

2. Гончарова Н.Г. Світовий досвід регулювання державного сектору економіки та можливості його використання у вітчизняній практиці // Економіка. Фінанси. Право. – 2004. - № 5. – С. 7-8.
3. Государственное регулирование или рыночное саморегулирование // Теория и практика управления. – 2004. - № 5. – С.2-3.
4. Державне регулювання економіки: Навч. посіб. / С. М. Чистов, А. Є. Никифоров, Т. Ф. Куценко та ін. – Вид. 2-ге, доопрац. і допов. - К.: КНЕУ, 2005. – 440 с.
5. Дзюбик С. Д., Ривак О. С. Основи економічної теорії: Навч. посіб. – К.: Знання, 2006. – 481 с.
6. Єщенко П. С., Палкін Ю. І. Сучасна економіка: Навч. посіб. – К.: Вища шк., 2005. – 327 с.
7. Лебеда Т.Б. О месте и роли государства в капиталистической экономике // Теория и практика управления. – 2004. - № 3. – С. 20.
8. Михасюк І.Р., Швайка Л.А. Державне регулювання економіки: Підручник. – Львів: «Магнолія плюс»; видавець СПД ФО «В. М. Піча», 2006. – С. 10.
9. Основи бізнесу: Навчальний посібник. / За редакцією проф. Ф. Ф. Бутинця, К. В. Романчук. – 2-е вид., доп. і перероб. – Житомир: ПП «Рута», 2004. – 364 с.
10. Основи економічної теорії: Підручник / О. О. Мамалуй, О. А. Грищенко, Л. В. Грищенко, Г. Ю. Дарнопих та ін.; За заг. Ред.. О. О. Мамалуй. – К.: Хрінком Інтер, 2005. – 480 с.
11. Основи економічної теорії: політ економічний аспект: Підручник / Г. Н. Клишко, В. П. Несторенко, Л. О. Каніщенко та ін.; За ред.. Г. Н. Клишка, В. П. Несторенка. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К.: Вища шк. – Знання, 1997. – 743 с.
12. Перехідна економіка: Підручник / В. М. Гесць, Є. Г. Панченко, Е. М. Ліанова та ін.; За ред. В. М. Гейця. – К.: Вища шк., 2003. – 591 с.

---

*Юрій Карпенко*

●

## ЗАСОБИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

**Постановка проблеми:** Сучасний стан українського ринку споживчих товарів досяг такого рівня, коли навіть наявність національної рекламної кампанії не завжди може забезпечити ефективне просування продукції. Виробники сьогодні зацікавлені у таких засобах комунікації зі споживачами, які в рамках жорсткої конкуренції дозволять підвищити ефективність продажів товару. Дане завдання частково вирішується застосуванням засобів стимулювання збуту, актуальність яких зумовлюється:

- високою вартістю реклами (особливо у ЗМІ) та зниженням її ефективності;
- скороченням життєвого циклу товарів, що змушує підприємців прискорювати продажі;
- вимір (визначення) ефекту від стимулювання є простішим і швидшим, ніж від реклами.

Слід зазначити, що в останній час вітчизняний ринок є перенасиченим засобами стимулювання збуту. Зважаючи на гостру конкуренцію, в українських підприємств виникла необхідність ретельно підходити до планування та організації заходів стимулювання збуту. Особливо це актуально для товарів масового вжитку (повсякденного попиту), де бізнес базується на швидкому обертанні коштів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню окремих аспектів стимулювання збуту присвячені роботи вітчизняних і зарубіжних авторів. Зокрема, проблемам стимулювання збуту приділяють увагу у своїх працях Ф. Котлер, Д. Джеббер, Д. Каммінз, А. Дейян, А. і Л. Троядек. Дані питання також досліджуються у роботах вітчизняних авторів: Є. В. Ромат, Т. І. Лук'янець, О. М. Азарян.

**Невирішені проблеми.** Сьогодні нагальною проблемою для підприємств є розробка стратегії змішаного просування, коли окремі елементи підтримують і доповнюють один одного. Традиційна реклама, що орієнтується на брендинг, уже не забезпечує необхідного впливу на споживача. На сьогодні серед науковців та практиків маркетингу відсутній єдиний підхід до визначення VTL-заходів взагалі та засобів стимулювання

збуту зокрема. Разом з тим ці категорії отримали досить широке розповсюдження в практиці маркетингу, серед науковців, викладачів маркетингу та студентів. Загалом BTL-заходи визначають як частину комунікаційної стратегії, що включає інструменти заохочення споживачів, здатні змінити поведінку покупців у певному періоді.

**Метою статті є** визначення специфіки акцій зі стимулювання збуту на українському ринку, їх класифікація та напрями трансформації в умовах сучасного ринку.

**Виклад основного матеріалу.** На сучасному етапі розвитку ринкових відносин засоби стимулювання збуту використовують різноманітні сфери господарювання – виробники товарів, роздрібні торговці, сфера послуг, оператори мобільного зв'язку, банківські установи, страхові компанії, засоби масової інформації.

Засоби стимулювання збуту, що використовуються на ринку України, суттєво не відрізняються від світових. Набір інструментів є достатньо напрацьованим, проблема для окремого виробника - це правильне їх використання (у потрібний час і у потрібному місці).

Стимулювання збуту – заохочення споживачів або торговців з метою стимулювання купівлі [2, с.668]. Сучасна література, зокрема, відносить до стимулювання збуту, що націлений на кінцевих споживачів, такі заходи: зниження цін, пільгові упаковки, додатковий товар, безкоштовний товар, купони, розіграш призів.

Стимулювання збуту також розглядається як маркетингова діяльність, що стимулює покупки споживачів і відрізняється від реклами, формування громадської думки та персонального продажу [7, с.14]. В науковій літературі також зустрічається термін “стимулювання попиту” [8, с.54], але, на нашу думку, доцільніше використовувати саме «стимулювання збуту».

До даних заходів традиційно відносять безкоштовні зразки товарів та дегустації, акції на зразок “купи-отримай”, розіграш призів серед споживачів, залікові купони і талони, пільгові упаковки, зустрічний продаж. Функцію стимулювання збуту також виконує торговельний персонал, мерчандайзинг, сервісне обслуговування. Ряд авторів [8, с.55] відносять до заходів стимулювання покращення якості, регулювання цін, упаковку, сертифікацію, новизну товару та відповідність моді.

Разом з тим відсутня чітка класифікація заходів стимулювання та існують розбіжності у визначенні таких термінів, як, наприклад, “пропозиція в комплекті”, “додатковий товар”, “мультипокупка” [2, с.415]. Котлер до основних заходів стимулювання відносить розповсюдження зразків товару, купони, премії, рекламні сувеніри, упаковки зі знижкою, заохочення постійних клієнтів, а також заходи у місці продажу (плакати, конкурси, лотереї).

Зустрічаються різні підходи до класифікації засобів стимулювання збуту, зокрема, відповідно до мети [1, с.36] наводяться 3 типи промоушн-акцій: семплінгова, іміджева, інформаційна; за характером стимулювання: цінове стимулювання, пропозиція в натуральній формі, активне стимулювання [6, с.59]. Більшість літературних джерел [2,6,8] розподіляють засоби стимулювання збуту за напрями: спрямовані на споживачів, спрямовані на посередників та власний торговельний персонал.

Як свідчать дані досліджень [3], рівень витрат на BTL-заходи у світових масштабах має тенденцію до зростання (рис 1.)

Серед заходів стимулювання збуту найпопулярнішими на ринках країн СНД є дегустації, подарунки за покупку, конкурси серед споживачів. У фінансовому плані їхня частка може сягати 50% серед різних видів промодіяльності [3, с. 47].

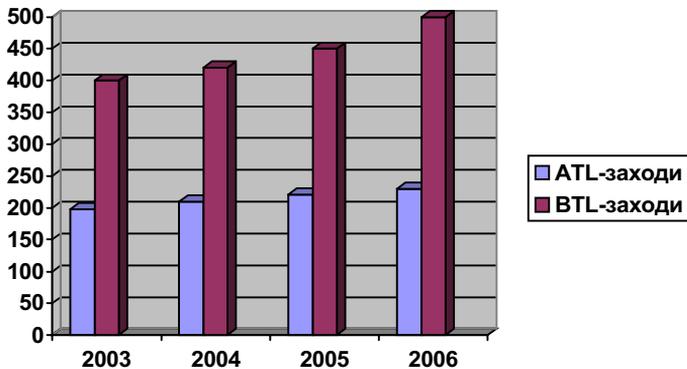


Рис. 1. Світові тенденції витрат на ATL-маркетинг та BTL-маркетинг, млрд. у.о. (дані Direct Marketing Association).

На даний момент не існує точної методики оцінки обсягів витрат у невідкладних каналах комунікації. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції та Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив, обсяг ринку BTL-заходів у 2006 році становив 870 млн. грн.[5]. Напрямки основних витрат представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Обсяг ринку невідкладних комунікацій в Україні, млн. грн.

Витрати на BTL-заходи	Підсумок 2006	Прогноз на 2007	Прогнозований приріст, %
Sales promo	303	356	17
Trade promo	217	349	60
Інші заходи	350	455	30
Всього	870	1160	33

За даними TNS Ukraine [4], участь у різноманітних акціях беруть 21,5 % опитаних респондентів. На нашу думку, даний відсоток скоріше стосується активних акцій та стимулювання у натуральній формі, оскільки цінове стимулювання має значно більше застосування та відповідно його впливу зазнають 2/3 споживачів.

Що ж до того, яким має бути механізм отримання стимулу, аби респонденти погодилися взяти участь в акції, відповіді розподілилися так: найбажаніший механізм для споживачів – акція з миттєвим гарантованим виграшем невеликих призів – 22,6 %, акція із розіграшем великої кількості призів і декількох великих призів – 20,7 %, акція із розіграшем одного суперпризу – 19,6 %.

Щодо самого стимулу, то бажання споживачів розподіляються так: (рис. 2)

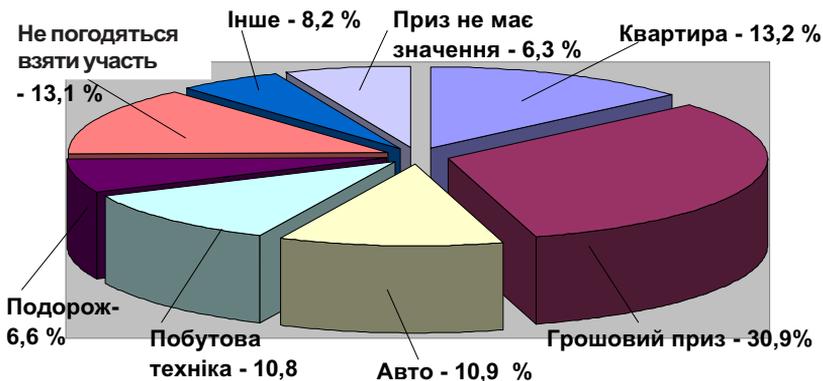


Рис. 2. Уподобання українських споживачів щодо стимулу участі в акціях зі стимулювання збуту

Отже, найбажанішими стимулами для споживачів є грошовий приз, побутова та оргтехніка, квартира та автомобіль. Для 6,3 % опитаних стимул (приз) не має особливого значення, а 13 % не погоджуються брати участь в акції, незалежного від існуючого стимулу. Вочевидь, це група споживачів, що не довіряють засобам стимулювання збуту (“приз виграти неможливо взагалі!”) або вважають, що стимулювання застосовується лише для неякісних, другосортних товарів.

Протягом 2003–2006 років автором на українському ринку було досліджено більше 100 різноманітних акцій зі стимулювання збуту, що націлені на кінцевих споживачів. Серед досліджуваних підприємств були представлені як глобальні компанії (Coca-Cola, Kraft Foods, Procter&Gamble, Nestle, Unilever, Samsung, Ford, та ін.), так і вітчизняні компанії (Nemiroff, Оболонь, Олейна, ROSHEN, Сармат, Галактон, Київстар, UMC, АвтоЗАЗ та ін.), що представляють різні сфери бізнесу.

Вибір досліджуваних засобів стимулювання збуту представляла стимулювання в активній та натуральній формі. Серед досліджених акцій для національного ринку за творчою концепцією та механізмом проведення найпоширенішими виявилися: розіграш призів серед споживачів – 79% від загального числа заходів, акції типу “купи-отримай” – 12%, безкоштовні зразки чи

дегустації товару (семплінг) – 3%, пільгові упаковки – 2%, інші засоби – 4%. Низький відсоток семплінгу зумовлений тим, що він переважно застосовується як локальна акція на певних територіях чи сегментах і не поширюється одночасно на весь ринок збуту.

Досліджені засоби стимулювання збуту мали відношення до різноманітних споживчих товарів – 81%, а 19% - до різного роду послуг. Серед сфери послуг найчастіше вдаються до стимулювання збуту оператори мобільного зв'язку та банківські установи.

Найчастіше вдаються до стимулювання збуту виробники харчових продуктів – 28% від загального числа заходів, напоїв – 17,5%, побутової техніки – 15,7%, засобів косметики, гігієни – 10,5%, автомобілів – 3,5%, одягу та взуття – 3%, інші категорії товарів становлять 21,8% від загального сукупності, що вивчалася.

Якщо оцінити стимули, що застосовуються у досліджених заходах зі стимулювання збуту, то найважливіші з них можна представити так (рис. 3):

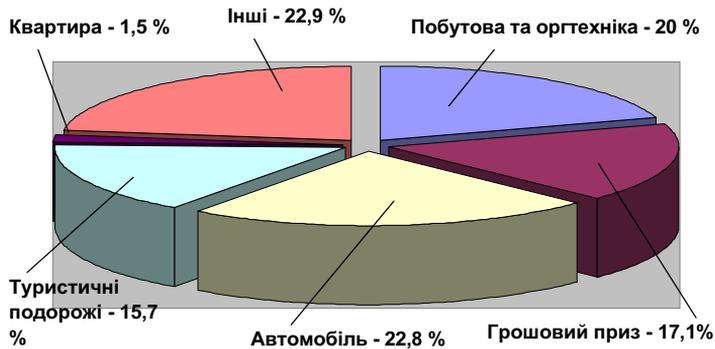


Рис. 3. Види стимулів у акціях зі стимулювання збуту

Отже, порівнявши уподобання українських споживачів (рис. 2) та фактичні стимули, що пропонують підприємці (рис. 3), можна дійти висновку про певну розбіжність видів стимулів. Лише щодо побутової та оргтехніки побажання споживачів збігаються із фактичним станом справ (19,1 – 20%).

Навіть з урахуванням відсотка споживачів, що не погоджуються брати участь в акціях (відповідно стимул не має ніякого значення), суттєво відрізняються оцінки щодо грошових призів, туристичних подорожей та такого стимулу, як квартира. Щодо одягу, то слід зазначити, що найчастіше він не виступає окремим стимулом, а є заохочувальним призом (1500 футболок, 10000 бейсболок і т.д.).

Серед категорії “інші стимули”, що займають значну частину (22,9%), найчастіше зустрічаються: стартові пакети мобільного зв'язку, фірмові келихи (кухлі), годинники, фотоальбоми, ювелірні вироби, компактдиски, сумки, пластикові платіжні (кредитні) картки банків, а також знижки та додаткова кількість товару (100 хвилин безкоштовно або 1,5 млн. пляшок напою). Іноді зустрічаються досить оригінальні стимули, наприклад, споживач отримує роль у ток-шоу або право присвоїти ім'я зірці.

Для розіграшу призів важлива схема проведення. Так, зокрема, серед досліджених заходів 17% передбачають миттєвий розіграш (акції типу “заглянь під кришечку”), 35,5% - схему відправлення підтвердження купівлі, 25,4% - так зване “збирання” (рос. “собиралка”, акції типу “збери та виграй”), 22,1% мають комбіновану схему проведення, наприклад, “купи – отримай – візьми участь у розіграші”, “купи – збери – обміняй на подарунок”.

Окремі фахівці вважають, що досягти швидкого зростання продажів можливо за допомогою промо-акцій, які використовують безкоштовні зразки товару та дегустації продукції, що є особливо ефективним для товарів масового вжитку [9,11].

Семплінг досить розповсюджений на ринку України, акція діє за принципом “краще один раз спробувати, ніж 7 разів почути”. Особливо важливо це для товарів, властивості яких споживач повинен безпосередньо відчутти (спробувати). Як свідчать результати роботи промо-компаній, якщо акція проведена вдало, то до 60% її учасників можуть стати споживачами марки [10, 11].

Ретельне планування засобів стимулювання збуту підкреслює, що 70% акцій мають власний слоган та анонуються за допомогою комплексу каналів комунікації – телебачення, преса, POS-матеріали на місці продажу.

Планування бюджету може залежати від її умов дій і передбачених дій її учасників.

Відповідно до цього бюджет може бути фіксований, частково фіксований та нефіксований. Сама структура бюджету може мати такі складові: витрати на підготовку, витрати на призи (подарунки), комунікаційні витрати, витрати на управління проектом (транспорт, промомісце в торгівлі, моніторинг), витрати на оплату праці (винагорода агентству).

Оцінка ефективності заходів стимулювання збуту може бути проведена шляхом оцінки приросту продаж під час акції, збільшення числа споживачів (клієнтів, відвідувачів).

**Висновки.** Враховуючи різноманіття визначення заходів стимулювання збуту, на нашу думку, коректно було б визначити такі їх характеристики:

- дані заходи є заходами прямого впливу на споживача;
- заходи стимулювання збуту мають стимулювати покупку, інформувати споживача та підвищувати лояльність;
- планування ЗСЗ повинно узгоджуватися із іншими заходами просування;
- 2/3 засобів мають ігрову форму, що свідчить про бажання виробників надати даному процесу характер розваги;
- стимулювання збуту має підвищувати цінність товару в очах споживачів.

Для забезпечення ефективності заходів стимулювання збуту вони повинні будуватися на таких принципах: визначення цільової аудиторії, сегментація цільового ринку, визначення творчої концепції окремих заходів, розробка механізму, тестування заходів (форма промоутерів, угоди з магазинами, витратні матеріали і т.д.), можливість корекції заходів. Доцільно вивчати очікування споживачів та планувати механізм і стимули відповідно до специфіки товару.

Напрями подальших досліджень можуть проходити щодо різних підходів визначення ефективності стимулювання збуту.

Подальший розвиток засобів стимулювання збуту буде проходити шляхом диференціації (урізноманітнення) творчих концепцій та спрощення схем їх проведення..

#### Джерела та література:

1. Баскакова М. Проблеми планування промоакцій // Маркетинг и реклама № 1. – 2005. – С. 35 – 38.
2. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.: Уч. пос. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2000. – 688 с.
3. Дьячук И. Анализ применения современных маркетинговых технологий в продвижении товаров // Маркетинг и реклама. № 5, - 2006. – С. 46-49.
4. Исследование рекламных предпочтений потребителей. – Маркетинговые исследования в Украине. №2, - 2005. – С. 64 – 65.
5. Итоги рекламно-коммуникационного рынка Украины 2006 года и прогноз развития рынка на 2007 год // Маркетинг и реклама. № 12. – 2006. – С. 51 – 55.
6. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. метод. Посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2002. – 272 с.
7. Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
8. Матанцев А. Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга. – М.: Юристъ, 2002. – 378 с.
9. <http://www.4p.net.ua>
10. <http://www.btl.ru>
11. <http://www.marketing-ua.com>

---

*Олексій Гайдей, Саміра Бабаєва*



## ПРО РЕАЛЬНЕ І ПОТЕНЦІЙНЕ СПІВВІДНОШЕННЯ ВИРОБНИЦТВА І СПОЖИВАННЯ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Як у нашій, так і в інших країнах важливе значення мають результати досліджень у напрямі створення та розвитку такої моделі функціонування молочної галузі промисловості, яка б забезпечила економічну ефективність виробництва молочних продуктів. На реалізацію цієї моделі істотний вплив мають питання функціонування