

**Храпай А. В.,
Зозульов О.В.**

канд. економ. наук, доцент

Національний технічний університет України «КПІ»

ОСОБЛИВОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

FEATURES OF SALES PROMOTIONS ON B2B MARKET

У статті проаналізовано особливості стимулювання продажів на промисловому ринку. Зокрема, розглянута мотиваційна складова кожного суб'єкта стимулювання продажів в каналі розподілу.

В статье проанализированы особенности стимулирования продаж на промышленном рынке. В частности, рассмотрена мотивационная составляющая каждого субъекта стимулирование продаж в канале распределения.

The features of sales promotions on b2b market are analysed. In particular, a motivational constituent is considered for each subject of sales promotions in the distribution channel.

With the help of sales promotion many companies want to increase the sales volume of their products, to gain new customers to their trade mark and to make stronger positions on the market. The features of sales promotions on b2b market show that target market consists of distributors, dealers and b2b consumers, who need individual approach on each stage of sales process. The difficulty of industrial equipment requires qualified consultations with sales managers; also organizational conditions require specific knowledge and experience on the target market.

On the industrial air-conditioning market distribution channel includes distributor with its dealers' network, who supply equipment to customers. Sales promotion on b2b market must consider motivational constituent of each subject of target market on each stage of sales process. Distributor must define all this motives and direct sales promotion on its own sales managers, managers in dealers' companies and on consumers at the same time.

Ключові слова: стимулювання продажів, канал розподілу, мотивація.

Вступ. Все більше різних компаній, як виробників, так і посередників, вдаються до різних засобів стимулювання продажів своїх товарів. З кожним роком у зростаючій конкурентній боротьбі стимулювання продажів стає все більш актуальним. Саме за допомогою стимулювання багато фірм прагнуть збільшити об'єми продажів своїх товарів, залучити до своєї торгівельної марки нових покупців і зрештою сприяти ще більшому зміцненню своїх позицій на ринку.

Теоретичні та практичні аспекти стимулювання продажів розглядали такі спеціалісти як Д.Аакер, В. Божкова, Х. Бойд, К. Браун, О. Волкер, Т. Григорчук, А. Дейан, Ф. Котлер, Е. Кук, Ж.-Ж. Ламбен, Ю.Мельник, Ж. Пітер, Ромат Є., В. Сухарський, А.Троадек, Л. Троадек, Г. Черчел та інші. Спочатку про стимулювання продажів говорили лише в рамках формування і стимулювання попиту, не виділяючи як самостійний інструмент. Найбільшу популярність здобули знижки, але дуже часто цей маркетинговий прийом

розглядався лише в рамках цінової політики. За останні роки стимулювання продажів отримало визнання як самостійний інструмент і використовується поряд з іншими інструментами просування. Крім того, фундаментально недостатньо повно розглянуто специфіку стимулювання продажів на промисловому ринку, що загострює необхідність вивчення цієї проблематики в майбутньому.

Постановка завдання. Метою дослідження є систематизація підходів до визначення сутності стимулювання продажів на промисловому ринку, визначення типових мотивів суб'єктів стимулювання продажів та визначення на цій основі особливостей стимулювання продажів на промисловому ринку.

Методологія. Методологічною базою для даного дослідження послуговували порівняльний аналіз та синтез. Також було використано системний та термінологічний підходи.

Результати дослідження. Сутність поняття стимулювання продажів широко розглядається різними науковцями під різними кутами зору. Чисельні визначення містять ідею про те, що стимулювання продажів є тимчасовою і відчутною модифікацією пропозиції, метою якої є прямий вплив на поведінку споживача, посередників, а також власного торгового персоналу. У більшості досліджень простежується підхід, згідно якого стимулювання продажів є елементом стратегії просування і має короткостроковий характер дії та чітко визначену цільову аудиторію. Таким чином існує декілька підходів до визначення поняття стимулювання продажів (табл.1).

Таблиця 1

Підходи провідних авторів до визначення стимулювання продажів

(Джерело: власна розробка авторів)

Підхід	Сутність поняття	Автор
Процесний	процес, який включає ряд способів та методів комунікації і здійснюється у рамках маркетингового плану, з метою вплинути чи змінити покупців та споживачів в короткостроковій чи довгостроковій перспективі [1]	Ж.-Ж. Ламбен
	діяльність з просування, яка посилює і підтримує як масовий, так і персональний продаж, допомагає комплектувати і/або координувати повний набір елементів просування, роблячи маркетингове поєднання – продукт, ціна, канали розподілу більш ефективним [2]	Е. Кук
	маркетингові дії, що відрізняються від прямого продажу, реклами та публіситі та стимулюють до здійснення покупки кінцевих споживачів або підвищують ефективність діяльності посередників [3]	Х. Бойд та О. Волкер

Інструментальний	інструмент просування у вигляді спонукальних прийомів короткострокового характеру для заохочення покупки чи продажу товару [4]	А. Дейан, А.Троадек, Л. Троадек
	просування, яке використовується для того щоб примусити споживачів спробувати чи повторно купити марку або змусити торгівельних посередників переконувати споживачів і «проштовхувати» марку [5]	Д. Аакер
	медійний і немедійний маркетинговий тиск, що чиниться обмежений період часу на рівні споживача, роздрібною чи гуртовою компанії з метою збільшення споживчого попиту або підвищення доступності продукту [6]	Ф. Котлер
	маркетингові зусилля в обмежений період часу щодо кінцевих покупців і посередників з метою стимулювати купівельний попит або підвищити привабливість товару [7]	Г. Черчел та Ж. Пітер
Системний	система короткострокових спонукальних заходів, що спрямовані на заохочення покупки чи продажу товару та приймає форму додаткових пільг, зручностей, економії і т.п. [8]	Є. Ромат
	система спонукальних заходів, спрямованих на отримання відповідної реакції цільової аудиторії на різні заходи в межах маркетингової стратегії підприємства загалом та його комунікаційної стратегії зокрема [9]	Т. Григорчук

Група авторів Е. Кук, Х. Бойд та О. Волкер, Ж.-Ж. Ламбен вважають що стимулювання продажів є маркетинговим комунікаційним процесом для досягнення запланованих показників обсягів продажів або підвищення привабливості товару.

Друга група авторів А. Дейан, А.Троадек, Л. Троадек, Ф. Котлер, Г. Черчел та Ж. Пітер, Д. Аакер визначають стимулювання продажів як інструмент просування для заохочення покупки чи продажу товару.

Третя група авторів Є. Ромат, Т. Григорчук, вважають що стимулювання продажів є системою заходів маркетингових комунікацій для заохочення цільових аудиторій до купівлі чи продажу товару.

Отже, теоретичне дослідження і узагальнення результатів сучасних наукових досліджень дозволили виділити три основних підходи до стимулювання продажів. На сучасному етапі розвитку підприємницької діяльності визначення другої групи авторів найбільш вдало пояснює застосування стимулювання продажів в маркетинговій діяльності компанії на промисловому ринку.

На ринку промислових кондиціонерів канал розподілу включає дистриб'ютора та дилерську мережу через яких товар доходить до споживача.

Від стимулювання вимагається знаходження відповідних підходів до мотивації суб'єктів на кожній стадії продажу товару. Стимулювання продажів має бути направлене на усіх учасників у ланцюгу формування попиту. Дистриб'ютор має спрямовувати заходи стимулювання на: власний персонал, дилерську мережу та клієнтів.

Канал розподілу є ланцюжком, який пов'язує виробника із споживачем через систему посередників: це торгівельний персонал, оптові і роздрібні посередники, особи, які впливають на вибір товару. Для ефективного впливу на споживача необхідно докласти особливі зусилля. Від стимулювання вимагається знаходження відповідних підходів до мотивації суб'єктів на кожній стадії продажу товару. Для досягнення кінцевого споживача товар має бути сприйнятим та ефективно презентований у каналі розподілу.

Розробка системи заходів стимулювання продажів на промисловому ринку має бути направлена, як на персонал компанії дистриб'ютора, на персонал компанії дилера, і на самих промислових споживачів одночасно. Оскільки ключовою особливістю промислового ринку є раціональних характер мотивів покупки товарів, тому доцільним є розгляд мотивації кожного об'єкта стимулювання продажів у каналі розподілу.

Першим елементом системи стимулювання продажів на промисловому ринку є система мотивації власного персоналу компанії - дистриб'ютора. Сформовано раціональні мотиви характерні для управлінського персоналу підприємств (табл.2).

Таблиця 2

Мотиваційне поле персоналу дистриб'юторської компанії

(Джерело: власна розробка авторів)

мотив	потреба	заходи стимулювання
матеріальна забезпеченість	матеріальна винагорода	премії за перевиконання планів продажів; акції та конкурси на визначення кращих працівників
прагнення розвитку	навчання	тренінги для підвищення кваліфікації персоналу
прагнення успіху	розуміння технологій товарів, які продає компанія	проведення навчальних семінарів та презентацій

Оскільки перевага тієї чи іншої групи мотивів впливає на характер, напрямок та інтенсивність діяльності щодо їх задоволення, то зросте зацікавленість управлінця в якісному виконанні цієї роботи, що дозволить йому задовольнити актуальні потреби, які в свою чергу отримують з боку підприємства відповідне саме їм стимулююче підкріплення. Тоді зросте мотивація працівника й ефективність його праці [10]. Важливим аспектом є залучення професійних зовнішніх консультантів консалтингових компаній, які спеціалізуються на управлінському менеджменті а також матеріальне

стимулювання праці залежно: отриманих результатів роботи (особистому внеску в досягнення цільових показників підприємства); персональних посадових обов'язків; корпоративних цілей, функціональних стратегій і місії, тощо.

На основі аналізу особливостей формування попиту на ринку промислових кондиціонерів дійшли висновку, що окрім традиційних мотивів, з'являються додаткові – специфічні мотиви для ринку. Розуміння цих мотивів дозволяє сформулювати перелік засобів стимулювання продажів дилерської мережі.

Другим елементом системи стимулювання продажів є стимулювання продажі дилерської мережі. Раціональні мотиви дилерської мережі зображені в таблиці 3.

Таблиця 3.

Мотиваційне поле персоналу компаній дилерської мережі

(Джерело: власна розробка авторів)

мотив	потреба	заходи стимулювання
прискорення товарообігу	збільшення прибутку	знижки; розпродаж складських залишків; пільгові умови оплати;
економія грошових ресурсів	економічність роботи	готові схеми проектування; фінансова підтримка у проведенні регіональних рекламних кампаній
надійність товару	якісне виконання інсталяційних робіт	навчальні семінари, презентації та конференції; підвищення кваліфікації персоналу
економія часу	швидке виконання замовлення	інформаційне забезпечення; готові схеми проектування; запровадження каталогу готових проектів

На основі аналізу особливостей формування попиту дійшли висновку, що окрім традиційних мотивів, з'являються додаткові – специфічні мотиви для ринку. Розуміння цих мотивів дозволяє сформулювати перелік засобів стимулювання продажів дилерської мережі, які можна розділити на дві групи. До першої групи відносяться заходи, що здійснюються дистриб'ютором і сприяють зростанню доходів дилера у разі виконання ним узгоджених планів продажів, це можуть бути: знижки; пільгові умови оплати, включаючи товарні кредити, бонуси і премії за досягнення високих показників збуту; надання матеріальної допомоги у вигляді фінансової підтримки рекламних кампаній, здійснюваних дилером на своїй території; безкоштовне надання зразків

продукції і рекламних матеріалів для підтримки і розвитку регіонального попиту.

До другої групи відносяться ті заходи, що не приносять дилеру швидкого додаткового чистого прибутку, але сприяють дилеру усвідомленням цілей його діяльності, зроблених зусиль, переконаності в тому, що його робота адекватно оцінюється дистриб'ютором. До таких слід віднести технічну підтримку і навчання, інформаційне забезпечення, спільне планування діяльності маркетингового каналу, залучення дилера в корпоративну культуру виробника і дистриб'ютора, нагороди дилерам на щорічних торгових конференціях.

Третім елементом є стимулювання промислових споживачів. Раціональні мотиви клієнтів зображені в таблиці 4.

Таблиця 4

Мотиваційне поле промислових споживачів

(Джерело: власна розробка авторів)

мотив	потреба	заходи стимулювання
висока якість товару	сервісна підтримка визнання статусу	участь у конференціях та семінарах запровадження каталогу готових проектів
безпе́чність товару	екологічно чисте обладнання, яке не наносить шкоду навколишньому середовищу	PR-публікації в галузевих виданнях; навчальні семінари, презентації та конференції;
економія часу	швидке виконання замовлення	інформаційне забезпечення; готові схеми проектування; запровадження каталогу готових проектів

Оскільки специфічні мотиви клієнтів і дилерської мережі є схожими – пропонується створення партнерської мережі між дистриб'ютором, дилерською мережею та клієнтами. В рамках мережі проводитиметься ряд стимулюючих заходів – з'їзди, конференції для обміну досвідом та обговоренням нагальних проблем; навчання і тренінги для спеціалістів проектувальників та інсталяторів; презентації нового обладнання, тощо.

Особливостями стимулювання продажів на промисловому ринку є те, що цільовий ринок представлений посередниками та виробничими споживачами з різноманітною спеціалізацією, що передбачає індивідуальний підхід до продажу товарів виробничого призначення кожному з них; високий рівень складності потребує проведення попередніх кваліфікованих консультацій з постачальником товарів виробничого призначення; особливості та умови організації продажу товарів виробничого призначення

потребують від спеціалістів з продажу відповідних технічних знань, досвіду і творчого підходу.

Отже, виходячи з цілей, суб'єктів та методів стимулювання продажів на промисловому ринку, можемо сформулювати певні ключові відмінності (табл.5).

Таблиця 5

Особливості стимулювання продажів на промисловому ринку

(Джерело: власна розробка авторів)

Критерій	Особливості
Цілі	<p>Як правило, цілі стимулювання продажів орієнтовані на попит і можуть бути пов'язані з власним персоналом, учасниками каналів розподілу та промисловими споживачами. Наприклад, цілі, що пов'язані з:</p> <ul style="list-style-type: none"> - власним персоналом - збільшення кількості споживачів; збільшення кількості товарів, які купуються одним споживачем; поновлення зацікавленості клієнтів; виконання плану продажів; - учасниками каналів розподілу - забезпечення збуту, підвищення зацікавленості покупців, досягнення співпраці, прискорення продажів товарів, які приносять високий дохід; прискорення обороту товарної категорії; збут складських залишків; регулювання сезонних коливань попиту; контратака проти нового конкурента; збільшення продажів товару, який знаходиться на стадії занепаду; - промисловими споживачами - сприяння визнанню марки, збільшення кількості товарів, які купуються одним споживачем; поновлення зацікавленості клієнтів.
Суб'єкти	Власний персонал компанії, дилерська мережа, промислові споживачі
Засоби	Орієнтація стимулювання продажів насамперед пов'язана з тим, на кого спрямоване стимулювання — на власний персонал, учасників каналів розподілу товару чи на промислових споживачів. Зокрема, у першому випадку стимулювання має забезпечити підтримку реалізації, певну винагороду за продажі і спрямованість на підвищення продуктивності праці, у другому – продовження співробітництва і у третьому — передбачувати певну винагороду за купівлю великої партії товару або за систематичність купівель, підтримувати визнання торговельної марки тощо.
Тривалість	Кампанія зі стимулювання продажів може бути як нетривалою, так і тривалою. Якщо кампанія зі стимулювання продажів триває недовго, то значна кількість потенційних клієнтів з тієї чи іншої причини не встигає скористатися нагодою придбати товар. А якщо така кампанія затягується надовго, то стимулювання може сприйматись організованими споживачами як елемент купівлі.

Висновки. Отже, стимулювання продажів на промисловому ринку – це заходи, що сприяють збільшенню продажів промислових товарів – заохочують персонал компанії-продавця до виконання плану продажів, промислових споживачів до збільшення партій закупівель, до повторних покупок, до встановлення довгострокових комерційних зв'язків компаній-продавців з компаніями-покупцями.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у вдосконаленні теоретичних засад стимулювання продажів на промисловому ринку, а саме: визначено суб'єкти стимулювання та їх раціональні мотиви, завдяки яким можна сформулювати перелік заходів стимулювання продажів на промисловому ринку.

Отримані результати можуть бути використані у практиці вітчизняних підприємств для вирішення управлінської проблеми, слугувати теоретичним підґрунтям для подальших досліджень із удосконалення системи стимулювання продажів на промисловому ринку.

Література

1. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с франц. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
2. Головкина Н.В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи // Маркетинг в Україні. – 2003. - № 2. – С. 47-52.
3. Boyd H.W.-Jr., Walker O.C.-Jr., Larreche J.-C. Marketing Management. A Strategic Approach with a Global Orientation. – Chicago etc.: Irwin, 1995. – 373 p.
4. Дейан А. Стимулирование сбыта / А. Дейан, А. Троадек, Л. Троадек; перевод с фр. под ред. С.Г. Божук. – М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. – 128 с.
5. Аакер Д. А. Стратегическое рыночное управление: Бизнес-стратегии для успешного менеджмента [Текст] / Дэвид А. Аакер; пер. с англ. – 6-е изд., междунар. – СПб.: Питер, 2003. – 542 с.
6. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. — К., 2008. — 720 с.
7. Churchill G.A.-Jr., Peter J.P. Marketing: Creating Value for Customers. – Burr Ridge, Illinois: Irwin, 1995. – 594 p.
8. Ромат Є. В. Реклама : учебник для вузов. 7-е изд. / Є. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.
9. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга: Навч. Посіб / Т. В. Григорчук. - - К.: Університет «Україна», 2007. - 380 с.
10. Кошелупов І. Ф. Мотивація управлінського персоналу як складової стратегії підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / І. Ф. Кошелупов. – Одеса, 2006. – 16 с.