

Чтобы принципы государственно-частного партнерства в полной мере были отражены в отечественной практике, нужно развивать инструменты осуществления такой политики, среди которых:

1. Добровольное медицинское страхование;
2. Необходимость скорректировать налогообложение прибыли медицинских организаций и бизнеса, который вкладывает деньги в развитие здравоохранения;
3. Также важно ввести возможность зачета средств обязательного медицинского страхования при покупке дополнительных полисов медицинского страхования для физических и юридических лиц.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Фонд ефективне управління – [Електронний ресурс] – Режим доступу [http://www.feg.org.ua/ru/news/foundation\\_press/301.html](http://www.feg.org.ua/ru/news/foundation_press/301.html)
2. Частно государственное партнерство при реализации стратегических планов: практика и рекомендации. СПб.: Международный центр социально-экономических исследований «Леонтьевский центр», 2005.
3. Public Private Partnership International: Ein Unternehmerleitfaden für PPP-Engagements im Ausland / Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, 2004.
4. Закон Украины № 2404–УІ. «О государственно-частном партнерстве» // [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).
5. Стандарт Міністерства фінансів України «Управління інформаційними проектами і програмами. Методологія». МФУ 75.1 – 00013480– 29.12:2010. – К., 2010. – 63 с.
6. Державно-приватне партнерство в охороні здоров'я – [Електронний ресурс] – Режим доступу <http://bujet.ru/article/59857.php>

УДК 339.138

### СЭМПЛИНГ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

*О. Е. Бондаренко, Л. В. Шестопалова*

*Резюме.* В данном исследовании изучена роль сэмплинговых мероприятий в формировании потребительских предпочтений, показаны основные преимущества и недостатки раздачи бесплатных образцов, обоснована необходимость применения сэмплинга – маркетингового инструмента стимулирования сбыта.

*Ключевые слова:* сэмплинг, покупка, потребительские предпочтения, образцы, сэмплинг-акции.

Актуальность статьи заключается в том, что в условиях усиливающейся конкуренции каждая уважающая себя компания стремится представить свою продукцию в более выгодном свете, используя для этого различные инструменты. По данным исследований, новые товары покупает, примерно, 15 % населения, 50 % покупают товары по рекомендации друзей и знакомых, а все остальные являются консервативными в своих предпочтениях. Поэтому для воздействия на формирование потребительских предпочтений и завоевания новой целевой аудитории, используют такой маркетинговый инструмент как «сэмплинг».

Целью статьи является обоснование применения сэмплинга для стимулирования активности потребителей при покупке товаров.

Объектом исследования являются организационно-экономические отношения, возникающие в процессе формирования покупательских предпочтений.

Предметом исследования является сэмплинг как способ коррекции покупательского спроса.

Теоретические аспекты применения сэмплинга представлены в работах В. Федько, В. Бондаренко, С. Боуверта, Е. Голубкова, И. Алешиной, И. Рамазанова и др. Тем не менее, особенности применения сэмплинга в сфере розничной торговли не нашли достаточного отражения в экономической литературе.

Одной из сложных маркетинговых задач является вывод на рынок нового продукта. Главной проблемой при этом становится консерватизм потребителей, сложившаяся привычка приобретать определенный товар. Зачем что-то менять, если и так все устраивает – вот типичная позиция покупателя с консервативными взглядами и сложившимися потребительскими предпочтениями. Для того чтобы потребитель совершил покупку, его необходимо к ней эмоционально и психологически подготовить, т. е. создать необходимую позитивную обстановку, дать возможность лично убедиться в тех или иных свойствах продукта, опробовать его качество, сравнить с характеристиками аналогичных товаров [1, с. 435–436]. Технология продвижения продукта, связанная с его апробированием и стимулированием потребителей к покупке получила название сэмплинг (от англ. sample – проба, образец). Переводные учебники маркетинга называют это «распространением образцов», а у сотрудников компаний, производящих еду, напитки и алкоголь, в ходу другой термин – «дегустации». Независимо от названия речь идет об одном и том же методе стимулирования сбыта, в основе которого лежит закон психологии: люди верят собственным ощущениям больше, чем чужим рассказам. [2]

Сэмплинг имеет много определений, каждое из которых отражает определенную сторону этой сферы деятельности. Приведем некоторые из них. Итак, сэмплинг – это

– раздача пробных образцов товара с целью ознакомления с ним покупателя и предоставления возможности опробовать товар; применяется в случае первичного или повторного запуска товара на рынок;

– распространение образцов путем их предложения потребителям в подарок;

– распространение образцов продукции и рекламных материалов, осуществляемые путем бесплатной их раздачи в торговых точках, на оживленных улицах, а также в других местах скопления целевой аудитории;

– рекламная акция, распространение небольших образцов продукции для привлечения внимания потребительской аудитории и продвижения товара;

– мероприятия, связанные с апробированием незнакомого продукта (примерка одежды, тест-драйв автомобиля, дегустация пищевых продуктов и т. д.), сопровождающиеся консультациями, опросами и вручением рекламных материалов [3].

Как следует из приведенных выше определений, основной целью сэмплинга является ознакомление потребителя с продвигаемым на рынок продуктом и увеличение объемов его продаж. При этом достижение данной цели часто связывается с такими задачами, как консультации потенциальных покупателей, реклама продукта, опросы и выяснение потребительских предпочтений, формирование привычки потребления, определение и изменение границ целевых групп.

В современной рыночной ситуации применение сэмплинга является практически оптимальным и востребованным средством эффективного воздействия на изменение и формирование клиентских предпочтений в сфере большинства продовольственных товаров.

Сэмплинг предоставляет возможность потенциальным клиентам напрямую ознакомиться с товаром, увидеть его, почувствовать на ощупь, попробовать что-то новое, на что ранее не решались, проверить качество лично. Обычно сэмплинг применяют в случае, когда необходимо повысить спрос на конкретный вид товара, выделив его среди товаров-конкурентов или когда на рынок выводится абсолютно новый товар. Производители в основном сэмплингуют товары, обладающие следующими свойствами: а) нацеленность на широкого потребителя; б) большая потенциальная емкость рынка; в) невысокая себестоимость; г) возможность многократных продаж одним и тем же лицам. Традиционными продуктами сэмплинга

являются товары массового спроса и разового применения. К ним можно отнести продукты питания, бытовую химию, косметику, табачные изделия и др.

Часто сэмплинг связывают с понятием импульсивной, незапланированной покупки. Это обусловлено с тем, что большая часть потребителей принимают решение о покупке в месте продажи товара под влиянием эмоций и при удачном распространении покупатель сразу заинтересуется новым предложением и сработает так называемый эффект спонтанной покупки. Условно, процесс принятия потребительского решения можно разделить на семь этапов (рис. 1).

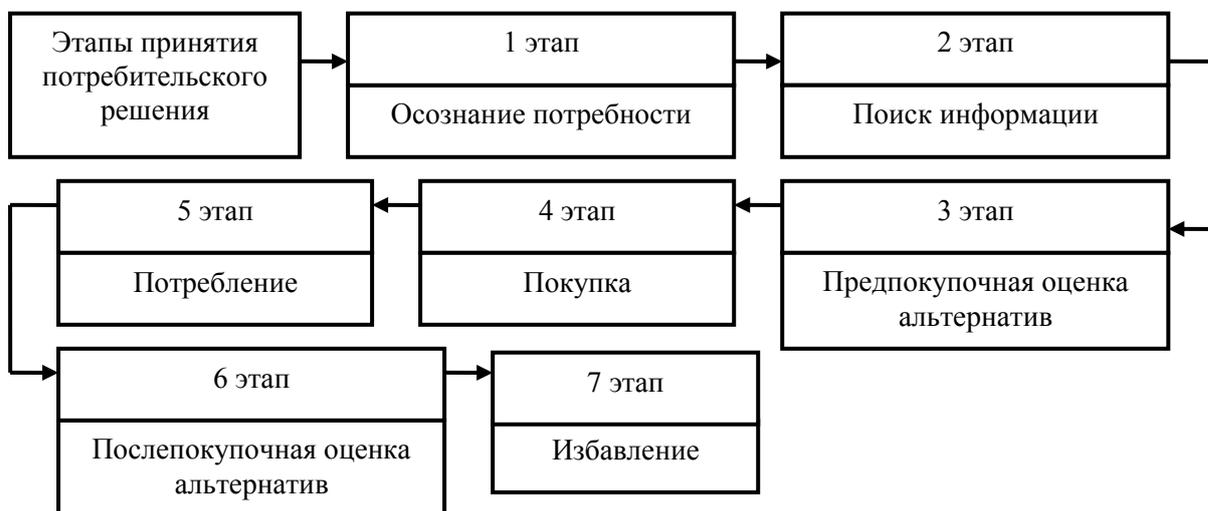


Рис. 1 – Процесс принятия потребительского решения

К первому этапу инструменты маркетинга имеют лишь опосредованное отношение. Однако, уже на втором этапе, когда потребитель начинает искать информацию о товаре или услуге, на его решение оказывают влияние с помощью традиционных способов (телевидение и другие СМИ). На третьем этапе принятия решения применяют бесплатную раздачу образцов, демонстрирующую все преимущества покупки именно данной марки товара. При этом потребитель должен иметь представление о предлагаемой марке или продукции и знать ее ключевые характеристики. Необходимо отметить, что люди не настроены покупать новый товар, если уже давно покупают какой то определенный. Для того чтобы привлечь данный сегмент рынка, необходимо, что бы товар имел качественные преимущества перед товарами-конкурентами, т.е. был конкурентоспособен. При грамотном проведении третьего этапа, потребитель произведет покупку товара, рекламируемого производителем.

Классификация видов и разновидностей сэмплинга осуществляется по различным признакам – способу знакомства с продуктом (дегустация, примерка, тест-драйв), методам апробации (немедленно или с отсрочкой), типу продукта (пищевой продукт, печатное издание, услуга, апробация технического изделия), месту проведения сэмплинг-акции (на улице, в супермаркете, на дому или на работе потенциальных покупателей). Рассмотрим основные виды сэмплинга, наиболее часто применяемые в практике современного бизнеса.

Сэмплинг с немедленной апробацией образцов продукции в местах продажи (spot-sampling) применим, прежде всего, к продуктам питания – сокам, чипсам, алкогольным напиткам, шоколаду, хлебобулочным и колбасным изделиям, кофе. Необходимо отметить, что дегустация продуктов, будет эффективной если вкус, запах, и цвет продуктов не менее чем на 80 % совпадают с вкусовыми привычками потенциальных клиентов, то есть совпадают с их ожиданиями.[4] Важными преимуществами дегустации

продуктов в местах их продажи являются возможность их безотлагательного приобретения сразу же после первичного тестирования, получение консультаций от промоутеров, наблюдение за реакцией потребителей и получение от потенциальных покупателей отзывов, пожеланий, нареканий, советов. К немедленной пробе товара также можно отнести тест-драйвы автомобилей и мотоциклов, пробы ароматов духов и парфюмерных средств, примерку одежды и обуви, первичное знакомство с книгами и компакт-дисками в торговых точках и т.д. [5].

Многие товары невозможно попробовать публично в месте реализации продукции. Полноценной апробации продукта препятствуют стесненные и ненадлежащие условия для использования товара, недостаток времени и другие факторы. В этом случае используют иной вид сэмплинга, связанный с апробацией в домашних условиях, – home-sampling. Основным преимуществом домашнего сэмплинга является возможность более глубокого ознакомления с характеристиками продукта. Пробы продукта вручаются потребителям из целевых групп или доставляются по почте, или курьерами по имеющимся у изготовителя или продавца спискам. Получив пробник, потенциальный покупатель апробирует продукт в домашних условиях – моет волосы предлагаемым шампунем, нюхает пробник духов или чистит зубы новой зубной пастой. При этом он имеет возможность не только ознакомиться с продуктом в привычной обстановке, не торопясь и не стесняясь окружающих, но и обсудить с родственниками, друзьями и соседями достоинства и недостатки продвигаемого продукта. Такие обсуждения способствуют лучшему запоминанию данного продукта и торговой марки производителя. Преимущества и недостатки сэмплинга приведены на рис. 2.

Сэмплинг является дорогостоящим видом продвижения товаров и услуг. Прежде всего, затраты связаны со стоимостью самих образцов продукции, которые рекламодатель предоставляет потенциальным потребителям. Чтобы сократить эти расходы, специально для сэмплинга производители иногда выпускают свои продукты в самых малых упаковках, которые нельзя приобрести в обычных магазинах (например, шампуни Pantene Pro-V в маленьких упаковках).



Рис. 2 – Преимущества и недостатки сэмплинга

К другим затратам, которые необходимы для сэмплинга, относится оплата услуг людей (промоутеров), осуществляющих раздачу и дегустации. Некоторые производители придумывают способы сокращения затрат на данной статье расходов, например, раздача сигарет L&M через ночные клубы. Сигареты просто выставлялись для желающих на стойке бара. Однако считается, что использование промоутеров, представляющих интересы компании, более эффективно, поскольку они привлекают дополнительное внимание, и могут предоставить устную информацию о товаре.

Вместе с тем нередко маркетологи сталкиваются с ситуацией, когда потребители равнодушно проходят мимо промоутеров, предлагающих апробировать тот или иной продукт. Поэтому в современном сэмплинге все большее значение приобретают нестандартные решения и креативный подход. Оригинальные схемы коммуникаций с потребителями, заложенные в сценарий сэмплинг-акции, приносят, как правило, лучшие результаты по сравнению с традиционными подходами.

Так, в 2011 году в Сан-Пауло (Бразилия) открылся магазин Clube Amostra Grats, что в переводе значит «лаборатория бесплатных образцов», где за символическую плату в 50 бразильских реалов в год (около 25 долл. США) все заинтересованные могут выбирать себе по пять любых пробников ежемесячно. Примечательно, что в основе функционирования этого магазина лежит еще одна «фишка» – пробники, предлагаемые им, позволяют протестировать товар, который еще не поступил в продажу. Таким образом, покупатели магазина реализуют себя не только в качестве первооткрывателей, но и наслаждаются ощущением привилегированности – они имеют доступ к тому, что будет доступно другим гораздо позже.

Магазин пробников показался для японских предпринимателей скучной идеей, и они открыли кафе пробников, принцип действия которого следующий: посетитель получает бесплатные лакомства, а взамен оставляет свои отзывы о продуктах, заполняет анкету и т.д., и все остается в выигрыше.

Китай, который сегодня без преувеличения является мировым ателье по пошиву одежды, идею пробников реализовал в формате шоурума – магазина одежды. Придя в такой шоурум и уделив процессу примерки и кручения у зеркала достаточно длительное время (не менее 1,5 часа), посетительницы могут забрать с собой пять вещей...

А бельгийская компания Fosfog создала специальный торговый автомат «Voobox», предназначенный для раздачи пробных образцов продукции. Желающий получить какой-либо товар для пробы должен отправить SMS-сообщение на номер, указанный на автомате. В ответ на сообщение поступает код доступа, который нужно ввести на дисплее торгового автомата. Сэмплинг-автомат является универсальным для всех групп товаров.

Таким образом, катализатором современного этапа развития сэмплинга является перенасыщение рекламного пространства и потеря полноценного воздействия на сознание потребителей с помощью печатной, аудио-, видео- и телерекламы. Это затрудняет клиентский выбор (при наличии сходных позиций товарных образцов) и, соответственно, требует формирования механизмов трансформации покупательских предпочтений. Желательным и необходимым условием развития сэмплинга является наличие высоко конкурентного рынка товаров и услуг, на котором доминируют покупательские предпочтения, а не возможности производителя и продавца.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алешина И. В. Поведение потребителей : учеб. пособие для вузов / И. В. Алешина. – М. : Экономика, 2006. – 525 с.
2. Серебренникова Е. С. Роль рекламы при продвижении товаров и услуг (на примере BTL-рекламы) / Е. С. Серебренникова // Поволжский торгово-экономический журнал. – 2012. – № 4. – С. 11–16.

3. Федько В. П. Мерчандайзинг и сэмплинг : учеб. пособ. / В. П. Федько, В. А. Бондаренко. – Ростов-н/Д : МарТ, 2006. – 304 с.

4. Бондаренко В. Методические подходы к определению принципов эффективности сэмплинговых мероприятий / В. Бондаренко // Практический маркетинг. – 2007. – № 5. – С. 20–25.

5. Формы PR-мероприятий и промо-акций [Электронный ресурс] / А. Н. Толкачев // Центр дистанционного образования «Элитариум». – Режим доступа: [http://www.elitarium.ru/2009/09/01/formy\\_pr\\_meroprijatijj\\_promoakcijj.html](http://www.elitarium.ru/2009/09/01/formy_pr_meroprijatijj_promoakcijj.html)

УДК 336.748.7 (477)

## **ВПЛИВ ЕКОНОМІЧНИХ ТА ПОЛІТИЧНИХ ЧИННИКІВ НА КОЛИВАННЯ ВАЛЮТНОГО КУРСУ ГРИВНІ.**

*К. В. Бороденко, В. В. Подунай*

*Резюме.* Розглянуто вплив кон'юнктурних та структурних чинників на валютний курс в умовах інтеграційних та глобалізаційних процесів. Здійснено аналіз динаміки основних макроекономічних факторів під час економічних криз в Україні. Виявлено та проведено аналіз економічних та політичних чинників впливу на валютне регулювання. Обґрунтовано доцільність регулювання курсу національної грошової одиниці, проаналізовано вплив економічних та політичних показників на курсове коливання.

*Ключові слова:* валютний курс, гривня, політичні фактори, економічні фактори.

Валютний курс є одним з найголовніших макроекономічних показників. Через курс національної валюти центральний банк впливає на стан платіжного балансу країни, а також використовує його як інструмент монетарної політики. Валютний курс відображає взаємодію національної та світової економік, регулює діяльність багатьох економічних сфер. Проте зміни валютного курсу не завжди є явищем позитивним і можуть призвести до непередбачуваних наслідків у різних сферах економіки.

Валютне регулювання посідає провідне місце в економічній політиці держави. Залежно від мети валютне регулювання може стримувати економічний розвиток у країні та, відповідно, впливати на стан окремих секторів, галузей та підприємств, а також на місце держави на світовому ринку. Для вирішення цих проблем необхідним є вибір оптимальної системи регулювання валютного курсу в сучасних умовах. Регулювання валютного курсу гривні є дуже важливим та відповідальним заходом і повинно залежати від конкретної ситуації, у якій перебуває країна, і враховувати стратегічні цілі її розвитку.

В залежності від ступеня втручання держави та державної політики в регулюванні валютних курсів розрізняють: курс, який коливається (це валютний курс, що вільно змінюється під впливом попиту й пропозиції), та плаваючий валютний курс (різновид валютного курсу, що коливається, який вимагає використання ринкового механізму валютного регулювання, він передбачає певну свободу вибору окремими країнами режиму валютного курсу).

На сьогодні *актуальність* даного дослідження є як ніколи очевидною, адже останні падіння курсу потребують детального дослідження даної проблеми та порівняння теперішнього досвіду з попередніми роками.

*Мета* статті полягає в визначенні основних факторів, які мають вплив на валютний курс гривні, аналізі взаємозв'язків курсової нестабільності національної грошової одиниці з основними економічними та політичними чинниками країни.

Проблему валютного курсу гривні, його зміни та наслідки цих змін досліджували такі *вчені*: В. Міщенко, Н. Гребенюк, І. Крючкова, Б. Лапчук, С. Михайличенко, О. Береславська, Т. Мусієнко та інші. Вивчення праць цих дослідників дозволяє прослідкувати «історію» валютного курсу гривні, його формування, зміни та чинники впливу.