

Список літератури: 1. Ломов Б. Ф., Человек и техника, [2 изд.], М., 1966; Человек и вычислительная техника, К., 1971; 2. Монмоллен М., Системы «человек и машина», пер. с франц., М., 1973; 3. Зинченко В. П., Мунипов В. М., Смолян Г. Л., Эргономические основы организации труда, М., 1974; 4. Введение в эргономику, М., 1974; 5. Meister D., Human factors: theory and practice. N. Y., 1971.

Bibliography (transliterated): 1. Lomov B. F., *Chelovek i tehnika*, [2 izd.], M., 1966; *Chelovek i vychislitel'naja tehnika*, K., 1971; 2. Monmollen M., *Sistemy «chelovek i mashina»*, per. s franc., M., 1973; 3. Zinchenko V. P., Munipov V. M., Smoljan G. L., *Jergonomicheskie osnovy organizacii truda*, M., 1974; 4. *Vvedenie v jergonomiku*, M., 1974; 5. Meister D., *Human factors: theory and practice*. N. Y., 1971.

Надійшла до редколегії 27.03.2014

УДК 339.138

С.П. СУДАРКІНА, канд.екон.наук, проф., НТУ «ХПІ»;
Ф.М. ПЛОТНИКОВ, магістрант, НТУ «ХПІ»;
Є.В. ГРАБОВЕНКО, магістрант, НТУ «ХПІ»

МІНІМІЗАЦІЯ РИЗИКІВ КУПОННОГО МАРКЕТИНГУ

В статті розглянуті основні види ризиків купонного маркетингу для різних учасників купонної акції. Розроблені рекомендації щодо мінімізації цих ризиків для кожного з учасників. Вказані основні вимоги до оформлення купону, як головного елементу купонного маркетингу. Охарактеризований вплив кожного з учасників на проходження купонної акції і на ризики інших учасників.

Ключові слова: стимулювання збуту, купон, купонний маркетинг, акція, ризики, мінімізація ризиків, споживач, посередник.

Вступ. Еволюція маркетингових технологій сприяє розповсюдженню різноманітних систем комунікації. Однією з найбільш ефективних технологій є стимулювання збуту. Існують різні методи стимулювання збуту, одним з них є проведення купонних акцій. Цей метод є досить поширеним і його проведення потребує відповідального підходу і значних витрат з боку підприємця. Тож необхідно усвідомлювати усі ризики купонного маркетингу і засоби їх мінімізації.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Основні питання стимулювання збуту і купонного маркетингу розглянули сучасні зарубіжні та вітчизняні науковці та практики, такі як С. Рибченко, Т. Євстігнєєва, А. Дейан, А. Троадек, Л. Троадек, К. Браун.

Постановка завдання. Метою роботи є розробка заходів мінімізації ризиків при проведенні стимулювання збуту за допомогою купонних акцій.

Методологія. Теоретичну і методологічну основу дослідження, що проводиться, склали різні праці учених і авторів, що займалися вивченням даного питання. Теоретичною базою для проведення дослідження і аналізу є наукові видання, підручники, навчальні посібники, а також ресурси мережі Internet. В рамках статті використовувалися методи аналізу, систематизації і узагальнення.

© С.П. Сударкіна, Ф.М. Плотніков, Є.В. Грабовенко, 2014

Результати дослідження. Термін "стимулювання збуту" є загальноповживаним визначенням спеціальних промоційних схем, як правило, тимчасової дії, що реалізуються в місцях продажу або місцях купування. До них відноситься і розповсюдження підприємством купонів на знижку.

Купони – це сертифікати, що дають споживачеві право на обговорену економію при покупці конкретного товару. Купони можна поширювати поштою, додавати до інших товарів, розміщати в журнальних і газетних оголошеннях. Відсоток погашення змінюється залежно від способу поширення. Погашається близько 2 % газетних купонів, близько 8 % купонів, що розсилаються поштою, близько 18 % купонів, доданих до товарів.

Купони ефективні при стимулюванні продажів відомих марок і в залученні інтересу до нового. Експерти вважають, що купони забезпечують економію від 15 до 20 %.

Купонний маркетинг – це спосіб просування своїх товарів та послуг шляхом розповсюдження спеціальних купонів, що надають скидки при покупці. Фактично купонний маркетинг – це один із численних засобів привернути увагу потенційних клієнтів до продукту і підвищити рівень продажів.

Як і будь яка інша діяльність, купонний маркетинг має свої ризики. В цілому уся сукупність ризиків купонного маркетингу можна поділити відповідно з учасниками маркетингового процесу, на яких вони лягають. Таким чином, можна виділити ризики підприємства, ризики посередника, ризики споживача і ризики держави, яка є прямим або опосередкованим учасником всіх процесів, які відбуваються на її території.

Ризики для підприємства:

- Звикання споживачів до акцій стимулювання і небажання купувати продукцію без купонів;
- Неможливість виправдати очікування споживачів;
- Неспроможність задовольнити попит за купонами;
- Незадовільна якість акційної продукції;
- Незручні умови проведення акції для споживачів, в результаті чого акція не матиме успіху серед споживачів;
- Невірне визначення цільової аудиторії;
- Невірне визначення шляхів розповсюдження купонів;

- Непривабливий вигляд купону;
- Неправдива, неповна, чи незрозуміло викладена інформація;
- Незручне для використання оформлення або розміщення купону;
- Невірне визначення часу проведення акції.

Ризики для посередника:

- Невиправдані очікування підприємця і погіршення репутації посередника на ринку B2B;

- Неотримання очікуваного прибутку в результаті невикористання клієнтами купонів;

- Неєфективна акція підприємства, що відіб'ється на репутації посередника.

Ризики для споживача:

- Моральний збиток в результаті невиконання очікувань;
- Погане ставлення персоналу;
- Неотримання товару;
- Складні умови проведення акції, що завдають незручності споживачам.

Ризики для держави:

- Недоотримання податків в результаті зниження збуту при неефективній акції;

- Погіршення іміджу національного виробника в результаті неефективної акції.

Тож необхідно розробити заходи, які дозволять мінімізувати ці ризики.

Для зниження ризиків купонних акцій підприємства необхідно, в першу чергу, визначити, наскільки доцільним є проведення цієї акції саме у цей період. Зазвичай найкращим часом є етап виведення товару чи послуги на ринок, або період спаду, коли необхідно підтримати чисельність покупців.

Якщо проведення акції є доцільним, слід визначити наявність ресурсів для її проведення. Необхідно бути певними, що компанія зможе забезпечити попит, що виникне в результаті акції, і забезпечити його на очікуваному клієнтом рівні. Слід перевірити товарні запаси, проінструктувати і мотивувати персонал.

Іншим важливим чинником зниження ризику є правильний вибір каналів розповсюдження, який дозволить купонам потрапити у руки саме цільовій аудиторії підприємства в цілому і зокрема – цієї конкретної акції. На цьому етапі можуть виникнути складнощі, якщо канали розповсюдження реклами підприємства не дають можливості розповсюджувати купони, наприклад, якщо основний обсяг реклами йде через телебачення чи зовнішню рекламу. У такому випадку для купонної акції необхідний окремий аналіз ринку інформаційних посередників.

Ще одним засобом, що значно зменшить ризик, є правильне оформлення купону. По-перше, він має містити всю необхідну споживачу інформацію, а по-друге – мати привабливий вигляд.

Інформація купона повинна мотивувати вибір споживача. Якщо споживачі ніколи не користувалися даним товаром, то потрібно переконати в перевагах товару, вигоді від використання та придбання товару. Пропозиція має бути зрозумілою, чіткою, конкретною і точною. Вона повинна давати інформацію щодо кількості продукту, кольору, форми і т. д. Купон повинен представляти значну знижку, яка б насправді зацікавила потенційних клієнтів. До того ж інформація має бути максимально повною – має бути вказано товар чи послугу, на яку надається знижка, розмір знижки, умови отримання знижки, строк дії купону, місце проведення акції. Уся інформація купона має відповідати дійсності – товар має бути в наявності у необхідній кількості і саме такої якості, як заявлено у купоні, персонал має бути готовий надавати послуги зі знижкою, акція має проводитися відповідно із заявленими строками і умовами.

Візуальне оформлення купона має бути максимально зрозумілим і простим. Колір фону, формат і колір шрифту мають дозволяти без напруження сприймати інформацію купону. Для виділення серед конкурентів варто використовувати фірмові колір і шрифт, логотип підприємства, що посилить запам'ятовування як товару, так і бренду.

У розробці купона доцільним буде використовувати обмеження. Вони можуть бути задані за різними параметрами - дата, сума покупки, час доби, кількість одиниць в чеку. Виконання обмежень досягається лояльністю клієнта, який матеріально зацікавлений в купоні. Головна мета купона спонукати клієнта до купівлі. Використання стислих термінів реалізації купона допомагає оперативніше приймати рішення покупки. Наявність «кнопок»: «Пред'яви купон - і отримай знижку 45 %», «Купи сьогодні - і заощадь 30 % від вартості продукту» є каталізатором у прийнятті рішення клієнтом.

До того ж купон повинен мати зручний для використання формат – споживач не буде носити з собою аркуш формату А4, також він фізично не зможе забезпечити цілісність купона, надрукованого неякісними фарбами або на папері з низькою щільністю. Купон має бути зручного для зберігання розміру, наприклад розмір візитки або 1/8 А4, він має бути надрукований на папері щільністю не менше 60 г/м² (максимальна щільність газетного паперу), а в кращому варіанті – на картоні. Друк має бути якісним, щоб літери не розмазувалися і купон залишався у первинному вигляді. Важливо, щоб купон було складно підробити, тобто бажано, щоб неможливо було відтворити купон за допомогою ксероксу чи принтеру. Чи щоб його відтворення було економічно недоцільним.

Приклад правильно оформленого купону див. рис 1(а, б).

Факторів ризику посередників менше, але зазвичай вони напряму залежать від ризиків підприємства. Якщо підприємство не отримає від акції бажаного результату, посередник може не отримати своєї частки прибутку. Запобігти цьому можна складаючи угоду таким чином, щоб підприємство платило за саму участь посередника в акції незалежно від її результатів. Хоча навіть у цьому випадку посередник може зазнати збитків, наприклад, через погіршення іміджу посередника в результаті невдалої акції, як серед клієнтів на діловому ринку, так і серед споживачів, на яких націлена діяльність посередника.



Рис.1, а – Купон на знижку (послуги турагенства)



Рис. 1, б – Купон на знижку (послуги салону краси)

Щоб задовольнити підприємства, посередник має точно розуміти, чого очікує від нього клієнт, і братися за роботу, лише якщо він дійсно може відповідати цим очікуванням. Щоб не втратити свій імідж серед цільової аудиторії купонної акції, посереднику необхідно працювати з перевіреними підприємствами, співпраця з якими не відіб'ється на репутації посередника, а також перевіряти готовність підприємства задовольнити клієнтів, яких приведе до нього посередник.

Держава має найсуттєвіші важелі впливу на систему стимулювання збуту в цілому, через відповідні закони і підзаконні акти, які можуть регулювати усі аспекти купонної акції – починаючи з того, які компанії мають право проводити ці акції на території держави і закінчуючи максимальним рівнем дозволених знижок. Але надто суворі обмеження зменшать зацікавленість підприємців в цьому засобі стимулювання збуту, а за відсутності обмежень держава не зможе контролювати кожну окрему акцію.

Умови, в яких знаходиться клієнт купонної акції, мають подвійний характер. Клієнт не може контролювати власні ризики, оскільки може лише дати зворотну реакцію, яка скорегує дії підприємства в майбутньому, але не має можливості впливати на акцію, що вже проводиться. Але ризики усіх інших учасників є наслідками саме ризиків клієнта. Тож усі учасники процесу зацікавлені у тому, щоб клієнт був задоволеним і в результаті працюють на зниження його ризиків. До того ж лише клієнт може понести не лише економічний, але й емоційний ризик.

Висновок. Можна зробити висновок, що всі учасники маркетингового процесу ризикують при проведенні купонної акції. При цьому кожен з них має певний вплив і можливість контролювати свої ризики і ризики інших учасників,

але ці можливості розподіляються нерівномірно. Найбільший вплив розподіляється між підприємцем – саме він розробляє умови акції, дизайн купону, обирає шляхи його розповсюдження і забезпечує виконання умов акції – і споживачем – саме його враження і дії мають вирішальний вплив на результативність акції в цілому і на її наслідки для інших учасників. Підприємство і споживач впливають одне на одного і на інших учасників процесу, але при цьому споживач не може контролювати власні ризики.

Держава, як учасник ринку і купонних акцій, як частини ринку, ризикує менше за інших учасників процесу. Водночас вона має найбільші можливості для контролю своїх ризиків, оскільки може регламентувати проведення купонних акцій через законодавство. Держава може впливати на всіх учасників процесу, але водночас її вплив не може гарантувати бажану ефективність купонної акції, а отже, її вплив на ризики купонної акції є меншим, ніж у споживача і підприємства.

Значущість впливу посередника визначається обсягом покладених на нього обов'язків. Якщо він приймає участь у розробці деталей акції, його вплив значний. Якщо ж він лише передає готове повідомлення від підприємця до споживача, то він не може суттєво вплинути на ефективність акції і ризики інших учасників.

Список літератури: 1 С. А. Рыбченко, Т. В. Евстигнеева *Методы стимулирования сбыта* / С. А. Рыбченко, Т. В. Евстигнеева // Ульяновск: УлГТУ, 2007 – 184 с. 2 А. Дейан, А. Троадек, Л. Троадек *Стимулирование сбыта* / А. Дейан, А. Троадек, Л. Троадек // С-П.: «Нева», 2003 – 128 с. 3 К.Балдин, С.Воробьев *Управление рисками: Учебное пособие* / К.Балдин, С.Воробьев // Юнити-Дана, 2012 – 511 с. 4 Учебник по Торговому Маркетингу / Портал о торговом маркетинге // [електроний ресурс] – режим доступу <http://www.trademarketing.ru/books>

Bibliography (transliterated): 1 S. A. Rybchenko, T. V. Evstyhneeva *Metody stymulyrovanyya sbyta* / S. A. Rybchenko, T. V. Evstyhneeva // Ulyanovsk: UлГТУ, 2007 – 184 s. 2 A. Deyan, A. Troadek, L. Troadek *Stymulyrovanye sbyta* / A. Deyan, A. Troadek, L. Troadek // S-P.: «Neva», 2003 – 128 s. 3 K. Baldyn, S. Vorob'ev *Upravlenye riskamy: Uchebnoe posobyie* / K. Baldyn, S. Vorob'ev // Yunyty-Dana, 2012 – 511 s. 4 *Uchebnyk po Torhovomu Marketynhu* / Portal o torhovom marketynhe // [elektronyy resurs] – rezhym dostupa <http://www.trademarketing.ru/books>

Надійшла до редколегії 27.03.2014