

8. Краузе О.І. Конкуентоспроможність як основний фактор розвитку підприємства в ринкових умовах /О.І. Краузе, О. А. Сороківська // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. – Дніпропетровськ. ДНУ. – 2008. – Вип. 243. – Т. II. – С. 447-452.

9. Портер М. Международная конкуренция /М. Портер [пер. с англ. под ред. и с предисловием В. Д. Щетинина]. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.

10. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа: пер. с англ. /А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. – М.: Изд. дом Вильямс, 2007. – 928 с.

11. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. /З. Є Шершньова – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с.

УДК 339.13

Бурліцька Оксана

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри промислового маркетингу

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,

м. Тернопіль, Україна

Oksana Burlitska

Ph.D (Economics), Docent

Assosiate Professor of Industrial Marketing Department

Ternopil Ivan Puluj National Technical University,

Terpnopil, Ukraine

СЕМПЛІНГ ЯК КАТЕГОРІЯ МАРКЕТИНГУ

SAMPLING AS A CATEGORY OF MARKETING

Висока конкуренція в роздрібній торгівлі, насичення ринку різноманітними товарами споживання заставляють інфраструктуру роздрібної торгівлі в усьому її різноманітті активізувати зусилля по завоюванню та утриманню покупців. Підвищені вимоги до організації і ефективності форм магазинної торгівлі, наочність, привабливість вітрин і прилавків, 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.

Стрімкий розвиток семплінгу відбувається в усіх сферах глобального ринку, в країнах з різним рівнем розвитку економіки, в тому числі і на території України. Практика національного бізнесу демонструє як вдалі так і невдалі приклади застосування семплінгу. Але 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 багатфакторних моделей споживчої поведінки розглядаються в значній кількості навчальних посібників ізольовано від семплінгу.

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

Етимологія слова «sample» - в перекладі з англійської означає «зразок». Дана дефініція охоплює всю сукупність заходів, пов'язаних з безкоштовною або пільговою роздачею 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].

Вторинною 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 безкоштовної роздачі зразків або рекламних матеріалів у торговельних точках, на вулицях, в клубах, на концертах, а також в інших місцях скупчення цільової аудиторії.
- безкоштовна роздача зразків непродовольчих товарів;
- роздача пробних зразків товару, яка може супроводжуватись короткою, але переконливою розповіддю та врученням рекламних буклетів [1; 4; 5].

В співробітників компаній, що виробляють їжу, напитки та алкоголь, використовується інший термін – «дегустації». 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, чим сто раз почути).

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

Семплінг переслідує 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 розвинутих країнах як США і Великобританія, семплінг народився як засіб мінімізації витрат при кризах надвиробництва і затоварення. В цей період часу, незважаючи на широко розповсюджену друковану рекламу та радіорекламу, існувала розгалужена комівояжersька мережа, що агресивно нав'язувала потенційним клієнтам товари і послуги. В арсенал їх прийомів входило те, що зараз би назвали елементами семплінгу (наприклад, продавці пілососів пропонували безкоштовно пропилювати приміщення. Інші дистриб'ютори пропонували дати прилад (пральна машина, посудомийна машина) для пробного використання на 1-2 доби. Продавці продовольчих товарів пропонували для дегустації невеликі порції печива, сиру, ковбас тощо). Подібна діяльність була розвинута настільки сильно, що викликала свого роду «відторгнення» можливої клієнтської бази, стимулювала появу безлічі кінострічок, де комівояжери з'являлися в смішному і безглуздому вигляді.

Ось чому до кінця 50-х р. внаслідок застосування даного методу, збільшення продажів різко скоротилося, що, можливо, також зв'язано із широким поширенням телебачення й успіхом просування товарів за допомогою комплексної реклами без проведення дорогих промоушн 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.

В таблиці 1 візуально зобразимо схематичний розвиток рекламно-інформаційного тиску [2, с. 165].

Розвиток рекламно-інформаційного тиску

50-60-і рр. XX ст.	Телебачення, 25-й кадр – його втілення та заборона	США, Європа, Південна Америка, Азія
60-70-і рр. XX ст.	«+» НЛП та його методи	Всі, крім КНР, СССР
80-90-і рр. XX ст.	«+» масова реклама на телебаченні та в кіно	Увесь світ, крім дуже відсталих країн
90-і рр. XX ст. – початок XXI ст.	Узгоджена стратегія усіх ЗМІ «+» Інтернет-технології – зовсім нова ситуація – 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 застосовують вплив прихованої реклами на підсвідомість людини (ефект 25-го кадру), який дав стимул для науково-дослідних робіт по нейролінгвістичному програмуванню людської психіки. Методики НЛП стали широко використовуватись в рекламних цілях із розвитком телевізійного віщання. Слід зазначити, що широке впровадження методик НЛП пов'язане з діяльністю найбільш успішних комівояжерів, а їх вміння управляти жестикуляцією та інтонацією лягло в основу даного методу. Телебачення, яке пропонує різноманітність варіантів у виборі каналів та телепрограм та створює ефект присутності, привело до виникнення «телелюдини», що надає перевагу телевізійним переглядам в 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 привело до подорожчання послуг телереклами, появилось поняття «час-тайм», тобто найкращий час для реклами та рекламних роликів. Ось чому, виробники товарів і послуг здійснюють величезні фінансові вкладення в розвиток телевізійного віщання.

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

А. Моль, що 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 телевізорі 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» [5]. Поділяючи дану точку зору можна вважати, що передача засобам електронної комунікації основних повноважень по масовій 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 відображатись в диспропорціях між об'ємами інвестицій на рекламу та зростанням споживання. Більш того, відповіддю на глобальний рекламний тиск стала поява різноманітних асоціацій, що захищали інтереси споживачів та супроводжувались судовими позовами за фактами невідповідності якості товарів та послуг, що рекламуються і тих, які реально існують. В цих умовах бізнес знову використовує засоби впливу на споживача через систему зразків та дегустацій. Народження та розвиток семплінгу були стрімкими, а зростання обсягів продажу доказали ефективність його методики та необхідність інвестування в дану сферу.

Отже, однією з причин існування та розвитку семплінгу є наявність розвинутого конкурентного ринку покупця. Іншою важливою умовою існування семплінгу є такий розвиток економіки суспільства, при якому процес споживання стає настільки розвинутим, що стандартні рекламні технології, в тому числі й глобальний інформаційний тиск, починають втрачати своє значення. Виникнення та розвиток семплінгу були стрімкими, а зростання обсягів продажу доказали ефективність його методики та необхідність інвестування в дану сферу.

Безумовно, семплінг при своєму виникненні і 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 сприяти збільшенню обсягів продажу, а можна понести невиправдані збитки, пов'язані з неправильним використанням семплінгу [4, с. 83]. Щоб бути успішним, семплінг, до його проведення передбачає ряд певних дій по вивченню можливого ринкового сегмента, клієнтської 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, що 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 те, що семплінг виступає в якості динамічного та змінного, залежно від нововведень, комплексу заходів в середовищі маркетингових комунікацій та ринкових змін. Тобто семплінг не просто тісно зв'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 протипагою 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 на протязі всього життєвого циклу товарів у відношенні до трьох учасників ринку (споживача, роздрібного торговця та продавця) з метою короткострокового збільшення обсягів продажів, а також зростання числа нових покупців.

Конкретизуючи наведені раніше загальні цілі семплінгу, можна виділити найбільш значимі для практики:

- завоювати нових покупців. Можливість здійснити пробу продукту новим споживачем дає реальний ефект;
- втримати існуючих споживачів. Поточні споживачі можуть бути заохочені для того, щоб вони продовжували купувати продукт, а не переключалися на конкурентів;
- «завантажити» існуючих споживачів. Мотивувати існуючих споживачів до купівлі більшої кількості продукції. В результаті це попереджає ситуацію переключення на продукцію конкурентів;
- збільшити споживання продукту, як через збільшення постійного споживання існуючими клієнтами, так і через залучення нових споживачів.
- «розторгувати» покупця. Заохочувати покупців користуватися продуктом кращої якості або більш рентабельного для виробника;
- підсилити вплив реклами. Покращити повідомлення, образ або ідею реклами в медіа;
- вивести, презентувати новий продукт. Допомога в презентації нового продукту, можливо, одна з найбільш широко використовуваних цілей;
- розширити дистрибуцію. Одна з пріоритетних цілей багатьох торговельних промо-акцій або угод–досягнень нових каналів дистрибуції продукту та збільшення представленості в наявних;
- збільшити або зменшити кількість торговельного устаткування. Найчастіше метою є зміна кількості торговельного устаткування;
- забезпечити підтримку в торговельній мережі для споживчої промоушн-кампанії;
- поліпшити торговельні відносини. Необхідність поліпшити відносини з торговельною мережею може бути викликана підвищенням оптових цін або зменшенням прибутку, або це може бути просто способом боротьби з конкурентами.

Є такі основні форми семплінгу: семплінг (товар упакований, його можна віднести додому і там вжити за призначенням); дегустація (безпосередня пропозиція невеликої кількості продукту на пробу).

Наприклад, для реклами продуктів харчування дуже ефективним є проведення дегустацій. При проведенні презентацій товарів непродовольчої групи в залежності від виду продукції можливе проведення демонстрації товару, семплінгу.

Існують такі види семплінгу.

1. Wet («мокрый») sampling (або дегустація) - споживачеві пропонують спробувати продукт негайно, найчастіше - безпосередньо в точці продажу. Використовується для таких продуктів, як йогурт, соки, майонез, сир, ковбаса тощо.
2. Dry («сухий») sampling - покупцеві розповідають про торговельну марку, її відмінні риси і дають зразок продукту, що, при бажанні, можна спробувати дома. Використовується для таких товарів, як сухі сніданки, бульйонні кубики, шампунь, гігієнічні прокладки тощо. Роздача зразків може проходити на вулиці, на презентаціях, дискотеках і т.п. Іноді «пробники» парфумів, розчинної кави і т.п. споживачі одержують поштою, наприклад, як вкладення в журнали, що виписуються, (у цьому випадку акція організовується як direct mail - пряме розсилання).
3. Noreca (Hotel-Restaurant-Cafe) - семплінг у готелях, ресторанах і кафе. Подібні місця проведення диктують особливі вимоги до складання сценарію акції. Найкраще Noreca підходить для алкогольних напоїв, сигар, сигарет.
4. House-to-house sampling (домашній семплінг) – розсилка зразків продукції для ознайомлення з нею споживачів і стимулювання в такий спосіб збуту.
5. Дегустація як різновид семплінгу. В семплінгу традиційно виділяють наступні види дегустацій: пряма – проводиться дегустація приготовленого продукту та суха – здійснюється інформування покупця про торговельну марку та її відмінні риси (реалізується тільки на місці продажу).

В класичній літературі з маркетингу продажів автори звертають увагу на те, що систематично організовані дегустації при охопленні значної кількості покупців цільового

сегменту дають крім короткострокових результатів ще і довгостроковий ефект. Тому дегустації можна розглядати як механізм інвестування в імідж підприємства виробника та його торговельну марку, що переслідує ціль - створити імідж марки та набуті популярності, що згодом забезпечить кращу взаємодію з посередниками.

Як уже згадувалося, семплінг являє собою ряд напрацьованих алгоритмів і прийомів, реалізованих виробниками і дистриб'юторами з метою збільшення ринкового сегмента. Активне застосування семплінгу стає ефективним і необхідним при втраті інших ринкових важелів стимулювання попиту, тобто при зниженні ефективності інформаційно-рекламного впливу в чистому вигляді.

Крім того, варто підкреслити, що однією з найбільш важливих умов існування і розвитку семплінгу є наявність розвинутого конкурентного ринку покупця. Отже, така постановка питання актуалізує проведення (крім класичних маркетингових досліджень) маркетингового аналізу ринку (галузі господарювання), в якому вже зайнята якась конкретна фірма або того, у який вона планує влитися і перманентно розширювати клієнтський сегмент. Причому даний маркетинговий аналіз ставить за мету визначити специфіку ринку та відповісти на запитання, чи потрібно даній фірмі займатися семплінгом: аналізованої галузі і якщо потрібно, то в яких обсягах з огляду на існуючу ринкову концентрацію в галузі. Таким чином подібний маркетинговий аналіз ринку є невід'ємним етапом перед реалізацією семплінгових заходів.

Для оцінки масштабу ринку визначають такі показники, як потенціал, ємкість, частка, темп росту ринку. Потрібно зазначити, що в науковій літературі деякі з вищезазначених показників розглядаються неоднозначно. Так деякі автори роблять чітке розмежування між поняттями потенціалу і місткості ринку, визначаючи потенціал як «місткість», а місткість ринку як фактичний об'єм збуту всіх його учасників у грошовому або натуральному вираженні. Інші розглядають виробничий потенціал як місткість ринку з погляду пропозиції, тобто кількість товару, що пропонується за визначений час, а споживчий потенціал, тобто місткість ринку з боку попиту, як здатність «освоїти» визначену кількість товару [6; 10].

У більшості промислових галузях більш однієї третини підгалузей відносяться до розряду висококонцентрованих, тобто монополізованих, а тому семплінгові заходи проводити не потрібно. Семплінг може існувати лише при наявності наявного конкурентного середовища.

Немає більш простого і переконливого способу привернути увагу до нового продукту, ніж семплінг. Особливо якщо дана товарна категорія взагалі є незнайомою для споживачів. Семплінг практично гарантує підвищення продажів в період проведення акції та протягом визначеного часу після неї (для того щоб ефект був не короткостроковим, а тривалим, фахівці рекомендують планувати річні програми). Семплінг також може послужити діючим контрзаходом у випадку активної рекламної кампанії конкурентів.

Семплінг приносить наступні вигоди: запускає механізм непрямой реклами, дозволяє заощадити на маркетингових дослідженнях, сприяє підвищенню лояльності продавців і торговельної мережі в цілому.

Можна констатувати, що на даному етапі розвитку маркетингу семплінг в Україні є недостатньо розвинутий. Його розвиток гальмується відсутністю необхідних умов для його виникнення і розвитку: недостатнім розвитком конкурентних ринків, всеосяжного ринку покупця, а також низьким платоспроможним попитом населення.

Семплінгові заходи, що проводяться на території України є високо затратними і малоефективними через відносно слабкий розвиток маркетингових структур у фірмах і організаціях, що реалізують семплінг, а також в зв'язку із проблемами рекрутингу кваліфікованого персоналу для промоушн-акцій.

Отже, доповнюючи мерчандайзинг, семплінг товарів та послуг формує активний попит, помітність товару серед інших аналогічних товарів та визнання його споживачем. Не дивлячись на відносно високу собівартість дегустацій товарів і послуг, що проводяться,

семплінг протягом короткого часу довів свою ефективність, забезпечивши збільшення обсягів продажів і максимізацію прибутку в рекордно короткі терміни.

Перелік використаних джерел:

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 н/Д: 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., Ховард К., Цыпкин Ю. А. Маркетинг: Учебное пособие / Н. Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю. А. Цыпкин. — М., 2000. — 264 с.
5. Эстрерлине С., Флоттман Э., Джерниган М., Маршалл С. Мерчандайзинг в розничной торговле / С. Эстрерлине, Э. Флоттман, М. Джерниган, С. Маршалл.— 3-е изд. СПб., 2004. —286 с.

УДК 338.1

Чеченюк Ірина

кандидат економічних наук

викладач вищої категорії

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

м. Тернопіль, Україна

Iryna Checheniuk

PhD «Economic»

teacher of the highest category

SHEI «Ternopil College of Food Technology and Trade»

Ternopil, Ukraine

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗБІЛЬШЕННЯ ОБСЯГІВ ПРОДАЖУ

NEUROMARKETING AS A TOOL FOR INCREASING SALES

Маркетинг розвивається в умовах глобальних змін, систематично формуючи нові цілі, методи та підходи. Цьому сприяє науково-технічний прогрес. Зокрема, досягнення нейробіології дають можливість вивчати реакцію споживачів на подразники органів відчуття – зображення, звуки, запах та їх поєднання.

Підприємства сьогодні працюють в середовищі постійної зміни цінностей і орієнтирів споживачів та зростання конкуренції. Тому вони повинні слідкувати за появою нових можливостей подіяти на свідомість покупців та привернути увагу саме до своєї марки і продукції.

Нейромаркетинг - це сучасний інструмент маркетингу, який полягає у використанні психотерапевтичних досліджень мозку та виявлення нейрореакцій з метою впливу на поведінку споживачів [5, с. 59].

Теоретичного розвитку та практичного поширення набувають такі види нейромаркетингу:

- маркетингові дослідження з визначенням реакцій мозку;
- аромамаркетинг;
- аудіомаркетинг;
- психологія кольору.