

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
УКРАЇНО-НІДЕРЛАНДСЬКИЙ ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА
МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра міжнародного менеджменту та маркетингу

МУКОМЕЛА Уляна Ігорівна

СИСТЕМА СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

Спеціальність: 8.03050701 – Маркетинг

Магістерська програма – Міжнародний маркетинг

Дипломна робота за освітньо-кваліфікаційним рівнем „магістр”

Студентка групи МУНм-51
У.І. Мукомела

Науковий керівник
к.е.н., Братко О.С.

Дипломну роботу допущено до захисту:

« _____ » _____ 20__ р.

Завідувач кафедри

_____ О.М. Сохацька

ТЕРНОПІЛЬ - 2012

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретичні аспекти стимулювання збуту в діяльності підприємств на зовнішньому ринку.....	7
1.1. Поняття системи стимулювання збуту.....	7
1.2. Форми і методи стимулювання збуту.....	16
1.3. Особливості формування системи стимулювання збуту на зовнішньому ринку.....	26
Висновок до розділу 1.....	33
Розділ 2. Дослідження системи стимулювання збуту продукції та її просування на зовнішньому ринку.....	34
2.1. Досвід формування стимулювання збуту досліджуваного підприємства.....	34
2.2. Аналіз форм та методів стимулювання торговельної мережі та споживачів.....	47
2.3. Характеристика та діагностика системи стимулювання збуту власного торгівельного персоналу.....	68
Висновок до розділу 2.....	75
Розділ 3. Розвиток та удосконалення системи стимулювання збуту.....	77
3.1. Вдосконалення інструментів стимулювання системи збуту в діяльності підприємств на зовнішньому ринку.....	77
3.2. Розвиток ефективності системи стимулювання збутової діяльності підприємства.....	90
Висновок до розділу 3.....	101
Висновки.....	102
Список використаних джерел.....	106
Додатки.....	

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасні тенденції розвитку промислових та споживчих ринків, коли відбувається глобалізація та посилення конкуренції, підсилюється інформаційне перевантаження суспільства та постійно збільшуються витрати підприємств на маркетингові комунікації, особливо гостро ставлять питання формування ефективної системи стимулювання збуту. Підприємство, маючи високоякісну продукцію та зручні для споживачів сервісні програми, але не сформувавши ефективної системи збуту, не може отримати бажаний економічний результат. Саме тому в умовах конкурентної боротьби однією з важливих передумов ефективного функціонування підприємств як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках є стимулювання збуту.

Стимулювання збуту – це елемент комплексу маркетингових комунікацій, який за допомогою короткочасних прогресивних заходів у вигляді надання вигод, не пов'язаних з якістю і властивостями товару, спонукає споживача придбати товар або послугу і формує стійкий попит на продукцію для збільшення прибутку підприємства шляхом прискорення обсягів продаж. Стимулювання збуту застосовується для підтримки, інформування і мотивації всіх учасників процесу збуту (зовнішньої, оптової і роздрібною торгівлі) в цілях створення безперервного потоку реалізації товарів або послуг і тому відіграє вирішальну роль на стадії впровадження і стадії зрілості життєвого циклу товару, а також виявляється досить ефективним в період інфляції.

На сьогоднішній день вітчизняним підприємствам потрібно удосконалити механізми вибору форм організації системи стимулювання збуту продукції та шляхів формування каналів реалізації, моделі організації процесу стимулювання системи збуту, залежно від варіантів ситуацій продажу продукції. Ситуація загострюється також і у зв'язку з входженням України до Світової організації торгівлі, що підвищує ризики вітчизняних

виробників щодо забезпечення конкурентоздатності продукції і завоювання «ніші» як на ринках зарубіжних країн, так і на внутрішньому ринку.

Проблеми збутової діяльності суб'єктів господарювання розглядали на теоретичному і методологічному рівнях такі вітчизняні та зарубіжні вчені як О.М. Азарян, Л.В. Балабанова, В.Ф. Бевзенко, Дж. Бернет, Дж. Блайд, О. С.Братко, Е.П. Голубков, А. Дейан, А.І. Клімін, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Л.В. Панько, В. Пилипенко, Л. Персі, А.А. Романов, Є.В. Ромат, Дж.Р. Росситер, Н. Тарнавська, П. Шеремета та інші. Однак дослідженню формування ефективної системи стимулювання збуту в діяльності підприємств на зовнішньому ринку не приділено достатньо уваги.

Все це зумовило вибір та актуальність теми дипломної роботи, її зміст і структуру.

Мета і завдання дослідження. Метою дипломної роботи є розробка теоретичних, методичних та організаційних положень і практичних рекомендацій щодо формування системи стимулювання збуту в діяльності підприємств на зовнішньому ринку.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- з'ясування суті основних понять, пов'язаних із збутовою діяльністю підприємств;
- виявлення основних компонентів системи стимулювання збуту;
- визначення форм і методів системи стимулювання збуту;
- обґрунтування шляхів досягнення максимальної ефективності від збутової діяльності;
- виявлення факторів, які обумовлюють організацію і ефективність системи стимулювання збуту продукції;
- проаналізувати і критично оцінити існуючі маркетингові методи стимулювання збуту;
- вивчення досвіду організації системи збуту продукції і управління ним в зарубіжних країнах;

– дослідження передумов та особливостей управління системою збутової діяльності на вітчизняних підприємствах;

– визначення перспективних напрямків, форм та методів удосконалення системи стимулювання збутової діяльності на досліджуваному підприємстві;

– обґрунтування конкретних пропозицій та рекомендацій щодо удосконалення системи стимулювання збутової діяльності на підприємстві в контексті вітчизняного і зарубіжного досвіду.

– визначити критерії та показники оцінки ефективності системи стимулювання збутової діяльності підприємства.

Предмет та об’єкт дослідження. Об’єкт дослідження – сучасні підходи до формування системи стимулювання збуту в діяльності підприємств на зовнішньому ринку.

Предмет дослідження – форми та методи системи стимулювання як інструмента збутової діяльності підприємств на зовнішньому ринку.

Методи дослідження. Теоретико-методологічну основу дипломного дослідження складають методи таких наукових дисциплін, як маркетинг, менеджмент; в процесі написання роботи використовуються нормативні матеріали і законодавчі акти державних органів, матеріали та літературні джерела вітчизняних і закордонних авторів, які висвітлюють теоретична та практичні аспекти стимулювання збуту.

Інформаційну основу складають статистичні матеріали Держкомстату України, зарубіжних країн; звіти досліджуваного підприємства; публікації та виступи на наукових та науково-практичних конференціях; матеріали періодичних та спеціалізованих видань з проблем менеджменту та маркетингу.

У роботі використані сучасні методи дослідження, такі як комплексний і системний підхід; економіко-математичне моделювання; економіко-статистичний, порівняльний аналіз.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в теоретичному обґрунтуванні і розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення форм, методів, організації системи стимулювання збуту в діяльності підприємств на зовнішньому ринку.

За підсумками дослідження отримано такі наукові результати:

- розробка обґрунтування сутності і змісту системи стимулювання збуту на основі дослідження існуючих підходів та концепцій вітчизняних та зарубіжних вчених;

- обґрунтування комплексу стимулюючих факторів, якими керується вітчизняний виробник при формуванні системи збуту продукції;

- визначення методів стимулювання збуту за умови виходу підприємства на зовнішні ринки;

- формулювання методичних підходів до системи стимулювання збутової політики підприємства;

- дослідження методики оцінки ефективності системи стимулювання збуту.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає у розробці підходів до оптимізації системи стимулювання збуту підприємства за умов виходу на зовнішній ринок.

Результати наукових досліджень були апробовані у вигляді публікації тез доповіді на Міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених та студентів «Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід», яка відбулася 19-20 квітня 2012 року на Україно-нідерландському факультеті економіки і менеджменту ТНЕУ.

Обсяг та структура роботи. Дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

1.1. Поняття системи стимулювання збуту

Загострення конкурентної боротьби на ринку товарів, робіт та послуг примушує виробників здійснювати пошук нових ефективних засобів збільшення обсягів продажів власної продукції. До дієвих засобів впливу на споживача, окрім ціни та споживчих властивостей продукції, відносяться засоби маркетингових комунікацій, роль яких за останні роки у всьому світі суттєво збільшилася.

На сьогоднішній день недостатньо мати хороші продукти і послуги. Для збільшення обсягів їх продажу і отримання прибутку потрібно донести до свідомості споживачів вигоди від використання саме ваших, конкретних продуктів і послуг.

Маркетингові комунікації дозволяють здійснювати передачу інформації споживачам та зробити продукти і послуги компаній привабливими для цільової аудиторії. Ефективні комунікації із споживачами стали ключовими чинниками успіху будь-якого виробничого підприємства в досягненні ряду цілей:

- 1) інформувати якомога більшу аудиторію споживачів про свій продукт, послуги, умови продажів;
- 2) переконати покупця віддати перевагу саме своїм товарам і маркам;
- 3) примусити покупця діяти – придбати те, що ринок пропонує в даний момент, а не відкладати купівлю на майбутнє.

Ці цілі досягаються за допомогою реклами, продавців, назв магазинів, оформлення вітрин, упаковки, розсилки літератури, роздачі безкоштовних зразків, купонів, прес-релізів і інших комунікаційних видів діяльності.

Комплекс маркетингових комунікацій (комплекс просування) – сукупність засобів і методів маркетингу, що забезпечують доведення інформації про товар, послугу, фірму до покупця і направлених на здійснення ним покупки [41, с. 25]. За твердженням В.М. Бебика, процес передачі економічної інформації, яка циркулює від однієї частини економічної системи до іншої, між економічною, політичною і суспільною системами, а також між суспільними групами та індивідами, називається системою маркетингових комунікацій [12, с. 33]. Таке твердження – характеристика маркетингових комунікацій, яке розкриває їх глобальний зміст, але не дає характеристики робочого механізму досягнення мети. Воно є правильним для дослідження суспільства в цілому, але для конкретного підприємства доцільнішим, на наш погляд, є таке визначення. Система маркетингових комунікацій є діяльністю підприємства, яка спрямована на інформування, переконання і нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їхнього збуту і створення позитивного іміджу фірми.

Маркетингові комунікації є життєво необхідними джерелами існування економічної системи взагалі і підприємства конкретно.

До комплексу маркетингових комунікацій можна віднести наступні засоби: реклама; стимулювання збуту; прямий маркетинг; паблік рілейшинз; спонсорство та виставки; фірмовий стиль; упаковка; мистецтво збуту (мерчандайзинг); інтернет [74].

Зупинимося детальніше на складових системи комунікацій, які виділено вітчизняними та зарубіжними науковцями (таблиця 1.1).

Як бачимо з інформації, наведеної в таблиці 1.1, саме стимулювання збуту безперечно визнається науковцями як важлива складова системи комунікації.

Вищевказані елементи системи маркетингових комунікацій можна також розділити на 2 категорії: ATL-інструменти («над межею») та BTL-інструменти («під межею»).

Складові системи комунікацій

Автори	Персональний продаж	Прямий маркетинг	Реклама	Паблік релейшенз	Спонсорство	Пропаганда	Стимулювання збуту	Інші
Ф. Котлер, К. Л. Келлер	+	+	+	+	+		+	-
А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко	+		+	+			+	-
Т. О. Примак	+	+	+			+	+	-
Л. Г. Мельник, С. М. Ілляшенко, І. М. Сотник		+	+	+			+	-
А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак		+	+	+	+		+	брендинг; продукт плейсмент; виставки та ярмарки; маркетинг подій; маркетинг в місцях продажу;
О. С. Телетов	+		+			+	+	-
С. М. Ілляшенко,	+		+	+		+	+	директ-маркетинг
М. І. Беявцев, Л. М. Іваненко	+	+	+	+	+		+	виставки та ярмарки; брендинг; продукт плейсмент; ІМК в місцях продажів
І. Бондаренко, В. Дубницький		+	+	+			+	-
В. І. Крамаренко	+		+		+	+	+	директ-маркетинг, виставки та ярмарки, фірмовий стиль

Примітка. Складено на основі [33]

До ATL-інструментів відноситься вся пряма реклама, яка впливає на споживача через пряме візуальне або вербальне віддзеркалення інформації, іншими словами, це телебачення, радіо, зовнішня реклама, друкарські ЗМІ. BTL-інструменти включають заходи, що проводяться безпосередньо через процес продажу товарів і послуг. Терміни Above The Line і Below The Line з'явилися в середині ХХ століття. Розділення сталося абсолютно спонтанно. Керівникові однієї з провідних американських компаній принесли на твердження рекламний бюджет, що включав роботу із засобами масової інформації. Проте до бюджету не були включені витрати на роздачу безкоштовних зразків продукції, купонів, проведення конкурсів, роздача

дарунків і так далі. Всі ці засоби маркетингових комунікацій були вписані від руки і під межею основних витрат. Так, згідно з існуючою легендою, виникли поняття "над межею" і "під межею" [13].

При виборі певного засобу маркетингової комунікації, необхідно брати до уваги [66, с. 140-142]:

1. На яку групу споживачів спрямовано маркетингову комунікацію. Суб'єктами цільової аудиторії можуть бути промислові підприємства, бюджетні та приватні організації, роздрібні чи оптові торговці, сервісні організації чи кінцеві споживачі. У кожному конкретному випадку вибирають той засіб впливу, який забезпечить бажані результати. Так, зрозуміло, що для промислових підприємств найдійовішими є персональний продаж чи стимулювання збуту, натомість для кінцевих споживачів – реклама і пропаганда.

2. Етап життєвого циклу продукції. Виходячи із цього фактора, вибирають засіб впливу, який найбільшою мірою відповідає завданням маркетингової комунікації. Так, на етапах розроблення й упровадження товару на ринок головне завдання – інформування споживачів; на етапах розгортання виробництва та комерційної реалізації продукції – переконання споживачів, зосереджування їхньої уваги на перевагах товару; на етапах зрілості й насичення ринку – «утримання» споживачів, нагадування про наявність своїх товарів чи послуг.

3. Характеристика продукту. До цієї групи факторів належать: технічна складність – що вона вища, то більші зусилля і витрати на комунікації, то більша потреба у використанні персонального продажу та прямого маркетингу; міра ризику споживача (ризик втрати коштів, часу, іміджу, а також соціального та фізичного ризику); що вона більша, то більшими мають бути зусилля з маркетингових комунікацій, ухил до використання пропаганди та стимулювання збуту; рівень додаткових послуг – що він вищий, то потужнішим і різноманітнішим має бути комплекс маркетингових комунікацій.

4. Стратегія каналу розподілу. Так звана стратегія проштовхування приділяє найбільшу увагу в маркетингових комунікаціях особистості торговельного посередника як головної дійової особи. За «стратегії витягування» користуються прямими засобами впливу на споживача.

5. Географічне розміщення (концентрація) споживачів. Що така концентрація менша, то важливішими стають такі засоби впливу, як реклама та пропаганда.

6. Процес прийняття рішень про купівлю. Тут у визначенні засобів впливу основним є розв'язання проблеми вибору між масовими та індивідуальними їх типами.

Кожен з методів маркетингових комунікацій має свої переваги та недоліки (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Переваги і недоліки засобів впливу маркетингової комунікації

Засоби впливу	Переваги	Недоліки
1. Реклама	Ефективний засіб для охоплення великих кількостей споживачів. Здатність до формування споживчої поведінки, полегшення процесу продажу	Досить висока вартість. Брак гнучкості, труднощі організації зворотного зв'язку. Обмежена можливість укладення угод
2. Особистий продаж	Переконливий характер. Висока інформативність, інтерактивність, гнучкість, аргументованість, особистий контакт зі споживачами. Можливість укладення угод. Тривалість контактів	Висока вартість
3. Пропаганда	Довірчий характер. Висока інформативність споживачів	Складність налагодження контактів із засобами масової інформації. Низький рівень контролю за публікаціями
4. Стимулювання збуту	Ефективний засіб швидкої зміни поведінки споживачів. Гнучкість, тривалість, інформативність	Легко дублюється конкурентами. Досягається лише короткостроковий ефект. Може погіршити імідж торгової марки. Досить значна вартість
5. Прямий маркетинг	Індивідуалізація (персоніфікація) зв'язків зі споживачем. Вимірюваність результатів. Тривалість контактів	Низька ймовірність отримання вірогідних відповідей від споживачів

Примітка. Складено на основі [66, с. 141]

Зупинимось детальніше на стимулюванні збуту, як одного з основних методів маркетингових комунікацій.

Американський маркетолог Е. Кук зазначив, що стимулювання збуту має стосунок до такої діяльності з просування, яка посилює і підтримує як масовий, так і персональний продаж, допомагає комплектувати і/або координувати повний набір елементів просування (реклама, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту), роблячи маркетингове поєднання (продукт, ціна, канали розподілу) більш ефективним [23, с. 38.].

Пізніше Міжнародна торгова палата (The International Chamber of Commerce) визначила стимулювання збуту як маркетингові засоби і прийоми, що використовуються з метою, щоб робити товари і послуги більш привабливими, забезпечуючи таким чином певні додаткові вигоди у грошовому або натуральному вигляді, або очікування такої вигоди [84, с. 363].

Узагальнено підходи різних авторів щодо визначення поняття «стимулювання збуту» наведено нами в таблиці 1.3.

Отже, чисельні визначення стимулювання збуту містять ідею про те, що стимулювання збуту є тимчасовою і відчутною модифікацією пропозиції, мета якої – прямо впливати на поведінку споживача, роздрібного торговця та інших посередників внутрішнього ринку, а також власного торгового персоналу.

Узагальнено практику стимулювання збуту можна розглядати з точки зору таких характеристик: обирати прийоми і засоби, які зазвичай використовуються на тимчасовій основі; робити товари і послуги більш привабливими для посередників і кінцевих споживачів, забезпечуючи їм певні додаткові вигоди чи заохочення (стимул), або ж очікування такої вигоди, у грошовому чи натуральному вигляді і/або послуги, до того ж негайно або пізніше, безплатно або обумовлено.

Визначення поняття «стимулювання збуту»

Автор	Визначення
Н.Я. Колюжнова, А.Я. Якобсон	Спроба переконати споживача зробити певну покупку
Е. Кук	Посилює і підтримує як масовий, так і персональний продаж, допомагає комплектувати і/або координувати повний набір елементів просування роблячи маркетингове поєднання більш ефективним
Т. І. Лук'янець	Сукупність прийомів, котрі застосовуються протягом усього життєвого циклу товару до трьох учасників ринку — споживача, оптового та роздрібного торговця і власного торгового (збутового) персоналу з метою максимального (нехай і короточасного) збільшення кількості нових покупців
В. Я.Кардаш	Стимулювання збуту вважається потенційним джерелом підвищення конкурентоспроможності товарів, їх диференціації та ідентифікування
А. Ф. Павленко, А. В. Войчак	Використання короткотермінових заходів, розрахованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції
А. Климин	Стимулювання збуту (sales promotion) – спеціальні заходи, що направлені на прискорення покупки покупцем або на інтенсифікацію продажу продавцем, характеризуються наявністю стимулюючого бонусу (стимул-реакції) і умовами його здобуття.
Ф. Котлер	Використання різноманітних засобів стимулюючої дії, які призначені прискорити і/або підсилити відповідну реакцію ринку
А. Дейян, А. Троадек, Л. Троадек	Стимулюючий захід щодо просування бізнес-продукту на ринку, розрахований на формування інтересу до товару, особи, організації або напряму діяльності
К.В. Сіренко	Елемент комплексу маркетингових комунікацій, який за допомогою короточасних прогресивних заходів у вигляді надання вигод, не пов'язаних з якістю і властивостями товару спонукає споживачів придбати товар або послугу і формує стійкий попит на продукцію для збільшення прибутку підприємства шляхом прискорення обсягів продаж
Т.О. Примак	Стимулювання збуту — короточасні платні примусові заходи заохочення цільової аудиторії до купівлі товару та плідного співробітництва.

Примітка. Складено самостійно

Головне завдання стимулювання збуту - затвердити цілі, зорієнтовані на продаж, шляхом заохочення покупців послуговуватись продуктом вперше або підтримувати використання його на основі, що вже склалася. Основною метою діяльності з стимулювання є підштовхнути покупців до дії, ініціювати серію дій, результатом якої стане довготривала купівельна активність [24].

Поняття sales promotion «стимулювання збуту» з англійської мови іноді перекладають як «просування продажу». Такий переклад є невірним, тому що просування – це більш широке поняття. Поняття стимулювання збуту й стимулювання продажу в літературі зустрічаються як синоніми [67, с. 221; 67, с. 14].

Стимулювання збуту – це елемент комплексу маркетингових комунікацій, який за допомогою короткочасних прогресивних заходів у вигляді надання вигод, не пов'язаних з якістю і властивостями товару, спонукає споживача придбати товар або послугу і формує стійкий попит на продукцію для збільшення прибутку підприємства шляхом прискорення обсягів продаж. Стимулювання збуту застосовується для підтримки, інформування і мотивації всіх учасників процесу збуту (зовнішньої, оптової і роздрібною торгівлі) в цілях створення безперервного потоку реалізації товарів або послуг і тому відіграє вирішальну роль на стадії впровадження і стадії зрілості життєвого циклу товару, а також виявляється досить ефективним в період інфляції.

Для розгляду системи стимулювання збуту продукції, як економічної категорії, ми пропонуємо використовувати такі поняття:

- суб'єкти збуту продукції – це споживачі, елементи інфраструктурного товарного ринку, розподільчі системи підприємств;
- предмет збуту продукції – продукція та послуги підприємства;
- об'єкт збуту продукції – споживачі продукції.

Заходи зі стимулювання збуту набули особливої популярності на світовому споживчому ринку і останнім часом в Україні під впливом цілої низки факторів, таких як:

1. Зростання цін та падіння чутливості до реклами в ЗМІ.
2. Зростання професіоналізму агенцій із стимулювання збуту.
3. Збільшення кількості імпульсних покупок .
4. Посилення конкуренції і прискорення життєвих циклів продуктів.

5. Розбещення покупців, які звикають до того, щоб купувати лише ті товари, що стимулюються [40, с.407].

Більшість дослідників погоджуються з ефективністю стимулювання у короткочасному підвищенні продажу, але сперечаються щодо його довготривалого ефекту [25, с. 198] за таких причин:

1. Стимулювання збуту - "зовнішній" стимул, що не створить повторних покупок.
2. Цінові очікування споживачів знижуватимуться,
3. Стимулювання покупців, неспроможних зробити повторну покупку після акції стимулювання зменшуватиме відсоткову норму вже звичної повторної покупки.
4. Стимулююча ціна зменшить оцінку торгової марки
5. Постійні покупці накопичуються товаром протягом акції з стимулювання й опісля купуватимуть менше.

У літературі наводять також чимало інших факторів, ускладнюючих стимулювання збуту [83]:

1. Покупці часто можуть бути до якоїсь міри в пошуку певної ціни, оскільки використовують ціну як замітник міри якості.
2. Ефективність стимулювання одного типу продукту не гарантуватиме його успіх для інших.
3. Реакція на стимулювання збуту змінюється відповідно до рівня інформованості споживачів щодо продукту .
4. Стимулювання може підвищити продуктову обізнаність серед споживачів,
5. На просування можуть впливати додаткові торгові заохочення,

В Україні активно ведеться пошук нових ефективних систем заохочення покупців до пробної покупки. Проте при стимулюванні торгівлі виробники стикаються з низкою проблем.

По-перше, існують певні труднощі контролю за виконанням роздрібними торговцями обов'язків за договором. Роздрібні продавці не

завжди спрямовують закупівельні знижки на зниження цін, не забезпечують додаткових торговельних місць або експозиції навіть після одержання товарної або експозиційної знижки. Після кількох виявлених випадків обману виробники повинні наполегливо вимагати підтвердження виконання зобов'язань торгівлею.

По-друге, дедалі більше роздрібних продавців закупають товари про запас, тобто купують товару більше, ніж переважно продають за певний період. Роздрібні торговці у відповідь на 10-відсоткову знижку можуть закупити таку кількість товару, яку продаватимуть 12 і більше тижнів. Виробникові необхідно виробляти більше продукції, ніж було заплановано, і оплачувати понаднормову працю своїх працівників.

По-третє, роздрібні продавці використовують принцип переадресування товару, купуючи його більше, ніж потрібно для регіону, передбаченого в договорі з виробником, і відправляючи надлишки в інші райони країни. Виробники намагаються контролювати закупівлю про запас і виконання торговельних договорів через обмеження кількості товару, проданого зі знижкою, або зменшуючи обсяги виробництва і терміни доставляння товару з метою забезпечення безперебійного виробництва [45, с.42-43].

1.2. Форми і методи стимулювання збуту

Стимулювання збуту як ключовий елемент маркетингових комунікацій, полягає в застосуванні різноманітних, переважно короткострокових, спонукальних засобів, покликаних прискорити або збільшити продажі окремих товарів або послуг споживачам або торговим підприємствам.

Стимулювання збуту включає широкий спектр засобів, покликаних викликати швидшу або сильнішу відповідну реакцію з боку ринку. Воно може бути направлене на три рівні дистриб'юторського ланцюга, які залежать від об'єктів збуту: споживач, оптовий або роздрібний торговець, відділ збуту компанії. Відповідно до цього виділяють такі методи стимулювання збуту:

споживачів; торговельних посередників; персоналу своєї компанії, пов'язаного із збутом продукції (Рис. 1.1).

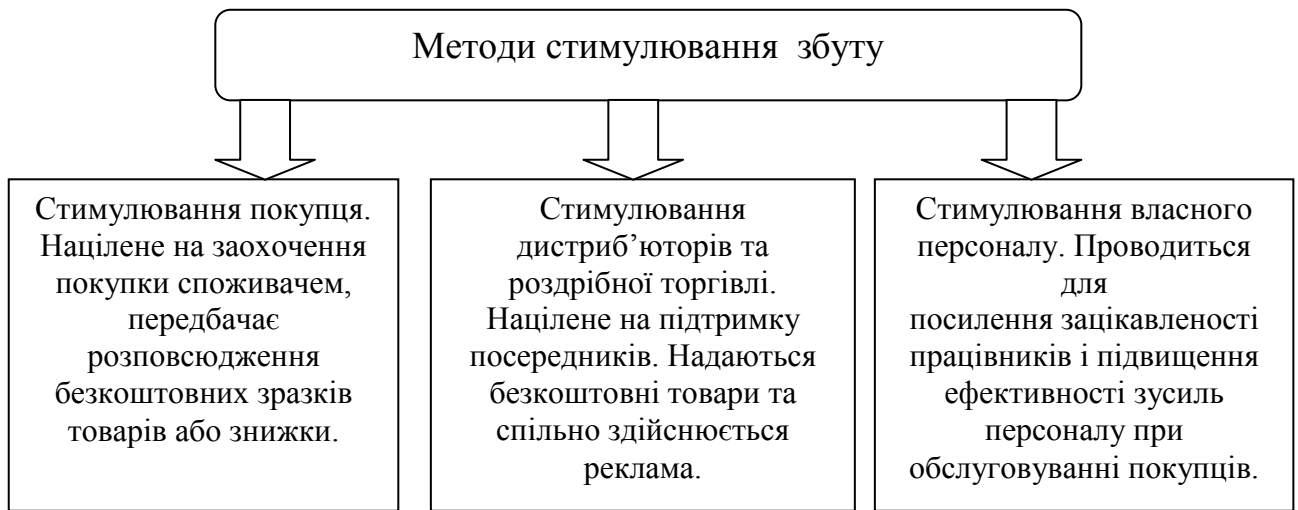


Рис. 1.1. Методи стимулювання збуту

Примітка. Складено самостійно

Тобто, для кожного об'єкта стимулювання потрібні й відповідні засоби стимулювання.

Зупинимось детальніше на методах стимулювання збуту.

Метою стимулювання збуту для власного торгового персоналу є:

- підвищення зацікавленості торгового персоналу в реалізації товару;
- збільшення обсягу продажу в торгових відділеннях;
- заохочення та мотивація працівників;
- сприяння обміну досвідом;
- включення в асортимент нових товарів;
- підвищення рівня продажу.

Виходячи з мети, основними засобами цього напряму стимулювання продажу є матеріальні й моральні заходи:

- премії найкращим працівникам;
- надання продавцям додаткової оплаченої відпустки;
- організація для працівників за рахунок фірми розважальних подорожей;
- конкурси продавців із нагородженням переможців;

- збільшення участі найліпших продавців у прибутках підприємства;
- проведення конференцій продавців;
- різноманітне моральне стимулювання.

Торговельних посередників стимулюють із метою придбати конкретний товар для реалізації; стати постійним реалізатором товару; зацікавити в купівлі великих партій товару; переконати використовувати засоби для активного і швидкого просування та збуту наявного і нового товарів; реалізації сезонних товарів у міжсезоння.

Для стимулювання торгових посередників застосовують фінансові й натуральні пільги.

Фінансові пільги це:

- знижки за внесення товару в каталоги — надаються посередникам на всіх етапах збуту залежно від обсягу замовлення (складають від 5 до 25 %);
- знижки за кількість придбаного товару — застосовуються в короткотерміновому періоді, найчастіше на етапі збільшення обсягу продажів;
- відшкодування за рекламу — відшкодування великим магазинам витрат на рекламу товару, його вигідне розміщення в торговельному залі;
- купонаж — застосовується до незалежних роздрібних торговців у формі чеків або карток постійних клієнтів, що дають право на знижки.

Пільги, які надаються в натуральній формі, існують в таких формах як:

- розповсюдження зразків нових товарів з метою ознайомлення й апробації;
- презентація безкоштовних товарів тим посередникам, які купують певні товари в достатньо великих кількостях;
- роздавання сувенірів з логотипами виробників;
- проведення конкурсу вітрин — виявлення кращого оформлення вітрин з товарами даного виробника. Проводяться зазвичай перед святами і власник кращої вітрини нагороджується подарунком;
- конкурси, лотереї, які провадяться для торгових посередників;

– організація виставок товарів фірми.

Аналогічні методи стимулювання збуту можуть використовуватися і для підприємств роздрібною торгівлі.

Найчастіше метою стимулювання збуту для споживачів є ознайомити споживача з новинкою, спонукати його до купівлі, збільшити кількість товарних одиниць, які купує той самий покупець, заохотити прихильників конкретної торгової марки та постійних покупців, зменшити коливання продажу товарів сезонного попиту (сезонні, а також за днями тижня і протягом одного дня).

Численні прийоми стимулювання продажу, спрямовані на кінцевого споживача, спеціалісти об'єднують у такі групи [40; 44; 48; 66]:

1. Знижки з ціни. Це один з найчастіше використовуваних прийомів. Знижки, у свою чергу, поділяються на такі різновиди:

- знижки, які пропонуються за умови придбання домовленої кількості товарів;
- бонусні знижки постійним покупцям. Зниженню часових коливань також сприяє пропонування знижок у певні дні тижня та протягом дня;
- знижки на сезонних розпродажах товарів;
- знижки з нагоди ювілею підприємства, національного свята, традиційного свята;
- знижки певним категоріям споживачів (діти, військовослужбовці, студенти, пенсіонери);
- знижки на застарілі моделі товару за переходу підприємства на масове виробництво нових моделей;
- знижки за купівлі товарів за готові гроші — так зване сконто;
- знижки за купівлі нового товару з поверненням старої моделі (так званий товарообмінний залік);
- знижки миттєвого розпродажу. У цьому разі в одному з відділів магазину або торгового центру на обмежений час (наприклад, на одну годину) знижуються ціни;

2. Поширення купонів, тобто своєрідних сертифікатів, які видають споживачеві з правом отримання знижки за купівлі конкретного товару. Найчастіше купони вкладають в упаковку товарів, друкують у газетах, журналах разом із рекламними зверненнями, розміщують у різних товарних каталогах, розсилають поштою;

3. Різноманітні премії, що пропонуються в речовій формі. Це може бути фірмова майка, кашкет чи сумка, які вручають покупцеві безоплатно за умови купівлі конкретної кількості товарних одиниць або товару на певну суму. Умовою отримання премії та доказом купівлі можуть бути товарні ярлики, упаковки, корки від пляшок, які пред'являє покупець. Премією вважається також безоплатно запропонована додаткова кількість того самого товару (збільшений розмір шоколадних батончиків за старою ціною). В упаковку товару може бути вкладено безоплатний сувенір (фантики в жувальній гумці, пластмасові фігурки тощо). Іноді роль премії є настільки важливою, що саме її покладають в основу задуму нового товару;

4. Безкоштовні зразки, які застосовуються для просування на ринок нових товарів. Деякі товари-новинки можуть бути безкоштовно передані потенційним покупцям у тимчасове або постійне користування;

5. Ігри (конкурси, лотереї або вікторини), що допомагають привернути увагу потенційних споживачів до заходів, а тим самим і до товару або виробника цього товару;

6. «Підкріплення» товару наданням споживчого кредиту, безкоштовних супутніх послуг (на транспортування, наладку, монтаж тощо), а також різних гарантій. Найбільш поширено гарантії безкоштовного сервісного обслуговування, безкоштовного ремонту протягом певного періоду (1—3 роки) та заміни дефектного товару, безумовного повернення грошей за товар, якщо він не підійде покупцю за якимось параметром тощо;

7. Деякі види упаковки, яку покупець може використати після споживання ним того, що в цій упаковці містилося, також є своєрідним засобом стимулювання продажу.

Узагальнимо основні методи і прийоми стимулювання збуту (рис. 1.2)

		Об'єкти стимулювання		
		Торговий персонал	Торговий посередник	Споживач
Прийоми стимулювання	Цільова премія; конкурси; ігри; пряме стимулювання	Талони на продаж зі знижкою; знижки; продаж за зниженими цінами; зразки товарів; конкурси; ігри	Талони на продаж зі знижкою; знижки; Продаж за зниженими цінами; зразки товарів; додаткова кількість товарів; упаковка, придатна для подальшого використання	

Рис. 1.2. Методи і прийоми стимулювання збуту

Примітка. Складено самостійно

Форми цінового стимулювання в економічній літературі класифікують за різними ознаками. Наприклад, С.А. Рибченко та Т.В. Євстигнєєва поділяють методи стимулювання залежно від поставленої мети на такі групи [50, с. 23]:

- пропозиція стосовно ціни;
- пропозиція в натуральній формі;
- активна пропозиція.

Колектив авторів у підручнику «Маркетинг» поділяються методи стимулювання на такі види [46]:

- пряме зниження цін;
- купони;
- зниження цін з відстрочкою знижки.

В цілому, як зазначає Т.І. Лукянець, застосовуючи стимулювальні заходи, підприємство-виробник намагається досягти таких цілей [9, с. 105]:

- каталогізувати товар. Власний персонал виробника іноді почуває себе невпевнено, працюючи з новим товаром. Стриманіше ставитимуться до таких товарів і торговці: стимулювання тих і тих має спонукати їх до

активних дій щодо вивчення особливостей нового товару, принципів використання і переваг проти товарів конкурентів;

- збільшити кількість товару, що його закуповує торговельна мережа. Динамізуючи дії власного персоналу, підприємство передовсім спонукає свій торговий персонал пропонувати потенційним покупцям не один товар, який вони хочуть придбати, а цілий асортимент товарів;

- посилити боротьбу з конкурентами. Натрапляючи на потужну рекламну кампанію конкурентів, власні торгові співробітники часто опускають руки. У такий момент їх необхідно активізувати, для чого й використовується стимулювання;

- пожвавити обстановку на місці продажу товарів виробника, тобто заохотити працівників магазину чи демонстраційного залу якнайліпше, якнайзручніше для покупця розмістити ваш товар на вітрині чи на прилавку.

До прямого зниження цін відносять наступні основні форми стимулювання збуту:

- знижка, встановлена у відсотках до ціни, — зазвичай супроводжується фіксацією на ціннику старої ціни і зниженої ціни;

- нова знижена ціна — встановлюється у випадку заміни даного товару новим, при реалізації сезонного товару в кінці сезону, перед святами, ювілеями та іншими подіями;

- зниження цін на дрібні партії товару, наприклад продаж двох однакових товарів за ціною одного;

- продаж взаємодоповнюючих товарів за ціною одного із них;

- надання знижки на додатково придбану кількість товару;

- бонусні скидки постійним покупцям, які зазвичай оформляються дисконтною карткою;

- знижки окремим категоріям споживачів, наприклад студентам, пенсіонерам;

- знижки сконто — знижки, які надаються при купівлі товарів за готівку.

Іншою формою стимулювання збуту є використання купонів (так званий купонаж). Покупець, який пред'являє купон, отримує значну знижку в разі купівлі конкретного товару. Їх розповсюджують різноманітними методами: в пресі, всередині упаковки, в рекламних повідомленнях, розсилають поштою тощо.

Зниження цін з відстрочкою знижки - ця форма передбачає надання знижки після здійснення покупки. Отримавши від покупця купон або інше підтвердження покупки, продавець повертає йому певну суму. Такий вид називається простим відшкодуванням з відстрочкою.

Форми нецінових методів стимулювання збуту:

- пряма премія, яка видається покупцеві в додаток до купленого товару;
- надання зразків товарів;
- роздача листівок;
- конкурси;
- лотереї;
- лото;
- організація масових розважальних заходів;
- каталог-промо тощо.

Наступною формою стимулювання збуту є сервіс. Він передбачає надання різноманітного набору послуг, обслуговування споживачів і є важливим засобом конкурентної боротьби. Розрізняють такі види сервісу:

- дисконтні картки - застосовуються для формування лояльності споживачів до торгової точки;
- гарантійне обслуговування - безкоштовний ремонт упродовж гарантійного терміну;
- сервісні центри - створюються для ремонту товарів конкретних виробників;
- транспортні послуги - безкоштовна доставка придбаного товару;

– розфасування й упаковка товарів - виконується на прохання споживачів у зручних для них обсягах і упаковці тощо.

Як стверджує Ф. Котлер, не дивлячись на те, що стимулювання збуту передбачає використання різних прийомів, всім їм властиві три характерних риси, які розглянуто нами на рис. 1.3.

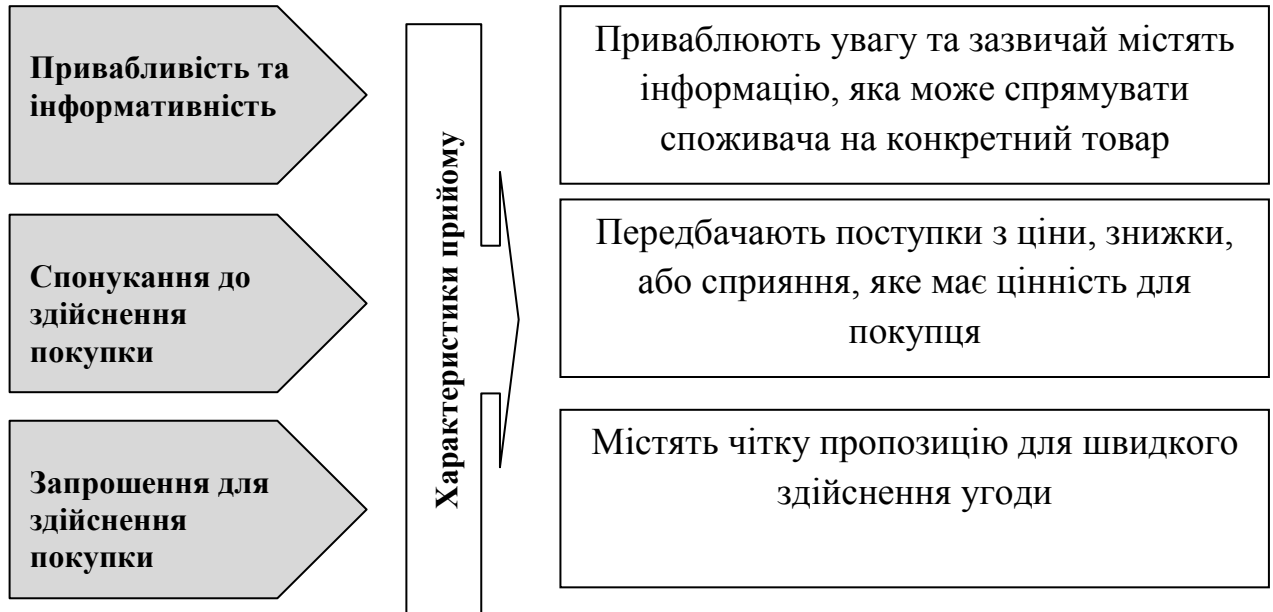


Рис. 1.3. Якісні характеристики прийомів стимулювання збуту

Примітка. Складено самостійно на основі [41, с. 419-420].

Розглянуті вище прийоми, форми та методи стимулювання збуту використовуються підприємствами та підприємцями з певною метою. У зв'язку з цим, виділяють стратегічні, специфічні і разові цілі стимулювання збуту:

1) Стратегічні цілі:

- збільшити кількість споживачів;
- збільшити кількість товару, що купується кожним споживачем;
- пожвавити інтерес до товару з боку споживачів;
- збільшити оборот до показників, намічених в плані маркетингу;
- виконати показники плану продажу.

2) Специфічні цілі:

- прискорити продаж найбільш вигідного товару;

- підвищити оборотність якого-небудь товару;
- позбутися від зайвих запасів;
- додати регулярність збуту сезонного товару;
- протидіяти реальним та потенційним конкурентам;
- поживавити продаж товару, збут якого переживає застій.

3) Разові цілі:

- отримати вигоду з щорічних подій (Різдво, Новий Рік);
- скористатися окремою сприятливою можливістю (річниця створення фірми, відкриття нової філії);
- підтримати рекламну кампанію.

Найважчим елементом управління продажами є ухвалення рішення про те, які засоби стимулювання збуту використовувати, як їх комбінувати і довести до цільових аудиторій. Кожен інструмент володіє своїми власними перевагами і недоліками, які можуть змінюватися, якщо використовуються в комбінації з іншими засобами маркетингових комунікацій. Розробники заходів щодо стимулювання збуту повинні поставити собі декілька питань:

1. Як фізично скомбінувати різні інструменти стимулювання збуту? Чи будуть засоби стимулювання збуту надаватися окремо один від одного або вони будуть розроблені спільно (засоби стимулювання збуту об'єднуються з іншими засобами маркетингових комунікацій)? Чи буде стимулювання пов'язаним, тобто просуванням, яке пов'язує один товар з іншим, щоб використовувати перевагу сильної торгової марки, яка належить іншому продукту?

2. Може і чи повинне стимулювання збуту застосовуватися спільно з іншими елементами маркетингових комунікацій - мікс? Наприклад, купон часто використовується як частина рекламної кампанії. Остаточне стратегічне рішення визначає вид засобів інформації для здійснення стимулювання. Купони зазвичай доставляються через друкарські засоби інформації, такі як газети, журнали, пряму поштову розсилку або окремі друкарські вкладиші, що є окремою секцією газети, яка містить купони.

Крім цього, на наш погляд, різноманітними формами, методами та прийомами стимулювання не варто зловживати. Коли підприємство стимулює продаж товарів надто довго або надто часто, споживачі починають сприймати такі товари як нікчемні, котрі продати в нормальний спосіб неможливо. Особливо це стосується цінового стимулювання. У такому разі краще використати інші стимулювальні засоби (лотереї, конкурси, ігри).

1.3. Особливості формування системи стимулювання збуту на зовнішньому ринку

Ефективну роботу на сучасному, насиченому товарами, міжнародному ринку, для якого характерний високий рівень конкуренції, неможливо вести без систематичних і комплексних заходів з формування попиту і стимулюванню збуту. Якщо заходи по формуванню попиту відносяться до тих, що вводяться на ринок товарам, то система стимулювання збуту - до товарів, про які у покупців вже є деяке уявлення. Основне завдання в цьому випадку спонукати до придбання як можна більшої кількості цього товару: здійснювати регулярні покупки, замовляти відразу великі партії виробів. Обидві категорії заходів на міжнародних ринках плануються і реалізуються у рамках комунікаційної політики підприємства.

При організації зовнішньоекономічної і міжнародної діяльності велика увага серед засобів міжнародної комунікаційної політики, або політики просування товарів на світові ринки, компанії приділяють засобам стимулювання міжнародного збуту (*international sales promotion*), які направлені на наближення товару до покупця на відміну від реклами, що наближає покупця до товару. Засоби стимулювання міжнародного збуту вельми привабливі, оскільки дають швидшу у порівнянні, наприклад, з рекламою віддачу у вигляді збільшення об'ємів продажів. Проте в той же час вони охоплюють значно менше число потенційних покупців, ніж реклама.

Зокрема, Б. Ноздрева вважає, що засоби стимулювання міжнародного збуту характеризуються такими загальними межами [48, с. 709]:

- дозволяють чітко визначити адресата заходів стимулюючого характеру, обмежити обсяг вибіркового звернення до покупців і споживачів товару на зарубіжних ринках, а також до міжнародних торгівельних посередників;

- відрізняються швидкістю дії і оперативною результативністю заходів щодо стимулювання зарубіжних продажів, оскільки дають швидку віддачу і викликають безпосередню реакцію у відповідь з боку покупців і споживачів;

- характеризуються відносно низькими витратами засобів і невеликим масштабом заходів, що проводяться, проте оперативна ефективність їх досить висока і вони можуть бути активно використані не лише великими міжнародними компаніями, але і середніми, і малими, з обмеженими фінансовими можливостями;

- пов'язані з вільним пошуком конкретних заходів стимулюючої дії на світовий ринок, міжнародних посередників і зарубіжних споживачів, свободою вираження і креативними розробками цих засобів, що дає позитивний диференційований ефект від їх проведення;

- допускають концентроване використання різних стимулюючих заходів, особливо в період випуску нового товару на зарубіжний ринок, що значно підсилює їх кумулятивну дію;

- визначаються обмеженою сферою застосування, вузькістю спрямованістю дії (широта охоплення заходами менша, наприклад, ніж у випадку безособової реклами) і відносною складністю застосування.

Стимулювання міжнародного збуту може ґрунтуватися як на глобальному, так і на мультинаціональному підході, хоча можна зазначити переважне використання стратегії адаптації до особливостей зарубіжних ринків. Як приклад глобальної компанії стимулювання міжнародного збуту можна привести стимулювання у рамках усієї земної кулі споживачів напоїв Coca-Cola і Pepsi Cola, коли відповідні компанії проводять акції у вигляді

роздачі сувенірів (стакани, окуляри, майки, іграшки тощо) залежно від кількості зібраних кришечок з пляшок із спеціальними позначеннями на їх зворотній стороні або у вигляді розігрування призів (наприклад, квитків на Олімпійські ігри або інші змагання світового масштабу), а також туристичних поїздок [48, с. 710].

Найчастіше компанії звертаються до модифікації засобів стимулювання збуту в кожній окремій країні залежно від її національних і культурних особливостей. Наприклад, як зазначають Н.Я. Калюжнова та А.Я. Якобсон, при проведенні заходів із стимулювання збуту на зарубіжних ринках, працівники фірми повинні володіти такими якостями:

- вільно володіти мовою країни-партнера;
- бути знайомим зі споживацькою психологією населення країни;
- володіти культурою обслуговування на рівні, не нижчому ніж прийнято в певній країні-партнері [45, с. 190].

Головною особливістю політики стимулювання міжнародного збуту є різноманіття пропонуванних засобів, які перш за все діляться на три основні групи залежно від об'єктів стимулювання:

- 1) стимулювання покупців і кінцевих споживачів на зарубіжних ринках;
- 2) торгових посередників(включаючи посередників у своїй країні і на зарубіжних ринках);
- 3)стимулювання співробітників міжнародних збутових підрозділів компанії (як головної контори, так і зарубіжних філіалах).

При цьому слід враховувати, що в міжнародному маркетингу особливо значиме місце займають засоби стимулювання, направлені не стільки на кінцевих споживачів, скільки на міжнародних і зарубіжних посередників, а також на співробітників зарубіжних збутових філій і регіональних центрів і працівників відповідних збутових служб головних компаній (рис. 1.4).

До засобів стимулювання збуту на зовнішньому ринку звертаються більшість організацій, у тому числі виробники, посередники, торгово-

промислові асоціації і некомерційні заклади. Стимулювання збуту виявляється найбільш ефективним при використанні його у поєднанні з рекламою. У одному з досліджень було встановлено, що експозиції в місцях продажу, вказані з поточною телерекламою фірми, забезпечили 15-процентне підвищення об'єму збуту порівняно з аналогічними експозиціями, не пов'язаними з тією, що проводиться паралельно з телерекламою.

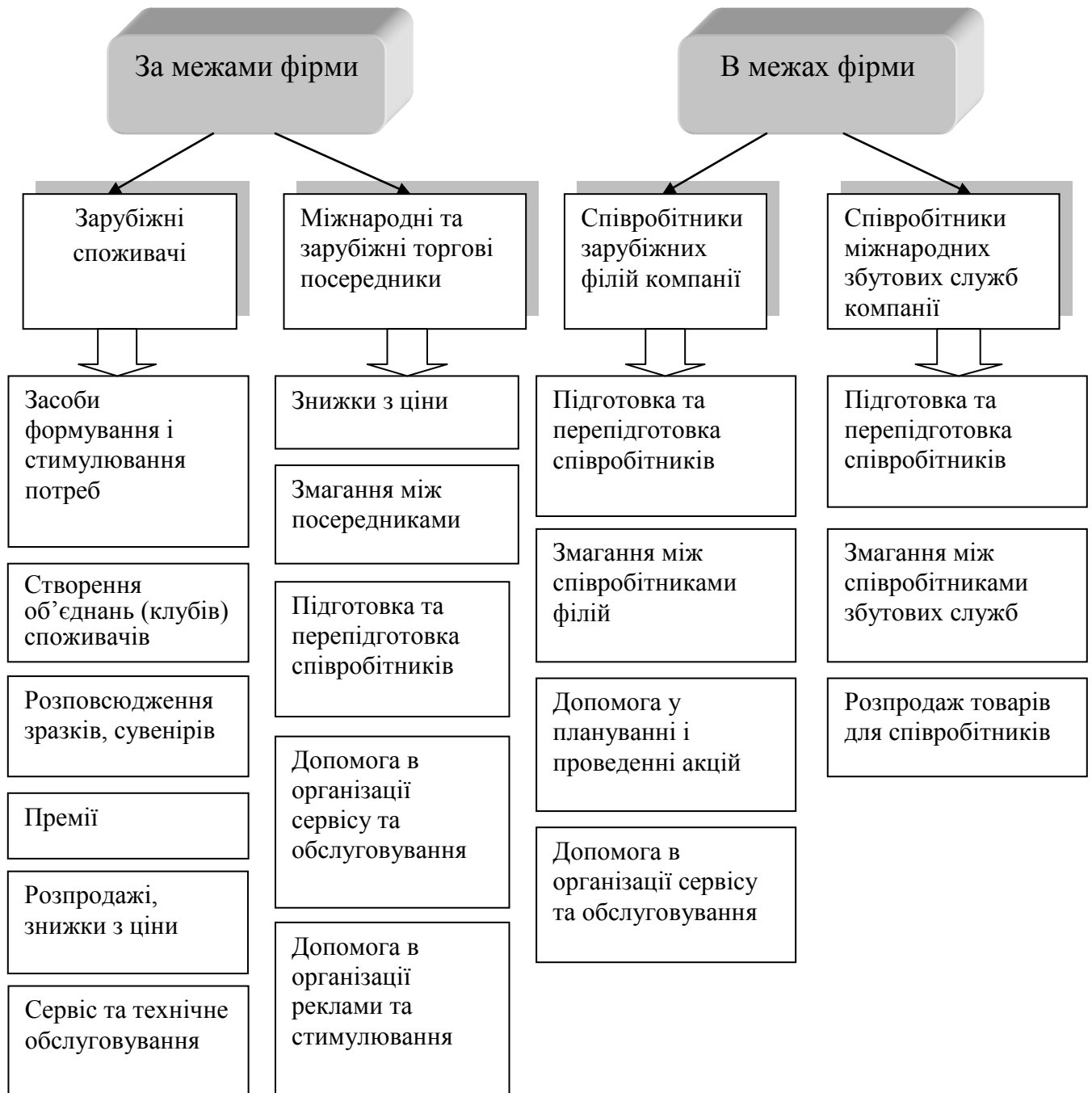


Рис. 1.4. Засоби стимулювання міжнародного збуту

Примітка. Складено на основі [50, с. 710]

Фірма повинна здійснювати стимулювання збуту на зовнішньому ринку товарів і послуг в такій послідовності.

1. Постановка завдань стимулювання збуту. Завдання витікають із завдань міжнародного маркетингу товару, але конкретні завдання будуть різними залежно від типу зарубіжного цільового ринку.

2. Вибір засобів стимулювання збуту. Рішення завдань стимулювання збуту досягається за допомогою безлічі різних засобів. Необхідно враховувати об'єкт дії, тип ринку, конкретні завдання у сфері стимулювання збуту, існуючу кон'юнктуру, рентабельність кожного з використовуваних засобів.

3. Розробка програми стимулювання збуту. Учасник міжнародного ринку у рамках розробки комплексної програми повинен прийняти ряд додаткових рішень, а саме:

- про те, наскільки інтенсивне стимулювання запропонувати;
- про умови участі, тобто стимули можуть бути запропоновані або всім, або тільки якимось особливим групам осіб;
- про те, яким чином слід поширювати зведення про свою програму стимулювання, і підстібати інтерес до неї;
- про тривалість програми стимулювання;
- про вибір часу для проведення заходів по стимулюванню збуту;
- про розробку звідного бюджету на стимулювання збуту.

Учасник світового ринку може розробити кошторис шляхом вибору конкретних заходів і визначити їх вартість або розмір асигнувань визначається у вигляді відсотка від загального бюджету.

4. Попереднє випробування програми стимулювання збуту. По можливості усі засоби стимулювання збуту на зовнішньому ринку доцільно заздалегідь випробувати і переконатися, що вони підходять і забезпечують необхідні стимули.

5. Втілення в життя програми стимулювання збуту. На кожен захід по стимулюванню збуту на зовнішньому ринку фірмі слід розробляти окремий план, що охоплює як підготовчий період, так і період активної комерції.

6. Оцінка результатів програми стимулювання збуту. Цей етап має вирішальне значення, проте йому рідко приділяють належну увагу. Частіше за інших користуються методом порівняння показників збуту до, в ході і після проведення програми стимулювання на зовнішньому ринку.

Стимулювання збуту на зовнішньому ринку відіграє важливу роль у рамках комплексу стимулювання в цілому і означає "привести в рух". Саме таке завдання ставиться перед стимулюванням продажів у всі часи: вдихнути життя в товар, успішно його продати. Стимулювання продажів більшою мірою забезпечує гармонійне просування товару на світовий ринок порівняно з усіма іншими елементами комплексу маркетингових комунікацій.

Компанії, які працюють на міжнародних ринках, звертають серйозну увагу на стимулювання праці своїх співробітників, включаючи міжнародні збутові підрозділи головної компанії та її зарубіжних філій і збутових регіональних центрів. Великі компанії мають розроблені системи навчання, підготовки і перепідготовки за рахунок фірми, надання відповідної допомоги, преміювання тощо.

Для стимулювання праці збутових підрозділів і торгових посередників компанії активно звертаються до видання спеціалізованих журналів, призначених для них. Проте цей засіб не відрізняється великою ефективністю, оскільки журнали читають далеко не все ті, кому вони призначені, але це збільшує витратні статті бюджету компанії.

Компанії рекомендують своїм торговим посередникам на зарубіжних ринках при продажах в роздрібних мережах активно використовувати методи стимулювання у вигляді демонстрації товару у дії, організовувати роздачу пробних зразків товару і подарунків, організовувати роз'яснювальні міні-лекції перед купівельною аудиторією, вечорів і прийомів, надання споживачам інформації про переваги відповідних товарів і послуг. У зв'язку

з цим організуються спеціальні зали для зборів активних і потенційних покупців, консультаційні лабораторії покупців, клуби любителів товарів певної фірми або певної мережі універмагів, ресторанів, готелів (членські картки) тощо.

Організація торгових посередників і споживачів дозволяє забезпечувати безперебійні, стабільні постачання і отримання від торгових посередників цінної інформації. При роздачі зразків товарів і стимулюючих подарунків слід враховувати не лише витрати на них самих, але і на оплату праці осіб, які їх роздають.

Компанії використовують засоби стимулювання збуту персоніфікованого типу, коли за відповідним адресним списком із вказанням прізвища та імені розсилаються інформаційні журнали, рекламні проспекти з включенням купонів, що забезпечують знижку з ціни його пред'явнику, або запрошення прийти на лекцію, семінар, відвідати виставку нових зразків товару або брати участь в спеціальному телешоу тощо. Така розсилка привносить до стосунків із споживачами і торговими посередниками відчуття "задушевності" і стабільності, створює враження винятковості [48, с. 714].

Премії надаються або усім без виключення покупцям цього товару, або на конкурсній або лотерейній основі. Така система стимулювання збуту дозволяє посилити диференціацію сприйняття споживачами товарів саме цієї фірми у порівнянні з конкурентами, підвищує міру їх лояльності до неї. Премії і організація торгових лотерей - досить трудомістка справа і пов'язана зі значними фінансовими витратами, а також з необхідністю дотримуватися відповідних статей місцевого законодавства.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 1

До дієвих засобів впливу на споживача, окрім ціни та споживчих властивостей продукції, відносяться засоби маркетингових комунікацій, роль яких за останні роки у всьому світі суттєво збільшилася. Маркетингові комунікації є життєво необхідними джерелами існування економічної системи взагалі і підприємства конкретно.

До комплексу маркетингових комунікацій можна віднести наступні засоби: реклама; стимулювання збуту; прямий маркетинг; паблік релейшинз; спонсорство та виставки; фірмовий стиль; упаковка; мистецтво збуту (мерчандайзинг); інтернет. Саме стимулювання збуту безперечно визнається науковцями як важлива складова системи комунікації. чисельні визначення стимулювання збуту містять ідею про те, що стимулювання збуту є тимчасовою і відчутною модифікацією пропозиції, мета якої – прямо впливати на поведінку споживача, роздрібного торговця та інших посередників внутрішнього ринку, а також власного торгового персоналу.

Головне завдання стимулювання збуту - затвердити цілі, зорієнтовані на продаж, шляхом заохочення покупців послуговуватись продуктом вперше або підтримувати використання його на основі, що вже склалася. Основною метою діяльності з стимулювання є підштовхнути покупців до дії, ініціювати серію дій, результатом якої стане довготривала купівельна активність. Для розгляду системи стимулювання збуту продукції, як економічної категорії, ми пропонуємо використовувати такі поняття: суб'єкти збуту продукції – це споживачі, елементи інфраструктурного товарного ринку, розподільчі системи підприємств; предмет збуту продукції – продукція та послуги підприємства; об'єкт збуту продукції – споживачі продукції. Відповідно до цього виділяють такі методи стимулювання збуту: споживачів; торговельних посередників; персоналу своєї компанії, пов'язаного із збутом продукції.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ТА ЇЇ ПРОСУВАННЯ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

2.1. Досвід формування стимулювання збуту досліджуваного підприємства

В умовах постійного зростання цін на енергоресурси особлива увага приділяється питанню їх економного використання. Саме тому багато власників об'єктів нерухомості віддають перевагу автономним системам теплопостачання. При цьому найбільшим попитом користуються газові котли. Таке обладнання займає близько 85% українського ринку автономних джерел тепла [2].

Побутові газові котли відносяться до сектора виробництва санітарно-технічного устаткування і виробів. Цей сектор, як і інші сектори галузі машинобудування, характеризується високою металомісткістю продукції і, крім того, перебуває під впливом регіональних факторів, таких як кліматичні умови, забезпеченість паливом, електроенергією.

Активний розвиток ринку побутових газових котлів зумовлений переходом населення на автономні джерела опалення внаслідок високого рівня зношеності основних фондів теплоенергетики України, зростанням темпів газифікації населених пунктів України, збільшенням площі житлового фонду та впровадженням у дію нових будівельних норм, які дали змогу встановлювати котли в будинках до 10 поверхів.

Досліджуване підприємство ТОВ «Агротехкомплекс» займається реалізацією системи газового опалення і виконують повний комплекс послуг, починаючи з проектування, підбору і поставки обладнання, монтажу і в подальшому сервісного обслуговування споживачів.

Зупинимося детальніше на специфіці діяльності, які зумовлюють особливості формування системи стимулювання збуту досліджуваного підприємства.

Система опалення – це комплекс конструктивних елементів, призначених для отримання, перенесення і передачі необхідної кількості тепла у всі приміщення, які обігріваються. Існує багато видів опалення, таких як: водне, парове, електричне та інші. Найбільш поширеними локальними системами опалення на сьогоднішній день є водні системи опалення. Одним із головних елементів системи є котел – пристрій, в якому при згоранні палива нагрівається вода, яка використовується за межами котла [2].

Сьогодні побутові газові котли, конвектори і водонагрівачі від ТОВ «Агротехкомплекс» завдяки високій економічності, ефективності і надійності в експлуатації, сучасному дизайну, якості виробництва і доступній ціні користуються широкою популярністю не лише серед споживачів нашої країни, але і ближнього зарубіжжя.

Діяльність з виробництва систем опалення була розпочата в 2002 році з випуску першої партії опалювальних котлів в кількості 19 одиниць.

Асортимент продукції поєднує ряд модифікацій опалювальних апаратів потужністю від 2,5 до 100 кВт, призначених для автономних і індивідуальних систем опалення: газові та твердопаливні, енергонезалежні та енергозалежні, димохідні і з герметичною камерою згорання, одно- і двофункційні, підлогові і настінні, із сталевим, чавунним або мідним теплообмінником. Вони комплектуються автоматикою безпеки і регулювання HONEYWELL (США), SIT (Італія) або KAPE (Польща) і високоефективними мікрофакельними пальниками з жаростійкої нержавіючої сталі. ККД складає 91–92 %.

Вся продукція випускається на сучасному високотехнологічному устаткуванні: штампувальні лінії фірми Amada (Японія), листозгинальні преси Finn-Power (Фінляндія) і Amada (Японія), конвеєри для збирання продукції, автоматизована лінія порошкового фарбування Ideal-

Line (Данія), а також обладнання компанії співзасновника ТОВ «Агротехкомплекс» британської Alpha Heating Innovation. Випробувальна теплотехнічна лабораторія дозволяє проводити випробування всіх новинок виробництва.

Компанія Alpha Heating Innovation успішно працює на ринку теплотехнічного устаткування Великобританії вже 40 років. З моменту її заснування в 1969 р. і до сьогоднішнього дня, розроблено і вироблено близько 500 різних моделей опалювальних котлів, з яких кожна вважається високоякісним шедевром в конструюванні опалювальних приладів. На даний момент компанія повністю забезпечила усіх своїх клієнтів якісним обслуговуванням, про що свідчить сервісна мережа по території усієї Великобританії, відлагоджені процеси технічної консультації і постійна модернізація виробничих потужностей на благо якісного конструювання опалювальних котлів. Упродовж цього часу компанія заслужено отримала репутацію виробника котлів найкращої якості зборки і безвідмовності в роботі устаткування. Як результат, котли компанії Alpha Heating Innovation на сьогодні вважаються одними з найнадійніших і високоефективних у Великобританії. Репутація Alpha - це якість продукції і високий рівень сервісу. Компанія Alpha Heating Innovation відома тим, наскільки тісно працює з клієнтом і завжди прагне зробити усе можливе, щоб допомогти покупцеві задовольнити його потреби в опалюванні. Сьогодні, коли конкуруючі виробники намагаються економити, шукати компроміси між якістю і ціною, щоб залишатися конкурентоздатними, для компанії Alpha Heating Innovation якість традиційно залишається основною цінністю. Компанія робить орієнтири на високу якість товару, а не на масовість виробництва, прагнучи створити кожен котел унікальним для її покупців. Будучи частиною Immergas Group, провідного виробника комбінованих котлів в Італії, компанія Alpha може розраховувати на підтримку і досвід одного з найбільших гравців Європейського ринку теплотехнічного устаткування.

Продукція ТОВ «Агротехкомплекс» сертифікована в Україні, Росії, Білорусії, Молдові. У задумах на майбутнє наступне розширення асортименту і номенклатури виробів, збільшення об'ємів випуску і реалізації, розширення виробничої бази, покращання технологічного.

У 2005 році система управління якістю підприємства була сертифікована згідно стандарту ISO 9001:2000. Це гарантує відповідність продукції та роботи персоналу підприємства міжнародним стандартам якості. У 2006 році ТОВ «Агротехкомплекс» успішно пройшов щорічний обов'язковий наглядовий аудит сертифікаційного органу, який підтвердив, що система управління якістю функціонує результативно. Це сприяє укріпленню позицій підприємства на українському ринку, а також виходу на нові міжнародні ринки збуту.

Оскільки виробництво відповідає необхідним функціям системи якості і сертифіковано згідно із стандартами ISO 9001:2000, при виробництві газових котлів використовуються тільки високоякісні компоненти і кожен котел ретельно тестується перед тим, як він потрапить до клієнта.

Щорічно ТОВ «Агротехкомплекс» приймає участь у Всеукраїнських та Міжнародних виставках, в тому числі у найбільшій у Східній Європі спеціалізованій виставці «Аква-Терм Київ», де презентує свої нові розробки.

Зупинимось детальніше на специфіці ринку продукції, яку реалізує ТОВ «Агротехкомплекс».

Ринок котлів поділяється на сегменти побутових, напівпромислових котлів і промислових котлів вищої потужності [2].

Котли класифікують також за видом палива, яке використовується: твердопаливні; рідкопаливні; газові; електричні; комбіновані – можуть використовувати різні види палива.

Послуги, які надаються на ринку опалювального обладнання можна класифікувати наступним чином: проектування; монтаж, встановлення; сервісне обслуговування; ремонт; чистка, промивка; профілактика.

Система реалізації опалювального обладнання в Україні знаходиться на етапі активного формування і удосконалення. Пов'язано це з тим, що відомі виробники джерел тепла вже зайняли певну частку ринку і головним своїм завданням вважають підвищення рівня сервісного обслуговування своїх виробів. З урахуванням цього фірми, які реалізують опалювальні котли, можна умовно розділити на три групи [2]:

- фірми, які пропонують системи газового опалення і виконують повний комплекс послуг, починаючи з проектування, підбору і поставки обладнання, монтажу і в подальшому сервісного обслуговування. Для виконання останнього завдання багато з них мають сервісні центри в багатьох містах України, що також немало важливо при подальшій експлуатації опалювального обладнання;

- монтажні фірми, які здійснюють встановлення систем опалення та їх ремонт, але зазвичай самі його не продають;

- спеціалізовані фірми, які займаються лише реалізацією. Проте багато з них тісно взаємодіє з монтажними компаніями, оскільки запорукою довгочасної безвідмовної роботи інженерних мереж сучасного будинку є правильний монтаж, періодичне проведення профілактичного обслуговування і регулювання цих систем.

Сьогодні на українському ринку представлено опалювальне обладнання різних цінових діапазонів: від техніки вищого класу (Premium), а значить найдорожчої, до виробів середнього класу (Medium) і недорогих (Econom), призначених для споживачів з обмеженими фінансовими можливостями [2].

Не секрет, що темпи газифікації українських міст і сіл сьогодні досить високі. Тому попит на газові котли буде рости впевненими темпами до тих пір, поки з газом в світі, і в тому числі в Україні, не з'являться великі проблеми. А це відбудеться років через 60-100. Отже компанії-виробники і збутові фірми можуть ще посилено і в той же час спокійно працювати собі в прибуток декілька десятиліть.

Сьогоднішній український ринок опалювального обладнання багато в чому повторює шлях, який в останні десятиліття пройшла Європа. Це, перш за все, зростання вимог до якості і комфортності. Що стосується проблем економії і шкідливого впливу на навколишнє середовище, то тут, в силу низьких цін на енергоресурси, Україна серйозно відстає від Європи [2].

На теперішній час збільшення активності використання автономних систем опалення обумовлюється збільшенням обсягів нового котеджного будівництва в приміських і сільських зонах забудови, а також реалізацією масштабних обсягів житлового будівництва і реконструкції старої забудови міст. Доповнюючи централізоване теплопостачання міст, автономні системи теплопостачання дозволяють в короткі строки вводити в експлуатацію нові житлові будинки точкової забудови в густо заселених районах, цілі мікрорайони на околицях, будувати торгові, фізкультурно-оздоровчі, лікувальні, освітні, культурні об'єкти, підприємства малого і середнього бізнесу.

В умовах ринкової економіки важливе місце займають питання енергозбереження і енергоефективності. Проте в Україні цьому напрямку приділяється недостатньо уваги. Одна із основних причин – відсутність „працюючої” законодавчої бази. І це гальмує впровадження енергоефективних технологій, в першу чергу, на об'єктах бюджетної сфери. Другим стримуючим фактором є відсутність дійсно повноцінних енергосервісних компаній, які можуть проводити весь спектр робіт і послуг від енергоаудиту до сервісного обслуговування [2].

Ринок сервісного обслуговування опалювальної техніки прямо залежний від погодних умов. Із початком підготовки до холодів – вересень – на ринку спостерігається підйом продажів послуг з ремонту та профілактики обладнання, який тримається аж до квітня. На літній період відбувається сезонний спад. Пік продажів та встановлення опалювальної техніки закономірно припадає на кінець літа – початок осені.

Перспективні об'єкти для ТОВ «Агротехкомплекс» - це супермаркети, клуби, готелі, відпочинкові комплекси, фабрики, бізнес центри, торгові центри, автомобільні сервісні центри, житлові комплекси, лікарні, виробничо-складські комплекси, музеї, бібліотеки, школи тощо.

Для споживачів важливо, щоб техніка була економною у використанні та щоб обслуговування сервісного центру було якісним, регулярним, своєчасним та не надто дорогим.

Серед покупців побутових і напівпромислових котлів стало більше невеликих організацій, особливо точок громадського харчування і перукарень, яким перебої з гарячим водопостачанням істотно заважають працювати.

Ринок систем опалення продовжує розвиватись: вимоги до якості, конкурентоздатності, впливу на оточуюче середовище та економічності постійно зростають.

З ростом ємкості ринку, відповідно, з'являється все більша кількість організацій, які налагоджують збут опалювальних котлів і на сьогоднішній день, як у вітчизняних, так і у зарубіжних виробників, склалась система розподілу з каналами, які складаються із посередників в кожному регіоні.

На ринку газових котлів існує 3 категорії організацій, які займаються опалювальним обладнанням [2]:

- організації, які здійснюють продаж обладнання та надають послуги з його монтажу та обслуговування;
- організації, які займаються лише продажем обладнання;
- організації, які лише надають послуги, пов'язані з опалювальним обладнанням.

Усі підприємства об'єднують загальні риси: це великі організаційні форми, як правило мають власну науково-технічну базу, вузько сегментовані або ж навпаки виконують роботи комплексно, дуже розвинена інноваційна політика, наявність складів, магазинів, власного автопарку, кількість працівників, як правило, 50 – 100 чоловік. Їх діяльність поширюється по всій

території регіону, а іноді, як наприклад ТОВ «Агротехкомплекс» виходять за межі області. Цьому класу підприємств властиві власний стиль роботи, висококваліфіковані кадри і багаторічний досвід роботи.

Суттєву конкуренцію продукції ТОВ «Агротехкомплекс» складають опалювальні котли іноземного виробництва. Адже багато власників імпортованих котлів сподіваються на їхню високу якість і забувають про те, що в більшості своїй вони розроблені для вищих стандартів електро- і газопостачання та майже не враховують специфічних українських реалій. Так, тиск в наших газопроводах часто опускається до 6-8 мбар замість встановлених виробником 13 мбар (багато імпортованих котлів розраховано на робочий тиск газу 20 мбар). Як результат, пальники не виробляють номінальну потужність або зовсім можуть гаснути. Нестабільність і перепади (від 150 до 280 В) напруги в електромережі, коливання частоти струму, тривала робота при зниженій напрузі просто виводять з ладу електронну автоматику, а наслідки відключення електрики можуть бути ще гіршими. Погана якість теплоносія за відсутності належної водопідготовки призводить до підвищеного утворення накипу і відкладень в теплообмінниках. Ще один чинник - це довший, ніж, наприклад, в Західній Європі, опалювальний сезон і морозні зими. Специфічна для нашої країни і така практика: купувати найдорожчі котли, економлячи на їхньому обслуговуванні. В більшості своїй, імпортована опалювальна техніка з честю витримує ці випробування, не створюючи особливих проблем власникам перші 2-3 роки експлуатації, навіть, якщо проектування і монтаж виконані не зовсім якісно. Проте ринок автономного опалювання в Україні вже пережив стадію становлення, і частка котлів, що експлуатуються 5 і більше років, постійно росте, сприяючи цим підвищенню попиту на сервісне обслуговування. Сьогодні сервіс імпортованих котлів обходиться українським клієнтам дорожче, ніж в Європі. Значною мірою висока ціна обслуговування пов'язана з високою вартістю запасних частин і з тим, що до нього вдається лише мала частина власників опалювальної техніки. Сервісне обслуговування в чомусь схоже на

страхування, необхідність якого ми повною мірою починаємо розуміти лише після того, як відбувся страховий випадок [39].

Оскільки опалювальне обладнання є обладнанням, яке потребує спеціального обслуговування, ТОВ «Агротехкомплекс» забезпечує повний комплекс гарантійних та сервісних послуг. Підприємство гарантує відповідність котла вимогам ТУУ 28.2-24175498-001-2002 при дотриманні правил монтажу, зберігання, транспортування і експлуатації.

Гарантійний термін експлуатації – 30 місяців з дня продажу, або не більше 36 місяців з дня випуску.

Протягом гарантійного терміну недоліки, які виникли з вини підприємства, усуваються представниками заводу-виробника або місцевими службами газового господарства з доставкою необхідних запасних частин за рахунок заводу-виробника.

У випадку виходу із ладу будь-якого вузла котла в період гарантійного терміну експлуатації спеціаліст газового господарства або спеціалізованої монтажної-налагоджувальної організації складає акт про перевірку котла, який разом з заповненим відривним гарантійним талоном, копією талона на введення котла в експлуатацію і дефектним вузлом направляється власником підприємству-виробнику.

Попередньо власник телефоном повідомляє виробника про вихід котла з ладу. Якщо підтверджується, що поломка сталася з вини підприємства-виробника, то усунення недоліків, ремонт або заміна дефектного вузла проводиться за рахунок виробника.

При відсутності дефектного вузла або акта підприємство-виробник претензії не приймає.

Завод виробник не несе відповідальності і не гарантує роботу котла у випадках:

- недотримання правил установки, експлуатації, обслуговування котла;
- недбалого зберігання, поводження і транспортування котла власником або торгуючою організацією;

- якщо монтаж і ремонт котла виконувались особами, які не мають на це права;

- відсутності штампа торгуючої організації в талоні на гарантійний ремонт і свідоцтво про продаж.

У випадку виходу з ладу будь-якого вузла котла в період гарантійного терміну експлуатації з вини власника або несправності котла після закінчення гарантійного терміну експлуатації, підприємство виробник може провести заміну або ремонт несправного вузла за рахунок власника.

Термін служби котла до списання: сталюого – не менше 15 років; чавунного – не менше 25 років.

Центри з обслуговування створюються ТОВ «Агротехкомплекс» переважно в структурах офіційних дистриб'юторів або на базі будівельно-монтажних організацій і дилерів. У другому випадку за спеціальним договором з виробником або його генеральним дистриб'ютором кожен працівник сервісного центру зобов'язаний пройти спеціальну підготовку і отримати свідоцтво або ліцензію на право проводити ремонт і технічне обслуговування відповідного устаткування.

Щоб повною мірою відповідати своїй назві, сервісний центр повинен володіти пакетом документів, підтверджуючих його право здійснювати проектно-монтажні, пусконаладжувальні роботи, а також подальший експлуатаційний і гарантійний супровід (проведення ремонтно-профілактичних робіт) котлів. До нього входять [39]:

- копія ліцензії на монтажні і пусконаладжувальні роботи на об'єктах газового господарства;

- сертифікат від виробника з дозволом проводити монтажні, пусконаладжувальні і сервісні роботи;

- протокол атестації співробітників на знання правил техніки безпеки.

З одного боку, сервісний центр здійснює свою діяльність, дотримуючись вимог виробників, викладених в керівництві з експлуатації, паспортів і іншої технічної документації, а з іншої - вимог ДБНів і ДСТУ.

Оскільки місцеві газові господарства, як правило, відмовляються приймати на себе відповідальність за функціонування опалювальної техніки, існує практика підписання тристороннього акту про розмежування. Відповідно до нього газопостачальна організація обслуговує газові лічильники, вітчизняне газове обладнання і внутрішньобудинкові газоходи, за винятком газопроводу від крана на підключенні до імпортного котла (водонагрівача), - за цю ділянку відповідає підприємство, що здійснює його технічне обслуговування. Димарі від газових приладів, вентиляційні канали і захисне заземлення власник повинен обслуговувати за допомогою спеціалізованих організацій, що мають ліцензії на даний вид діяльності. В цілому сервісні служби більш охоче беруться за обслуговування того обладнання, яке було придбано у них, особливо, якщо вони брали участь в проектуванні або монтажі опалювальної системи. Хоча в даний час намітилася й інша тенденція: багато сервісних центрів, навіть, якщо вони організовані в структурах генеральних дистриб'юторів виробників, беруться обслуговувати обладнання інших компаній. Для власника опалювальної техніки питання співпраці з сервісною фірмою - це ще і питання гарантії: з ним укладається угода, відповідно до якої всі роботи по заміні і ремонту обладнання, пов'язані із заводським браком, сервісна служба береться виконувати безкоштовно [39].

Переважно гарантійний термін починається з моменту проведення пусканалагоджувальних робіт, здійснюваних за договором, де вказуються як загальні вимоги, так і перелік робіт. Зазвичай він включає огляд приміщення на предмет відповідності вимогам ДБНів і ДСТУ, правил безпеки; контроль збірки котла відповідно до схем (гидравлічної, електричної, димовідведення); перевірку функціонування зовнішньої обв'язки котла (циркуляційних насосів, змішувачів, розширювальних баків, групи безпеки і інше), заземлення котла; вимір напруги в мережі, тиск газу в газопроводі, тяга в димарі; запуск котла, наладку роботи пальника і автоматики; інструктаж користувача. У договорі на сервісне обслуговування вказується вартість, періодичність, склад і терміни виконання регламентних робіт, а також права і обов'язки сторін.

Єдиної форми даного документа немає; у кожній сервісній службі свої нюанси. Наприклад, деякі фірми беруться обслуговувати тільки котли і пальники, а не опалювальну систему в цілому. У іншому випадку, якщо на технічне обслуговування взяті обладнання виробників, від яких у сервісній організації немає ліцензії, придбання запчастин доводиться сплачувати власникові обладнання. Приймаючи на технічне обслуговування вже функціонуючу систему, сервісна служба, що не брала участь в її монтуванні, проводить оцінку стану обладнання, правильності його монтажу. За результатами складається «Акт приймання на технічне обслуговування» (ця послуга - платна). Договір на сервісне обслуговування укладається тільки після усунення виявлених недоліків [39].

Які послуги повинні надаватися за договором на сервісне обслуговування, які укладені між споживачами та ТОВ «Агротехкомплекс»? По-перше, виконавець зобов'язується щорічно проводити профілактичні огляди, перед початком і закінченням опалювального сезону.

Їх регламент може включати:

- контроль технічного стану системи;
- вимірювання напруги електроживлення і перевірку електрозахисту;
- огляд і чищення топки котла і горизонтальної частини димаря, що поставляється разом з котлом;
- контроль стану форсунки, її прочищення, при необхідності - заміну;
- наладку роботи пальника, огляд і усунення підтікань;
- контроль електродів розпалу;
- вимір тиску газу в магістралі;
- регулювання тиску в розширювальному баку, перевірку роботи циркуляційного насосу і контроль справності запобіжного клапана;
- вимірювання і регулювання параметрів роботи котла (тиск газу на вході в пальник, вміст CO, CO₂ і сажі в димових газах, фактичної витрати палива і ККД котла);

– перевірку і регулювання систем безпеки котла.

По-друге, у разі незадовільного функціонування обладнання або його виходу з ладу сервісна фірма проводить ремонтні роботи. В угоді вказується термін, коли повинні прибути фахівці або буде усунена несправність. Якщо виклик необґрунтований, його оплачує замовник. По-третє, клієнт отримує консультації по правильній експлуатації обладнання. З часом з'являються і інші особливості. Наприклад, коли термін експлуатації котла сягає 5 років, виникає необхідність промивки його теплообмінників. Така послуга під силу крупним сервісним центрам, оскільки вимагає спеціального обладнання і миючих засобів для кислотної (або лужної) промивки і подальшої нейтралізації. Якщо замовник пов'язаний з виконавцем гарантійними зобов'язаннями, то в період гарантійного терміну постачання вузлів, що вийшли з ладу, і деталей здійснюється безкоштовно, за винятком випадків їх механічного пошкодження з вини клієнта або грубих порушень правил експлуатації. Практика показує, що найуразливішими елементами побутових котлів є автоматика і регулююча арматура, реле управління і двигуни вентиляторів (проблеми з електропостачанням); періодичної заміни вимагають електроди і форсунки (їх відносять до категорії витратних матеріалів).

Із зростанням компетентності українських фахівців в питаннях конструкції котельного обладнання окремі вузли і деталі для ремонту котлів і пальників все частіше отримуються у їх безпосередніх виробників. Майже всі сервісні центри виконують і разові заявки на проведення регламентних і ремонтних робіт, але у довші терміни і за вищою ціною, ніж для тих власників опалювальної техніки, з якими укладені договори на технічне обслуговування. Проте є всі підстави для сприятливих прогнозів розвитку цього напрямку: ринок систем автономного опалювання в Україні пережив стадію становлення; постійно росте частка котлів, що експлуатуються п'ять і більше років, що сприяє підвищенню попиту на сервісне обслуговування.

2.2. Аналіз форм та методів стимулювання торговельної мережі та споживачів

Форми і методи стимулювання збуту залежать від особливостей маркетингу конкретного товару. У свою чергу завдання стимулювання будуть різними залежно від типу цільового ринку. Наприклад, Ф. Котлер серед завдань стимулювання споживачів виокремлює заохочення інтенсивнішого використання товару, покупки його в більшій розфасовці, спонукання осіб, що не користуються товаром, випробувати його, залучення тих, хто купує марки конкурентів. Стосовно роздрібних торговців Ф. Котлер розрізняє заохочення їх на включення нового товару у свій асортимент, підтримка високого рівня запасів товару і пов'язаних з ним виробів, зрив заходів стимулювання, які проводяться конкурентами, формування у роздрібних торговців прихильності до марки і проникнення зі своїм товаром у нові роздрібні торговельні точки. Що ж до власних продавців, то це - заохочення їх підтримки нового товару або нової моделі, заохочення до проведення ними більшого числа відвідувань клієнтів і заохочення до зусиль із підвищення рівня позасезонних продажів [41, с. 447].

Стимулювання продажу, так само як і реклама, за допомогою якої інформація про стимулювання доводиться до покупців, є елементом маркетингової системи комунікацій. З погляду маркетингових комунікацій стимулювання продажу є короткочасною ефективною комунікацією між учасниками процесу продажу товарів з метою збільшення цього продажу та отримання належного зиску від такого збільшення. Найважливішим інструментом цієї комунікації є стимул і його розмір. Для успіху запланованої акції необхідно визначити певний мінімальний розмір стимулу. Що більший стимул, то більший ефект матимуть заходи зі стимулювання продажу товарів підприємством-виробником [43, с. 110].

Комунікації у сфері стимулювання продажу мало чим відрізняються від інших маркетингових комунікацій, хіба що конкретністю та короткочасністю

заходів. Як вже зазначалося, стимулювання продажу ведеться в основному тільки в поєднанні з рекламою. У найпростішому вигляді модель комунікації можна подати так [43, с. 111]:

комунікатор → звернення → носій звернення → одержувач.

Усі ці елементи об'єднано зворотним зв'язком. Крім того, у процесі можуть виникати завади на етапах отримування одержувачем (покупцем) інформації та за зворотного зв'язку одержувача з комунікатором.

Детальніше процес можна відобразити так [43, с. 111]:

*рекламне звернення зі стимулом → кодування →
→ передача рекламного звернення → декодування →
→ сприйняття → взаємодія (поведінка покупця).*

На процес комунікації у цьому разі впливають дві групи змінних величин (ясна річ, що в реальному житті їх значно більше). Перша — це стимул, його інтенсивність, інформативність, новизна, позиція та контекст (оточення). Усе це відіграє вирішальну роль. Друга група змінних відображає умови конкретної цільової аудиторії або індивідуальні особливості людей за інших однакових умов. В Україні, проте, через невиправдано велике майнове розшарування людей «інші умови» просто не можуть бути однаковими.

Зрозуміло, що процес комунікації навіть за ідеальних умов буде дуже різним стосовно різних людей і різних стимулів. Річ у тім, що всі ми маємо різні смаки та вподобання. Комусь товар настільки подобається, що він одразу купує його. Комусь товар настільки неприйнятний, що він не купить його навіть за найменшу ціну. На процес комунікації впливає ще й спосіб тлумачення потенційними споживачами інформації рекламного звернення щодо стимулювання продажу товарів.

У потенційного покупця, можуть бути чотири причини звернути увагу на рекламні повідомлення. Це бажання отримати [43, с. 111-112]:

- якусь корисну інформацію взагалі;
- інформацію, яка підтверджує слушність зробленої покупки;
- інформацію, яка дійсно цікавить покупця з тих чи тих міркувань;

- інформацію, яка стимулюватиме його наступні дії (купівлю).

З точки зору просування продукції від виробника до споживача існують два стратегічних напрями, відповідно до яких застосовують стратегію протягування (Pull strategy), що спрямована на споживачів та стратегію проштовхування (Push strategy), що спрямована на представників торговельної мережі, або ж вдаються до їх комбінації. Стратегія проштовхування спрямована на торгову аудиторію (роздрібних та оптових продавців, дистриб'юторів, брокерів, а також торговий персонал). Такий вид комунікаційної стратегії застосовується для [16, с. 112]:

- залучення нових посередників (Gain new distribution);
- інтенсифікації роботи на сталих ринках посередників (Intensification of the work on the sustainable markets);
- покращення торгових відносин (Improve trade relations). Стратегія протягування передбачає концентрацію зусиль на кінцевому попиті.

Просування адресується кінцевим споживачам товару в розрахунку на те, що їхній попит виявиться достатнім для того, щоб змусити посередників зробити закупівлі товару, що просувається. Такий вид комунікаційної стратегії застосовується для [16, с. 113]:

- залучення нових споживачів (Reach new users);
- утримання існуючих споживачів (Hold current users);
- збільшення мотивації споживання товару (Increase product usage).

Зупинимось детальніше на формах і методах стимулювання споживачів. Основними засобами стимулювання споживачів є такі (рис. 2.1.):

- знижки - зменшення відпускної ціни в разі придбання споживачем великої партії продукції підприємства;
- зниження цін - продаж товарів за цінами, дещо нижчими, ніж у конкурентів;
- безоплатні зразки товарів - надання товару споживачам безкоштовно «на пробу»;

- купони - спеціальні сертифікати, які надають споживачам право придбати конкретну партію (кількість) товару за низькими цінами;
- премії - товари, які пропонуються безкоштовно або за низькими цінами як подарунок за придбання іншого товару;
- гарантії - зобов'язання товаровиробника компенсувати витрати споживачів у разі, коли товар не відповідатиме встановленим стандартам або розрекламованим характеристикам;
- упаковки - комплекти товарів, які пропонуються споживачам за пільговими цінами;
- демонстрації - влаштування спеціальних експертиз для безпосереднього ознайомлення споживачів з продукцією підприємства;
- картки лояльності - спеціальні облікові картки відвідування споживачем конкретного торговельного закладу; відповідна кількість відвідувань, зафіксована в даній картці, дає споживачу право на знижку чи безкоштовне придбання товарів [59, с. 155-156].

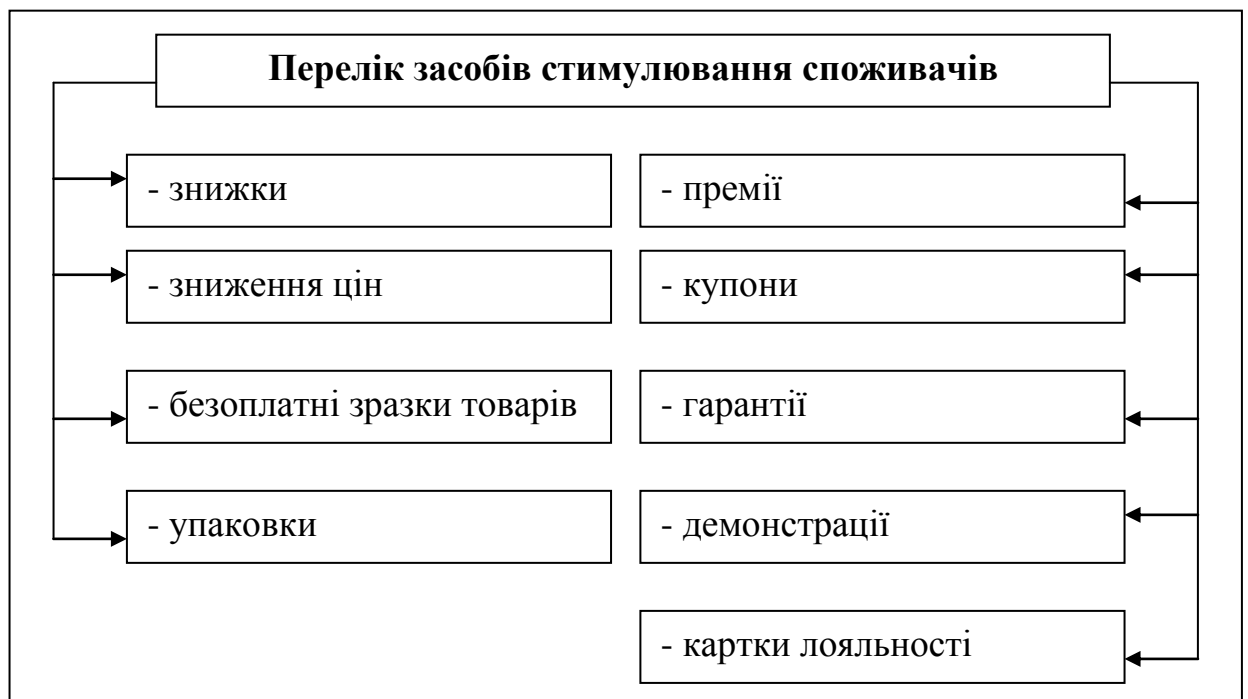


Рис. 2.1. Засоби стимулювання споживачів

Приміткаю Складено самостійно

Виходячи зі специфіки діяльності досліджуваного підприємства, не всі з розглянутих вище методів стимулювання збуту можуть бути застосовані ТОВ «Агротехкомплекс».

Наприклад, розглядаючи знижки у діяльності ТОВ «Агротехкомплекс» як в Україні так і закордоном, їх можна поділити на такі різновиди:

- знижки, які пропонуються за умови придбання домовленої кількості товарів (якщо двоконтурний газовий настінний димохідний котел коштує 2750 грн., то при придбанні більше ніж п'ять котлів ТОВ «Агротехкомплекс» надає знижку у сумі 150 грн. на кожну одиницю);

- бонусні знижки постійним покупцям (звичайно ТОВ «Агротехкомплекс» надає таку знижку в межах 5 %);

- знижки на сезонних розпродажах товарів (до 30 % і більше);

- знижки з нагоди національного свята, традиційного свята;

- знижки певним категоріям споживачів (монтажники та будівельники, пенсіонери);

- знижки за умов замовлення певного комплексу робіт (послуг) (наприклад, для споживачів, які замовляють одночасно не лише придбання системи газового опалення, але й виконання повний комплекс послуг, починаючи з проектування, підбору і поставки обладнання, монтажу і в подальшому сервісного обслуговування);

- знижки на застарілі моделі товару (наприклад, газові колонки димохідні з відкритою камерою згорання реалізовувалися ТОВ «Агротехкомплекс» зі знижкою до 70-80 % попередньої ціни).

Поширення купонів, тобто своєрідних сертифікатів на придбання газового обладнання, які видають споживачеві з правом отримання знижки за купівлі конкретного товару активно використовується ТОВ «Агротехкомплекс». Найчастіше купони вкладають в упаковку газового обладнання, друкують у газетах (наприклад, щоденна газета «Дніпровська

реклама»), журналах разом із рекламними зверненнями, розміщують у різних товарних каталогах, розсилають поштою, розміщують в мережі Інтернет.

ТОВ «Агротехкомплекс» неодноразово приймала участь у проведенні заходів, які організовувалися обласною державною адміністрацією, органами місцевого самоврядування з нагоди свят. Ігри (конкурси, лотереї або вікторини), які проводяться на таких заходах, допомагають привернути увагу потенційних споживачів до діяльності фірми, а тим самим і до товару або виробника цього товару. Так, переможець конкурсу може отримати приз, у вигляді суттєвої знижки на системи опалення ТОВ «Агротехкомплекс», а також на безкоштовне гарантійне обслуговування.

Суттєве значення у стимулювання збуту в діяльності ТОВ «Агротехкомплекс» має «підкріплення» товару наданням споживчого кредиту, безкоштовних супутніх послуг (на транспортування, наладку, монтаж, сервісне обслуговування тощо), а також різних гарантій. Найбільш поширено гарантії безкоштовного сервісного обслуговування, безкоштовного ремонту протягом певного періоду (1-3 роки) та заміни дефектного товару, безумовного повернення грошей за товар, якщо він не підійде покупцю за якимось параметром тощо.

Особливим і досить специфічним методом стимулювання споживачів є надання можливості для придбання зі знижкою товарів у інших продавців. Наприклад, ТОВ «Агротехкомплекс» співпрацює з будівельним супермаркетом «Нова лінія». У випадку придбання опалювальної техніки на суму більше ніж 5000 грн., споживач отримує купон а знижку в будівельному супермаркеті «Нова лінія» на суму не менше ніж 5%. При цьому вид товару та кінцеву суму знижки встановлює супермаркет. Це дає можливість привабити споживачів одразу двом продавцям: і ТОВ «Агротехкомплекс» і будівельному супермаркету «Нова лінія».

Окремі види стимулювання споживачів не використовують в діяльності ТОВ «Агротехкомплекс», хоча мають, на наш погляд, перспективу. Наприклад, різноманітні премії, що пропонуються в речовій формі. Це може

бути фірмова майка, кашкет чи сумка, які вручають покупцеві безоплатно за умови купівлі конкретної кількості товарних одиниць або товару на певну суму. Умовою отримання премії та доказом купівлі можуть бути товарні ярлики, елементи упаковки, які пред'являє покупець.

Для покращення приваблення покупців ТОВ «Агротехкомплекс» можна скористатися пропозицією щодо надання суттєвої знижки (наприклад, у розмірі від 20 до 50 відсотків) для кожного ювілейного (100-го, 200-го і т.д.) покупця. Інформацію про такий продаж доцільно розміщувати в мережі Інтернет та місцевих газетах.

Іншим видом стимулювання збуту, яке не використовується в діяльності ТОВ «Агротехкомплекс», є можливість додаткового залучення споживачів шляхом проведення для них безкоштовних розрахунків вартості обладнання, його встановлення, обслуговування, яке проводиться працівником компанії безпосередньо в приміщенні клієнта. На сьогоднішній день такі розрахунки та проектування проводиться лише в приміщенні ТОВ «Агротехкомплекс». На наш погляд, надання таких послуг в приміщенні клієнта буде додатковим стимулюючим фактором.

Для закордонних спеціалістів, які планують укласти договір на постачання систем опалення ТОВ «Агротехкомплекс» пропонує безкоштовне навчання щодо встановлення, монтажу, ремонту та обслуговування систем опалення. Оскільки опалювальні котли постачаються в Росію, Білорусь та Молдову, навчання проводиться російською мовою. Крім цього, уся рекламна продукція, яка розповсюджується у країни ближнього зарубіжжя, також перекладається російською та англійською мовами.

Закордонна дилерська мережа з метою стимулювання збуту, крім вищенаведених, використовує такі методи.

Найперше, це надання можливості безкоштовного отримання додаткових пристроїв на котли опалення. Зокрема, кожен покупець отримує безкоштовно водяний фільтр для встановлення при монтажі системи опалення. Така практика використовується дилерськими мережами в Росії,

Білорусі та Молдові. Вартість побутового водяного фільтра становить 10-15\$, без його встановлення використання систем автономного опалення з врахуванням технічних характеристик води у перерахованих країнах є небезпечним, тому фільтри є необхідною складовою ефективного функціонування встановлених фірмою систем.

В Білорусі та Молдові офіційні дилери ТОВ «Агротехкомплекс» пропонують покупцям, вартість покупки яких складає більше 350\$, безкоштовне встановлення таймерів регулювання часу та температури у приміщенні.

Безумовним методом стимулювання продажу є сервісне обслуговування клієнтів. Особливого значення таке обслуговування має для закордонної мережі. Нагадаємо, що основні моменти такого обслуговування було розглянуто нами в попередньому питанні. Гарантійний термін експлуатації систем опалення – 30 місяців з дня продажу, або не більше 36 місяців з дня випуску. Протягом гарантійного терміну недоліки, які виникли з вини ТОВ «Агротехкомплекс», усуваються представниками заводу-виробника з доставкою необхідних запасних частин за рахунок заводу-виробника. У випадку виходу із ладу будь-якого вузла котла в період гарантійного терміну експлуатації спеціаліст спеціалізованої монтажно-налагоджувальної організації складає акт про перевірку котла, який разом з заповненим відривним гарантійним талоном, копією талона на введення котла в експлуатацію і дефектним вузлом направляється власником підприємству-виробнику.

Як ми вже знаємо, засоби стимулювання класифікуються так: зниження ціни, стимулювання в натуральній формі та стимулювання в активній формі.

До кожного з них у покупця є своє ставлення. Найбільш спокусливим, але й найбільш підозрілим є зниження цін. Покупця приваблюють товари, ціну на які тимчасово знижено. Із аналогічних товарів різних марок він вибере найдешевший. Водночас, як ми вже неодноразово зазначали, він з підозрою ставиться до товарів, які постійно пропонуються зі знижкою. Таку

двоїстість психології основної маси споживачів обов'язково треба враховувати в процесі рекламних комунікацій [43, с. 113].

Враховуючи, що ТОВ «Агротехкомплекс» працює із закордонними споживачами та в умовах конкуренції зі сторони іноземних виробників аналогічного обладнання та систем опалення, необхідно пам'ятати, що зниження цін на товари практикується за кордоном уже давно. Особливо часто влаштовується сезонний розпродаж за зниженими цінами. Багато покупців чекають такого розпродажу і роблять більш-менш значні покупки тільки там. На такий розпродаж часто приїзять покупці та посередники навіть з інших країн. Головною вадою такого виду стимулювання продажу є те, що він не створює постійної клієнтури: покупець кидається від однієї марки товару до іншої, шукаючи чогось дешевшого. Цей вид стимулювання руйнує імідж товару та імідж його виробника, створює тільки миттєвий сплеск попиту, який негайно спадає, оскільки покупець користується запропонованою йому можливістю й робить покупки наперед. Дивлячись на натовп, який заповнює магазин, маркетолог не повинен плекати ілюзій, що він залучив безліч нових покупців. Досвід незаперечно показує, що знижкою користуються, як правило, ті самі постійні покупці.

Отже, маркетолог не може ставити собі завдання створити постійну мережу покупців за допомогою цінового стимулювання. Воно не забезпечує потрібного впливу на покупця. До переваг цього виду стимулювання належить таке: можливість точно оцінити вартість акції, швидко організувати її в найпростіших формах та з мінімальними витратами, оскільки вона не потребує складної попередньої підготовки, а також точно регулювати тривалість її проведення. Особливо високою є ефективність таких заходів у тому разі, коли необхідно швидко відреагувати на дії конкурентів.

При стимулюванні торгових посередників вирішуються такі основні завдання: стимулювання збільшення обсягів роздрібного продажу, стимулювання реалізації максимальних партій товару, зменшення часових

коливань продажу, обмін передовим досвідом щодо реалізації конкретних товарів тощо [43, с. 109-110].

З-поміж найпоширеніших прийомів стимулювання посередників можна назвати такі:

- знижки з ціни за купівлі домовленої кількості (партії) товару;
- пропонування домовленої кількості одиниць товару посереднику безкоштовно за умови закупівлі ним певної кількості цього товару;
- премії — «штовхачі», які виплачують дилерам за продаж товарів понад обумовлену кількість за певний проміжок часу;
- організація конкурсів дилерів;
- участь продавців у спільній з виробником рекламній кампанії з відповідною компенсацією витрат продавців на рекламу (так званий рекламний залік); забезпечення роздрібних торговців безкоштовними рекламними матеріалами (плакати, вимпели, наклейки тощо);
- організація нарад дилерів, як правило, у мальовничих курортних місцевостях. На цих нарадах дилери обмінюються досвідом роботи, оголошуються підсумки щорічних конкурсів, відбувається церемонія нагородження, що поєднується з приємним відпочинком;
- торговий (збутовий) залік, коли посередник отримує певну знижку за включення товарів підприємства у свою номенклатуру, за рахунок чого компенсується частина його додаткових торгових витрат;
- безкоштовне підвищення кваліфікації персоналу торгового посередника, особливо коли йдеться про технічно складну продукцію підприємства-виробника (комп'ютери, програмне забезпечення тощо).

Враховуючи наявність торгових дилерів у інших країнах, звернімо увагу на такі види цінового стимулювання, які зовсім не використовуються в Україні, хоча є дуже поширеними в економічно розвинених країнах і з успіхом можуть використовуватися ТОВ «Агротехкомплекс». Це, передовсім, так зване стимулювання з відстрочкою. Існують такі його різновиди (рис.2.2):

- зниження ціни відбувається не в момент купівлі, а через певний час, коли покупець надішле купон, який надає право на знижку. Сума знижки повертається покупцеві банківським чеком;

- знижка надається після пред'явлення кількох доказів покупки. Цей прийом використовують для створення кола постійних покупців. Доказами можуть бути елементи упаковки, вкладиші в коробку з товаром. Переваги такого стимулювання полягають у дуже простій процедурі перевірки результатів акції, дуже сильній мотивації повторної купівлі, що дає значний ефект у боротьбі з конкурентами. З-поміж вад цього виду стимулювання можна назвати такі: він потребує досить тривалого часу, аж поки покупець назбирає потрібну кількість упаковок, талонів тощо, а також точного контролю дат початку і закінчення акції;

- об'єднане стимулювання з відстрочкою, коли поєднуються кілька товарів різних виробників у рамках однієї акції стимулювання. Як правило, покупцеві пропонують до 10 різних товарів. Доказом купівлі є купон, що видається разом із товаром. Суму знижки повертають банківським чеком;

- перехресний купонаж. Це стимулювання з відстрочкою купівлі двох дуже різних товарів, які не продаються в одній торговій точці;

- зниження цін, яке сполучається із суспільно корисним заходом (з охорони довкілля, наведення порядку на вулицях, спорудження громадських будівель тощо). Покупець отримає знижку, якщо подасть докази купівлі певної кількості товарів виробника під час цих акцій;

- стимулювання натурою, тобто пропонування покупцеві додаткової кількості певного товару. Спеціалісти в галузі маркетингу називають такі форми стимулювання натурою: премії, котрі видають в момент купівлі товару, премії з відстрочкою, тобто за умови пред'явлення покупцем одного чи кількох доказів купівлі, а також видачу покупцеві безоплатних зразків товару з тим, щоб він міг його спробувати на смак або перевірити в роботі.



Рис.2.2. Види цінового стимулювання із відстрочкою

Примітка. Складено самостійно

Безпосередня (пряма) премія має вигляд якогось подарунка і видається покупцеві в момент здійснення ним купівлі, бо її або заховано в самому товарі, або прикріплено до упаковки, або її видають покупцеві прямо в касі.

Премія має бути принадною для покупця, щоб спонукати його зробити якусь нову або повторну покупку. Це може бути щось для дітей (іграшкові персонажі найпопулярніших фільмів, головоломки, інші кишенькові ігри) або щось для дорослих (у доповнення до покупки скромний, але корисний подарунок - носовичок, люстерко, щось із недорогої біжутерії тощо). Досить популярною є так звана самосплачувана премія, коли покупцеві пропонують комплект з двох високоякісних товарів: один - за повну ціну, інший - зі

значною знижкою (як правило, він продається за оптовою ціною та без торгової надбавки).

Стимулювання натурою можливе за виконання таких трьох рекомендацій:

- треба точно визначити, скільки покупок має зробити покупець, щоб отримати премію. Базою для розрахунку може бути статистика частоти повторних покупок, яка склалася для певного товару в певній торговій точці. Кількість покупок не може бути надто великою, бо в цьому разі багато потенційних покупців не братимуть участі в акції. Але ця кількість не може бути й надто малою, оскільки тоді знайдеться забагато охочих отримати премію;

- цей прийом може бути використаний тільки стосовно товарів, які досягли стадії зрілості, тобто добре відомі на ринку;

- сама премія має бути логічно виправданою та оригінальною. Премія повинна збільшувати вартість товару та зміцнювати репутацію виробника в очах покупця. Отже, вона не може зменшувати престижності самої покупки (недоцільно, наприклад, до флакона дуже дорогих парфумів пропонувати як премію дешеву губну помаду). Визначення товару-премії потребує ретельного вивчення цільової аудиторії (діти, дорослі, сімейні групи тощо).

Особливу роль у стимулюванні натурою відіграють зразки. Вони коштують недешево, бо до звичайних витрат на їхнє виробництво додаються ще накладні витрати, пов'язані зі спеціальним розповсюдженням товарів-зразків, а також витрати на рекламу, яка супроводжує більшість акцій зі стимулювання продажу. Крім того, необхідно розв'язати такі проблеми, як створення запасів зразків, виготовлення упаковки для них, опрацювати найліпші способи розповсюдження. У зв'язку із специфікою обладнання, яке реалізує ТОВ «Агротехкомплекс», видача зразків є практично неможливою.

Нині найбільшого поширення за кордоном набули так звані активні пропозиції. Це всі види стимулювання, які потребують активної участі споживача: конкурси, лотереї, різні ігри. Ігровий характер заходу є

інструментом психологічного впливу на кожного учасника, а можливість отримати цінний приз - могутнім спонукальним мотивом для залучення багатьох людей до участі в таких заходах.

Проте треба чітко бачити різницю між цими типами розважальних заходів: конкурси, наприклад, передовсім підпорядковуються загальним цілям маркетингу підприємства, що є засновником таких конкурсів; вони мають чітко визначену тему, пов'язану із самим товаром або із загальною орієнтацією реклами товару; їх проводять тоді, коли товар перебуває у фазі зрілості, але необхідно або поновити його сприйняття покупцями, або збільшити кількість покупців, або посунути на ринку конкурентів. Отже, конкурс має бути добре організованим: якщо умови його проведення потребують обов'язкового пред'явлення споживачем доказів купівлі товару, перемога на конкурсі не може бути простим наслідком щасливого збігу обставин; запитання конкурсу мають бути настільки складними, щоб більшість учасників не могла правильно відповісти на них; треба зробити перший приз достатньо цінним. Якщо від учасників вимагають виявлення якихось творчих здібностей чи письмових відповідей, то в правилах проведення конкурсу має бути оголошений список членів журі.

Спеціалісти поділяють конкурси на такі категорії:

- конкурси, ініціатором яких є торгові посередники. Їх може організувати магазин, торговці одного кварталу або невеликого містечка (конкурси з оформлення вітрин тощо);

- конкурси, організаторами яких є преса. Журнали та газети використовують конкурси як засіб збереження постійних читачів і залучення нових. Конкурси можуть бути на історичні, економічні, технічні та інші теми;

- конкурси, організовані виробниками. Вони, як правило, призначаються для конкретної цільової аудиторії — дітей, різних категорій спеціалістів, для сім'ї тощо.

Тема конкурсу має бути безпосередньо пов'язана з характеристиками товару. Конкурси руйнують психологічний бар'єр між товаром і споживачем, але спеціалісти радять проводити їх не частіше одного разу на рік або навіть один раз на два роки, бо це дуже дорога та трудомістка забава.

На відміну від конкурсів лотереї та ігри — це заходи суто розважального характеру. Усі учасники лотереї мають однакові шанси на виграш, бо знання та інтелект тут нічого не важать: люди грають, тому що їм це подобається.

Розгляду шансів учасників на виграш і психологічним засадам численних різновидів лотерей та ігор присвячено різноманітну літературу — від популярної і аж до серйозних наукових праць. Оскільки це питання виходить за межі нашого посібника, обмежимося уже викладеним раніше.

Додамо тільки, що використання ігор і лотерей є надзвичайно ефективним за умов жорсткої конкуренції, особливо коли можливості вибору теми для реклами обмежені. Підраховано, що ефективність ігор і лотерей становить для продовольчих товарів близько 25 %, для автомобільного сектору — 10 %, для меблів — 15 %, а для преси 5—6 %.

Цей напрям стимулювання продажу має прекрасні перспективи на майбутнє, враховуючи можливість створення глобальної ігрової мережі за допомогою Інтернету.

У формуванні бренду промислового підприємства стимулювання збуту відіграє другорядну роль. Найчастіше при просуванні товарів промислового призначення, зокрема галузей виробництва машин і устаткування та хімічного виробництва, стимулювання збуту використовують як додатковий засіб при персональних комунікаціях або професійних заходах. На відміну від споживчого ринку, на промисловому цей інструмент не носить форми випадковості (наприклад, лотереї, основані на емоційних чинниках), а пов'язаний із обсягами закупівлі. Як засоби стимулювання збуту на промислових ринках

використовують транспортування продукції, монтаж, сервісні послуги, цінові знижки з обсягу закупівлі та ін.

Крім виділених основних елементів комунікацій ми пропонуємо враховувати додаткові засоби комунікацій, які мають вагоме значення для формування промислових брендів та просування продукції промислового призначення: професійні подієві заходи та корпоративний сайт. З урахуванням характеристик додаткових інструментів комунікацій погоджуємося з думкою окремих авторів [33] та пропонуємо віднести їх до комплексних інструментів комунікацій. Професійні подієві заходи згідно з проведеними дослідженнями є одним із найбільш комплексних інструментів комунікацій промислового підприємства.

У літературних джерелах існують підходи до виділення особливості такого засобу комунікацій, як виставки та ярмарки. Зокрема, Т. О. Примак [63] наголошує, що виставки та ярмарки мають комплексний характер та є проявом комплексного застосування реклами, засобів стимулювання збуту, персонального продажу, ПР, продажу продукції, укладання угод, пошуку партнерів, можливості стати відомим у суспільстві тощо. Керуючись принципом, який наголошує, що якщо певний інструмент комунікацій набуває підвищеної значущості для ринку або сегмента (в нашому випадку промислового), він може бути виділений в окремий. Ми пропонуємо виділити професійні подієві заходи.

Серед форм професійних подієвих заходів для ТОВ «Агротехкомплекс» можна виокремити такі: виставки; семінари; форуми; промислові ярмарки, презентації тощо. Досить часто семінари та конференції є супутниками виставкових заходів. Якщо дослідити, які засоби використовуються для реалізації подієвих професійних комунікацій, то можна виділити їх широкий спектр. Так, наприклад, для участі у виставці, як одному із найпоширеніших видів подієвих комунікацій, необхідно застосовувати: виставкове обладнання; візитні картки персоналу, ділові папери; буклети, каталоги; мультимедійну презентацію; корпоративну

сувенірну продукцію, календарі тощо; персонал; зразок продукції, демонстрацію (у випадку доцільності); каталог заходу, в якому розміщується інформація про всіх учасників тощо.

Виставки комплексні не тільки за кількістю носіїв, які застосовуються під час їх проведення, а й за кількістю інструментів, які можуть реалізовуватися через них: персональні продажі; стимулювання збуту; ПР; реклама.

Наприклад, результати останніх досліджень, проведених спеціалістами ПрАТ «Агроресурс», продукцію якого виробляє та реалізує ТОВ «Агротехкомплекс», показали, що однією з найбільш актуальних на даний час проблем українських користувачів теплопостачального обладнання є утворення накипу, тобто відкладення солей жорсткості, в опалювальних апаратах в результаті використання у вітчизняних системах опалення в якості теплоносія води підвищеної жорсткості. Наслідком цього є значне зменшення ефективності всієї теплоенергетичної системи, що є абсолютно неприйнятним в сучасних умовах впровадження загальної політики енергозбереження. Накип, що утворюється в системах, володіє надзвичайно низькою теплопровідністю (коефіцієнт передачі тепла в 200-300 раз менший, аніж у металу), тому осад товщиною всього в 1 мм зменшує теплопередачу і номінальний ККД приладів на 6 % , а 3-мм шар – до 25 %, що в свою чергу призводить до значної перевитрати палива. Крім цього, поверхні нагріву котлів піддаються сильному перегріву, що в деяких випадках призводить до пошкодження теплообмінної поверхні котлоагрегату. Тому кожного разу після закінчення опалювального сезону експлуатаційні служби виконують трудомістку роботу по очистці котлів і теплообмінних апаратів від накипу.

Звичайно, теплоенергетикам добре відомі проблеми, що виникають через утворення накипу в котлах і теплообмінниках. Тому нині існують і широко використовуються ефективні хімічні технології для пом'якшення води. Але те, що не є складним для великих теплових станцій та мереж, стає проблемою для невеликих котелень в містах, селищах та підприємствах.

Вводити водопідготовку в котельних, де вона не була передбачена проектом, дуже проблематично через високу вартість обладнання і наступні постійні витрати на постачання хімічними реагентами та їх доставку.

В останні роки разом з класичними хімічними методами запобіганню відкладень інтенсивно розробляються і використовуються на практиці фізико-хімічні методи обробки води (магнітна, ультразвукова, електрохімічна, високочастотна та ін.). На підставі багатьох теоретичних і практичних досліджень вивчено вплив магнітного поля на структуру солей кальцію і магнію, що утворюють нерозчинні сполуки при підвищенні температури води в системі до 50-60°C, і доведено зниження відкладення накипу на поверхні на 20-50%. Одержаний ефект пояснюється дистабілізацією іонів кальцію та карбонат іонів, які об'єднуються при нагріванні з утворенням кристалів арагонітної структури, які не можуть мати твердих відкладень. Загальна маса солей в системі залишається незмінною, але схильність до випадання кристалів «рихлого» типу різко збільшується.

На базі цих досліджень ПрАТ «Агроресурс» розробив і пропонує споживачам пристрій «Кольчуга», що призначений для обробки води імпульсним динамічним електромагнітним полем, завдяки якому вода втрачає властивість утворювати тверді накипи на певний період, а також розчиняє уже утворений водний камінь. Принцип роботи пристрою «Кольчуга» базується на використанні електромагнітних коливань частотою 1-20 кГц з потужністю випромінювання не більше 5 Вт. Відмінною особливістю є безперервна зміна частоти коливань електромагнітного випромінювання, в результаті чого виникає резонанс при формуванні структури солей. Зміна частотних характеристик здійснюється за допомогою спеціально запрограмованого мікропроцесора, який контролює утворення і передачу сигналів, що асинхронно повторюються. Вони передаються у воду через систему випромінювачів, розміщених на трубопроводі. Ці постійно змінні хвилі, які абсолютно нешкідливі для людини, призводять до зміни кристалічної структури солей твердості, що утворюють накип. Без впливу

електромагнітних коливань ці іони, об'єднуючись, формують стійку суміш аморфних відкладень, яка містить переважно кристали кальциту. Чистий кальцит приймає форму ромбоподібних кристалів, які є надзвичайно міцними і мають властивість нашаровуватись. Саме їх «Кольчуга» переводить в арагонітну структуру, яка надає кристалам крихкість, нестабільність, змушує їх втрачати властивість нашаровуватись. Перетворений в крихкі кристали накип легко змивається з поверхні.

Специфіка такого методу обробки полягає в тому, що кристалічна решітка відновлюється через 5-6 днів після припинення дії на неї «Кольчуга» (так звана «пам'ять кристалів»). Властивості пом'якшеної води таким чином втрачаються. У зв'язку із цим «Кольчуга» повинна, як правило, працювати постійно. На відміну від постійних магнітів і електромагнітних котушок, які використовувались раніше в інших аналогічних пристроях і втрачали ефективність в процесі експлуатації, «Кольчуга» дає стабільний результат по якості обробки на протязі всього часу служби. Створюваний «Кольчуга» набір змінних електромагнітних хвиль не дає розвиватись так званому «імунітету» кристалів до дії постійного електромагнітного сигналу. Використання «резонансного» методу значно підвищило стабільність результатів і надійність роботи пристрою.

Пристрій «Кольчуга» складається із окремого блоку живлення з'єданого з компактним блоком генератора електромагнітних імпульсів. Блок генератора побудовано на базі мікропроцесора, який на основі відповідного алгоритму і даних в пам'яті генерує вихідний високоперіодичний сигнал. Після підсилення він підводиться до котушок встановлених на трубопроводі, де створюється імпульсне динамічне електромагнітне поле. Це поле діє на протікаючу через трубопровід воду. Така вода не тільки втрачає на деякий час здатність утворювати тверді накипи, але й розчиняє раніше утворений водний камінь.

Типоряд пристрою «Кольчуга» залежить від діаметру трубопроводу, на якому він встановлюється, та витрати води, що протікає через цей трубопровід.

На нашу думку, додаткові переваги котлів, оснащених пристроєм «Кольчуга» ТОВ «Агротехкомплекс» може продемонструвати саме на виставках, ярмарках у вигляді презентацій:

- запобігання утворення накипу в системі опалення;
- забезпечення розчинення вже утвореного накипу в старих системах;
- запобігання корозії сталевих внутрішніх поверхонь котлів;
- тривалий строк експлуатації;
- вигідне співвідношення: висока ефективність/низькі затрати;
- незначні енергетичні затрати;
- не потребує значних витрат і часу на обслуговування;
- екологічно чистий процес.

Наступна складова комунікації, яку ми розглянемо, є розробка сайту компанії. Корпоративний сайт за останні п'ять років набуває все більшого та стратегічного значення в просуванні продукції промислового призначення. На значній ролі Інтернет-ресурсів наголошує й Ф. Котлер, який підкреслює, що у сучасних умовах все більшу частку бізнесу здійснюють через комп'ютерну мережу. А створення веб-сайтів дає компаніям нові можливості презентувати свої продукти, послуги, розповісти про свою історію, філософію бізнесу, вакансії тощо [41]. З урахуванням існуючих тенденцій розвитку економіки в цілому та промислового ринку зокрема, які відображаються в глобалізації економіки, інформатизації та віртуалізації комунікацій, корпоративний сайт набуває параметрів окремого інструмента комунікацій, який вирішує комплекс завдань.

Дослідимо основні функції сайту та завдання, які можна вирішувати з його допомогою.

По-перше, корпоративний сайт, як головний носій інформації в просторі Інтернету, є глобальним засобом поширення маркетингових повідомлень про підприємство та його продукцію. На відміну від інших засобів, для нього не існує кордонів та часових обмежень.

По-друге, за своїми технічними характеристиками корпоративний сайт є найдинамічнішим засобом комунікацій, здатним змінюватися будь-яку кількість разів навіть протягом доби. Витрати підприємства на зміну інформації мінімальні. Такий поширений засіб надання інформації, як буклет або брошура, не змінюється протягом свого життєвого циклу, а для випуску нового буклету потрібні витрати на корекцію макета (навіть якщо не змінювати принципово стилістику дизайну, необхідно поновлювати інформацію), друк тощо, що потребує фінансових та часових витрат. Корпоративний сайт дозволяє отримувати споживачам та іншим відвідувачам оперативну та актуальну інформацію [33].

По-третє, корпоративний сайт є мультиаудиторним засобом комунікацій. Наприклад, на сайті може організовуватися окремий доступ до інформації для посередників, який здійснюється із використанням певного логіну та паролю та давати доступ до інформації, яка недоступна для інших відвідувачів сайту. Таким чином можуть формуватися окремі інформаційні блоки для акціонерів або фахівців підприємств, які можуть отримувати оперативну інформацію про фінансові результати діяльності, залишки продукції на складах, обсяги поточних та запланованих поставок та замовлень тощо [33].

По-четверте, сайт є інтерактивним засобом комунікацій, який дозволяє отримувати зворотну реакцію, здійснювати консультації, отримувати та обробляти запити тощо. Крім того, за кількістю розв'язаних завдань та функцій сайт є комплексним засобом. А саме через нього реалізуються такі інструменти, як реклама, ПР, персональні комунікації, стимулювання збуту тощо. Але з точки зору каналів реалізації такого комплексного інструмента, безумовно, корпоративний сайт є

моноканальним, він поширюється лише через один канал – Інтернет. Отже, на нашу думку, корпоративний сайт вже не є лише один із засобів реклами, як він традиційно класифікувався, на сьогодні для промислових підприємств – це окремий комплексний багатофункціональний інструмент комунікацій, який забезпечує вирішення багатьох завдань [33].

Враховуючи вищевказане, ТОВ «Агротехкомплекс» має невикористані можливості стимулювання збуту як в Україні, так і за кордоном. Одним із найголовніших та важливих кроків повинно стати розробка окремого сайту досліджуваного нами підприємства.

2.3. Характеристика та діагностика системи стимулювання збуту власного торговельного персоналу

Маркетингові зусилля власного торгового персоналу повинні прискорити або посилити відповідну реакцію ринку на товар виробника. Ці зусилля мають бути спрямовані на підтримку нового товару або нової моделі, створення мережі дистриб'юторів і дилерів, опрацювання планів інтеграції всіх основних інструментів маркетингу (реклами, стимулювання продажу, паблік рилейшнз та особистого продажу) в одну цілеспрямовану акцію з виведення товару на ринок або дальшого просування тих товарів, які вже наявні на ринку. Від ефективності роботи власного торгового персоналу виробника майже цілком залежить успіх усіх акцій маркетингу, в тому числі (а може, й передовсім) стимулювання продажу товарів.

Заходи стимулювання торгових працівників поділяються на дві групи: тренувальні та мотиваційні програми [17, с. 57].

Тренувальні програми - це програми підвищення кваліфікації; організація зустрічей з обміну досвідом тощо.

До мотиваційних заходів відносять: виплату преміальних, натуральні винагороди; організацію конкурсів та ін.

Знаючи потреби свого торговельного персоналу (потреба в безпеці, приналежності до фірми, пошані, самореалізації), підприємство не повинне прагнути до його постійного стимулювання. Стимулювання торговельних працівників повинне застосовуватися у виняткових випадках, для вирішення конкретних завдань. З його допомогою можна мобілізувати сили торговельного персоналу на короткостроковий період, підтримуючи і зміцнюючи в працівниках "корпоративний дух". Метою такого стимулювання є збільшення обсягу продажу в торгових відділеннях самого підприємства, заохочення найактивніших працівників, додаткова мотивація їхньої праці, сприяння обміну досвідом тощо [50, с. 57].

Основними засобами цього напряму стимулювання продажу є:

- премії найліпшим працівникам;
- надання кращим продавцям додаткової оплаченої відпустки;
- організація для найкращих працівників за рахунок фірми розважальних подорожей;
- конкурси продавців із нагородженням переможців;
- збільшення участі найліпших продавців у прибутках підприємства;
- проведення конференцій продавців;

різноманітне моральне стимулювання: надання звань «Кращий за професією», «Найрезультативніший продавець року», почесних вимпелів, права на особливий робочий одяг, поздоровлення рядових працівників керівниками підприємства у святкові дні та в дні особистих свят тощо [43, с. 109-110].

За допомогою стимулювання власного торговельного персоналу підприємство може вирішувати різні завдання [50, с. 58-59]:

а) підвищення обізнаності про товар. Торговельні представники часто зазнають труднощів при роботі з новими товарами, які вони повинні включити в наявний асортимент, а дистриб'ютори недовірливо відносяться до новинок. Заходи по стимулюванню нового товару мотивують

продавців, надають їм упевненість в собі і вселяють довіру до нових пропозицій.

б) збільшення об'єму закупівель дистриб'ютором. Конкурси або премії роблять торговельний персонал динамічнішим і спонукають його знаходити аргументацію на користь декількох товарів перед клієнтурою, що віддає перевагу одному товару; в результаті кількість покупок збільшується. Коли збут товару переживає застій і об'єм продажів не росте, заходи стимулювання підстебнуть торговельних представників, які за короткий час докладуть зусилля і підвищать звичайний рівень продажів. У разі сезонного товару, можна мотивувати торговельний персонал більше продавати в мертвий сезон; таким чином, знижується нерівномірність продажів.

в) боротьба з конкурентами. Коли конкуренти проводять великі рекламні кампанії, торговельний персонал часто опускає руки. Підприємство повинне негайно відреагувати: стимулювання, адресоване торговельним представникам, дозволяє швидко об'єднати їх на боротьбу. Тоді вони відчують підтримку, набувають сміливості і з новими силами кидаються в бій.

г) пожвавлення місць продажів. Завданням стимулювання може бути також вигідне розміщення товару в місцях продажів. В цьому випадку торговельний представник прагне домовитися про розміщення устаткування для реклами в магазині і запропонувати організацію заходів по демонстрації товару на вигідних для торгівлі умовах. Залежно від числа досягнутих домовленостей про проведення заходів і отриманих виграшних місць в торговельному залі співробітник набиратиме очки або отримуватиме премії.

Заходи зі стимулювання торговельного персоналу отримали широкий розвиток і в деяких секторах викликали непередбачений ефект: торговельні працівники чекають такого заходу і тільки потім починають працювати в повну силу. Тому будь-яке стимулювання торговельного

персоналу повинне носити винятковий характер і строго контролюватися. Крім того, має бути забезпечена можливість оцінки прибутковості такого заходу [50, с. 59].

Для того, щоб прив'язати своїх торговельних представників, залучити їх до справ фірми і змусити перейнятися її "духом", ТОВ «Агротехкомплекс» використовує ряд прийомів: фінансове заохочення, конкурси, подорожі.

Усі вони є інструментами стимулювання торговельного персоналу. Відношення працівників до цих акцій саме різне. Одні сприймають їх дуже доброзичливо, інші систематично ухиляються від конкурсів та інших заходів.

а) премія до заробітної плати або за виконання річного завдання.

Працівник винагороджується за результатами продажів. Розмір винагороди працівників ТОВ «Агротехкомплекс» може складати до трьох місячних зарплат. Але іноді підприємство прагне стимулювати торговельного представника протягом усього року і розбиває премію на частини, залежно від відсотка виконання плану. Необхідно відмітити, що в цьому випадку премія частково втрачає свій стимулюючий характер.

б) премія за рішення конкретної задачі. Наприклад, премія за включення товару в асортимент посередників; премія за перевиконання місячної норми в мертвий сезон. Така премія виплачується пропорційно перевиконанню завдання. ТОВ «Агротехкомплекс» активно застосовує саме цей вид премії, оскільки продаж систем опалення має схильність до сезонності. Усі країни, у яких ТОВ «Агротехкомплекс» має своїх дилерів (Росія, Молдова, Білорусь) маю схожі кліматичні умови, тому будівництво, складовою якого є встановлення систем опалення, активно здійснюється у весняно-літньо-осінній сезон. У зимовий період реалізація котлів опалення падає на 40-50 відсотків. Тому ТОВ «Агротехкомплекс» застосовує преміювання у цей «мертвий» сезон.

в) накопичення балів для отримання подарунка по каталогу: за кожен додатковий продаж або замовлення торговельний представник отримує певну кількість балів, на суму яких він може вибрати товар із спеціального призового каталогу. Якщо торговельний працівник знайде в цьому каталозі товар, в якому він дуже зацікавлений, він прикладе максимум зусиль, щоб оформити якомога більше замовлень і набрати необхідну кількість очок для отримання цього предмета.

г) подорожі - це призи, якими нагороджуються кращі торговельні представники, переможці конкурсу.

Усі класичні засоби стимулювання торговельних представників грають роль "солодощів", що видаються поступово і в потрібний момент. Вони усі у меншій мірі розглядаються як мотивація торговельного представника; це швидше, компенсація (винагорода). Сьогодні головне завдання ТОВ «Агротехкомплекс» - добитися участі кожного працівника в діяльності фірми: для успіху усього підприємства кожен повинен додавати максимум зусиль, а не працювати тільки за регламентом. Посилюється тенденція переходу від кількісного стимулювання торговельного персоналу до якісного.

На нашу думку, якщо в результаті заходу по стимулюванню торговельного персоналу переможців менше 20 %, то це вважається небезпечним. Між товаром і торговельним представником необхідно створювати атмосферу симпатії і постійно підтримувати її за допомогою реклами, телефонних дзвінків, дрібних подарунків. Особливе значення це має за умов зовнішньоекономічної діяльності, коли підприємство не має можливості постійно спілкуватися особисто з дилером чи торгівельним представником.

Нині створені нові інструменти стимулювання, основними серед яких є:

- купони на оплату покупок, що приймаються магазинами однієї мережі і дуже зручні в зверненні;

- купони, що приймаються в мережі афільованих торговельних підприємств;

- подарункові чеки, дійсні в магазинах декількох фірм; чеки для отримання товару по каталогу або персональні запрошення (у ресторан, туристичну поїздку, на проживання в готелі). Ці засоби стимулювання легко персоналізуються, і їх цінність може виражатися в грошах або в балах;

- каталог подарункових товарів у вигляді відривних купонів, вартість яких встановлюється залежно від бюджету підприємства;

- повний каталог подарункових товарів, що видається по товарних групах і вручається разом з оцінною шкалою балів і подарунковим чеком для отримання по каталогу;

- змішані системи: каталог "вітрина винагород", плюс подарунковий чек, плюс супутні послуги;

- подарункові бази даних і носії інформації, заздалегідь визначені для каталогу або чек, за бажанням. Такі бази даних як винагороди дозволяють ознайомити більшу кількість людей з характеристиками подарункових наборів і разом з фірмою зробити вибірку подарунків для свого торговельного підприємства за допомогою цифрових фотографій і заздалегідь підготовлених документів.

Ці форми стимулювання "за замовленням" постійно розвиватимуться внаслідок розвитку інформатики і засобів оперативної поліграфії.

Незалежно від вибраного прийому стимулювання, насправді йдеться про змагання серед торговельного персоналу.

Практика виробила сім основних принципів, якими слід керуватися при проведенні конкурсів для торговельного персоналу:

- головне завдання будь-якого конкурсу - збільшення продажів за допомогою підвищення ефективності роботи кожного торговельного представника.

- усі торговельні представники спочатку мають однакові шанси на виграш.

- в конкурсі бере участь сім'я, зокрема, дружина торговельного представника.

- призи мають бути численними і мотивувати учасників.

- можливість стати переможцем і отримати виграш обмежується тільки досягненнями торговельних представників.

- початок кампанії широко рекламується, і вона підтримується увесь період.

- усі особи, причетні до процесу продажів, повинні відчувати свою причетність до конкурсу.

Стимулювання торговельного персоналу засноване на бальній системі, бали присуджуються залежно від виконання поставлених завдань на певний період. Кожен бал йде в залік для отримання призу.

Призи і винагороди повинні мати три характеристики:

- бути справедливою винагородою за докладені додаткові зусилля; демонструвати, як підприємство цінує виконання співробітником конкретного завдання.

- бути цінним в соціальному плані.

- упродовж усього конкурсу викликати у торговельного представника бажання мати цей приз.

Незважаючи на стримуючі великі податки стимулювання розквітає і систематично розробляє нові системи винагород.

Особливу увагу слід приділяти самій процедурі вручення призів, оскільки "спосіб дарування дорожче самого дару" - показові нагородження, які підвищують в очах співтовариства цінність призів і нагороджуваних.

Конкурси як такі не допоможуть продати неадаптований товар в умовах несприятливої кон'юнктури. Вони - своєрідний допінг, вживаний тільки в конкретних випадках і на короткостроковий період.

Застосовувати конкурси в довгостроковому періоді в цілях поживлення продажів неефективно.

Якщо чітко не визначені умови конкурсу, то ви ризикуєте виявити, що торговельні представники:

- нав'язують товар клієнтам;
- активніше працюють з вигіднішими для них товарами, які дають їм більше балів і нехтують іншими товарами;
- збентежені несприятливою кон'юнктурою;
- деякі втрачають ентузіазм, якщо виявляється демонстративне заступництво кращим працівникам.

Звідси витікає необхідність ретельного і обережного поводження з цим методом стимулювання [26].

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 2

Стимулювання збуту в цілому та його форми і методи залежать від особливостей маркетингу конкретного товару та від типу цільового ринку. У зв'язку з цим у другому розділі досліджено діяльність підприємства ТОВ «Агротехкомплекс», яке займається реалізацією системи газового опалення і виконують повний комплекс послуг, починаючи з проектування, підбору і поставки обладнання, монтажу і в подальшому сервісного обслуговування споживачів. Основними засобами стимулювання споживачів ТОВ «Агротехкомплекс» є знижки, купони, надання споживчого кредиту, безкоштовних супутніх послуг, гарантій, «колективне» стимулювання.

Визначено види стимулювання споживачів, які не використовують в діяльності ТОВ «Агротехкомплекс». Наприклад, різноманітні премії, залучення споживачів шляхом проведення для них безкоштовних розрахунків вартості обладнання, його встановлення, обслуговування, яке може проводитися працівником компанії безпосередньо в приміщенні клієнта.

Враховуючи наявність торгових дилерів у інших країнах, доцільно визначено види цінового стимулювання, які зовсім не використовуються в Україні, хоча є дуже поширеними в економічно розвинених країнах і з успіхом можуть використовуватися ТОВ «Агротехкомплекс».

Для того, щоб заохотити своїх торговельних представників, залучити їх до справ фірми і змусити перейнятися її «духом», ТОВ «Агротехкомплекс» використовує ряд прийомів: фінансове заохочення, конкурси, подорожі. Усі вони є інструментами стимулювання торговельного персоналу. Відношення працівників до цих акцій саме різне. Одні сприймають їх дуже доброзичливо, інші систематично ухиляються від конкурсів та інших заходів.

Головне завдання ТОВ «Агротехкомплекс» - добитися участі кожного працівника в діяльності фірми: для успіху усього підприємства кожен повинен додавати максимум зусиль, а не працювати тільки за регламентом, саме тому посилюється тенденція переходу від кількісного стимулювання торговельного персоналу до якісного.

На нашу думку, якщо в результаті заходу по стимулюванню торговельного персоналу переможців менше 20 %, то це вважається небезпечним. Між товаром і торговельним представником необхідно створювати атмосферу симпатії і постійно підтримувати її за допомогою реклами, телефонних дзвінків, дрібних подарунків. Особливе значення це має за умов зовнішньоекономічної діяльності, коли підприємство не має можливості постійно спілкуватися особисто з дилером чи торгівельним представником.

Враховуючи вищевказане, ТОВ «Агротехкомплекс» має невикористані можливості стимулювання збуту як в Україні, так і закордоном. Одним із найголовніших та важливих кроків повинно стати розробка окремого сайту досліджуваного нами підприємства.

РОЗДІЛ 3

РОЗВИТОК ТА УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

3.1. Вдосконалення інструментів стимулювання системи збуту в діяльності підприємств на зовнішньому ринку

В нинішній період просування «нижче межі» привертає до себе увагу маркетологів-практиків і науковців, що раніше було властивим лише рекламі в засобах масової інформації. Застосування стимулювання збуту, різноманітне за обсягом, характером прояву і важливістю, зростає у багатьох країнах. Традиційні упередження, такі, зокрема, як «Реклама - для переможців, стимулювання ж - для тих, хто програє» і «Заохочення є корисними для тактичного підняття продажу» виглядають у сучасних умовах все більш недоречними [24]. Однак для кращого розуміння і використання стимулювання збуту і науковцям, і практикам необхідно ретельно аналізувати і розуміти кожен з прийомів, враховуючи переваги і недоліки.

Зростання витрат на засоби просування, що характеризуються як «нижче межі», протягом 80-х років минулого століття було разючим. Майже десятиліття витрати на стимулювання збуту зростали вдвоє швидше, ніж витрати на рекламу. Так, у США витрати на стимулювання збуту щороку перевищували рекламні витрати, починаючи ще з 1974-го. Ці витрати зростали значно швидше за рекламні. У 1984 році вони становили 80 млрд. доларів - мало не вдвічі більше, ніж на рекламу (48 млрд. дол.) [24]. Стимулювання збуту поглинало тоді до 70% бюджетів на маркетингові комунікації багатьох великих компаній, а в кінці десятиліття глобальні витрати на стимулювання збуту дорівнювали витратам на рекламу у засобах масової інформації, складаючи 39% загальних витрат на маркетингову діяльність [10, с. 142]. У зарубіжній літературі маркетологами-дослідниками цього питання наводиться декілька факторів, які спричинили зростання

методів стимулюванням збуту як елементу маркетингових комунікацій світових компаній. До найважливіших з них відносять такі:

1. Зростання ціни та рекламного «галасу» - стирання ефективності рекламних витрат в міру того, як споживачі стають все менш чутливими до реклами у засобах масової інформації.

2. Стимулювання збуту стає «респектабельним» завдяки посиленому використанню лідерами ринку та зростаючому професіоналізму самих агенцій із стимулювання збуту.

3. Зростання імпульсних покупок - роздрібні торговці реагують на більшу кількість імпульсних покупок і задоволення потреб споживачів, підштовхуючи виробників до більш ефективного стимулювання збуту.

4. Скорочення часових обсягів - посилення конкуренції і прискорення життєвих циклів продуктів робить привабливим збільшення швидкого продажу, який, як вважається, пропонує стимулювання.

5. Мікрмаркетинговий підхід - це як відповідь сегментуванню ринків, коли стимулювання збуту може забезпечити більш розмірену і цілеспрямовану комунікацію, ніж засоби масової інформації.

6. Ефект «снігового кому» на деяких ринках - коли учасники ринку, де стимулювання є звичайним явищем, фактично змушені наслідувати приклад інших, оскільки ризикують втратити частку ринку і конкурентоспроможну позицію. Розповсюджена практика стимулювання збуту на багатьох ринках «розбещує» покупців, які звикають до того, щоб купувати лише ті товари, що стимулюються.

7. «Керованість» - розвиток нових продуктів здебільшого довгий, дорогий і ризикований, а витрати надто великі, щоб вдаватися до експерименту. Зміна цінових структур може бути дуже витратною як з адміністративної точки зору, так і з погляду управління системами.

8. "Вимірність" - оцінка впливу стимулювання збуту може бути проблематичною, але це можна зробити з певною точністю, якщо система менеджменту приділятиме цьому належну увагу. Наприклад, наявність у

торгівельних точках сканерів, які фіксують певні заходи зі стимулювання збуту, забезпечує отримання такої інформації.

Стимулювання збуту, незважаючи на його практичну важливість, не отримало такого інтересу з боку академічних кіл, як реклама. Більшість дослідників погоджуються з ефективністю стимулювання у підвищенні короткочасного продажу, але сперечаються щодо його довготривалого ефекту. До того ж простежується, що імовірність повторної покупки для торгової марки після покупки, що просувалася, нижче, ніж після покупки, що не просувалася. В дослідженнях зарубіжних маркетологів було об'єднано причини цього явища [24]:

1. Стимулювання збуту – «зовнішній» стимул, що одного разу використаний, може не створити повторних покупок.

2. Цінові очікування споживачів (або рекомендована ціна) знижуватимуться, і причиною цього буде стимулююча ціна, що «зафіксувалася» в пам'яті споживача, змушуючи його обурюватися тому факту, що потрібно сплачувати «нормальні» ціни, які встановилися після завершення заходів зі стимулювання.

3. Стимулювання (заохочення) може бути спрямоване на обмежені можливості покупців, неспроможність яких зробити повторну покупку після завершення акції стимулювання зменшуватиме відсоток повторної покупки.

4. Стимулююча ціна зменшить оцінку торгової марки, тому що люди послуговуються ціною як замінником міри якості. Причина полягає в тому, що "я сплатив багато за таку торгову марку, тому вона мені справді має подобатись", оскільки нижча ціна може знизити цінність торгової марки в очах покупців.

5. Постійні покупці накопичуються товаром протягом акції з стимулювання, а потім купують менше.

На наш погляд, важливо також враховувати, що іноді споживачі просто змінюють купівельні рішення, коли заздалегідь їх було попереджено про майбутнє стимулювання.

Враховуючи зазначене вище, можна узагальнити такі недоліки стимулювання збуту, які потрібно враховувати при розробці маркетингової стратегії:

1. Завеликий акцент на цінове стимулювання. Таке стимулювання спричиняє те, що споживачі використовують ціну як заміник міри якості.

2. Продуктові різновиди. Більша частина досліджень із стимулювання збуту стосується тільки одного або двох типів продукту. Тобто ефективність стимулювання одного типу продукту не гарантуватиме його успіх для інших.

3. Споживацькі різновиди. Реакція на стимулювання збуту змінюється відповідно до рівня інформованості споживачів щодо продукту та їхніх очікувань швидкості й привабливості стимулювання. Численні дослідження маркетингових агенцій твердять, що реакції на різні типи стимулювання також різняться відповідно до віку споживачів і демографічної характеристики регіону.

4. Сторонні ефекти. Стимулювання може принести зміни інші, ніж очікувалося: підвищити продуктову обізнаність серед споживачів, незважаючи на короткотермінові купівельні зразки; привести до заміни місця покупки, зміни торгової марки або продукту; воно також може сприяти продажу додаткових продуктів.

5. Ефекти перехресного просування. На просування можуть впливати додаткові торгові заохочення, зв'язки з рекламою та конкуруючі заохочення, які відбуваються в той самий час.

Стимулювання збуту стало важливою складовою комплексу маркетингових комунікацій багатьох світових компаній. Зростання глобальних ринків і міжнародних маркетингових кампаній, як і збільшення наявних транскордонних засобів масової інформації та досвідчених агенцій із стимулювання збуту в багатьох країнах припускає, що стимулювання збуту і надалі продовжить зростати як альтернатива або доповнення до реклами та інших традиційних засобів маркетингових комунікацій [24].

З точки зору стимулювання збуту, на наш погляд, велике значення має розподіл товарів на дві групи: товари індивідуального і виробничого споживання. Подібний розподіл дозволить правильно застосувати методи рекламної дії на споживачів. При рекламуванні споживчих товарів слід мати на увазі, що вони випускаються великими партіями, розраховані на індивідуального споживача, і для їх продажу потрібно широку збутову мережу. Успішний збут в даному випадку залежить від інформованості покупців про споживчі властивості пропонованих товарів, місця продажу, ціни і умови оплати. Тому потрібна широкомасштабна реклама, яка може оказатися дуже дорогою. Товари виробничого призначення мають абсолютно іншого покупця. Рішення про купівлю зазвичай приймається спільно і на високому рівні, тому реклама таких товарів використовує особливі методи і комунікативні канали. Але промисловий ринок недосяжний через рекламу в засобах масової інформації, тому кориснішими будуть спеціалізовані промислові журнали, торговельні виставки і т.д

Розглядаючи діяльність підприємства ТОВ «Агротехкомплекс», зазначимо, що воно здійснює реалізацію товарів індивідуального споживання, але з рисами товарів виробничого призначення. Це пов'язано з тим, що придбання котлів опалення коштує досить дорого, здійснюється на довгий період часу, споживачами можуть бути як індивідуальні покупці, так і фірми-забудовники багатоквартирних будинків та котеджів, а також організації, які займаються будівельно-монтажними та ремонтними роботами. Тому стимулювання збуту повинно враховувати різні категорії споживачів та їх потреби.

Якщо розглядати сьогоденний ринок побутових газових котлів та обладнання в місті Дніпропетровську та в інших великих містах України з погляду конкурентної боротьби між окремими торговцями, то його можна характеризувати, як олігополію. Характерними рисами такого ринку є:

- наявність невеликої кількості продавців (незважаючи на значну кількість роздрібних точок, більшість з них або об'єднана в мережі, тобто

контролюється з одного офісу, або роздрібні ціни в них контролюються тим чи іншим постачальником вітчизняної або зарубіжної опалювальної техніки);

- стандартизованість продукції (газовий або ж електричний опалювальний котел відомої марки, придбаний на сусідньому ринку нічим не відрізняється за своїми характеристиками від тієї моделі, що стоїть в дорогому центральному магазині опалювальної техніки);

- існують певні бар'єри для виходу на ринок;

- інформація щодо оборотів та цін є доступною (для аналізу роздрібних цін достатньо отримати інформацію магазинів конкурентів, проаналізувати праси у рекламних щотижневиках, в мережі Інтернет);

- усі члени ринку обов'язково враховують поведінку конкурентів, виробляючи власну стратегію поведінки, в тому числі й стосовно стимулювання збуту.

Враховуючи основну характеристику олігополістичного ринку – чутливість кожного члену ринку до дій конкурентів, зниження цін на постійній основі в тому чи іншому магазині неминуче призводить до загального зниження цін. В результаті таких дій усі з учасників ринку лише втрачають прибуток, так і не збільшивши реалізацію. Тому найрозумнішим в такому випадку є використання знижок та розпродажів – обмеженого в часі зниження цін на певні товари, товарні групи, чи на усі товари загалом.

Отож, якщо підприємство вирішило провести чергову кампанію з метою стимулювання збуту, шляхом надання знижок, перш за все, слід врахувати наступні моменти:

- 1) не слід надавати знижки на товари, чутливість до ціни яких у споживачів не є високою (це, перш за все, аксесуари та витратні матеріали, товари з невисокою ціною, товари, що ексклюзивно присутні лише у конкретному магазині, дефіцитні товарні позиції);

- 2) кампанію надання знижок слід обов'язково супроводжувати активною рекламною кампанією, що дозволить відповідно збільшити кількість відвідувачів та покупців;

3) і головне, слід ґрунтовно проаналізувати розмір знижки, що надається, враховуючи усі економічні чинники.

Оскільки стимулювання збуту нами розглядається як комплекс заходів, що містить дії трьох суб'єктів (співробітники підприємства, ринкові посередники і кінцеві споживачі), спрямований на збільшення і стимулювання продажів, заходи зі стимулювання збуту повинні ділитися на декілька груп.

Комплекс заходів просування продукції на основі реалізації заходів по стимулюванню збуту, наведено на рис. 3.1.

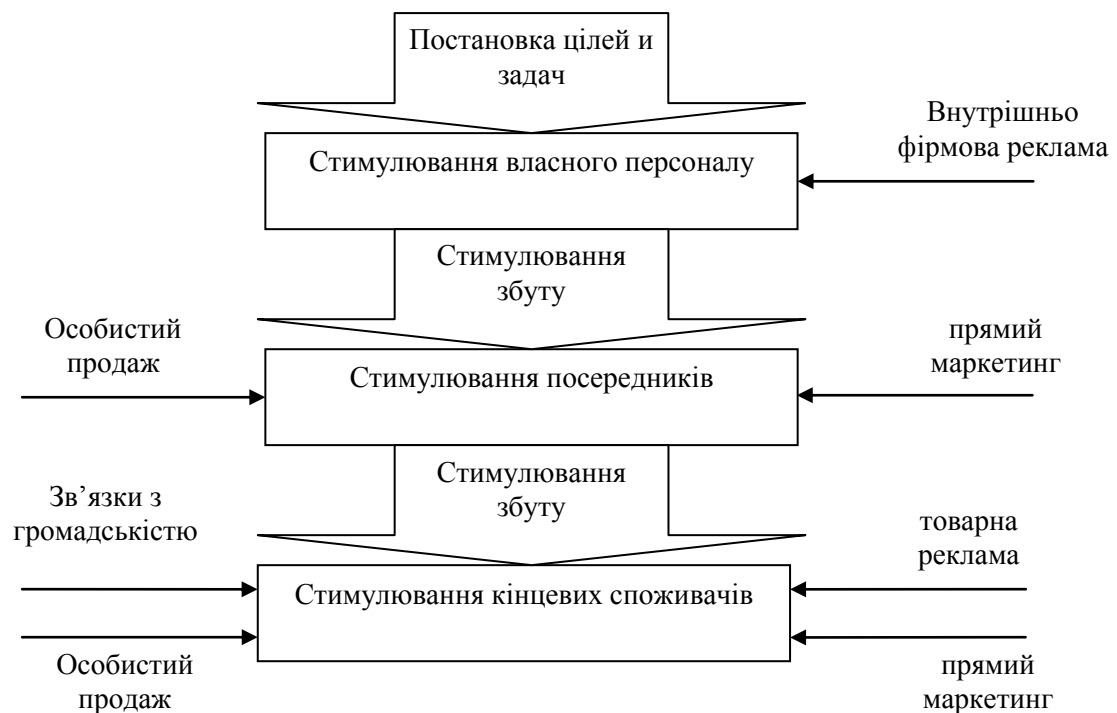


Рис. 3.1. Механізм просування продукції на основі стимулювання збуту

Примітка. Складено самостійно.

На етапі стимулювання власного персоналу дія внутрішньо фірмової реклами має бути спрямована, у тому числі, і на формування соціальної відповідальності персоналу, зайнятого просуванням систем опалення. Відповідно, плановані заходи, що реалізуються, окрім збільшення об'єму продажів, мають бути спрямовані на формування доцільності та переваг використання саме пропонованого фірмою обладнання – газових котлів «Данко» різних модифікацій.

На етапі стимулювання посередників повинна здійснюватися чітка стратегія позиціонування продукту, тобто товар має бути присутній в тих точках і в тому їх місці, яке найбільш відповідає іміджу продукту. Наприклад, в усіх будівельних супермаркетах м. Дніпропетровська, ринках будівельних матеріалів тощо.

На етапі стимулювання кінцевих споживачів інструменти комунікації повинні формувати не лише обізнаність цільової аудиторії про товар, але і доступними способами доводити доступність у експлуатації, економність, простоту, придатність до задоволення потреб споживачів, захищеність від перепадів напруги, температури тощо.

На особливостях надання знижки та їх обґрунтованості доцільно зупинитися детальніше, оскільки керівники, що приймають остаточне рішення щодо проведення кампаній з надання знижок не завжди володіють достатнім комплексом методів і способів правильності розрахунку знижки або ж навіть її доцільності.

Звичайно, враховуючи особливості просування систем газового опалення на ринку, можна базувати своє рішення про надання знижок на основі того, що сусідній магазин (конкурент) надавав знижку 10%, отож і ми напишемо в рекламному оголошенні таку саму цифру. Але в таких речах не слід покладатись на компетентність фахівців конкурента. Завжди краще опиратись на власні розрахунки.

Насправді, якщо ми, проводимо кампанію з надання знижок, результати можуть бути наступними:

- 1) реалізація зменшилась, прибуток значно знизився;
- 2) реалізація залишилась на тому ж рівні, а прибуток, все одно, знизився за рахунок надання знижки;
- 3) реалізація збільшилась, а прибуток знизився за рахунок надання завеликої знижки;
- 4) реалізація збільшилась, прибуток не змінився;
- 5) реалізація збільшилась, прибуток виріс.

Якщо перший та другий варіанти (коли реалізація знижується) є малоймовірними, хоча й можливими, наприклад, в результаті неправильного вибору часу для кампанії з надання знижок, або невдалої чи невчасної рекламної кампанії, то три останні зустрічаються досить часто. Третього варіанту також слід уникати, так як в даному випадку краще було не надавати знижок взагалі, залишивши прибуток на звичайному рівні.

Отже, розглядатимемо лише найбільш бажані варіанти, коли в результаті проведення кампанії реалізація зростає, а прибуток не став меншим. Четвертий варіант, коли маємо зростання реалізації при сталому результаті прибутку, є все одно вигідним для фірми, тому що за рахунок зростання реалізації підвищується оборотність коштів, зменшуються змінні витрати, знижується собівартість товарів, за рахунок зменшення цін закупки товарів у постачальників внаслідок збільшення обороту закупок (хоча не слід забувати про гроші, витрачені на рекламу).

Яким же чином слід проводити розрахунки, щоб досягти бажаних результатів?

Перш за все слід встановити зв'язок, що існує між об'ємом реалізації, розміром націнки, та знижкою. Такий зв'язок визначається за допомогою коефіцієнта росту реалізації [11]:

$$K = RA / P = 1 / (1 - PZ/H - PZ/100), \text{ де}$$

RA – реалізація, отримана за час акції,

P – рівень реалізації за аналогічний період часу до проведення акції,

PZ – розмір знижки (%),

H – середня націнка (%).

Скориставшись цією формулою можна, перш за все, визначити, якою має бути реалізація за умов запланованої знижки, щоб прибуток хоча б не зменшився. Розглянемо наведену вище формулу на прикладі.

Фірма має середню торгову націнку 25%. Планується рекламна кампанія, що передбачає надання протягом певного часу усім покупцям

знижки 10%. У скільки разів слід збільшити оборот, щоб акція призвела до не збиткового варіанту?

$$PA / P = 1 / (1 - 10/25 - 10/100), \text{ або } PA / P = 2.$$

Тобто для того, щоб за умов націнки 25% ми могли сміливо надавати знижку 10%, нам слід збільшити реалізацію мінімум вдвічі.

Фірма має середню торгову націнку 25%. У результаті запланованої акції на основі прогнозів відділу маркетингу (чи на основі аналізу результатів попередніх акцій) планується збільшити реалізацію в 1,3 рази, або на 30%. Яку максимальну знижку слід встановити для такої акції?

Перетворивши наведену формулу отримуємо:

$$PЗ = (1 - 1/K) / (1/H + 1/100),$$

$$\text{або } PЗ = (1 - 1/1.3) / (1/25 + 1/100) = 4.6\%$$

Тобто 4,6% – це максимальна знижка, яку може собі дозволити фірма щоб не отримати збитки за такої торгової націнки та певних ринкових умов, що не дозволяють отримати більшу реалізацію.

Фірмі терміново (наприклад, з метою повернення кредиту) необхідно збільшити суму виручки за деякий період в 1,4 рази, або на 40%. З метою досягнення такого результату маркетологи на базі існуючого досвіду радять провести у цей період акцію з наданням знижки 7%, що має заохотити покупців здійснити покупку саме в магазині фірми. Яку націнку слід попередньо встановити на усі товари, щоб досягти результатів акції без збитків?

Знову перетворимо формулу:

$$H = PЗ / (1 - PЗ / 100 - 1/K),$$

$$\text{або } H = 7 / (1 - 7 / 100 - 1/1.4) = 32.5\%$$

Отож, таку пораду маркетологів слід брати до уваги, лише якщо споживачі готові сприйняти на цінниках націнку 32,5%. Тоді в результаті акції матимемо потрібну виручку без збитків.

Для зручності використання співвідношень між націнками, знижками, та ростом обороту, узагальнимо в таблиці можливі варіанти (табл. 3.1):

Взаємозв'язок між націнкою, знижкою та обсягом реалізації (%)

Зростання реалізації(%)	Націнка (%)										
	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	
Знижка (%)	1	26.6	12.4	8.3	6.4	5.3	4.5	4.0	3.6	3.3	3.1
	2	72.4	28.2	18.1	13.6	11.1	9.5	8.4	7.5	6.9	6.4
	3	170.3	49.3	29.9	22.0	17.6	14.9	13.1	11.7	10.7	9.9
	4	525.0	78.6	44.2	31.6	25.0	21.0	18.2	16.3	14.8	13.6
	5		122.2	62.2	42.9	33.3	27.7	23.9	21.2	19.2	17.6
	6		194.1	85.2	56.3	42.9	35.1	30.1	26.6	24.0	22.0
	7		334.8	115.8	72.4	53.8	43.5	37.0	32.5	29.1	26.6
	8		733.3	158.6	92.3	66.7	53.1	44.6	38.9	34.7	31.6
	9			222.6	117.4	81.8	63.9	53.2	46.0	40.8	37.0
	10			328.6	150.0	100.0	76.5	62.8	53.8	47.5	42.9
	11			538.3	194.1	122.2	91.1	73.7	62.6	54.9	49.3
	12			1150.0	257.1	150.0	108.3	86.2	72.4	63.0	56.3
	13				354.5	185.7	129.0	100.6	83.5	72.1	63.9
	14				525.0	233.3	154.2	117.4	96.1	82.2	72.4
	15				900.0	300.0	185.7	137.3	110.5	93.5	81.8

Примітка. Складено на основі [11]

З таблиці, наприклад, видно, що за умов націнки 25%, типової для торгівля побутовою технікою в цілому та опалювальною зокрема, та можливості забезпечення шляхом рекламної кампанії збільшення реалізації на 34%, можна реально надавати знижку не більш, ніж 5%. Інакше акція, що покликана збільшити прибутки, призведе до прямих збитків.

Наведений інструмент розрахунку можна використовувати також для усіх методів стимулювання збуту, пов'язаних з наданням особливих цінових умов: при вступі до дисконтних систем, при формуванні ціни для оптових споживачів, при запровадженні розрахунків за платіжними картками, тощо.

Завершуючи розгляд проблематики удосконалення методів стимулювання збуту вважаємо за доцільне зазначити, що удосконалення стимулювання збуту є першочерговим завданням не лише підприємств при здійсненні ними ЗЕД, але й одним із важливих загальнодержавних напрямків. Зокрема, проект Національної стратегії розвитку експорту України розроблена Мінекономіки за участю центральних органів виконавчої влади для визначення цілей, завдань та пріоритетів довгострокової державної

політики, спрямованої на забезпечення стабільного розвитку економіки України та нарощування обсягів експорту української продукції (товарів та послуг). Стратегія має концептуальний характер.

Реалізація Стратегії сприятиме, серед іншого, забезпеченню стабільного зростання обсягів виробництва та валового внутрішнього продукту країни (ВВП), збільшення податкових та валютних надходжень, створення додаткових робочих місць, підвищення конкурентоспроможності вітчизняної економіки, поглиблення її інтеграції у світовий економічний простір та покращення поточного стану платіжного балансу держави.

Визначені Стратегією напрями розвитку експорту вітчизняної економіки, зокрема, сприятимуть:

- розширенню та закріпленню присутності вітчизняних експортерів на традиційних та нових зовнішніх ринках;

- створенню умов для сталого розвитку України на основі підвищення конкурентоспроможності національної економіки та ефективної участі у світовому поділі праці;

- інтеграції України в європейську та світову економічну систему;

- зростанню обсягів експорту української продукції.

Згідно із проектом Стратегії, до основних механізмів стимулювання експорту належать:

- організація партнерства місцевої влади та підприємницьких об'єднань;

- участь місцевої влади в регіональних та міжрегіональних торговельних асоціаціях;

- поширення місцевою владою інформаційних матеріалів щодо експортних та інвестиційних можливостей підприємств регіону;

- надання консалтингових послуг;

- реалізація довгострокових територіальних програм пошуку місцевих постачальників для іноземних імпортерів;

- проведення семінарів, бізнес-форумів, конференцій, виставок та обмін делегаціями за підтримки органів місцевої влади;
- підготовка кадрів у сфері міжнародної торгівлі;
- послаблення податкового тиску;
- покращання регуляторного середовища;
- акумулювання коштів на необхідні експортерам дослідження (створення пулів експортерів);
- державна підтримка фінансового лізингу та франчайзингу;
- формування інноваційної інфраструктури ринку та трансфер інновацій.

Також основу стимулювання експортної діяльності становить допомога держави малим та середнім підприємствам та їх залучення до експортної діяльності.

До основних механізмів підтримки експорту належать:

- створення сприятливого регуляторного середовища у сфері здійснення експортної діяльності;
- розвиток законодавчої бази, орієнтованої на потреби експортерів;
- сприятлива кредитна політика в питаннях розвитку експорту (здешевлення кредитних ресурсів, виважена курсова політика, утримання цінової стабільності);
- захист внутрішнього ринку відповідно до правил та вимог СОТ і ЄС;
- створення системи страхування експорту;
- організаційне забезпечення розвитку експорту (виставкова діяльність, економічні відділи у складі закордонних дипломатичних установ України);
- інформаційна та консультаційна підтримка експорту.

3.2. Розвиток ефективності системи стимулювання збутової діяльності підприємства

Результати проведеного у попередніх розділах дослідження дозволяють стверджувати, що засобів, які є в розпорядженні виробника для стимулювання зацікавленості посередницьких структур і формування з ними стійких партнерських відносин, є достатня кількість. Ефективність їх використання у значній мірі залежатиме від вмiлого планування, розробки певних програм, а не від хаотичного використання час від часу окремих розрізнених акцій [17, с. 118].

Для розробки ефективної програми стимулювання збуту необхідно враховувати такі найважливіші складові:

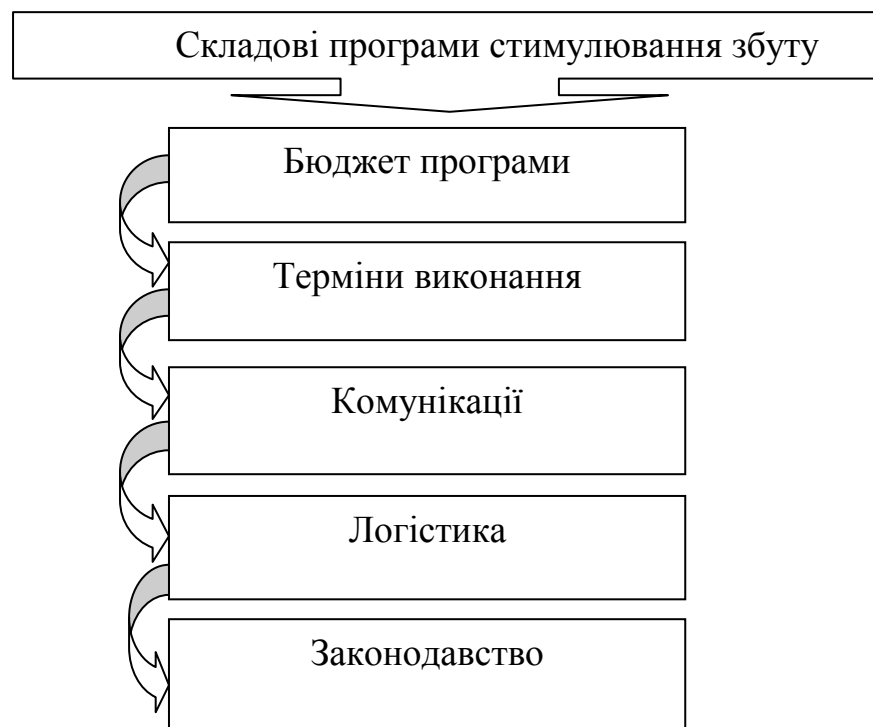


Рис. 3.2. Складові програми стимулювання збуту

Примітка. Складено на основі [17]

Розглянемо способи, якими компанії визначають свій бюджет на стимулювання:

а) трохи більше, ніж було витрачене минулого року (на випадок інфляції або будь-якого можливого збільшення ринку);

б) фіксований відсоток від обороту, сталою з часом в компанії / галузі;

в) стільки ж, скільки витрачають основні конкуренти, або в певній пропорції до їх витрат;

г) сума необхідна, для досягнення конкретних цілей маркетингу.

Вважаємо, що для досліджуваної компанії ТОВ «Агротехкомплекс» найефективнішим є останній метод.

Часто промо-акції проводять з тією метою, щоб вплинути на ринкову ситуацію в короткостроковому періоді. При цьому також потрібно враховувати час, що вимагається для освоєння нової продукції посередниками і діловими партнерами. Тому визначення термінів є украй важливим питанням. Необхідно мати чітке уявлення про обмеження по термінах:

- в який момент треба стимулювати споживача;
- скільки часу продовжиться промо-акція;
- яке співвідношення існує між тривалістю кампанії і частотою покупок товару або послуги;
- скільки часу треба посередникові на освоєння нової продукції;
- скільки часу буде потрібно на виготовлення і доставку друкарських і сувенірних промо-матеріалів;
- скільки часу займе підготовка концепції промо-акції.

У кожній промо-акції використовуються специфічні засоби комунікації із споживачем. До них відносяться:

- упаковка товару;
- листівки, буклети, що додаються до товару або поширювані окремо;
- реклама в ЗМІ, зовнішня реклама;
- спонсорство різноманітних заходів;
- плакати, стікери та інші промо-матеріали;
- торговельні консультації;

- поштова розсилка;

Будь-яка промо-акція обов'язково супроводжується зворотнім зв'язком із споживачами. Якщо не звертати уваги на конкретний зміст пропозиції (виграйте поїздку на вихідні, пришліть відповідь, щоб отримати кухонний ніж, отримаєте знижку в 50 грн. з купона), то можна діяти так:

- 1) скласти список необхідних промо-матеріалів;
- 2) оцінити їх необхідну кількість;
- 3) отримати, принаймні, приблизні розцінки.

Щоб менше витратити часу на дзвінки і листування у пошуках потрібних промо-матеріалів і розцінок на них, краще всього скористатися довідниками. Потім ви можна зайнятися організаційними питаннями, пов'язаними з проведенням промо-кампанії, тобто з'ясуванням того, що і як треба робити.

- Хто і за що відповідає?
- Де зберігати промо-матеріали?
- Як вони поширюватимуться?
- Які ресурси потрібні для кожного етапу?

Відповіді на ці питання багато в чому залежать від передбачуваного масштабу промо-кампанії і тому, які ресурси фірма має в розпорядженні. Для звичайної промо-кампанії в роздрібній торгівлі не потрібно складну організаційну структуру, досить лише надрукувати і розповсюдити POS-матеріали. Інші промо-акції можуть мати складнішу структуру. Доведеться мати справу з різними організаціями, десятком типів поліграфічних матеріалів і безліччю промо-матеріалів різноманітного формату.

При розробці програми обов'язково враховується нормативне та законодавче регулювання та обмеження. Тобто необхідно з'ясувати:

- чи не вступає діяльність в протиріччя з нормами поведінки, що склалися, і чинними законами?

- продумати, як промо-кампанія відіб'ється на діяльності фірми (можна отримати короткостроковий прибуток, спровокувавши ажіотаж споживачів, але якщо їх очікування не виправдаються, це завдасть збитку репутації фірми в довгостроковому періоді) [18, с.93].

Для підвищення ефективності стимулювання збуту вважаємо, що при плануванні промо-акцій необхідно дотримуватися таких стандартів:

- законність (акції повинні відповідати чинному законодавству);
- благопристойність (промо-акції не повинні порушувати загальноприйняті моральні засади);
- чесність (акції не повинні експлуатувати довірливість споживачів);
- достовірність (акції не повинні вводити споживача в оману);
- чесна конкуренція (слід уникати несправедливих порівнянь з продукцією конкурентів);
- справедливість (промо-акції повинні будуватися на справедливому і шанобливому відношенні до споживача);
- задоволення споживачів (акції не повинні розчаровувати споживача);
- розумна обгрунтованість (акції повинні враховувати потреби цільової аудиторії і громадські інтереси);
- відповідальність (акції не повинні залякувати споживача, користуватися його тяжким положенням, спонукати до насильства, заохочувати антигромадську поведінку, користуватися дитячою недосвідченістю);
- доцільність (повинні уникати поширення рекламних і промо-матеріалів серед тих, кому вони не потрібні)
- публічність (будь-які правила і умови акцій повинні ставати відомими споживачам ще до здійснення купівлі);
- ефективність (управління промо-акціями має бути ефективним і не давати приводів для претензій)

– повага до прав особи (акції повинні поважати приватне життя споживача).

Попередній аналіз промо-кампанії дає можливість приймати рішення, засновані на фактах, або, принаймні, висловлювати ретельно продумані припущення. В процесі попередньої оцінки промо-акції доводиться приділяти увагу усій сукупності початкових даних, що стосуються різних аспектів стимулювання збуту, що і проілюстроване на рис. 3.3 [34, с. 245].

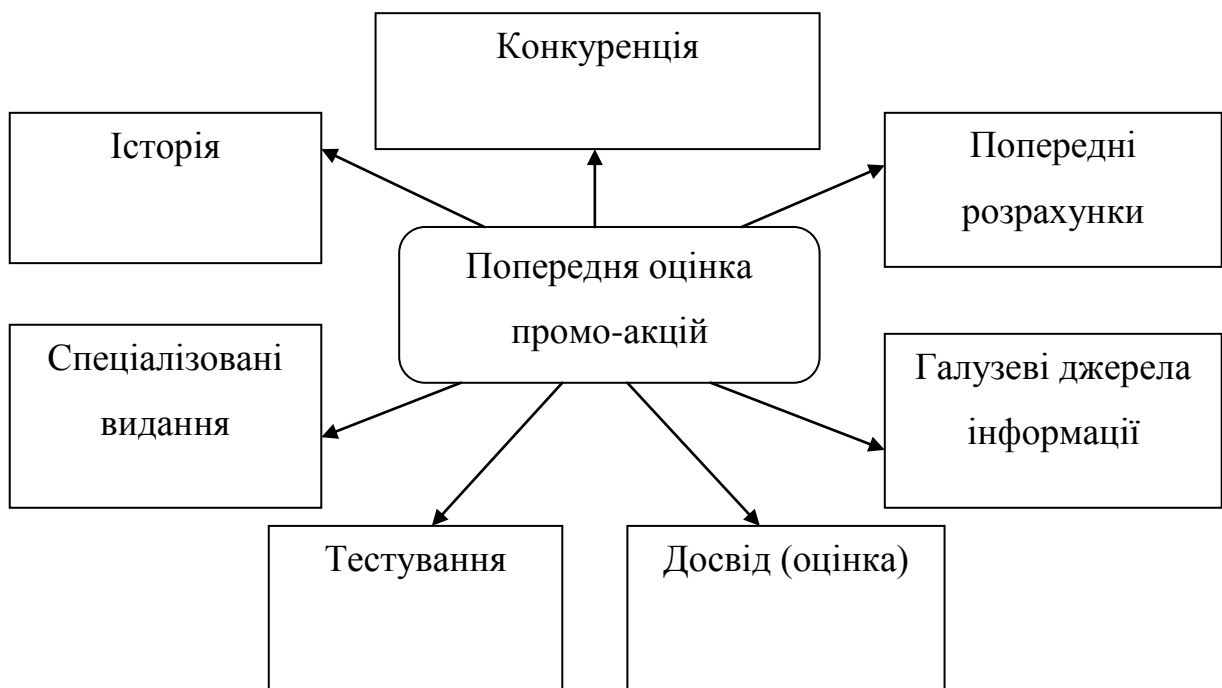


Рис. 3.3. Вихідні дані, необхідні для попередньої оцінки промо-акцій

Примітка. Складено на основі [34]

Результати попереднього аналізу і тестування можна використовувати в наступних випадках:

- як один з критеріїв відбору оптимальної пропозиції;
- при визначенні цільової аудиторії промо-акції;
- для підтвердження адекватності вибраного методу стимулювання поставленій меті;
- щоб порівняти можливий результат з тим, що очікується від промо-акції;

- щоб допомогти агентству в його креативній діяльності: аналіз емоційної складової може послужити плідною ідеєю для розробки нових пропозицій;

- щоб уникнути грубих помилок;

- для того, щоб визначити, де і як можна поліпшити запропоновані методи стимулювання і комунікації;

- при ідентифікації невдалих ідей;

- для того, щоб вирішити, чи має взагалі сенс проводити промо-акцію;

- щоб довести споживачам, які переваги вони отримують від співпраці.

Ефективний аналіз повинен відповідати наступним критеріям:

- об'єкт аналізу і аналітичний метод мають бути адекватними поставленому завданню;

- допомагати розкрити причини, по яких промо-акція призводить до тих або інших наслідків;

- виправдовувати вкладені кошти;

- його результати мають бути легко інтерпретовані;

- повинен давати результати, на підставі яких можна приймати рішення.

Як і в будь-якій сфері діяльності, тут є свої обмеження:

- те, що вірно у момент дослідження, може згодом змінитися: це можуть бути аспекти, пов'язані з охороною довілля, відношення споживачів до торговельної марки, маркетингова стратегія компанії або несподівані дії конкурентів;

- люди говорять одне, а роблять інше. Часто їх відповіді відображають їх думку про те, як вони повинні були б або хотіли б поступити, але їх поведінка може бути абсолютно іншим;

- коли ви проводите тестування промо-акції на регіональному рівні або в магазині, стежите, щоб конкуренти не змогли вплинути на результати досліджень.

Щоб дослідження і аналіз були ефективними, їх треба ретельно спланувати:

- потрібно чітко уявляти собі цілі і методи досліджень. Компанія не отримає відповіді на питання, яких не задавали, і якщо дослідження погано структуроване, то його результати можуть виявитися двозначними;

- як базис для порівняння зазвичай використовують контрольні групи, які не беруть участі в тестуванні промо-акції;

- порівняння повинні вироблятися за принципом "подібне з подібним";

- тестувати слід тільки те, що доцільно;

- вимірювати одночасно зміни тільки одного елемента або обрати абсолютно інший підхід;

- переконатися, що використовуються ефективні промо-матеріали;

- потурбуватися про правильний підбір респондентів, наприклад споживачів конкуруючої торговельної марки.

Існує чотири підходи, для того, щоб з'ясувати, до яких наслідків приведе запланована промо-акція.

1. Теоретичні дослідження. У більшості компаній вже накопичена величезна кількість різноманітної інформації. Часто її взагалі не використовують, або ж її застосування вимагає додаткових зусиль. Як правило, інформація представлена в таких формах: усна інформація; дані про рівень реакції у відповідь; досьє; аналітичні звіти; аналіз діяльності конкурентів; дані панельних досліджень.

2. Кількісний аналіз. В цьому випадку мета дослідження – виявити ефект, який матиме діяльність компанії на відношення користувачів до акцій зі стимулювання збуту. Таке дослідження базується на проведенні: вибіркового опитування; дискусійних групах; інтерв'ю.

3. Кількісний аналіз. При підготовці до проведення акцій зі стимулювання збуту такий аналіз є за своєю суттю міні-тестом, який проводиться у кількісних вимірниках і передбачає такі форми: опитування у торговельних приміщеннях; групове опитування споживачів з моделюванням ситуацій придбання за умов стимулювання збуту; опитування постійних клієнтів; стоп-інтерв'ю; опитування за місцем проживання; регіональні та локальні опитування; спостереження.

4. Тестування. Результати такого аналізу є достовірнішими, оскільки відображають реальну (а не умовну) поведінку покупців в умовах проведення акції. При цьому використовують такі види тестувань: за географічною (регіональною) ознакою; тестування в магазинах; тестування засобів комунікації [34, с. 203].

Оцінка ефективності є обов'язковим елементом будь-якого заходу, в т.ч. стимулювання збуту. Вона дозволяє визначити відповідність досягнутих результатів запланованим, порівнювати заходи між собою, обирати оптимізовані варіанти рішень.

Оптимізація ефективності – це досягнення найбільших результатів при найменших витратах, тобто характеризує ступінь досягнення мети.

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій є важливою складовою аналізу стимулювання збуту, що дозволяє визначити, наскільки успішним був той чи інший промо-захід.

Зупинимося детальніше на контролі та оцінці ефективності окремих складових стимулювання збуту.

Стимулювання торговельного персоналу. Мета: досягнути включення товару в асортимент посередників або збільшення об'єму їх закупівель; ведення боротьби з конкурентами і "пожвавлення" торговельних точок. Контроль ефективності роботи торговельного персоналу полягає у відповіді на запитання: чи мали їх дії успіх і в якій мірі.

Стимулювання торговельних посередників. Політика стимулювання торговельних посередників полягає в тому, щоб переконати їх

рекомендувати товар своїй клієнтурі незалежно від етапу його життєвого циклу. Контроль ефективності поведінки торговельних посередників простий: з одного боку треба мати в розпорядженні детальні дані про об'єм продажів, а з іншою, зобов'язати торговельний персонал спостерігати і систематично реєструвати наявність в торговельній точці нових товарів, успішність функціонування реклами на місці продажу.

Стимулювання споживачів. Трудність оцінки ефективності пов'язана з тим, що вони рідко бувають ізольованими як від інших видів діяльності виробника (реклами, мерчандайзинга), так і від дій конкурентів.

Контроль стимулювання повинен здійснюється до, в час і після акції.

Завданням попереднього контролю є передбачення успіху або невдачі, вибір кращих прийомів стимулювання, перевірка їх відповідності цільової аудиторії.

В період стимулювання завданням контролю є забезпечення розвитку акції відповідно до плану, протистояння перебоєм в постачанні або втручанням конкурентів. Завданням наступного контролю є підведення підсумків і оцінки ефективності стимулювання. Оцінка повинна вироблятися на підставі стабільних і безперервних показників. Ідеальним є проведення порівняння з групою показових магазинів поза зоною стимулювання, в яких можна було б простежити за еволюцією продажів.

Оцінка ефективності стимулювання збуту базується на наступних принципах:

- повинна ґрунтуватися на фактах;
- повинна зважати на думку усіх учасників промо-акції;
- не повинна обмежуватися лише власною продукцією, оскільки треба також проаналізувати сукупну ринкову ефективність і діяльність конкурентів;
- економія від прийнятих заходів повинна значною мірою перебивати витрати на оцінку ефективності;

- доцільно використовувати загальноприйнятий формат і методологію оцінки, щоб результати можна було порівняти з іншими даними;

- отримані результати повинні знаходитися відповідно до кількості і точності початкових даних;

- отримані результати слід довести до відома усіх зацікавлених осіб і використовувати на практиці.

Для оцінки ефективності широке застосування отримали методи, що базуються на використанні математичних моделей прийняття рішень.

Для оцінки ефективності маркетингових комунікацій використовують такі моделі:

- 1) модель Юла;
- 2) модель Видейля-Вольфа;
- 3) модель ADBUDG;
- 4) модель Данахера-Руста [3].

Результати порівняльного аналізу моделей наведені в табл. 3.2.

Їхнє застосування зумовлено тим, що людина не в змозі самостійно оцінити та врахувати велику кількість факторів. Тому актуальним є застосування математичних методів прийняття рішень, спеціальних програмних засобів та комп'ютерів. Кожна з даних моделей використовує такі показники, як обсяги продажу фірми, та враховує витрати на стимулювання збуту. Всі моделі мають переваги та недоліки, і питання, яку саме модель використовувати, залежить від специфіки діяльності підприємства та методів стимулювання збуту, які воно використовує.

Одним із основних недоліків на досліджуваному підприємстві, яке заважає покращенню ефективності стимулювання збуту – це відсутність на фірмі відділу маркетингу. На нашу думку, саме фахівці відділу маркетингу впливають на формування асортименту товарів у відповідності з попитом споживачів та враховують різні фактори.

Моделі оцінки ефективності заходів зі стимулювання збуту

Назва	Суть моделі	Примітка
Модель Юла	Для розрахунку використовуються такі показники, як планова частка ринку; чисельність усіх потенційних покупців продукції фірми; відсоток усіх потенційних покупців, які повинні піддатися впливу реклами; відсоток усіх потенційних покупців, які зазнали впливу реклами, ті, хто купить продукцію фірми; необхідну кількість поодиноких актів впливу; необхідний обсяг реклами; ціна поодинокого акту впливу	<i>Переваги:</i> перед керівниками постає можливість формулювати свої вимоги і побажання щодо взаємозв'язку грошових витрат, відсотка чисельності потенційних покупців, які піддадуться впливу реклами, а також відсотка споживачів, які стануть постійними покупцями цього товару. <i>Недоліки:</i> частка ринку, яку прагне контролювати підприємство задається з початку розрахунку й інтуїтивно керівництвом
Модель Видейля-Вольфа	В основі моделі зміна обсягу продажу товару в період часу t є функція чотирьох чинників: витрат на рекламу; константи, що виражає реакцію збуту на рекламу; рівня насичення ринку рекламованими товарами і константи, що виражає зменшення обсягу продажів. Ураховуються дії конкурентів	<i>Переваги:</i> полягають у можливості опису взаємозв'язку трьох факторів: величини асигнувань на рекламу, обсягу продажів і зміни його під впливом реклами. <i>Недоліки:</i> модель не дозволяє в явній формі врахувати інші маркетингові змінні типу ціни і системи збуту
Модель ADBUDG	Орієнтована на стабільний ринок з нерозширюваним глобальним попитом, для якого реклама є детермінантою зростання продажів або частки ринку	<i>Переваги:</i> параметри моделі можуть бути визначені на базі експертних оцінок або об'єктивних даних; модель виходить із частки ринку і тим самим враховує відносини взаємозалежності з конкурентами
Модель Данахера-Руста	Ефективність реклами виражається у відносній величині охоплення цільової аудиторії і залежить від витрат на рекламу	<i>Недоліки:</i> при визначенні мінімального рівня GRPs можуть допускатися досить великі похибки, що в кінцевому рахунку впливає на точність розрахунку ефективності

Примітка. Складено на основі [3]

Усю цю інформацію збирає, аналізує, накопичує і систематизує маркетинговий відділ для розробки прогнозу обсягу продажу і відповідного сформування асортименту товарів. Тому вважаємо, що створення маркетингового відділу на досліджуваному підприємстві є актуальним завданням.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 3

Стимулювання збуту, незважаючи на його практичну важливість, не отримало такого інтересу з боку академічних кіл, як реклама. Більшість дослідників погоджуються з ефективністю стимулювання у підвищенні короткочасного продажу, але сперечаються щодо його довготривалого ефекту. До того ж простежується, що імовірність повторної покупки для торгової марки після покупки, що просувалася, нижче, ніж після покупки, що не просувалася. На наш погляд, важливо також враховувати, що іноді споживачі просто змінюють купівельні рішення, коли заздалегідь їх було попереджено про майбутнє стимулювання.

Стимулювання збуту стало важливою складовою комплексу маркетингових комунікацій багатьох світових компаній. Зростання глобальних ринків і міжнародних маркетингових кампаній, як і збільшення наявних транскордонних засобів масової інформації та досвідчених агенцій із стимулювання збуту в багатьох країнах припускає, що стимулювання збуту і надалі продовжить зростати як альтернатива або доповнення до реклами та інших традиційних засобів маркетингових комунікацій.

Удосконалення стимулювання збуту є першочерговим завданням не лише підприємств при здійсненні ними ЗЕД, але й одним із важливих загальнодержавних напрямків. Зокрема, проект Національної стратегії розвитку експорту України до основних механізмів стимулювання експорту відносить: організація партнерства місцевої влади та підприємницьких об'єднань; участь місцевої влади в регіональних та міжрегіональних торговельних асоціаціях; поширення місцевою владою інформаційних матеріалів щодо експортних та інвестиційних можливостей підприємств регіону; надання консалтингових послуг; реалізація довгострокових територіальних програм пошуку місцевих постачальників для іноземних імпортерів; проведення семінарів, бізнес-форумів, конференцій, виставок та обмін делегаціями за підтримки органів місцевої влади; підготовка кадрів у сфері міжнародної торгівлі; послаблення податкового тиску; тощо.

ВИСНОВКИ

Узагальнюючи результати проведеного у дипломній роботі дослідження системи стимулювання збуту в діяльності підприємства на зовнішньому ринку можна зробити такі висновки та пропозиції:

1. Проведене у дипломній роботі дослідження дозволяє стверджувати, що, саме стимулювання збуту безперечно визнається як вітчизняними так і зарубіжними науковцями як важлива складова системи ВТЛ-інструментів комунікації і включає заходи, що проводяться безпосередньо через процес продажу товарів і послуг.

Підходи різних авторів щодо визначення поняття «стимулювання збуту» містять узагальнену ідею про те, що стимулювання збуту є тимчасовою і відчутною модифікацією пропозиції, мета якої – прямо впливати на поведінку споживача, роздрібного торговця та інших посередників внутрішнього ринку, а також власного торгового персоналу.

2. Для розгляду системи стимулювання збуту продукції, як економічної категорії, запропоновано використовувати такі поняття: суб'єкти збуту продукції – це споживачі, елементи інфраструктурного товарного ринку, розподільчі системи підприємств; предмет збуту продукції – продукція та послуги підприємства; об'єкт збуту продукції – споживачі продукції.

3. При використанні стимулювання збуту в практичній діяльності виникає низка проблем. По-перше, існують певні труднощі контролю за виконанням роздрібними торговцями обов'язків за договором. По-друге, дедалі більше роздрібних продавців закупають товари про запас, тобто купують товару більше, ніж переважно продають за певний період. По-третє, роздрібні продавці використовують принцип переадресування товару, купуючи його більше, ніж потрібно для регіону, передбаченого в договорі з виробником, і відправляючи надлишки в інші райони країни.

4. Узагальнення та дослідження основних методів і прийомів стимулювання збуту дозволило прийти до висновку, що не дивлячись на різноманітність, всім їм властиві три характерних риси: привабливість та

інформативність; спонукання до здійснення покупки; запрошення для здійснення покупки. На наш погляд, різноманітними формами, методами та прийомами стимулювання не варто зловживати. Коли підприємство стимулює продаж товарів надто довго або надто часто, споживачі починають сприймати такі товари як такі, які продати у звичний спосіб неможливо. Особливо це стосується цінового стимулювання. У такому разі краще використати інші засоби (лотереї, конкурси, ігри).

5. Форми і методи стимулювання збуту залежать від особливостей маркетингу конкретного товару. У свою чергу завдання стимулювання будуть різними залежно від типу цільового ринку. У зв'язку з цим у роботі детально досліджено діяльність підприємства ТОВ «Агротехкомплекс», яке займається реалізацією системи газового опалення і виконують повний комплекс послуг, починаючи з проектування, підбору і поставки обладнання, монтажу і в подальшому сервісного обслуговування споживачів. Основними засобами стимулювання споживачів ТОВ «Агротехкомплекс» є знижки. Крім цього підприємство використовує купони, приймає участь у проведенні офіційних свят. Суттєве значення у стимулювання збуту в діяльності ТОВ «Агротехкомплекс» має «підкріплення» товару наданням споживчого кредиту, безкоштовних супутніх послуг (на транспортування, наладку, монтаж, сервісне обслуговування тощо), а також різних гарантій.

6. Особливим і досить специфічним методом стимулювання споживачів є надання можливості для придбання зі знижкою товарів у інших продавців. Наприклад, ТОВ «Агротехкомплекс» співпрацює з будівельним супермаркетом «Нова лінія». У випадку придбання опалювальної техніки на суму більше ніж 5000 грн., споживач отримує купон а знижку в будівельному супермаркеті «Нова лінія» на суму не менше ніж 5%. При цьому вид товару та кінцеву суму знижки встановлює супермаркет. Це дає можливість привабити споживачів одразу двом продавцям: і ТОВ «Агротехкомплекс» і будівельному супермаркету «Нова лінія».

7. Окремі види стимулювання споживачів не використовують в діяльності ТОВ «Агротехкомплекс», хоча мають, на наш погляд, перспективу. Наприклад, різноманітні премії, що пропонуються в речовій формі. Для покращення привабливості покупців ТОВ «Агротехкомплекс» можна скористатися пропозицією щодо надання суттєвої знижки (наприклад, у розмірі від 20 до 50 відсотків) для кожного ювілейного (100-го, 200-го і т.д.) покупця. Інформацію про такий продаж доцільно розміщувати в мережі Інтернет та місцевих газетах. Іншим видом стимулювання збуту, яке не використовується в діяльності ТОВ «Агротехкомплекс», є можливість додаткового залучення споживачів шляхом проведення для них безкоштовних розрахунків вартості обладнання, його встановлення, обслуговування, яке проводиться працівником компанії безпосередньо в приміщенні клієнта.

8. Враховуючи наявність торгових дилерів у інших країнах, доцільно звернути увагу на види цінового стимулювання, які зовсім не використовуються в Україні, хоча є дуже поширеними в економічно розвинених країнах і з успіхом можуть використовуватися ТОВ «Агротехкомплекс». Це, передовсім, так зване стимулювання з відстрочкою, а саме: знижка через певний проміжок часу; знижка після кількох покупок; об'єднання товарів різних виробників у рамках однієї акції; перехресний купонаж; зниження цін, яке сполучається із суспільно корисним заходом.

9. Важливою складовою комунікацій, яка поступово набуває все більшого стратегічного значення в просуванні продукції, є розробка веб-сайтів, оскільки у сучасних умовах все більшу частку пошуку в ланцюгу продавець-покупець здійснюють саме через комп'ютерну мережу. А створення веб-сайту дає компаніям нові можливості презентувати свої продукти, послуги, розповісти про свою історію, філософію бізнесу, вакансії тощо. З урахуванням існуючих тенденцій розвитку економіки в цілому та промислового ринку зокрема, які відображаються в глобалізації економіки, інформатизації та віртуалізації комунікацій, корпоративний сайт набуває параметрів окремого інструмента комунікацій, який вирішує комплекс важливих завдань.

10. На нашу думку, розробляючи заходи зі стимулювання збуту потрібно враховувати ментальність національних виробників, які неохоче звертають увагу на дану складову маркетингових комунікацій. Вважаємо, що розробляти заходи зі стимулювання самотужки, без залучення відповідних професіоналів недоцільно. На ринку України діють спеціалізовані фірми, які пропонують досить широкий набір послуг, а майже всі великі рекламні агенції вже створили відповідні спеціалізовані підрозділи.

11. Стимулювання збуту, незважаючи на його практичну важливість, не отримало такого інтересу з боку академічних кіл, як реклама. Більшість дослідників погоджуються з ефективністю стимулювання у підвищенні короточасного продажу, але сперечаються щодо його довготривалого ефекту. До того ж простежується, що імовірність повторної покупки для торгової марки після покупки, що просувалася, нижче, ніж після покупки, що не просувалася. На наш погляд, важливо також враховувати, що іноді споживачі просто змінюють купівельні рішення, коли заздалегідь їх було попереджено про майбутнє стимулювання.

12. Удосконалення стимулювання збуту є першочерговим завданням не лише підприємств при здійсненні ними ЗЕД, але й одним із важливих загальнодержавних напрямків. Зокрема, проект Національної стратегії розвитку експорту України до основних механізмів стимулювання експорту відносить: організація партнерства місцевої влади та підприємницьких об'єднань; участь місцевої влади в регіональних та міжрегіональних торговельних асоціаціях; поширення місцевою владою інформаційних матеріалів щодо експортних та інвестиційних можливостей підприємств регіону; надання консалтингових послуг; реалізація довгострокових територіальних програм пошуку місцевих постачальників для іноземних імпортерів; проведення семінарів, бізнес-форумів, конференцій, виставок та обмін делегаціями за підтримки органів місцевої влади; підготовка кадрів у сфері міжнародної торгівлі; послаблення податкового тиску; тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акулич, И. Л. Международный маркетинг: учеб. пособие / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк, 2006. – 544 с.
2. Аналітичний звіт ринку опалювальних систем [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.sbm.ho.ua/port_runok_rus.htmlm.ho.ua
3. Апчел Ю.С. Сучасні моделі маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] Інтернет журнал // Ефективна економіка. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua>
4. Атаманов Д. Определение себестоимости методом Activity based costing / Д. Атаманов // Финансовый директор. - 2003. - № 7-8 . – С. 30-35
5. Балабанова Л.В. Конкурентна стратегія підприємства як засіб забезпечення довгострокових конкурентних переваг [Електронний ресурс] / Л.В. Балабанова, Н.В. Юр'єва. - Режим доступу : http://www.rusnauka.com/ITSB2010/Economics/59657.doc.htm.6_N
6. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: Монографія / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – Донецьк: Дон дует ім. М. Туган-Барановського, 2006. – 294с.
7. Балабанова, Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації [Текст] : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. -Донецьк : ДонДУЕТ, 2008. - 156 с.
8. Баркан, Д. И. Управление сбытом : учеб. пособие / Д. И. Баркан; С. Петерб. гос. ун-т, Фак. менеджмента. - СПб. : СПбГУЭФ, 2004. - 343 с.
9. Басовский, Л. Е. Маркетинг : Учеб. пособие / Басовский, Л. Е. - М. : ИНФРА-М, 2001. – 134 с.
10. Басовский, Л. Е. Реклама, стимулирование и пропаганда / Басовский Л. Е. Маркетинг. - М. : Инфра – М, 2005. – 276 с.
11. Батурина Н. А. Аналитические обоснования механизма применения скидок при расчетах с дебиторами [Електронний ресурс] / Н. А. Батурина //

Экономический анализ: Теория и практика. – 2010. - № 9 (174). – Режим доступа: <http://1fin.ru/?id=454>

12. Бебик В.М. Політичний маркетинг і менеджмент / В.М. Бебик.- К.: МАУП, 1996. – 144 с.

13. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти, перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб : Питер, 2001. – 864 с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

14. Бланк И.А. Финансовый менеджмент / И.А. Бланк. – К.: Ника-Центр: Эльга, 2001. – 527 с. .

15. Бланк, И. А. Торговый менеджмент [Текст] / И. А. Бланк. - 2-е изд., перераб. и доп. - К. : Эльга, Ника-Центр, 2004. - 780 с.

16. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник; — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 200 с.

17. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. - 275 с.

18. Браун К. Практическое пособие по стимулированию сбыта : Пер. с англ. – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт» ; ИНФРА-М, 2003. – X, 382 с. – (Серия «Современные консалтинговые технологии»).

19. Брігхем Є.Ф. Основи фінансового менеджменту / Є.Ф. Брігхем. - К.: КП "ВАЗАКО" Видавництво "Молодь", - 2006, - 541 с.

20. Викторов С. В. Цены, ценообразование, ценовая политика в системе маркетинга / С. В. Викторов. — М. : Всероссийская академия внешней торговли, 2005. — 290 с.

21. Вічевич А.М., Максимець О.В. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності. Навчальний посібник. – Львів: Афіша, 2004. – 140 с.

22. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. - [4-те вид. доп]. - К. : Лібра, 2006. - 720 с.

23. Гаркавенко, С. С. Особливості формування конкурентної стратегії на ринку побутових газових котлів / С. С. Гаркавенко, Г. В. Вернудіна, Л. В.

Нестеренко // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво [Текст]: науково-виробничий журнал. - 2011. - № 3. - С.113-118.

24. Головкіна Н.В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи. // http://www.mim.kiev.ua/common/ua/activities/publications/mim_golovkina.pdf

25. Данько Т.П. Управление маркетингом. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 323 с., с. 198

26. Дейан, А., Троадек, А., Троадек, Л. Стимулирование сбыта / Пер. с франц. Под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Издательский дом «Нева» ; М. : «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2003. – 128 с.

27. Державна цільова програма(проект) модернізації комунальної теплоенергетики на 2010-2014 роки // А.Долінський, Б.Басок, Є.Базеев [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/portal/all/herald/2009-10/a1.pdf>

28. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : [навчальний посібник] Т. Г. Діброва. – К.: Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.)

29. Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посібник / Дідківський М.І. - К.: Знання, 2006.- 462 с.

30. Длігач А. О.Маркетингова цінова політика : світовий досвід, вітчизняна практика / А. О. Длігач. — К. : ВД «Професіонал», 2006. — 304 с.

31. Єрмоєнко А. Енергетична політика Німеччини: ставка на ефективність і збільшення використання відновлювальних джерел енергії / Алла Єрмоєнко // Дзеркало тижня. – 2007. - № 16 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dt.ua/2000/2229/56550/>

32. Іванов Ю.Б. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства / [Ю.Б. Іванов, О.М. Тищенко, Г.В. Назарова та ін.]. -Х. : ІНЖЕК, 2006. - 382 с.

33. Івашова Н.В. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства [Текст] / Н.В. Івашова, Т.П. Гончаренко // Вісник Української академії банківської справи. - 2011. - № 1. - С. 120 – 126

34. Камминз Д. Стимулирование сбыта. Как провести эффективную промо-кампанию: Пер. с англ. 2-е изд. – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт» ; ИНФРА-М, 2003. – XI, 308 с. – (Серия «Современные консалтинговые технологии»).

35. Кандиба А.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Навч. підручник. – К.: Аграрна наука, 2004. – 208 с

36. Карминский А.М. Информационно-аналитическая составляющая бизнеса: методология и практика / А.М. Карминский. - М.: Финансы и статистика, 2007. - 272 с.

37. Кветна І. Р.Механізми та моделі ціноутворення на світових фінансових ринках / І. Р. Кветна, Р. Н. Кветний, А. В.Шкарпета. — Вінниця : УНІВЕРСУМ - Вінниця, 2005. — 222 с.

38. Кириченко О.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посіб. - 3-тє вид., перероб. і доп. - К.: Знання-Прес, 2002. - 384 с.

39. Корисні поради і практичні рекомендації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrinterm.com.ua/news/novaТема.html>

40. Косоруков О.А. Количественные методы анализа в маркетинге./ О.А. Косоруков и др. – СПб.: Питер, 2005.

41. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: «Ростингер», 1996. – 704 с.

42. Левчук А. Про автономне опалення [Електронний ресурс] / А. Левчук (перший заступник міського голови Кременецької міської ради). - запис від 18.11.2009 р. - Режим доступу: http://kremenets.blogspot.com/2009/11/blog-post_693.html.

43. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій / Т.І. Лук'янець: навч. посібник. - 2-ге вид., доп. і перероб. - К.: КНЕУ, 2003. - 524 с.

44. Мазманова Б.Г. Стимулирование персонала, занятого продажами. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - №4. – с. 42-43., с.42-43

45. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие / под ред.Н.Я. Калюжной, А.Я. Якобсона. – М.: Изд-во Омега-Л, 2006. – 476 с.

46. Маркетинг: підручник / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій та ін. – К.: Наш час, 2007. – 504 с.
47. Маркетинговые коммуникации : учебник для вузов / И. М. Синяева, С. В. Земляк ; под. ред. Л. П. Дашкова. – М. : Дашков и Ко, 2006. – 303 с.
48. Международный маркетинг : учебник / Р. Б. Ноздрева. — М.: Экономиста, 2005. - 990 с
49. Менеджмент для магистров: Учебное пособие / Под ред. д.э.н., проф. А.А.Епифанова и др. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2003.– 762с.
50. Методы стимулирования сбыта: учеб. пособие / С. А. Рыбченко, Т. В. Евстигнеева. – Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 184 с.
51. Михайлик Г. В. Прийняття цінових рішень відповідно до конкурентних позицій бізнес-одиниць [Електронний ресурс] / Г. В. Михайлик // Збірник наукових праць „Менеджмент”. – 2009. - №12. - Режим доступу: http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Menedzhment/200912/Micaylik.htm
52. Мицкевич А. Типовые проектные решения ABC-Costing / А. Мицкевич // "Экономические стратегии".- 2005.- №4. - С. 100-107
53. Міжнародний менеджмент: Навч. посібник / За ред. І.О. Піддубного – 2-ге видання, стереотип – Харків, 2006. – 252 с.
54. Національне агентство України з питань забезпечення ефективного використання енергетичних ресурсів (НАЕР) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://naer.gov.ua/vozobnovlyayemaya-energetika-1/sonyachna-energetika>
55. Огляд цін українського та світового товарних ринків <http://www.pricereview.com.ua/>
56. Основні засади національної стратегії теплозабезпечення України / Міністерство з питань житлово-комунального господарства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.minjkg.gov.ua
57. Павленко А. Ф. Маркетинг: підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А .В. Войчак ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад.

АПН України А. Ф. Павленка ; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.

58. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т.О. Примак. – К. : КНЕУ, 2005. – 408 с

59. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.

60. Павленков М.Н. Показатели в системе бюджетирования предприятия / Павленков М.Н., Лабазова Е.В., Павленков И.М. // Контроллинг. – 2010. - № 1 (34)

61. Пирков В. Термомодернізація як неминучість. – 2010. - № 33 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dt.ua/2000/2229/70354/>

62. Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации [Электронный ресурс] / Ю.К. Пирогова. - Режим доступа : http://www.dialog-21.ru/Archive/2001/volume1/1_31.htm.

63. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посібник / Т. О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с

64. Проект національної Стратегії розвитку експорту України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrexport.gov.ua/ukr/zed/strategy/ukr/4589.html>

65. Рогожин В.Д. Менеджмент ЗЕД. Навч.посіб./ Рогожин В.Д., Базалієва Л.В. – Харків: Вид. ЧНЕУ,2006. – 196 с.

66. Ромат Е.В. Реклама: учеб. для вузов / Е.В. Ромат. – 7-е изд. – СПб: Питер Пресс, 2008. – 512 с.

67. Росситер Дж.Р. Реклама и продвижение товаров / Дж.Р. Росситер, Л. Перси; перевод с англ. М. Бугаева [и др.]; под ред. Л.А. Волковой. – 2-е изд. – СПб. [и др.]: Питер, 2001. – 651 с.

68. Рубан І. В. Обґрунтування стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства на засадах збалансованої системи

показників[Електронний ресурс]: <http://www.rusnauka.com> / 9._EISN_2007 / Economics / 21328.doc.htm

69. Савельєв Є. В. Новітній маркетинг : навч. посібник / Є. В. Савельєв, С. І. Чеботар, Д. А. Штефаніч ; за ред. Є. В. Савельєва. – К. : Знання, 2008, - 420 с.

70. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства : підручник / М.Г. Саєнко. - Тернопіль : Економічна думка, 2006. - 390 с.

71. Сергієнко О. Реформи ЖКГ / Олександр Сергієнко // Дзеркало тижня 2010. - № 21. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dt.ua/1000/1550/69635/>

72. Сліпець І.В. Стан та перспективи розвитку ринку теплотехнічного обладнання в Україні / І.В. Сліпець // Доклад Асоціації “Укртеплотехніка” (27.02.2006 р.)

73. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход: Пер. с англ. / П.Р. Смит. – К.: Знання-Прес, 2003. – 796 с.

74. Снегирева В.В. Книга мерчандайзера. / В.В. Снегирева. – Спб.: Питер, 2006 – 384 с.: ил.

75. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг : Теорія, світовий досвід, українська практика : підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко ; за ред. А. О. Старостіної. – К. : Знання, 2005. – 764 с.

76. Статистична інформація Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

77. Стимулирование продаж и реклама на месте продажи /А. Дейян, А. Троадек, Л. Троадек; пер. с франц. под общ. ред. В. С. Загашвили. - М. : АО Издательская группа «Прогресс», Универс», 1994. – 190 с.

78. Сухарський В. С. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: теорія, методологія, практика: Навч. посібник (курс лекцій) / В. С. Сухарський, В. В. Сухарський, В. І. Охота. — Тернопіль: Астон 2005. — 464 с.

79. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості : підручник / О. С. Телетов. - К. : Центр навчальної літератури, 2004. - 248 с.

80. Ткаченко Л.В. Проблеми застосування та ефективність заходів стимулювання збуту споживчих товарів [Електронний ресурс] / Л.В. Ткаченко, І.С. Сасін. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2011/Economics/87089.doc.htm

81. Торгова, Л. В. Основи зовнішньоекономічної діяльності : навч.-метод. посіб./ Л. В. Торгова, О. В. Хитра. – Л. : Новий світ - 200, 2006. – 512 с.

82. Чорна, Л. О. Теоретичні основи розробки стратегії ціноутворення підприємств[Текст] /Л. О. Чорна //Фондовий ринок. - 2006. - № 20.- С. 30 - 36.

83. Boddewyn, Jean J. and Leardi, Monica Sales Promotions: Practice, Regulation and Self-Regulation Around the World. // International Journal of Advertising, 1989, 8, pp. 363-374.

84. Cooke, E.F. Defining sales promotion difficult, important. - [AMA] Marketing News, 1985. - P. 38.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
УКРАЇНО-НІДЕРЛАНДСЬКИЙ ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА
МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра міжнародного менеджменту та маркетингу

МУКОМЕЛА Уляна Ігорівна

СИСТЕМА СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

Спеціальність: 8.03050701 – Маркетинг

Магістреська програма – Міжнародний маркетинг

Дипломна робота за освітньо-кваліфікаційним рівнем „магістр”

Частина 2

ДОДАТКИ

ТЕРНОПІЛЬ - 2012

ДОДАТОК А
ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ЗАСОБІВ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Засоби	Переваги	Недоліки
Знижки	Високий рівень стимулювання сфери торгівлі і споживачів. Ефективний засіб збільшення обсягів збуту	Потребують точного розрахунку. Можуть зашкодити іміджу товару
Зниження цін	Безпосередня вигода для споживачів. Добрий засіб для мотивації купівлі і короткострокового збільшення обсягів збуту	Легко копіюється конкурентами. Може зашкодити іміджу товарів
Зразки товарів	Дають змогу споживачам безпосередньо ознайомитись з товаром, випробувати його. Приваблюють нових споживачів, знижують ризик купівлі	Великі витрати (товар надається безкоштовно). Ефективні тільки щодо нових товарів, які суттєво відрізняються від традиційних. Складність у визначенні перспектив збуту
Купони: — розсилання поштою — розміщення в газетах чи журналах — безпосереднє надання споживачам — розміщення на упаковці	Цілеспрямоване привертання уваги споживачів до товару. Швидкість і зручність. Широта охоплення споживачів. Порівняно невеликі витрати. Особистий контакт, селективність, високий рівень сприйняття споживачами. Стимулює початкові і повторні закупки. Високий рівень привертання уваги	Тривалий період від розсилання до реакції у відповідь. Залежність від якості письмового звернення. Потребує точного планування. Низький рівень сприйняття споживачами Трудомісткість. Висока вартість Потребує точного планування
Премії	Стимулюють активність споживачів. Створюють контингент постійних покупців. Підвищують престиж товарної марки	Потребують точного планування
Гарантії	Підвищують престиж підприємства. Сприяють формуванню нових ринків	Занадто тривале очікування результату
Упаковки	Збільшують обсяг реалізації. Наочність і зручність використання	Низька міра цілеспрямованості. Шкодить престижу товарної марки
Конкурси, лотереї, ігри	Сприяють приверненню уваги нових покупців. Підвищують імідж і популярність підприємства	Висока вартість. Потребують творчих чи аналітичних рішень. Вузьке коло споживачів, які беруть участь
Демонстрації	Високий рівень привертання уваги. Наочність	Потребують підготовки і використання спеціального персоналу. Висока вартість
Конференції продавців	Підвищують кваліфікацію торговельних працівників	Висока вартість
Заліки	Сприяють збільшенню обсягів збуту. Підвищують популярність товару	Висока вартість
Картки лояльності	Сприяють закріпленню споживачів за торговельним закладом, нагромадженню інформації про покупців	Потребують організації спеціальних інформаційних маркетингових систем