

РЕАЛЬНІСТЬ СЕМПЛІНГУ В ТОРГОВОМУ МАРКЕТИНГУ: УМОВИ ТА ГЕНЕЗИС РОЗВИТКУ

Резюме. Розкрито проблему застосування семплінгу в торговому маркетингу для формування позитивного відношення споживачів до нової продукції та досягнення основної мети – збільшення обсягів продажу.

The summary. In the article is open the problems of appliance of sampling in commercial marketing to formed positive relation of consumers to new productions and achievement main purpose – to increase volume of sales.

Ключові слова: семплінг, торговий маркетинг, мерчандайзинг, роздрібна торгівля, споживач, попит.

Постановка проблеми. Висока конкуренція в роздрібній торгівлі, насичення ринку різноманітними товарами споживання змушують інфраструктуру роздрібно торгівлі в усьому її різноманітті активізувати зусилля із завоювання та утримання покупців. Підвищені вимоги до організації й ефективності форм магазинної торгівлі, наочність, привабливість вітрин і прилавоків, зручність в обслуговуванні постійно вимагають покращення торгового маркетингу, а багатогранність, динаміка поведінки покупців — застосування нових методів для залучення клієнтів і системи їх обслуговування.

Виділенню товару при продажу передують комплекс заходів. Частина з них зосереджена в мерчандайзингу — системній маркетинговій технології, що реалізовується на рівні роздрібних торгових підприємств, кінцевою метою якої є посилення мотивації поведінки людини, створення на цій основі переважного відношення до певного товару і стимулювання продажів певних марок і груп товарів без активної участі спеціального персоналу, інша – в семплінгу.

В сукупності мерчандайзинг і семплінг формують помітність товару серед інших аналогічних товарів, визнання споживачів і активний попит. Доповнюючи мерчандайзинг, семплінг товарів та послуг отримав в сучасній роздрібній торгівлі широке розповсюдження.

Аналіз останніх досліджень. Питаннями мерчандайзингу, в основному, займалися зарубіжні вчені-економісти. Серед них – А. Веллхофф, Жан-Еміль Массон, К. Роберт, С. Флоттман, Кіра і Рубен Канаян. Серед українських учених значний внесок в оцінювання мерчандайзингової діяльності магазину з орієнтацією на задоволення потреб потенційних споживачів зробили Т.У. Лук'янець, М.П. Котляренко, В.В. Божкова, Т.О. Башук та ін. Їх дослідження дозволили встановити, що збільшення кількості магазинів із самообслуговуванням, висока конкуренція в роздрібній торгівлі, підвищення ефективності продажів вимагають від сучасних виробників і торговців необхідності набуття навиків у сфері мерчандайзингу та застосування нових методів для залучення покупців і системи їх обслуговування.

На жаль, у вітчизняній економічній літературі семплінгу приділяється недостатньо уваги, практично відсутні навчальні посібники, в яких вичерпно викладені питання походження, розвитку і сфери застосування семплінгу. В свою чергу, питання проведення маркетингових досліджень, вибірки і багатофакторних моделей споживчої поведінки розглядаються в значній кількості навчальних посібників ізольовано від семплінгу.

Зазначене зумовлює актуальність, теоретичну та практичну значущість наукового дослідження реалій семплінгу в торговому маркетингу, їх системне узагальнення.

Метою статті є дослідження проблеми виникнення, розвитку й застосування семплінгу в торговому маркетингу для забезпечення збільшення обсягів продажу та максимізації прибутку.

Результати дослідження. Етимологія слова «sample» в перекладі з англійської означає «зразок». Дана дефініція охоплює всю сукупність заходів, пов'язаних з безкоштовним або пільговим роздаванням зразків товарів, а також дегустації та демонстраційні приготування страв, спрямовані на з'ясування причин позитивного відношення людей до продукту.

Фактично семплінг – це маркетингове дослідження продукту і виявлення відношення до нього споживачів [2, с. 134].

Наступною метою семплінгу є прищеплення смаку покупців до нової продукції, що входить на ринок під визначеними торговельними марками.

В теорії маркетингу трактувань семплінгу досить багато:

- поширення зразків товару. Акція, що полягає в безкоштовній пропозиції споживачеві товару з метою стимулювання постійного його використання;
- поширення зразків продукції та рекламних матеріалів, що здійснюється шляхом безкоштовного роздавання зразків або рекламних матеріалів у торговельних точках, на вулицях, у клубах, на концертах, а також в інших місцях скупчення цільової аудиторії;
- безкоштовне роздавання зразків непродовольчих товарів;
- різновид промоушена, пов'язаний з «розповсюдженням зразків»;
- роздавання пробних зразків товару, яке може супроводжуватися короткою, але переконливою розповіддю, та врученням рекламних буклетів [1; 4; 5].

У співробітників компаній, що виробляють їжу, напої та алкоголь використовується інший термін – «дегустація». Незалежно від назви, мова йде про один і той же метод стимулювання збуту, в основі якого лежить основний закон психології: люди вірять власним відчуттям більше, ніж чужим розповідям (краще один раз побачити, ніж сто разів почути).

Наведені вище визначення не є вичерпними, але в цілому характеризують широко розповсюджений прийом у торговельному маркетингу, що має на меті – збільшення продажів. Його називають семплінг.

Семплінг має три основні цілі:

- познайомити споживача з новим марочним товаром;
- залучити надзвичайно високим попитом проміжних продавців;
- дослідити ринок.

Семплінг як категорія маркетингу з'явився і заявив про себе з початком формування ринку покупця. В 30–40 роки ХХ століття в таких розвинених країнах, як США і Великобританія, семплінг зародився як засіб мінімізації витрат при кризах надвиробництва і затоварення. В цей період часу, не зважаючи на широко розповсюджену друковану рекламу та радіорекламу, існувала розгалужена комівояжersька мережа, що агресивно нав'язувала потенційним клієнтам товари і послуги. До арсеналу їх прийомів входило те, що нині б назвали елементами семплінгу (наприклад, продавці пілососів пропонували безкоштовно пропилососити приміщення. Інші дистриб'ютори пропонували дати прилад (пральну машину, посудомийну машину) для пробного використання на 1–2 доби. Продавці продовольчих товарів пропонували для дегустації невеликі порції печива, сиру, ковбас тощо). Подібна діяльність була настільки сильно розвинена, що викликала своєрідне «відторгнення» можливої клієнтської бази, стимулювала появу безлічі кінострічок, де комівояжери з'являлися у смішному й безглуздому вигляді.

Ось чому до кінця 50-х років унаслідок застосування даного методу, збільшення продажів різко скоротилося, що, можливо, також пов'язано з поширенням телебачення й успіхом просування товарів за допомогою комплексної реклами без проведення дорогих промоушин-акцій і оплати дій комівояжерів.

На якийсь час бізнес в основному переключився на комплексний інформаційний тиск на споживчу масу як основний метод просування товарів і послуг.

У таблиці 1 візуалізовано схематичний розвиток рекламно-інформаційного тиску [2, с. 122].

Таблиця 1

Розвиток рекламно-інформаційного тиску

50-60-і рр. ХХ ст.	Телебачення, 25-кадр – його поява та заборона	США, Європа, Південна Америка, Азія
60-70-і рр. ХХ ст.	«+» НЛП та його методи	Усі, крім КНР, СРСР
80-90-і рр. ХХ ст.	«+» масова реклама на ТБ та в кіно	Весь світ, крім дуже відсталих країн
90-і рр. ХХ ст. – початок ХХІ ст.	Узгоджена стратегія всіх ЗМІ «+» Інтернет технології – нова технологія – глобальний інформаційний тиск	Планета Земля

Революція в рекламному бізнесі пов'язана з появою кінематографа, що став могутнім рекламним засобом. Його вплив на психіку потенційних покупців був дуже сильним, багатоплановим і глибоким. Рекламні можливості кінематографа швидко були оцінені як людьми зі сфери бізнесу, так і політиками, що прагнули рекламувати соціальні зміни. В цей період активно застосовували вплив прихованої реклами на підсвідомість людини (ефект 25-го кадру), який дав стимул для науково-дослідних робіт з нейролінгвістичного програмування людської психіки. Методики НЛП стали широко використовувати в рекламних цілях із розвитком телевізійного мовлення. Слід зазначити, що широке впровадження методик НЛП пов'язане з діяльністю найуспішніших комівояжерів, а їх уміння управляти жестикуляцією та інтонацією лягло в основу даного методу. Телебачення, яке пропонує різноманітність варіантів у виборі каналів та телепрограм і створює ефект присутності, призвело до виникнення «телелюдини», що надає перевагу телевізійним переглядам у порівнянні з реальним спілкуванням із людьми. Із телепередач глядач дізнається, де відпочивати, за кого голосувати, хто його вороги та друзі. Телебачення практично стало основним каналом спілкування урядів зі своїм народом.

В таких умовах масова реклама на ТБ стає успішною, практичною та сприяє стабільному просуванню товарів на ринки. Все це безумовно призвело до подорожчання послуг телереклами, з'явилося поняття «час-тайм», тобто найкращий час для реклами та рекламних роликів. Ось чому виробники товарів і послуг здійснюють величезні фінансові вкладення в розвиток телевізійного мовлення.

В останні десятиліття для створення стійкого прийому телевізійних передач і розширення телеаудиторії застосовуються космічні технології. Існує розвинена мережа телевізійних супутників, через які проводиться телетрансляція й охоплюються будь-які важкодоступні території. Також потрібно відзначити про інтеграцію рекламних зусиль для продажу товарів і послуг, тобто рекламні продукти з'являються і переслідують споживачів у друкованих виданнях, на радіо і телепередачах, на Інтернет-сайтах тощо. За даними статистики сучасний житель зустрічає рекламні звернення не менше 2 тис. разів протягом дня. Це призвело до того, що масовий інформаційний тиск гарантує практично безальтернативне просування товарів і послуг на ринки та істотно змінює психотип людини, приводячи до спотворення ціннісних характеристик.

А. Моль відзначив, що «з появою мас-медіа попереднє культурне надбання суспільства чи індивіда втрачає своє значення. Для рядової людини набагато більше значення має сьогодні не сума знань, отримана в сім'ї або коледжі, а те, що вона почує по радіо, побачить по телевізору або в кіно, прочитає в афіші або газеті. В результаті колишня цілісна система знань і цінностей, що складає світогляд і структуру особистості, замінюється набором мінливих установок, на які постійно впливає мас-медіа» [6, с. 188]. Поділяючи дану точку зору, можна вважати, що передавання засобом електронної комунікації основних повноважень з масової комунікації населення може мати дуже серйозні наслідки для суспільства.

З кінця 80-х років ХХ століття відбувається зниження ефективності глобального інформаційного тиску на свідомість покупців, яке стало відображатися в диспропорціях між об'ємами інвестицій на рекламу та зростанням споживання. В широкомасштабних маркетингових дослідженнях основним завданням яких було виявлення споживчих переваг за наявності великої кількості конкурентних товарів і послуг з однаковим ціновим діапазоном, було з'ясовано, що використання класичних рекламних прийомів має певні негативні наслідки, оскільки в умовах постійного рекламного тиску споживач стає недовірливим, апатичним, а його вибір утруднюється.

Більш того, відповіддю на глобальний рекламний тиск стала поява різноманітних асоціацій, що захищали інтереси споживачів і супроводжувалися судовими позовами за фактами невідповідності якості товарів та послуг, що рекламуються, і тих, які реально існують. У цих умовах виробники знову почали використовувати засоби впливу на споживача через систему зразків та дегустацій.

Отже, однією з причин існування та розвитку семплінгу є наявність розвиненого конкурентного ринку покупця. Іншою важливою умовою існування семплінгу є такий розвиток економіки суспільства, при якому процес споживання стає настільки розвиненим, що

стандартні рекламні технології, в тому числі й глобальний інформаційний тиск, починають втрачати своє значення.

Народження та розвиток семплінгу були стрімкими, а зростання обсягів продажу довели ефективність його методики та необхідність інвестування в дану сферу.

Безумовно, семплінг при своєму виникненні й розвитку не виключає існуючі раніше механізми просування товарів і послуг, а може успішно з ними співіснувати.

Семплінг є відносно дорогим механізмом просування товарної політики, оскільки припускає безкоштовну дегустацію й апробацію зразків товарів і послуг. У цьому сенсі він може або сприяти збільшенню обсягів продажу, або зазнати невиправданих збитків, пов'язаних із неправильним використанням семплінгу [4, с. 83]. Щоб бути успішним, семплінг, до його проведення, передбачає ряд певних дій із вивчення можливого ринкового сегмента, споживчої бази та платоспроможного попиту. Ця обставина актуалізує проведення маркетингових досліджень, що передують семплінгу.

В цілому семплінг як категорія торговельного маркетингу є комплексною системою дослідження ринку, заснована на глибокому аналізі споживачів. Можна сказати, що семплінг – це набір прийомів, відпрацьованих алгоритмів дій, що в сукупності застосовуються виробниками та дистриб'юторами товарів і послуг з метою стимулювання продажів і збільшення свого ринкового сегмента [3, с. 58].

Наступним ключовим моментом є той факт, що семплінг виступає в якості динамічного та змінного, залежно від нововведень, комплексу заходів у середовищі маркетингових комунікацій та ринкових змін.

Тобто семплінг не просто тісно пов'язаний з маркетингом – це його невід'ємна, хоча і трохи специфічна частина, в якій споживач має найбільше значення. Уся політика маркетингу зводиться до впливу саме на споживача. Широкий спектр прийомів стимулювання збуту був створений з єдиною метою – найефективнішим способом залучити споживача до товару та задовольнити його попит.

Переваги семплінгу можна звести до наступного:

- він практично гарантує підвищення продажів у період проведення акції і протягом визначеного часу після неї;
- служить ефективною противагою активної рекламної кампанії конкурентів у розрізі однойменного продукту;
- активізує механізми непрямой реклами, дозволяючи заощадити на маркетингових дослідженнях, підвищити лояльність продавців і торговельної мережі.

В цілому, семплінг є одним із найпоширеніших видів consumer promotion (стимулювання покупця), тобто в його арсеналі використовується сукупність прийомів, що застосовуються протягом усього життєвого циклу товарів у відношенні до трьох учасників ринку (споживача, роздрібного торговця та продавця) з метою короткотермінового збільшення обсягів продажів, а також зростання числа нових покупців.

Висновки. Доповнюючи мерчандайзинг, семплінг товарів та послуг формує активний попит, помітність товару серед інших аналогічних товарів та визнання його споживачем.

Не зважаючи на відносно високу собівартість дегустацій товарів і послуг, що проводяться, семплінг протягом короткого часу довів свою ефективність, забезпечивши збільшення об'ємів продажів і максимізацію прибутку в рекордно короткий термін.

Використана література

1. Балабанова Л.В. Мерчандайзинг / Л.В. Балабанова. – Донецьк: Дон-ДУЕТ, 2002. – 290 с.
2. Федько Н.Г., Федько В.П. Поведение потребителей: учебное пособие / Н.Г. Федько, В.П. Федько. – Ростов на Дону: Феникс, 2001. – 446 с.
3. Эйдинов М. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж / М. Эйдинов // Маркетинг і реклама. – 2005. – № 7–8 (107-108). – С. 80–85.
4. Эриашвили Н.Д. Маркетинг: учебное пособие / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин. – М., 2000. – 264 с.
5. Мерчандайзинг в розничной торговле / С. Эстрерлине, Э. Флоттман, М. Джерниган, С. Маршалл. – 3-е изд. – СПб., 2004. – 286 с.
6. Моль А. Социодинамика культуры / А. Моль. — М., 1973. — 367 с.