

керівниками. Однак протягом тривалого періоду наука управління персоналом перебільшувала значення матеріальних стимулів. У результаті проведених досліджень встановлено, що задоволеність працівників матеріальними умовами праці (заробітною платою, матеріальною допомогою та ін.) далеко не у всіх випадках приводить до підвищення продуктивності праці.

Як свідчить практика, найбільш ефективними стимулюючими чинниками є відповідність виконуваної роботи потребам людини у визнанні її як особистості і можливість самовираження. Наприклад, у результаті одного з численних опитувань робітників, проведених з метою з'ясування їхніх відносин до праці, було виявлено, що головним їх бажанням є впевненість у постійній зайнятості, потім потреба у визнанні і повазі, а також інтерес до роботи. Подібні настрої працівників багатьох змушують керівників підприємств надавати більшого значення не адміністративним методам управління і матеріального стимулювання, а мотивації праці.

Одна з найважливіших функцій менеджменту, що являє собою заохочення працівника чи групи працівників до діяльності по досягненню цілей підприємства через задоволення їхніх власних потреб. Головними важелями мотивації до ефективної праці є, як відомо, контроль виконання тих чи інших робіт, стимули та мотиви. Під стимулом звичайно розуміють матеріальну винагороду визначеної форми, наприклад, заробітну плату. У той же час, на відміну від стимулу мотив є внутрішньою спонукальною силою: бажання, потяг, орієнтація, внутрішні установки та ін. Все це позитивно впливає на прояв тінізації економіки. Слід також констатувати, що до останнього часу в боротьбі з тінізацією економіки брали участь в основному правоохоронні та контролюючі органи виконавчої влади. Таким чином, як показує вітчизняний і зарубіжний досвід, одним із дієвих методів є створення ефективного механізму мотивації соціально відповідальної праці на підприємстві.

Н.Г. Ушакова, канд. екон. наук, проф. (ХДУХТ, Харків)

Н.Л. Савицька, канд. екон. наук, доц. (ХДУХТ, Харків)

ЕФЕКТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГУ

Трейд-маркетинг представляє сукупність знань і дій, спрямованих на просування товару в торгівлі. Він представлений цілим комплексом маркетингових заходів, що сприяють збільшенню

продажів, зміцненню положення торгової марки на ринку, проходженню продукту на шляху від виробника до покупця. Інструменти трейд-маркетингу мають різну ефективність застосування, складно перелічити всі інструменти, які використовують компанії для просування своєї продукції, проте, спробувати їх класифікувати за ступенем значущості – посильне завдання дослідження.

Слід розрізнити два ключові завдання трейд-маркетингу: стимулювання продажів у каналах збуту і в місцях продажу. Трейд-маркетинг у каналах збуту, передбачає розвиток відносин з ключовими клієнтами, розробку спільних програм, промо-акції, тренінги та презентації, призначені для співробітників клієнтів, проведення конференцій та презентацій для персоналу. У місцях продажу трейд-маркетинг орієнтований на споживача, тому мова йде про мерчандайзинг, включаючи ціноутворення (тобто знижки, бонуси, винагороди тощо), промо-акції для споживачів і програми мотивації продавців торгових точок.

До основних рекламних інструментів відносять ATL реклама (від англ. Above The Line), що являє собою пряму, зовнішню рекламу, тобто, рекламу в ЗМІ (це може бути реклама на телебаченні, радіо, інтернет-реклама, у громадських місцях), outdoor-реклама і product placement та BTL акції (Below The Line) орієнтовані на менш інтенсивні методи впливу на споживача. На частку BTL припадає direct-маркетинг, промо-акції, POSM, event-маркетинг, тобто види реклами, де рекламодавець не платить за використання "рекламної" території. Незважаючи на те, що ATL реклама вважається безособовою по відношенню до споживача, все ж вона має досить високий ступінь впливу. Особливістю BTL є те, що ця методика направлена на непряме рекламування продукту (за допомогою усіляких стимуляцій покупця: дегустацій, роздачі пробників, розіграшів, та ін.). Таким чином, BTL акції засновані на безпосередньому контакті з покупцем. Серед BTL-послуг можна виділити кілька основних відгалужень; це власне трейд-маркетинг, consumer promotion (тобто різноманітні методики стимулювання збуту товару), конкретні заходи, спрямовані на просування продажів (event-маркетинг) та інші зв'язки з громадськістю (PR).

Так як покупець сьогодні пересичений різного роду рекламою, інструменти трейд-маркетингу знаходяться в процесі постійного оновлення та розвитку. І все ж змінюється лише форма – смисловий зміст акцій залишається непорушним. Тому серед трейд-маркетингового інструментарію завжди актуальними залишаються такі

дії, як застосування різних POS-матеріалів (флаєрів, стікерів тощо), проведення мотиваційних акцій (розіграшів, лотерей), проведення презентацій та брифінгів (надання інформації про товар), здійснення мерчандайзингу (оформлення торгових прилавків, вітрин, розміщення товару). Всі ці дії в сукупності і є основними інструменти трейд-маркетингу.

До недавнього часу ATL-реклама займала лідируючі позиції, а BTL використовувалася як додаток до неї. Однак сьогодні в загальному рекламному бюджеті BTL-послуги поступово тіснять ATL, впевнено відвойовуючи все більшу частку зростаючого рекламного бюджету. У США співвідношення ATL/BTL вже склало 45%: 55%. В Україні та Росії поки в середньому по ринку обсяг BTL-реклами не перевищує 25%, але в окремих секторах продажів, наприклад, при просуванні алкоголю чи тютюну, BTL-реклама займає вже не менше 50% від загального рекламного бюджету.

За оцінками експертів та власними дослідженнями, серед інструментів трейд-маркетингу, застосовуваних у торговельних мережах найефективнішими виявлено наступні. Найвищий показник було відзначено для розпродажів і знижок, найефективнішим рекламним заходом є "Безкоштовний товар", "Подарунки покупцям" і "Демонстрація товару", забезпечення спеціальними стендами, рекомендації щодо розстановки товару на полицях, друковані листівки (плакати, стікери, листівки), журнали знижок. Необхідно відзначити, що всі респонденти підтверджують збільшення обсягів продажів під час проведення акцій в середньому на 26%. Найменш ефективним зі всіх перерахованих є "Лотерея на упаковці товару".

У цілому, для досягнення високих темпів фізичного товарообороту, трейд-маркетолог має відстежувати динаміку за такими основними показниками: активністю клієнтської бази (темпами зростання клієнтського капіталу), широтою продуктової лінійки та торговельними запасами в торговій точці (асортиментною політикою магазину).