

5. Основи екології. Екологічна економіка та управління природокористуванням: Підручник / За заг.ред. Л.Г. Мельника, М.К. Шапочки. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2006. – 759с.

Надійшла до редакції 22 червень 2006 р.

УДК 339.138 : 339.163 : 504.75

УРАХУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО ФАКТОРУ В ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ

Ю.М. Линник, асп.

Сумський державний університет

У статті досліджено урахування екологічного фактора в процесі стимулювання збуту продукції та визначено роль держави в цьому процесі. Автором запропоноване власне визначення стимулювання збуту, проаналізовано особливості регулювання маркетингової комунікаційної діяльності в зарубіжних та пострадянських країнах.

Соціально-економічний розвиток та охорона навколишнього середовища є основними компонентами, без яких неможливо досягнути сталого розвитку як окремих регіонів, так і планети в цілому. Необмежене зростання потреб людства призводить до виникнення глобальних проблем, які ставлять під загрозу існування усього живого на Землі. Оскільки неможливо повністю зупинити матеріальне виробництво та використання природних ресурсів, то необхідно зробити його максимально ефективним, тобто таким, щоб задоволення потреб відбувалося без збитків для майбутніх поколінь. Із класичної економічної теорії відомо, що перед споживанням продукція проходить так звану стадію просування і, як показує сучасна практика, навіть там може виникнути багато проблем, які наносять шкоди як виробникам, так і споживачам з погляду вимог концепції сталого розвитку.

На сьогодні все більшу увагу науковців привертають заходи зі стимулювання збуту, економічна ефективність яких значно вища у порівнянні з традиційною рекламою. Ці питання досліджені у роботах зарубіжних вчених, серед яких праці Ф. Котлера [1], Д. Шульца [2], А. Дейяна, А. Троядека, Л. Троядека [3]. Зарубіжні автори розробили концептуальні основи теорії стимулювання збуту, але в пострадянських країнах актуальність стимулювання збуту значно зросла тільки протягом останніх років. Тому вітчизняні вчені намагаються адаптувати зарубіжну теорію до умов вітчизняної економічної практики та психологічних особливостей нашого споживача. Дослідженням цього питання займаються Л.Г. Перерва, Т.О. Примак [4], Н.В. Головікіна та ін.

На наш погляд, екологізація процесу стимулювання збуту тісно пов'язана з функцією регулювання та контролю, які значною мірою забезпечуються державою. Деякі принципи формування ринку екологічних товарів, що були використані в даній роботі, знайшли своє відображення в роботах С.М. Ілляшенка та О.В. Прокопенко [5], а як приклад успішного регулювання процесу стимулювання збуту продукції можна виділити Британський кодекс з реклами, стимулювання збуту та прямого маркетингу. Отже, у вітчизняній теорії та практиці стимулювання збуту продукції існує ще ряд невизначених питань, серед яких і урахування екологічного фактора.

Намагаючись підвищити прибутки та збільшити обсяги збуту виробники вдаються до різноманітних методів та прийомів впливу на

споживачів, серед яких значне місце займає стимулювання збуту. Тривалий час трактування поняття „стимулювання збуту” було досить розпливчастим. Сьогодні ж наявність спеціалізованих агентів і розвиток відповідного ринку дає можливість сформулювати практично вичерпне визначення. Автором запропоновано розглядати поняття стимулювання збуту у широкому та вузькому змісті.

У широкому змісті стимулювання збуту - це вид маркетингової діяльності, що використовує спонукальні прийоми і засоби впливу на цільову аудиторію з метою прискорення і/або збільшення продажу товарів чи послуг, і має тимчасовий характер.

У вузькому змісті стимулювання збуту - це комплекс стимулювальних заходів і прийомів, спрямованих на створення більш сприятливих умов купівлі/продажу товарів або послуг.

Суб'єкти процесу стимулювання: виробники, посередники, продавці, споживачі та держава. Стимулювання продажу має багатоцільову спрямованість. Традиційно виділяють такі види стимулювання:

1) стимулювання торговельної мережі (стимулами можуть бути преміювання, нагородження цінними подарунками, путівками у розважальні поїздки, матеріальне заохочення та ін.); операції зі стимулювання, що започатковуються з метою впливу на збутові підрозділи підприємства, значно поширилися останніми роками і призвели до зворотного ефекту в деяких сферах діяльності – продавці очікують стимулювання, щоб завершити свою комерційну програму, тому будь-яке стимулювання має зберігати ексклюзивний характер і здійснюватися під суворим контролем. Посередникам байдуже, яку продукцію просувати на ринок, головна мета їх роботи – збільшити обсяги збуту і отримати відсотки (досить прибутковими сьогодні є тютюновий та лікєро-горілчаний бізнес). Як правило, екологічні товари коштують дорожче ніж звичайні аналоги. На жаль, поки що не існує такої системи заохочення, яка б спонукала посередників нарощувати обсяги збуту саме екологічної продукції (наприклад, надання податкових пільг за умови, якщо частка екологічних товарів у загальному обсязі продукції, що проходить через торговельну мережу, становить більше ніж 50%);

2) стимулювання персоналу (таке стимулювання спрямоване на мотивацію праці робітниками збутових служб організації з метою активізації їх діяльності насамперед використовуються такі методи, як грошові винагороди, змагання та конкурси, що мають на меті заохотити призами збутовиків, які за встановлений час забезпечили великий обсяг збуту). Для збільшення обсягів споживання екологічної продукції доцільно було б проводити навчання продавців про характеристики товарів, серед яких підвищену увагу слід приділяти екологічним. Це необхідно для того, щоб продавець міг пояснити споживачу чому, наприклад, на перший погляд подібні товари мають різну ціну;

3) стимулювання споживачів (збут стимулюється за допомогою невеликих сувенірів, що містять нагадування про фірму, різного роду знижок, кредиту, видачу товару на пробу для подальшого придбання, показ і демонстрація товарів, внутрішньо магазинна реклама, сезонна зміна цін і т.ін); при цьому споживачу адресуються відповідні рекламно-інформаційні повідомлення, щоб спонукати його до купівлі у конкретній торговельній точці; розміри знижок можуть бути досить значними, щоб на них можна було будувати рекламні звернення, компенсувати пов'язане зі зниженням цін, падіння прибутку, і досить привабливим, щоб спонукати споживача до купівлі [1-3]. Для інформування споживачів про екологічні характеристики продукції на ринку використовується екологічне маркірування. Для цього існують символи екологічного маркірування, прийняті на міжнародному рівні.

Стимулювання збуту може бути розпочате виробником (який бажає збільшити обсяг продажу чи залучити нових споживачів), торговельним підприємством (для створення репутації недорогої торгової організації) або бути результатом взаємної угоди двох сторін (виробник надає знижку торговельній мережі, а остання передає її частково або повністю споживачам).

Доцільно розглянути стимулювання виробників продавцями та посередниками. Останні в свою чергу можуть запропонувати виробникам придбати додаткову кількість продукції за зниженими цінами. Аналогічно до цього таку саму зворотню реакцію можна простежити і між посередниками та продавцями.

На ряду зі стимулюванням збуту ще одним з ефективних методів стимулювання екологічного попиту є реклама. Приєднання України до Світової організації торгівлі та інтеграція до європейських структур сприятимуть подальшому "позеленінню" українського бізнесу, а як наслідок, і реклами та паблік рилейшенз. Усе більше фахівців у галузі комунікацій говорять про "новий інваріонменталізм" (new environmentalism). Таку назву отримала реакція рекламного бізнесу на вимоги захисників природного середовища поліпшити якість харчових продуктів і нових товарів у цілому без нанесення шкоди природним ресурсам планети й здоров'ю людини. Зважаючи на цю вимогу, рекламний бізнес почав пропагувати екологічно безпечні товари.

Саме споживачі "голосують" за визначені товари своїми грошима. І саме тому виробник завжди прагне випускати тільки таку продукцію, що користується платоспроможним попитом, тобто "робити те, що продається, а не намагатися продати те, що виробляється" [1]. Споживачі, що прагнуть отримати якісні екологічні товари, в сою чергу є стимулювальним фактором для виробників екологічної продукції.

Звичайно, попит на ринку екологічних товарів задовольняється товаровиробниками. Про незадовільні результати свідчать такі дані. Низьким є рівень експортельності та конкурентоспроможності товарів і послуг: тенденцію скорочення має експорт оновленої продукції, причому незначною залишається питома вага поставленої на експорт ліцензійної продукції, значна частка якої надходить у країни СНД і не знаходить відповідного попиту в країнах близького та далекого зарубіжжя. Обсяги оновленої продукції характеризуються тенденцією скорочення. Система сертифікації в Україні діє як засіб захисту споживача від неякісної продукції, але не забезпечує її конкурентоспроможність на світовому ринку, що свідчить про недостатній рівень якості товарів. Ситуація умотивованості виробників екологічних товарів (інновацій), які становлять лише частку інноваційного виробництва, потребує покращання [5].

Оскільки мова йде про екологічні товари чи послуги, то в процесі стимулювання збуту велику роль відіграє держава. Як суб'єкт комунікаційного процесу держава може стимулювати виробників та споживачів, а також здійснювати контроль та захист інших суб'єктів процесу стимулювання збуту продукції. В розвинутих країнах широко використовується диференційоване оподаткування залежно від екологічної спрямованості продукції. Прикладом ефективності даного інструмента може бути зростання ринкової частки продажів неетильованого бензину порівняно з етилірованим.

Аналіз регулювання маркетингової комунікаційної діяльності у різних країнах пподаний у таблиці 1. У світовій практиці виділяють два типи регулювання комунікаційної діяльності: жорстке регулювання (правовий контроль) та саморегулювання (добровільний контроль). Жорстке регулювання передбачає державне втручання та правову відповідальність. Цей вид регулювання характеризується наявністю законів щодо

стимулювання збуту, наприклад, Закон „Про комунікації” (США), Закон рекламної практики (Бельгія) та ін. Але одним із показників розвитку ринку вважають наявність системи саморегулювання, коли відносини, які виникають у процесі комунікаційної діяльності, регулюються без залучення сторонніх механізмів. Найбільш вдалим прикладом є Британська система саморегулювання, основою якої є Британський Кодекс з реклами та стимулювання збуту [6]. Більшість держав-членів Європейського союзу мають подібні до британської систему саморегулювання. Основними принципами Європейського кодексу практики стимулювання збуту є законність, безпека та повага до особи, що отримує економічну вигоду.

Таблиця 1 - Особливості регулювання маркетингової комунікаційної діяльності

Країна	Регулювання маркетингової комунікаційної діяльності	
	жорстке регулювання (правовий контроль)	саморегулювання (добровільний контроль)
1	2	3
Велико-британія	Директиви Європейського економічного співтовариства, понад 100 британських законів, статутів, розпоряджень та інструкцій (усього понад 150)	Британський кодекс з реклами, стимулювання збуту та прямого маркетингу, Кодекси Інституту зв'язків з громадськістю (Кодекс поведінки), Кодекси рекламних стандартів та рекламної діяльності Незалежної телевізійної комісії, Кодекс рекламних стандартів, рекламної діяльності та програмного спонсорства Радіокомітету, Кодекс телемаркетингової діяльності, Асоціації контактного маркетингу
США	Закон „Про комунікації”, закон „Про свободу інформації”	Аналогічно до британської системи
Франція	Закон „Про свободу друку”, Закон „Про доступ до інформації”, кілька законів та декретів щодо стимулювання збуту	Аналогічно до британської системи
Німеччина	Закон „Про мультимедіа”	Аналогічно до британської системи
Росія	Федеральний Закон „Про рекламу” (1995) Закон „Про товарні знаки”	_____
Литва	Закон „Про суспільну інформацію” від 02.07.1996, Закон „Про Литовське національне радіо та телебачення” від 08.10.1996., Закон „Про контроль тютюнових виробів”, Закон „Про контроль алкогольних напоїв”, Закон «Про телекомунікації»	_____
Латвія	Закон „Про друк та інші ЗМІ” від 20.12.1990. Закон „Про радіо та телебачення” від 08.09.1995.	_____
Україна	Закон „Про рекламу” (1995), Окремі статті Конституції, Закон „Про підприємництво”, Господарський кодекс	_____

На жаль, у пострадянських країнах, зокрема в Україні, система саморегулювання відсутня взагалі. Складність викликана ще й національними особливостями. Відгуки планової, директивної економіки, командно-адміністративної системи та ін.

Серед різноманітності Законів можна знайти окремі статті, що стосуються регулювання комунікаційної діяльності (а саме реклами) і окремо екологічної діяльності. Регулювання процесу стимулювання збуту продукції в Україні законодавчо не закріплено.

Державні органи мають здійснювати не тільки контроль та регулювання, але й стимулювати виробництво вигідних для національної економіки товарів та послуг. Якщо держава надає пільги при оподаткуванні, дотації, субсидії на виробництво окремої продукції, то виробники опиняються у більш вигідних умовах, опиняються вільні кошти і, як результат, перевага надається стратегії прощтовхування (стратегія прощтовхування спрямована на торгівлю аудиторію: роздрібних та оптових продавців, дистриб'юторів, брокерів, а також торговий персонал), що вимагає залучення значних коштів, або комбінованій стратегії.

Вибір стратегії стимулювання визначається також діючим у цій сфері законодавством. У деяких країнах заборонені такі заходи, як призи в упаковці (Швейцарія), безкоштовні поштові розсилки (Німеччина, Швейцарія, Швеція) та ін. У таких випадках, коли заборонено деякі форми впливу на споживачів, необхідно переключити зусилля на посередників і застосовувати стратегію прощтовхування, в іншому випадку – доцільно застосовувати стратегію протягування (стратегія протягування передбачає концентрацію зусиль на кінцевому попиті, тобто спрямована безпосередньо на споживачів).

Основні положення та напрями екологічної стратегії підприємства можуть дуже різнитися, бути специфічними для кожної конкретної організації. Тому бажано, щоб кожна організація сама формувала свою політику, виходячи з особливостей бізнесу і власної організаційної структури, а не запозичувала готові шаблони в інших організаціях.

В існуючих умовах удосконалення методів керування формуванням ринку екологічних товарів варто здійснювати заходи переважно в бік позитивної мотивації суб'єктів ринку в контексті концепції екологічно збалансованого стійкого соціально-економічного і концепції інноваційного розвитку, оскільки підходи, що базуються на капіталомістких природоохоронних заходах, економічно недосконалих заборонах і санкціях, практично вичерпали себе, їх застосування погіршує і без того важкий фінансовий стан вітчизняних товаровиробників, утруднює реалізацію існуючих ринкових можливостей їх розвитку.

Розглянуті види взаємодії між суб'єктами процесу стимулювання збуту екологічної продукції є надійним підґрунтям для розроблення організаційно-економічної моделі управління комунікаційною діяльністю на державному рівні в контексті сталого розвитку.

Інтегральними результатами даного дослідження є:

1 Вперше запропоновано визначення інструменту маркетингових комунікацій „стимулювання збуту” в широкому і вузькому змісті, яке пропонується визначати як:

– у широкому змісті стимулювання збуту - це вид маркетингової діяльності, що використовує спонукальні прийоми і засоби впливу на цільову аудиторію з метою прискорення і/або збільшення продажу товарів чи послуг, і має тимчасовий характер;

– у вузькому змісті стимулювання збуту – це комплекс стимулювальних заходів і прийомів, спрямованих на створення більш сприятливих умов купівлі/продажу товарів або послуг.

2 Поглиблено методичні основи екологізації заходів зі стимулювання збуту для всіх видів стимулювання (стимулювання торговельної мережі, стимулювання персоналу, стимулювання споживачів).

3 Викладено пропозиції щодо вдосконалення законодавчої бази України. Так, на жаль, вітчизняна система економічних регуляторів нездатна спонукати виробників до впровадження екологічного підприємництва. Нині в Україні немає достатніх засобів, щоб забезпечити не тільки екологічно сталий, але навіть екологічно збалансований розвиток країни. Першим кроком до поєднання екологічних цілей з цілями стимулювання збуту продукції має бути реформування законодавчої бази. На шляху до формування сталого розвитку в нашій країні роль держави є провідною. Необхідно використовувати накопичений за кордоном досвід в Україні.

SUMMARY

In the article the account of ecological factor in the process of sales promotion of products is investigated and the role of the state in this process is determined. Author offers the determination of sales promotion, the features of marketing communication activity regulation in the foreign and former soviet countries are analysed.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Основы маркетинга /Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – М: «Вильямс», 2000. – 944 с.
2. Shultz, D.E. Above or Below the Line? Growth of Sales Promotion in the United States //International Journal of Advertising. - 1987. - №6. – P. 17- 27.
3. Дейян А., Троадек А., Троадек Л. Стимулирование продаж и реклама на месте продажи / Пер. с франц./ Под общ. ред. В.С.Загашвили. - М.: Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. – 190 с.
4. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
5. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Менеджмент екологічних інновацій: Навчальний посібник / За загальною редакцією С.М. Ілляшенка. – Суми: Вид-во СумДУ, 2003. - 266 с.
6. The British Code of Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing //11th edition. London. – 2002.

Надійшла до редакції 30 листопада 2005 р.

УДК 332.6

ОЦЕНКА АБСОЛЮТНОЙ И ДИФФЕРЕНЦИАЛЬНОЙ ЗЕМЕЛЬНОЙ РЕНТЫ

И.А.Телиженко, аспирант кафедры управления
Сумский государственный университет

В работе рассматривается новый подход к определению дифференциальной и абсолютной земельной ренты, основанный на представлении моделируемого объекта — сельского хозяйства области — в форме оптимальной целенаправленной системы.

Преимущество данного метода состоит в принципиальной возможности системного учёта всего комплекса показателей, которые при реализации конкретного сценария развития отрасли определяют фактическую величину ренты, присваиваемой различными участниками земельных отношений.