

УДК 339.138

Майковська В.І.*кандидат педагогічних наук,
старший викладач кафедри маркетингу
Харківського торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету***Синенко К.С.***студент
Харківського торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету*

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ СУБ'ЄКТАМИ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Розкрито доцільність застосування інструментів стимулювання збуту суб'єктами малого підприємництва. Узагальнено досвід ефективного використання інструментів стимулювання збуту суб'єктами господарювання. Розроблено рекомендації щодо доречності застосування в умовах діяльності суб'єктів малого підприємництва таких інструментів, як гейміфікація, транс'юмеризм і трайвертайзинг. Проведено аналіз можливості досягнення лояльності споживачів шляхом стимулювання послугою. Зроблено висновок щодо переваг та недоліків використання вказаних інструментів стимулювання збуту на малому підприємстві.

Ключові слова: суб'єкт малого підприємництва, інструмент стимулювання збуту, інтерактивне спілкування, гейміфікація, транс'юмеризм, трайвертайзинг, програми лояльності, ритейлер.

Майковская В.И., Синенко К.С. ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА СУБЪЕКТАМИ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Раскрыто целесообразность применения инструментов стимулирования сбыта субъектами малого предпринимательства. Обобщен опыт эффективного использования инструментов стимулирования сбыта субъектами хозяйствования. Разработаны рекомендации касательно применения в условиях деятельности субъектов малого предпринимательства таких инструментов, как геймификация, трансьюмеризм и трайвертайзинг. Проведен анализ возможности достижения лояльности потребителей путем стимулирования услугой. Сделан вывод относительно преимуществ и недостатков использования названных выше инструментов стимулирования сбыта на малом предприятии.

Ключевые слова: субъект малого предпринимательства, инструмент стимулирования сбыта, интерактивное общение, геймификация, трансьюмеризм, трайвертайзинг, программы лояльности, ритейлер.

Maykovska V.I., Synenko K.S. FEATURES OF APPLICATION OF TOOLS OF STIMULATION OF SELLING BY SUBJECTS OF SMALL BUSINESS

In the article is opened an indispensability of application of tools of stimulation of selling by subjects of small business. Experience of an effective utilization of tools of stimulation of selling by subjects of managing is generalized. Recommendations for relevances of application in conditions of activity of subjects of small business of such tools, as геймификация, трансьюмеризм and трайвертайзинг are developed. The analysis of a possibility of achievement of loyalty of consumers by stimulation by service is lead. It is drawn a conclusion concerning advantages and lacks of use named above tools of stimulation of selling on a small enterprise.

Keywords: the subject of small business, the tool of stimulation of selling, interactive dialogue, gamification, trans'yumeryzm, trayvertayzynh, loyalty programs, retailer.

Постановка проблеми. В умовах стрімкого розвитку ринку та зміни конкурентної ситуації продавці й виробники, як ніколи раніше, змушені знаходити ефективні та дієві методи стимулювання збуту з метою збільшення обсягу продажів і завоювання лояльності споживачів. Стимулювання збуту є основою комунікаційних технологій, оскільки його специфічний та діючий вплив на продаж відчутний на всіх етапах життєвого циклу товару. Отже, дослідження ефективності стимулювання збуту є актуальним та значимим для суб'єктів малого підприємництва. Як показує опитування міжнародного кадрового порталу HeadHunter Україна, близько 40% стабільних компаній є суб'єктами малого підприємництва, 38% з них зацікавлені в ефективному стимулюванні збуту своєї продукції через економічну ситуацію в країні [7]. А відтак виникає проблема ефективного впровадження інструментів стимулювання збуту, що збільшує обсяги продажу товарів масового попиту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематику впровадження інструментів стимулювання збуту в діяльність суб'єктів господарювання висвітлено в працях А. Літвінової [9], А. Гладченко [16], Н. Вайн [17], С. Рибченко [14] та ін. Проблеми стимулюван-

ня ринку послуг присвячені роботи В. Янченко [10], О. Сальников [15] та Є. Немкович [11] вивчали аспекти ефективного господарювання суб'єктів малого бізнесу. Проте питання впровадження інструментів стимулювання збуту на малих підприємствах належно не розкриті ще й досі.

Мета статті. На основі викладеного можна сформулювати мету, яка полягає в аналізі теоретичних аспектів впровадження ефективних і недорогих інструментів стимулювання збуту в діяльність суб'єктів малого підприємництва.

Виклад основного матеріалу. З метою конкретизації наших поглядів для початку як поняття «суб'єкт малого підприємництва» приймемо визначення Господарського кодексу України (ст. 55, ч. 3), відповідно до якого суб'єктами малого підприємництва є фізичні особи, зареєстровані у встановленому законом порядку як фізичні особи-підприємці за умови, що середня чисельність працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб і річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України. Суб'єктами малого підприємни-

цтва також вважаються юридичні особи-суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми і форми власності, у яких середня чисельність працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб і річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України [1]. Отже, найбільш загальними критеріями, на основі яких підприємства відносяться до суб'єктів малого бізнесу, є чисельність персоналу; розмір статутного капіталу; величина активів; обсяг обороту (прибутку, доходу).

Бізнес в масштабі малого підприємства має низку якісних особливостей. Перша: єдність права власності і безпосереднього управління підприємством. Друга: «наочність» підприємства, тобто обмеженість його масштабів, що зумовлює особистісний характер відносин між господарем і працівником та дозволяє домагатися дійсної мотивації роботи персоналу і більш високого ступеня його задоволеності працею. Третя: відносно невеликі ринки ресурсів і збуту, які не дозволяють суб'єкту господарювання здійснювати скільки-небудь серйозний вплив на ціни та загальний галузевий обсяг реалізації товару. Четверта: персоналізований характер відносин між підприємцем і клієнтами, оскільки мале підприємство розраховане на обслуговування порівняно вузького кола споживачів. П'ята: ключова роль керівника в житті підприємства, який повністю відповідальний за результати господарювання внаслідок своєї безпосередньої включеності у виробничий процес і все, що пов'язане з його організацією. Шоста: сімейне ведення справи, яка успадковується родичами господаря, чим і визначається пряма залученість останніх до всієї діяльності підприємства. Сьома: характер фінансування (якщо суб'єкти великого бізнесу отримують необхідні ресурси в основному через фондові біржі, то малі підприємства покладаються на порівняно невеликі кредити банків, власні кошти і «неформальний» ринок капіталів – гроші друзів, родичів та ін.). Як провідну особливість можна виокремити високу частку оборотного капіталу порівняно з основним фондом. Відтак у великих підприємств це співвідношення становить 80:20, а у малих воно знаходиться в межах 20:80 [15].

Для ефективного використання інструментів стимулювання збуту суб'єкту господарювання слід сформулювати конкретні стратегічні цілі. Маркетингова стратегія кожного підприємства має бути унікальною завдяки відмінностям в компонентах комплексу маркетингу, оскільки рішення, ухвалені щодо вказаних чотирьох компонентів, створюють неповторні комбінації. Майстерне використання комплексу маркетингу як єдиного цілого забезпечує збільшення рівня задоволеності клієнтів [14, с. 31].

Результати аналізу літературних джерел доводять, що особливо різноманітністю відрізняються інструменти стимулювання збуту, спрямовані на стимулювання споживачів вчинити купівлю, робити це регулярно і збільшувати обсяг споживання товару в розрахунку на одного споживача. Вони також покликані понизити сезонні коливання споживчого попиту. Вивчення досвіду суб'єктів господарювання свідчить, що найбільш результативними і популярними є такі інструменти стимулювання збуту, як знижки до свят або закінчення сезону, проведення розіграшів і лотерей, презентації товарів, подарунки покупцям. Як ефективні інструменти стимулювання збуту доцільно відмітити видачу купонів, що гарантують знижку на

подальші покупки; продаж товарів в кредит; гарантії повернення неякісного або такого, що не підійшов покупцю, товару за умови дотримання відповідних правил (збереження зовнішнього вигляду і упаковки, певний термін з моменту продажу тощо). Серед найефективніших слід вирізняти ті інструменти стимулювання збуту, які дають споживачеві негайний вигреш або економію [1]. Більшість розглянутих інструментів з успіхом використовується давно, проте зі збільшенням інформатизації суспільства та переходом від особистісного спілкування до інтерактивного вони змінюються та осучаснюються.

Одним з класичних методів стимулювання збуту, який знов набуває популярності в модернізованому вигляді, є гейміфікація. Г. Зікерманн та Дж. Ліндер вважають, що гейміфіковані системи ґрунтуються на психологічних та віртуальних нагородах за певну поведінку, такі як пропозиція готівки і призів (товарів) [6, с. 13]. Gartner Group стверджує, що її активне запровадження є однією з найважливіших тенденцій в інформаційних технологіях для суб'єктів господарювання. Найближчим часом ігрові сервіси, що застосовуються з метою залучення і утримання споживачів товарів або послуг, стануть стільки ж значимими для бізнесу, як і торгові майданчики та соціальні мережі [6, с. 14].

Редактори журналу Marketing Media Review (MMR) І. Рубіс та Г. Петренко виокремлюють такі переваги гейміфікації. Перша: вона допомагає ритейлорам нагадати споживачам про себе і взаємодіяти з ними – споживачі набагато легше запам'ятовують

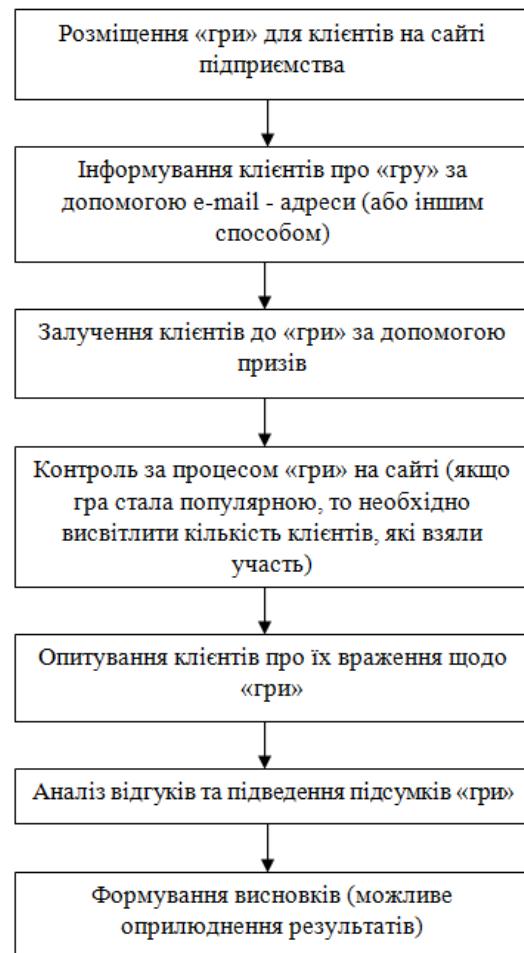


Рис. 1. Алгоритм застосування інструменту «гейміфікація» на підприємстві

ритейлора, який дає їм контент, що підтримує залучення. Друга: це креативний і корисний спосіб ознайомити споживачів з новим продуктом, який випускається на ринок. Замість розповсюдження безкоштовних пробників продукту господарюючий суб'єкт дозволяє користувачам протестувати продукт у формі гри, в процесі якої останні вчаться ним користуватися. Третя: можливість організації зворотного зв'язку, оскільки користувач в процесі гри залишає свої дані на сайті господарюючого суб'єкта (більшість платформ гейміфікації вимагають від споживачів реєстрації за допомогою електронної адреси або аккаунтів в соціальних мережах). Четверта: гейміфікація сприяє дослідженню ринку на основі думок споживачів, якщо ритейлер використовує їх відгуки, отримані в процесі гри, для вирішення проблем «в реальності» [3].

Гейміфікація передбачає застосування дорогих і недорогих інструментів. Наприклад, ритейлер розміщує на своєму сайті невелику гру (це може бути навіть рисунок з пошкодженими предметами), пройшовши яку клієнт отримує знижку або подарунок у разі замовлення товарів. Порядок застосування гри з метою стимулювання збуту наведено на рис. 1.

Другим інструментом стимулювання збуту є транс'юмеризм – надання покупцеві певної речі в користування за щомісячну плату [17]. Цей інструмент стимулювання збуту вперше було використано в аеропортах, на автовокзалах, в готелях, де споживачі брали в користування речі на час споживання основної послуги. Пізніше ця ідея стала основою для бізнесу з прокату автомобілів, літаків, ювелірних прикрас, одягу тощо. Важливою характеристикою транс'юмеризму є перехід від гарантовано реальних можливостей до ефемерних необов'язкових з метою не робити згубного впливу на довкілля [17]. Провідними ідеями транс'юмеризму є: більше сервісу і менше товарів; більше обсягу повторного споживання одних і тих же речей шляхом їх перепродажу; більше сервісу за рахунок роздільного володіння. Дослідження продемонстрували, що за умов впровадження на ринок стратегії роздільного користування автомобілями одна машина в експлуатації може замінити сім або вісім автомобілів, що мають тільки одного хазяїна [17].

На рис. 2 наведено алгоритм застосування інструменту «транс'юмеризм» на підприємстві за умови, що товар (послугу) з асортименту підприємства є сенс надавати в користування за помісячну оплату.

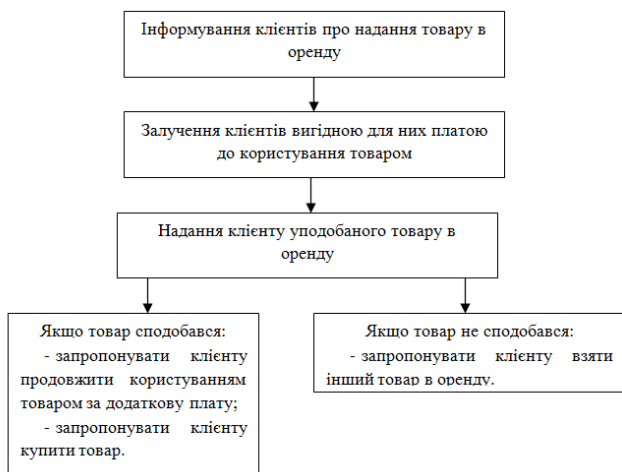


Рис. 2. Алгоритм застосування інструменту «транс'юмеризм» на підприємстві

Трайвертайзинг є третім інструментом, що доречно застосовувати з метою стимулювання збуту в умовах діяльності суб'єктів малого підприємництва. Його сутність полягає в тому, що споживач може спочатку спробувати товар, а потім його купити [16]. Прикладами вдалого трайвертайзингу є тест-драйв автомобіля, різноманітної побутової техніки, меблів. Причинами поширення його популярності стали: значний обсяг реклами, який заважає споживачу зробити вибір на користь того чи іншого бренду; збільшення досвіду споживання, що зменшує довіру до реклами та формує бажання спочатку випробувати товар на практиці; перенасичення ринку товарами й продовження цієї тенденції надалі; прагнення нових вражень – споживачі не проти спробувати новий товар, але не поспішають купувати товар неперевірений; схильність до впливу референтних груп – за необхідності купити товар споживач керується порадами таких людей, як і він сам [16].

Особливістю трайвертайзингу є відсутність обов'язкової купівлі тестованого товару як кінцевої мети – цей інструмент спрямований також на формування позитивних відгуків споживачів та його поширення серед інших. Він ще набирає популярності і в подальшому все частіше буде простежуватись на ринку діяльності суб'єктів малого підприємництва.

На рис. 3 наведено алгоритм застосування інструменту «трайвертайзинг» на підприємстві за умови, що товар (послугу) є сенс надавати в пробне використання.

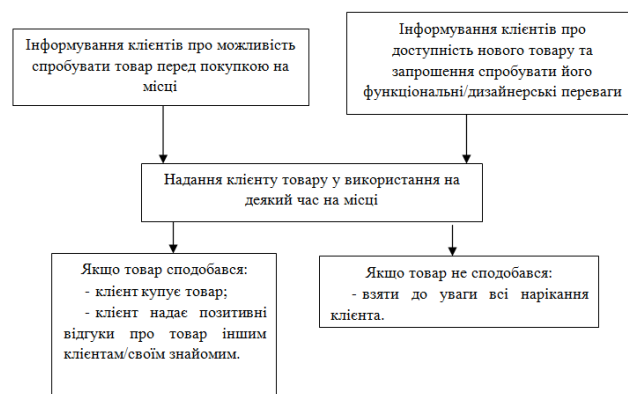


Рис. 3. Алгоритм застосування інструменту «трайвертайзинг» на підприємстві

Четвертим, найбільш поширеним та, на думку А. Гладченко, найбільш ефективним інструментом стимулювання збуту є знижки [2]. Проведений автором аналіз знижок дозволив виявити понад двадцять їх видів. Лише продумана стратегія суб'єкта господарювання стосовно встановлення знижок може бути успішною. Як негативний наслідок її застосування слід передбачити варіант купівлі товарів (послуг) споживачами тільки в період дії знижки.

Стимулювання послугою є п'ятим інструментом стимулювання збуту. Якщо господарюючий суб'єкт не може розраховувати на інтерес споживача до товару, він може розраховувати на його лояльність за рахунок надання сервісу, який становить низку додаткових послуг споживачам своєї продукції (безкоштовна доставка товару або доставка за рахунок постачальника, післягарантійне обслуговування, швидке повернення витрат на організацію збуту, консультації споживачу щодо експлуатації товару тощо) [10].

Програми лояльності, на думку А. Рибченко, є шостим інструментом стимулювання збуту, спрямо-

ваним на довгострокові, диференційовані та персоналізовані відносини між продавцем і споживачем. Недиференційовані відносини в системі збуту в умовах застосування філософії маркетингу взаємовідносин стають все менш ефективними [13]. Основою програми лояльності є індивідуалізація кожного клієнта, націлена на формування у нього відчуття небайдужості постачальника. Програма лояльності може складатися із значної кількості елементів. Проте Л. Балабанова і А. Балабаниць як найбільш ефективні вирізняють:

- інформування споживача про знижки або додаткові послуги, пов'язані з товарами частого попиту;
- вітання з Днем народження, професійним святом тощо;
- можливість застосування індивідуальної, зручної для конкретного споживача системи оплати товарів і послуг [4, с. 18].

Висновки. З окресленого можна зробити такі висновки. Проведений аналіз літератури з цієї проблеми дозволяє виокремити переваги та недоліки використання вказаних інструментів стимулювання збуту на малому підприємстві. В якості переваг, які надають стимул споживачам, слід зазначити формування потреби в створенні баз даних, що дає підстави для застосування філософії маркетингу взаємодії; збільшення частоти (обсягу) замовлень; невеликі (порівняно з рекламними) витрати; відносно швидкий результат в отриманні зворотної реакції покупця. Проте необґрунтоване використання цих інструментів малими підприємствами може викликати звикання споживачів до програм стимулювання збуту і знизити привабливість образу торгової марки, що неодмінно принесе збитки. Оскільки в публікації неможливо розкрити усі теоретичні та практичні аспекти висвітленої проблеми, подальші наукові пошуки пов'язуються з дослідженням можливості впровадження вказаних інструментів стимулювання в збутову діяльність лише на оптовому ринку. Як дуже важливий розглядається напрям дослідження застосування інструментів стимулювання збуту суб'єктами малого підприємництва виключно з метою підвищення ефективності збутових відносин на оптовому ринку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. 10 способів стимулювання сбыта / А. Гладченко ; BizTime [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.biztimes.ru/index.php?artid=1186>.
2. 25 видов скидок для ваших продаж / Д. Каплунов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.blog-kaplunoff.ru/poleznosti/358-25-vidov-skidok-dlya-vashix-prodazh.html>.
3. Geimification в буднях и праздниках // Marketing media review [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mmr.ua/news/id/5-prichin-zadejstvovat-gejmifikaciju-40226/>.
4. Балабаанова Л. В. Маркетинговий аудит системи збуту : [навчальний посібник] / Л. В. Балабаанова, А. В. Балабаниць. – К. : ВД «Професіонал», 2004. – 224 с. – С. 18.
5. Жалило Б. А. Книга директора по сбыту : прак. рекомендации и аудиотренинг / Б. А. Жалило. – СПб. : Питер, 2008. – 320 с.
6. Зикерманн Г. Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов / [Г. Зикерманн, Д. Линдер] ; пер. с англ. ООО «Манн, Иванов и Фербер». – М. : ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2014. – 43 с.
7. Каждая третья украинская компания намерена провести сокращение персонала // Состав.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.sostav.ua/publication/kazhdaya-tretya-ukrainskaya-kompaniy-namerena-provesti-sokrashchenie-personala-63948.html>.
8. Крикавський Є. В. Промисловий маркетинг: [підручник] / Є. В. Крикавський, Н. І. Чухрай. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. – 472 с.
9. Методы стимулирования продаж: гениально и просто! / А. Литвинова [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://koloro.com.ua/blog/brending-i-marketing/metody-stimulirovaniya-prodazh-genialno-i-prosto.html>.
10. Методы стимулирования сбыта услуг / В. Янченко // Prostobiz.ua. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : pravlenie_biznesom/stati/metody_stimulirovaniya_sbyta_uslug.
11. Немкович Е. Г. Маркетинг малого и среднего бизнеса / Е. Г. Немкович, А. Е. Курило // My Market [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.my-market.ru/market_185.html.
12. Поняття суб'єкта господарювання : Господарський кодекс України від 16. 01. 2003 № 436-IV (за станом на 27.11.2014 р.) // Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T030436.html.
13. Программа лояльности: когда цель оправдывает средства? / Е. Наумчик // RETAIL&LOYALTY. –2012. – №3 (30) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.retailloyalty.org/journal_retail_loyalty/read_online/art142381.
14. Рыбченко А. С. Методы стимулирования сбыта : [учеб. пособие] / С. А. Рыбченко, Т. В. Евстигнеева. – Ульяновск : УлГТУ, 2007. – 184 с.
15. Сальников О. В. Понятие, функции и особенности малых предприятий / О. В. Сальников [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://economic.narod.ru/nbene/econom/feconom11.htm>.
16. Трайвертайзинг. Подробный взгляд / А. Гладченко // BizTime [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.biztimes.ru/index.php?artid=1087>.
17. Что такое трансьюмеризм? / Н. Вайн // BizTime [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.biztimes.ru/index.php?artid=626>.