

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин
та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему:
«СТРАТЕГІЯ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ФІРМИ В
МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ»

Виконав:
студент групи УМБ-41
спеціальності 292 «Міжнародні
економічні відносини»,
освітньо-професійної програми
«Міжнародний бізнес»
Жихарєв В. В.

Керівник: д.е.н., проф. Тимошенко І. В.

Рецензент:

Харків – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини
Освітньо-професійна програма «Міжнародний бізнес»

ЗАТВЕРДЖУЮ

**В. о. завідувача кафедри міжнародного
бізнесу та економічної теорії**

Чемчикаленко Р. А.

підпис

ініціали, прізвище

14 лютого 2024 р.

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Жихарєва Владислава Віталійовича
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: «Стратегія стимулювання збуту фірми в міжнародному бізнесі»
Керівник роботи: д.е.н., проф. Тимошенко І. В.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом по університету від 09.02.2024 р. № 4002-5/365.

2. Строк подання студентом роботи: 24 травня 2024 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

Теоретично-дослідницька частина. Дослідити теоретичні основи дослідження стимулювання збуту фірми в міжнародному бізнесі; визначити поняття, особливості і види збутової діяльності підприємств; з'ясувати передумови та чинники формування системи збуту.

Аналітично-рекомендаційна частина. Дослідити сучасний стан та перспективи розвитку збутових стратегій у міжнародному бізнес-середовищі;

надати загальну характеристику досліджуваному підприємству; проаналізувати стратегію збуту досліджуваного підприємства; окреслити шляхи та перспективи впровадження сучасних збутових стратегій у діяльність міжнародної фірми.

4. План роботи:

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Вибір, погодження та затвердження теми, призначення наукового керівника
2	Робота з джерелами інформації для написання кваліфікаційної роботи; вивчення нормативних та урядових актів; складання бібліографії наукових джерел
3	Складання календарного плану та розширеного плану-конспекту роботи, узгодження з керівником
4	Написання першого, теоретично-дослідницького розділу
5	Написання другого, аналітично-рекомендаційного розділу
6	Звіт керівника і студента про хід виконання роботи на кафедрі
7	Попередній захист кваліфікаційної роботи
8	Доопрацювання роботи у відповідності до зауважень з попереднього захисту; узгодження виправленого варіанту роботи з науковим керівником
9	Оформлення тексту роботи; подання роботи науковому керівникові для написання відгуку
10	Зовнішнє рецензування кваліфікаційної роботи
11	Захист кваліфікаційної роботи на засіданні Державної екзаменаційної комісії

5. Дата видачі завдання: 14 лютого 2024 р.

Студент

підпис

Жихарєв В. В.

ініціали, прізвище

Керівник роботи

підпис

Тимошенко І. В.

ініціали, прізвище

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ФІРМИ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ.....	9
1.1 Поняття, особливості і види збутової діяльності підприємства	9
1.2 Передумови та чинники формування системи збуту.....	21
1.3 Стратегії стимулювання збуту фірми.....	29
Висновки до розділу 1.....	39
РОЗДІЛ 2 ПЕРСПЕКТИВИ ТА НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЙ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ.....	41
2.1 Загальна характеристика досліджуваного підприємства, його фінансово-економічні показники.....	41
2.2 Стратегія стимулювання збуту компанії Starbucks.....	50
2.3 Шляхи та перспективи впровадження сучасних збутових стратегій у діяльність міжнародної фірми.....	62
Висновки до розділу 2.....	69
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77
ДОДАТКИ.....	85

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Забезпечення збуту продукції підприємства – необхідна умова його виживання у мінливому міжнародному бізнес-середовищі. Забезпечення збуту безпосередньо пов'язане із вдосконаленням ефективності діяльності будь-якої фірми – регіональної, національної, міжнародної. Перспективним напрямом стимулювання збуту фірми в міжнародному бізнесі є застосування засобів та інструментів просування товарів та послуг на міжнародних ринках. Сьогодні ми маємо можливість спостерігати суттєві трансформації форм та методів ведення підприємницької діяльності, викликані новими можливостями управління бізнес-процесами, суб'єкт-об'єктної взаємодії, здійснення комерційних та фінансових транзакцій в міжнародному середовищі тощо. Розвиток міжнародного бізнесу став передумовою появи нових видів економічної взаємодії. Одним із таких видів стали збутові, стратегії які активно вивчаються в останні роки. Перехід до інноваційної економіки та збільшення її частки у загальному обсязі світової торгівлі є однією із ключових тенденцій розвитку сучасного міжнародного бізнесу.

У зв'язку з тим, що спостерігається масовий перехід від традиційної до інноваційної форми бізнесу, і багато суб'єктів міжнародного бізнес-середовища повністю або частково переходять на цифрові рішення, дослідження питань вдосконалення та оцінки стимулювання збуту фірми в міжнародному бізнесі набуває не аби якої актуальності.

Дослідження питань стратегій у міжнародному бізнесу беруть свій початок з моменту його виникнення. Багато закордонних дослідників, такі як М. Портер, Ф. Котлер, К. Келлер, Ж. Ламбен, Б. Лотерборн, Т. Левітт, Дж. Армстронг, Б. Бін-Меллінгер, М. Бензагта, А. Елуалда, М. Муса, І. Еркан, М. Рахман, Р. Блекуелл, П. Мініард, Й. Інгел, Б. Бумс, М. Бітнер, Й. Діас, Е. Еттенберг, Й. Гелбрейт, Р. Грінспан, Й. Йоргенсен, Т. Като, Дж. Ломбардо, Р.

Мартінез-Сонтрерас, Н. Хернандез-Мора, Х. Варгас-Легуізамон, С. Борджа-Баррера, А. Мішра, П. О'Коннелл, Н. Смітсон,, а також вітчизняних вчених, таких як Л. Балабанова, Ю. Митрохіна, О. Гарматюк, В. Дячек, І. Сквіра, В. Євтушенко, М. Кудінова, Л. Кудирко, І. Севрук, Т. Лук'янець, Н. Мартинович, В. Горник, Е. Бойченко, С. Нестеренко, І. Кутліна, О. Олефіренко, О. Загородна, С. Шпилик, О. Ямкова та інші займалися вирішенням цих питань. Втім, стрімка зміна сьогодення не дає дослідникам можливості зупинитися у пошуку відповідей на актуальні питання, пов'язані із розробкою стратегій стимулювання збуту фірми в міжнародному бізнесі та обумовлює надзвичайну важливість вивчення досліджуваної теми.

Метою роботи є пошук шляхів та методів удосконалення стратегій стимулювання збуту фірми в міжнародному бізнесі.

Для досягнення мети кваліфікаційної роботи було поставлено та вирішено наступні *завдання*:

- розглянути теоретичні основи дослідження стимулювання збуту фірми в міжнародному бізнесі;
- визначити поняття, особливості і види збутової діяльності підприємств передумови та чинники формування системи збуту;
- надати характеристику досліджуваному підприємству, проаналізувати його фінансово-економічні показники;
- вивчити систему управління збутом досліджуваного підприємства;
- окреслити шляхи та перспективи впровадження сучасних збутових стратегій у діяльність міжнародної фірми.

Об'єктом дослідження є збутова діяльність підприємств міжнародного бізнесу.

Предметом дослідження є система відносин між суб'єктами міжнародного бізнесу, спрямовані на вдосконалення та підвищення стратегія стимулювання збуту.

При проведенні кваліфікаційного дослідження були використані загальноприйняті наукові методи: метод аналізу, метод синтезу, методи

індукції та дедукції, діалектичний та історико-логічний метод, метод порівняльного аналізу, метод узагальнення й систематизації, метод кореляційно-регресійного аналізу, метод економічного аналізу, методи формального моделювання, метод експертних оцінок, метод емпіричного проєктування, економіко-статистичний метод, графічний метод та низка інших актуальних методів оцінки збутових стратегій міжнародної фірми.

Інформаційною базою кваліфікаційного дослідження є навчальні посібники, роботи вітчизняних та зарубіжних авторів з досліджуваної проблеми, періодичні видання, законодавчі й нормативні акти, статистичні матеріали і звіти, а також результати інших наукових досліджень.

Основні результати кваліфікаційного дослідження полягають у наступному: на концептуальному рівні визначено сутність стратегія стимулювання збуту фірми в міжнародному бізнесі, якій притаманні конкурентне оточення; виявлено та систематизовано ключові тенденції та фактори вдосконалення стратегій стимулювання збуту у міжнародному бізнес-середовищі; встановлено роль та розкрито сутність збутових стратегій як економічної діяльності підприємства; розширено понятійний апарат галузі міжнародного бізнесу; визначено та систематизовано фактори розвитку функціональної моделі удосконалення та оцінки ефективності стратегія стимулювання збуту фірми в міжнародному бізнесі; обґрунтовано вибір синергетичного підходу до її розробки як пріоритетного, що розкриває нові можливості компаній та споживачів їхніх послуг за допомогою принципів суб'єкт-об'єктного управління; виявлено важливі інновації, які підвищують конкурентоспроможність міжнародних компаній на глобальних галузевих ринках; запропоновано й обґрунтовано стратегію стимулювання збуту на прикладі конкретної міжнародної компанії.

Практичне значення отриманих результатів кваліфікаційного дослідження полягає у розробці методичних підходів, моделей та методів, що дозволяють забезпечити процеси вдосконалення та методи оцінки ефективності стратегій стимулювання збуту в міжнародному бізнесі. розроблена

концептуальна модель та запропонована методологія на основі загальноприйнятих принципів міжнародного бізнесу забезпечують досягнення ключових цілей фірми з орієнтацією на критерій задоволеності її споживачів. Отримані висновки та рекомендації автора можуть бути використані різними підприємствами, які здійснюють комерційну діяльність в бізнес-середовищі, в процесі обґрунтування вибору комерційної стратегії та формування комплексу товарно-продуктових пропозицій.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження доповідалися у матеріалах VII Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні перетворення міжнародного бізнесу» (м. Харків, 25 квітня 2024 р.). Висновки та пропозиції опубліковано у тезах конференції [8].

Структура і обсяг. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків і списку використаних джерел. Роботу викладено на 89 сторінках (з урахуванням списку використаних джерел та додатків). В дослідженні є 13 рисунків та 13 таблиць. Список використаних джерел містить 73 найменування на 8 сторінках. Робота містить 4 додатків на 4 сторінках.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ФІРМИ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

1.1 Поняття, особливості і види збутової діяльності підприємства

Вихід нового продукту на ринок – багатоаспектний, послідовний і складний процес. Максимально важливо знайти оптимальні технології та інструменти реалізації продукції, яка б відповідала вимогам ринку та можливостям виробника. Це необхідно для зменшення ризику зазнати поразки при просуванні нового продукту. Бренди, які виходять на нові ринки, дедалі більше потребують унікальних стратегій стимулювання збуту своєї продукції для залучення ширшого кола споживачів та здобуття лояльності цільової аудиторії.

Стимулювання збуту – це один із найефективніших інструментів бізнесу останніх десятиліть. Численні акції, лотереї та конкурси для покупців, друковані вкладиші з купонами в популярних газетах та журналах у нашій країні та за кордоном – незаперечне тому свідчення. На відміну від реклами, PR та деяких інших засобів маркетингової комунікації, стимулювання збуту має більш прицільний та оперативний характер. Найчастіше головною кінцевою метою всіх маркетингових зусиль, хоча й не єдиною, є спонукання споживача до здійснення першої, а згодом й подальших покупок. А насичення абсолютно всіх ринків товарами настільки, що підприємствам доводиться акумулювати всі ресурси у боротьбі за покупців, призводить до розуміння виняткової ролі та актуальності управління стимулюванням збуту продукції. Протягом багатьох років стимулювання збуту відіграло лише допоміжну роль стосовно реклами та особистих продажів. Втім, здійснення підприємством заохочувальних заходів має більший ефект у порівнянні з рекламою, оскільки стимулювання продажів включає економічну вигоду, яку отримує покупець. Об'єктивним

чинником зростання ролі стимулювання збуту є те, ефективність реклами знижується через зростання витрат і рекламної дезінформації у ЗМІ.

Серед цілей стимулювання збуту можна виділити такі:

- залучення нових клієнтів;
- стимулювання повторних покупок;
- підвищення лояльності клієнтів до бренду, продукції та самої компанії;
- підвищення інтересу споживачів до діяльності підприємства, її особливостей;
- позбавлення від залишків продукції;
- встановлення відповідності очікуванням споживачів [3].

Заходи, пов'язані зі стимулюванням збуту, вирішують низку завдань, а саме: підвищення загального обсягу ринку; збільшення обсягу виробництва; збільшення частки ринку; підтримка та формування маркетингового каналу (дистрибуції, дилерів, продавців); забезпечення поінформованості цільової аудиторії про продукцію, бренд або компанію; задоволення запитів споживачів, зміна досвіду цільової аудиторії, пов'язаного з минулими невдачами при купівлі нового товару; підвищення обсягу та частоти покупок; формування довіри у цільової аудиторії; стимулювання рішення покупців придбати товар; інформування споживачів про акційні пропозиції [1].

Серед функцій стимулювання збуту можна виділити такі:

- створення іміджу, образу престижності вироблених товарів та послуг, низьких цін на них, а також інновацій, що надає компаніям можливість збереження постійних клієнтів та залучення нових покупців;
- надання інформації про товари, послуги, їх параметри; про сутність пропозиції, яка сприяє формуванню у клієнтів чіткого та ясного уявлення про характеристику продукції, її властивості та якості;
- збереження популярності товарів або послуг, підтримка знання про них цільової аудиторії дозволяє компанії підтримувати існуючий рівень прибутку та кількість постійних клієнтів;
- переорієнтація організації на нових потенційних споживачів;

- пробудження інтересу у учасників збуту, що допомагає працівникам прагнути до успішної реалізації спільних цілей, які стоять перед конкретною фірмою;

- переконання купувати дорожчі товари та послуги, спрямоване на зміну характеру купівельних переваг і, відповідно, на підвищення прибутку організації;

- інформаційна підтримка покупців, надання відповіді на питання споживачів, що сприяє задоволенню їхньої потреби у інформації, підтримці зворотного зв'язку з клієнтами, що дозволяє проаналізувати виробничу діяльність підприємства, виявивши наявні недоліки і розробивши необхідні заходи щодо їх усунення;

- поширення сприятливої інформації про компанію допоможе підвищити її загальний образ (імідж) у власних очах покупців, і, отже, підвищити рівень прибутку [1].

Тож, серед основних цілей стимулювання збуту можна виділити залучення нових клієнтів, стимулювання повторних покупок, а також підвищення лояльності клієнтів до бренду, продукції та самої компанії. Проводячи заходи, пов'язані зі стимулюванням збуту, керівництво компанії вирішує найважливіші завдання: збільшення ринкової частки; підтримка та формування каналу збуту; забезпечення поінформованості цільової аудиторії про продукцію, бренд або компанію; підвищення обсягу та частоти покупок; формування довіри у цільової аудиторії. Серед основних функцій просування можна назвати такі, як створення іміджу, образу фірми-виробника; надання актуальної інформації про товари, послуги, а також їх параметри; збереження популярності у клієнтів; переконання їх купувати дорожчі товари та послуги.

Методи стимулювання продажів спонукають покупця до здійснення негайної покупки, і якщо воно відповідає очікуванням покупця та узгоджується зі специфікою товару, то викликає у споживача симпатію, інтерес та відданість до торгової марки із меншими, порівняно з рекламою, витратами. Сьогодні стимулювання продажів є ефективним засобом маркетингових комунікацій і

може бути орієнтоване на всі або окремі цільові аудиторії, представлені як кінцевими споживачами, так і торговими посередниками всіх рівнів.

Використання засобів стимулювання продажів у міжнародному бізнесі має позитивні тенденції, що зумовлене низкою чинників. Насамперед, знижується чутливість споживача до реклами за рахунок конкуренції марок споживчих товарів, що збільшується. Для розкриття сутності управління стимулюванням збуту, розглянемо визначення терміну «стимулювання збуту», сформульоване різними авторами в рамках класичної економічної теорії, а також виявимо недоліки та переваги визначень.

Таблиця 1.1 – Визначення терміну стимулювання збуту

Автори	Визначення	Переваги	Недоліки
Ж. Ландреві, Ж. Лівай, Д. Ліндон	Стимулювання збуту – це короточасні спонукальні заходи заохочення купівлі товару чи послуги за допомогою додавання до цінності товару додаткового елемента	Автор наголошує на тому, що стимулюючі дії полягають у додаванні до товару чи послуги певного елемента, що впливає на покупців	Стимулювання збуту завжди полягає у доповненні товару певним елементом (наприклад, вітринна демонстрація товару, дегустації)
Ж.- Ж. Ламбен, І. Шилінг	Стимулювання збуту – це метод просування продажів, який має на меті змінити установки реального та потенційного споживача за дуже короткий час	Автор вказує на високу ефективність стимулюючих заходів зі збуту, оскільки ці заходи призводять до результату за короткий проміжок часу	Об'єктом стимулювання збуту можуть бути не лише споживачі, а й персонал підприємства та партнери по бізнесу
Ф. Котлер, К. Келлер	Стимулювання збуту – це різноманітні заохочувальні заходи, переважно короткострокові, які сприяють продажу продукції та послуг	Автор говорить про короткостроковість дій зі стимулювання продажів, тобто інструменти стимулювання виступають як імпульс, поштовх	У визначенні не вказано об'єкт заохочувальних заходів
Дж. Гелбрейт	Стимулювання збуту – це будь-які оплачувані неособисті маркетингові комунікаційні заходи, відмінні від реклами, які забезпечують набір стимулів, що дозволяють досягти бажаного результату від	У визначенні перераховані об'єкти стимулювання продажів	Автор наголошує на відмінності стимулюючих заходів від реклами, але не вказує, в чому саме полягає ця відмінність

	потенційних покупців, торгових посередників або продавців		
Г. Лук'янець	Стимулювання збуту – це широкий спектр дій, які здійснюють компанія для просування певного товару в конкретний момент часу	Автор вказує на велику кількість інструментів стимулювання збуту та на їх відповідність певному періоду часу та товару	Автор приділяє мало уваги опису тих дій, які мають стимулювати безпосередньо збут

Джерело: розроблено автором за даними [11, 34, 44, 45, 47]

Аналіз визначень поняття стимулювання збуту дозволяє зробити висновок про те, що всі автори розуміють під цим терміном процес спонукання споживачів до купівлі за допомогою заохочувальних заходів. Реалізація цього процесу вимагає від фірми управлінських впливів. Під управлінням у науці бізнесу розуміють вироблення та здійснення цілеспрямованих керуючих впливів на об'єкт (систему), яка включає збір, передачу та обробку необхідної інформації, прийняття та реалізацію відповідних рішень [4]. Спираючись на визначення категорій «стимулюванням збуту» та «управління», під управлінням стимулювання збуту розумітимемо вироблення та здійснення заохочувальних заходів, що дозволяють досягти бажаного результату від потенційних покупців, торгових посередників або продавців за допомогою широкого спектру інструментів стимулювання продажів.

Управління стимулюванням збуту сприймається як система, яка складається із низки підсистем. Призначення підсистеми інформаційного забезпечення полягає у своєчасному формуванні та видачі достовірної інформації для прийняття управлінських рішень. Вона покликана вирішувати всі теоретичні питання щодо збору та обробки інформації. Від рівня правового забезпечення залежить стійкість та перспективи розвитку підприємства, яке має дотримуватись вимог законодавчих та нормативних актів, що регламентують управління стимулюванням продажів. Організаційне забезпечення управління стимулюванням збуту визначає сформовані для підприємства норми поведінки, особливості взаємовідносин у колективі, організаційну структуру, правила

наступності питань управління, регламентованих від верхнього нижчого рівня (рис.1.1).



Рисунок 1.1 – Система управління стимулюванням збуту

Джерело: [4]

Підсистема ресурсного забезпечення в системі управління стимулюванням збутом грає особливу роль, оскільки ця підсистема покликана забезпечувати процес управління усіма видами ресурсів необхідної якості та кількості. Призначення підсистеми методичного забезпечення полягає у визначенні того набору методів та засобів, які будуть надалі використані для аналізу та оцінки стану управління стимулюванням збутом. Центральним елементом системи управління стимулюванням збутом у міжнародному бізнесі є процес, який складається з низки етапів, на яких здійснюються всі управлінські функції стимулювання збуту. Для наочного уявлення цей процес відображено на рис. 1.2.



Рисунок 1.2 – Процес управління стимулювання збуту фірми

Джерело: [1]

Цілі управління стимулюванням збутом на торговому підприємстві можна сформулювати таким чином:

- збільшення продажів товарів споживачам;
- стимулювання купівлі нового продукту;
- розпродаж наявного асортименту;
- оволодіння часткою ринку з високою конкуренцією;
- збільшення припливу обігових коштів;
- збалансування спадів та підйомів купівельного попиту [1].

Суб'єктом управління стимулюванням збутом можна визначити керівні органи фірми, що приймають управлінські рішення щодо вдосконалення управління стимулюванням збутом. Об'єктом управління стимулюванням збутом є споживачі, сфера продажів та власний збутовий апарат фірми. Предметом стимулювання збутом виступає товар, який має бути доступний цільовій аудиторії та який їй потрібен у певний час та у певному обсязі.

Фірмою (англ. *firm*) в контексті даного дослідження називається промислове, торговельне та інше підприємство, компанія або інший суб'єкт господарювання, який здійснює свою діяльність на іноземних ринках та у галузі міжнародного бізнесу [53].

Система стимулювання збуту поєднує два напрямки – стимулювання кінцевих споживачів та стимулювання посередників в продажах. Цілі стимулювання споживачів та посередників різняться, але мають бути скоординовані для досягнення успіхів у короткостроковому та довгостроковому періодах. Тож розглянемо основні інструменти стимулювання збутом фірми в міжнародному бізнесі.

Для стимулювання споживачів використовують: зниження цін (купони, дисконтні картки, кредит, надання безкоштовних супутніх послуг, пропозиція різних гарантій безкоштовного сервісного обслуговування, ремонту виробів, гарантія повернення грошей тощо); бонуси (грошові або у вигляді безкоштовного товару у подарунок); дегустації та презентації; розіграші та лотереї [6].

До засобів стимулювання посередників відносять: диференціацію відпускної ціни залежно від розміру та асортименту партії, що закуповується; виділення коштів на оформлення місць продажу товару; надання товарного кредиту, відстрочку платежу; можливість повернення непроданих товарів, ексклюзивні права на продаж окремих видів товару; тим-білдінги і тренінги персоналу, організація конференцій та семінарів й т ін.

Для стимулювання торгового персоналу, як власного, так і персоналу фірм-посередників, потрібно вірно розробити систему його мотивації. Засобами

стимулювання можуть виступати наявність системи контролю над працею персоналу та об'єктивність його оцінки, премії, комісійні винагороди, знижки для співробітників, конкурси, подарунки та й т ін.

До методів управління стимулювання продажів відносять:

- економічні методи – матеріальні заохочення у вигляді персональних премій, подарунків, знижок, купонів;

- організаційно-розпорядчі методи прямого впливу, які мають директивний, обов'язковий характер. Вони ґрунтуються на дисципліні, відповідальності, примусі. Такі методи використовуються при управлінні стимулюванням торгового персоналу та ефективні у поєднанні з економічними методами управління;

- соціально-психологічні методи – полягають у емоційному впливі на об'єкт стимулювання збуту. Прикладами таких методів можуть бути моральне заохочення, навіювання, спонукання й т. ін. [6].

Для управління стимулюванням збуту на фірмах розробляються програми стимулювання, які ретельно плануються. Планування дозволяє простежити механізм програми від встановлення цілей до оцінки ефективності заходів. Цілі мають бути пов'язані з поглядом ресурсного забезпечення на всіх рівнях каналу руху товарів. Основними етапами розробки таких програм мають бути визначення системи кількісних та якісних цілей програми стимулювання збуту; опис усіх цільових аудиторій, задіяних у програмі; вибір та обґрунтування рівня інтенсивності стимулювання; розробка умов участі у програмі; встановлення тривалості програми; обґрунтування вибору каналів поширення інформації про програму; тестування елементів програми стимулювання; координація програми стимулювання збуту з іншими планами та програмами компанії; розробка бюджету та системи фінансування; формування системи контролю за ходом реалізації та досягнення цілей, а також ефективності програми. Оцінка результатів програм стимулювання продажів полягає в методі порівняння показників збуту показники на початок програми та показники продажів у процесі реалізації. Абсолютної окупності програм стимулювання

досягти важко, зазвичай вона окупається за рахунок залучення та утримання нових споживачів, покращення іміджу марки та прихильності до неї.

Реалізація програми стимулювання збуту фірми в міжнародному бізнесі вимагає від її керівництва мобільності та динамічності при прийнятті управлінських рішень, адже всі споживачі різні за своїми перевагами, тож інструменти стимулювання продаж повинні бути задіяні в потрібному місці та в потрібний час.

До факторів, що впливають на управління стимулюванням збуту на фірмі, яка здійснює свою діяльність на міжнародних ринках, відносять діяльність конкурентів, попит споживачів на товари та послуги, законодавство приймаючої країни, якість товару, кваліфікацію персоналу й т. ін. Ці чинники ведуть до виникнення низки проблем у процесі управління стимулюванням збуту. Тож визначимо основні проблеми управління стимулюванням збуту.

Проблеми досягнення певних розмірів доходу, обсягу продажу та частки ринку збуту. Ці проблеми безпосередньо пов'язані з діяльністю конкурентів підприємства. Кількість конкурентів, їх сильні та слабкі сторони, обрані ними цінові політики, впливають попит споживачів як наслідок прибуток підприємства.

Неефективність роботи збутового персоналу. На багатьох підприємствах відсутній постійний та якісний контакт із споживачами, що зменшує кількість покупців. Для розвитку системи реалізації товарів також велике значення має кваліфікація працівників служби збуту, їхня здатність вирішувати завдання у короткий термін, уміння аналізувати стан ринку та планувати свою діяльність.

Неефективність додаткових послуг (або їх відсутність), що надаються споживачеві. Комплекс додаткових послуг – один із факторів, що впливають на лояльність споживачів.

Відсутність заходів оптимізації витрат за стимулювання збуту. Контролінг коштів, спрямованих на реалізацію стимулюючих заходів дозволяє виявити економію або перевитрату витрат, їх причини, а також створює передумови для подальшого коригування планування витрат.

Недостатнє фінансування заходів щодо стимулювання збуту. Недооцінювання ролі стимулюючих заходів і відповідно невеликий бюджет, що виділяється на їх реалізацію, призводить до неефективного використання фінансів, недоотримання матеріальної вигоди, яку б могла принести успішна реалізація заходів із стимулювання продажів.

Неефективність використання коштів, вкладених у стимулювання покупців, торгових посередників та персонал фірми. Прикладом може бути невиправдане зниження цін у результаті помилкового аналізу цільової аудиторії.

В даний час у практиці бізнесу існують різні інструменти, які використовуються для вдосконалення управління стимулюванням збуту на міжнародному підприємстві. Перерахуємо основні з них:

- розробка збутової політики підприємства. В цій політиці відображатимуться основні напрямки збуту товарів, відповідальні за організацію та контроль збуту, функції служби збуту та пов'язаних з нею інших підрозділів, що забезпечують продажі (наприклад, відділ маркетингу, планово-економічний відділ). Цей захід дозволить підприємству визначити основні орієнтири діяльності зі збуту та напрями поведінки на ринку;

- створення або реорганізація служби збуту. Розподіл функцій між працівниками відділу продажів впливає на збутовий процес. При цьому функції працівників мають бути чітко розділені, але таким чином, щоб спеціаліст зі збуту був ключовим елементом системи;

- реалізація заходів щодо поліпшення якості обслуговування покупців. До одних з таких заходів відносять бізнес-інструмент, який широко застосовують у своїй практиці майже всі торговельні підприємства, під назвою «таємний покупець». Сутність цього заходу полягає в оцінці якості обслуговування в магазинах за допомогою фахівців, які відвідують магазин як звичайні покупці. Якість роботи продавців (зустріч клієнта, консультація, кваліфікованість тощо й т. ін.) фіксується в анкеті. За результатами оцінок формується низка показників якості обслуговування магазину, які потім

прив'язуються до винагороди продавців та директора магазину, стимулюючи їх надавати клієнтам більш якісний сервіс. «Таємний покупець» сьогодні є обов'язковою практикою більшості роздрібних мереж на Заході, а також країн інших регіонів. «Таємний покупець» дозволяє виявити недоліки в обслуговуванні та сфокусувати увагу на підвищенні кваліфікації торгового персоналу;

- моніторинг конкурентів, в ході здійснення якого фіксуються матеріальні аспекти діяльності – зміни в асортименті конкурентів, рівні цін, політиці просування товарів тощо. Важливий напрямок моніторингу відстеження рекламної активності конкурентів. Існує правило, за яким при різкому збільшенні рекламних витрат головного конкурента необхідно до паритетного рівня збільшити власну рекламну активність, аби не втратити частку ринку. Проводячи моніторинг конкурентів, підприємство має можливість оперативно реагувати на конкурентну загрозу;

- автоматизація управління стимулюванням збуту. Цей захід полегшує процес планування й прогнозування продажів, а також управління ними за допомогою вбудованих у програми елементів аналізу [12].

Таким чином, управління стимулюванням збуту – це діяльність, яка дозволяє підприємству за короткий проміжок часу змінити інтереси свого персоналу, постачальників та споживачів шляхом надання їм економічних вигід. У процесі управління стимулюванням збуту підприємства стикаються з низкою проблем, пов'язаних з діяльністю конкурентів, з недостатнім аналізом споживачів і дослідженням внутрішніх ресурсів підприємства. Усунення перелічених вище проблем можливе за допомогою розробки управлінських рішень щодо використання широкого набору засобів стимулювання збутової діяльності фірми. Удосконалення управління стимулюванням збуту невід'ємна частина діяльності будь-якого підприємства, що функціонує в межах міжнародного бізнес-середовища. Мета підприємства в напрямку стимулювання продажів – бути кращим за конкурентів, залучати до

партнерства кращих постачальників і отримати у сферу свого впливу максимум цільового ринку.

Кожне підприємство, перед тим як планувати обсяги виробництва, має чітко уявляти, яку продукцію випускати, у якій кількості, де і за якою ціною вона продаватиметься. Тому необхідно ретельно вивчити попит, ринки збуту, реальних і потенційних конкурентів, доступність матеріальних ресурсів, а також стійкість підприємства. Стимулювання збуту являє собою комплекс заходів, зусиль і дій, які вживаються виробниками, продавцями та посередниками, спрямованих на підвищення попиту на товари та послуги в цільовій аудиторії шляхом інформування, переконання та нагадування суспільству про переваги своєї продукції та стимулювання у потенційних споживачів бажання здійснювати покупки. Будь-які заходи щодо просування продукції повинні надавати стимулюючий вплив на бажання споживача зробити покупку.

1.2 Передумови та чинники формування системи збуту

Протягом кількох останніх років інвестиції компаній-виробників у заходи щодо стимулювання збуту суттєво випереджають витрати на рекламу. Зокрема, величезного значення набуває стимулювання роздрібної торгівлі, бо виробники, що конкурують, намагаються схилити торговців на свій бік. Основне завдання більшості програм стимулювання збуту короткострокова мотивація попиту без шкоди для марочного капіталу.

Усі ми щодня стикаємося із численними прикладами стимулювання збуту. Нам нагадують про торгові марки, переконують у необхідності покупки, причому роблять це так тонко, що явного враження начебто й не відбувається. Багато шляхів стимулювання збуту відомі ще з початку 1900-х рр. Щоправда, на відміну від ретельно планованих заходів і кампаній нашого часу на той час широкого поширення набули безкоштовні роздачі товарів та інші хитрощі.

Проте, можна говорити, що багато сучасних способів стимулювання були винайдені саме торговцями і виробниками XIX ст. Так, вже у 1895 р. виробники пропонували купони на придбання безкоштовних пляшок з Coca-Cola і знижені ціни на сухі сніданки Grape Nuts. Приблизно водночас для просування свого пива засновник пивоварної компанії Anheuser-Busch Адольф Буш організовував безкоштовні дегустації, на яких покупці мали можливість отримати і якості сувеніру брендований кишеньковий ніж. У 1912 р. в коробках кукурудзяних пластівців Kellogg's можна було знайти ляльок, комікси та фірмові ложки [10].

Попередники adeptів сучасного стимулювання збуту розуміли, що торговим маркам необхідні увага споживачів і диференціювання, і за наявності додаткових стимулів люди легше погоджуються на купівлю. Стимулювання збуту забезпечувало і те, й інше. Чого не було у більшості компаній того часу, так це розуміння взаємозв'язків між заходами стимулювання та загальною стратегією збуту, а також довгострокових планів розвитку торгових марок. Іноді траплялося так, що заходи щодо безкоштовних роздач та інше стимулювання залишали в тіні власне сам товар. Класичний приклад – жувальна гумка Torps та її бейсбольні картки. У 1990 р. компанія-виробник відмовилася від випуску гумки і сконцентрувалася на самих картках, які перетворилися на той час на предмет колекціонування.

На початку 1960-х рр. у США з'явилися спеціалізовані агенції зі стимулювання збуту. Якщо раніше такі фірми пропонували розрізнені програми мотивації споживачів, то тепер у відповідь на запити клієнтів вони перетворилися на маркетингових консультантів із повним циклом послуг. Агентства почали пропонувати послуги у сфері споживчого маркетингу, брендингу, дизайну. У той час нормою стала інтеграція стимулювання збуту з рекламою і маркетингом [41].

У ряді компаній, очевидно для дотримання балансу, управління стимулюванням збуту та рекламою зосереджено в руках одного менеджера. Хоча між стимулюванням та рекламою знайдеться чимало відмінностей, координація цих способів просування просто необхідна. Дедалі більше

реklamних агентств і фахівців зі стимулювання об'єднують або як мінімум координують зусилля, оскільки їхні клієнти наполягають на синергетичному підході. Як і з рекламою, успішна реалізація стратегій стимулювання збуту залежить від розуміння цілей конкретної фірми чи окремої торгової марки. Невдачі і в рекламі, і в стимулюванні збуту, зазвичай, виявляються прямими наслідками помилок у плануванні чи відсутності інтеграції між елементами маркетинг-міксу.

Стимулювання збуту виконує дві основні функції: воно інформує та мотивує.

Зазвичай найбільша ефективність заходів стимулювання досягається при тісному взаємозв'язку з рекламними заходами. На рекламних конструкціях у місцях покупок можуть зображуватися герої рекламних роликів товару; реклама на прилавках магазинів зазвичай виконується у єдиному ключі з друкованими оголошеннями; а якщо організується безкоштовне розповсюдження, то виготовляються спеціальні мініатюрні зразки на кшталт тих, що фігурують у телерекламі. Засоби комунікації можуть бути різними, але єдність формату та інформації між рекламою та стимулюванням збуту має дотримуватися.

Другий аспект стимулювання збуту – мотивація – має суттєві відмінності від рекламної мотивації. У маркетинговому розумінні мотивація є спонукання покупця придбання торгової марки. У цьому процесі прийнято виділяти кілька стадій від поінформованості (пізнання існування товару) до купівлі. Реклама та стимулювання збуту займають різні місця в процесі комунікацій та здійснення покупки, вони лише доповнюють один одного

Запорука успішних маркетингових комунікацій – визначення цілей та завдань реклами, стимулювання збуту та інших компонентів, а також їхня оптимальна інтеграція та координація. У минулому основна відмінність між рекламою та стимулюванням полягала в тому, що перша, як вважали багато фахівців, мала формувати марочний капітал у довгостроковому періоді, а друга розглядалася як інструмент короткострокових впливів. Сьогодні більшість

компаній розуміють, наскільки контрпродуктивними є заходи щодо стимулювання, які негативно впливають на довгостроковий капітал торгової марки. Достатньо подивитися на кількість купонів та інших цінових пропозицій у категорії фасованих продуктів харчування, щоб зрозуміти, що споживачі не бачать жодної цінності в самих марках і купують ті з них, які коштують дешевше.

Враховуючи необхідність взаємозв'язків між стимулюванням та рекламою, можна запропонувати наступні цілі стимулювання збуту:

- стимулювання пробних покупок серед потенційних споживачів, які поки що не користуються торговою маркою чи послугою;
- збільшення повторних покупок та/або обсягу покупки;
- інтенсифікація споживання марки за рахунок нових засобів використання товару;
- захист частки ринку від зменшення;
- підтримка та посилення рекламної кампанії або конкретного іміджу;
- розширення дистриб'юції та/або кооперації з роздрібними торговцями/дилерами [19].

Науковці відмічають, що жодна з цих цілей не орієнтована на короткострокове збільшення обсягу продажів, за винятком випадків, коли такого роду зростання є частиною загальної маркетингової стратегії. Наприклад, коли здійснюються стимулювання пробних покупок серед некористувачів товару або докладаються зусилля до збільшення покупок існуючими споживачами, можна припустити, що нові покупки переростуть у довгострокові взаємини між клієнтом та торговою маркою. Для підкріплення цих взаємин буде використано чергову порцію реклами.

В цілому, серед низки заходів щодо просування можна виділити три основні категорії: споживча реклама, стимулювання споживачів (воно ж стимулювання збуту або просто стимулювання) та стимулювання торгівлі (відоме також як стимулювання дилерів або мерчендайзинг). Між цими методами просування існують очевидні взаємозв'язки, проте кожен із них має

своє призначення. Розглянемо ролі кожного з них у маркетингу-мікс компанії та відповідні їх частки у маркетинговому бюджеті.

Споживча реклама. Завдання планової реклами полягає у формуванні марочного капіталу, а також у просуванні основних властивостей товару, розташування дилерів та/або порівняння з іншими товарами. Протягом останніх десяти років частка видатків на рекламу в загальному маркетинговому бюджеті компаній стабільно знижувалася. Станом на другу декаду 2000-х рр. на споживчу рекламу виділяється приблизно 25 % всіх інвестицій у просування [12].

Стимулювання споживачів. У цю групу потрапляють стимули, орієнтовані споживачів товару або торгової марки. Найбільш поширений спосіб стимулювання споживачів купони з невеликими знижками. Досить часто використовуються подарунки, повернення частини вартості та різноманітні конкурси. Останнім часом через частка витрат на стимулювання споживачів трохи знизилася і досягає також 25 %.

Стимулювання торгівлі. Стимулювання торгівлі забирає приблизно половину бюджету та покликане сприяти більш агресивному просуванню товарів компанії з боку її торговельного персоналу та роздрібних точок продажу. За обсягом витрат на одного споживача це найдорожчий вид стимулювання. Кращі дилери та продавці отримують від виробників бонуси. Зростання інвестицій у цей сектор пояснюється тим, що компанії очікують отримати швидшу віддачу і посилити контроль над маркетинговими витратами.

Хоча відсоткове співвідношення між трьома цими категоріями є непостійним, загалом зберігається такий розподіл витрат: 75 % коштів спрямовуються на стимулювання торгівлі та споживачів і 25% - на рекламу. І без того відносно невелика частка витрат на рекламу була б ще меншою, якби ми врахували інвестиції в рекламу самих заходів стимулювання (конкурси, розпродажі). За деякими оцінками, на це витрачається щонайменше 20 % рекламних бюджетів. Більшість фахівців з продажів прогнозують, що у

майбутньому частка реклами у загальному обсязі витрат за просування повільно зростатиме [2].

Розглянемо систему збуту як процес (рис. 1.3), який починається в момент завершення виробництва та надходження готової продукції на склад і закінчується відвантаженням товарів споживачеві. Він включає у собі як фізичне переміщення товарів із місць виробництва у місця споживання, так і операції, пов'язані зі зберіганням, сортуванням і підготовкою до продажу.



Рисунок 1.3 – Ланцюг системи збуту продукції

Джерело: [13]

Весь процес виробництва та реалізації продукції починається з прогнозування продажів та формування портфеля замовлень.

Прогнозування продажів здійснюється шляхом дослідження попиту, стану ринку та оцінки його кон'юнктури. Дослідження ринкової кон'юнктури включає оцінку сукупності умов та факторів, які визначають на даний момент ринкову ситуацію. Ситуація оцінюється на макрорівні, лише на рівні галузі та лише на рівні товарного ринку (частіше регіонального). Основними напрямками оцінки є стан попиту та пропозиції, а також факторів, що впливають на їхню динаміку.

Прогноз продажу складається із різних термінів: довгострокового, середньострокового, короткострокового. Залежно від галузевої специфіки, характеру продукції, різноманітності асортименту, регіонів збуту різним підприємствам потрібні ті чи інші види прогнозів. Але у будь-якому разі дослідження ринку грає при складанні прогнозів збуту ключову роль.

Портфель замовлень – це сукупність зовнішніх замовлень, які має підприємство у час чи певний період [16].

З урахуванням прогнозних і вже існуючих замовлень формується план виробництва, за яким виробляється готова продукція. У рамках нашого дослідження немає потреби розглядати виробничий процес, тому перейдемо безпосередньо до процесу збуту.

Процес збуту починається на момент випуску готової продукції з виробництва. Вона надходить на склад, де її необхідно прийняти та врахувати. Далі враховані запаси формуються у зоні зберігання складу. Під час зберігання повинні враховуватися всі вимоги пожежної безпеки, а також забезпечуватись необхідні умови зберігання за технічними умовами, наприклад, вологість, температура, світло й т. ін.

Потім на замовлення, що надійшли, повинна відвантажитися необхідна кількість готової продукції. Замовлення можуть надходити як від оптових покупців, і від роздрібних споживачів.

Крім того, не варто забувати, що у підприємства може бути кілька каналів збуту, не тільки прямий (від підприємства відразу до кінцевого споживача), а й опосередкований – через посередників. В якості посередників можуть виступати оптові ринки, будівельні організації, торгові мережі, індивідуальні підприємці та інші суб'єкти.

Наприкінці процесу збуту споживач отримує готову продукцію, а підприємство виручку від продажу продукції, необхідну для подальшого функціонування підприємства.

Низка дослідників пропонують функціональний підхід до формулювання ключових цілей просування збуту (рис. 1.4)

Традиційна мета (економічна)	<ul style="list-style-type: none"> • Забезпечення збуту товарів за рахунок формування попиту та стимулювання збуту
Інформаційна мета	<ul style="list-style-type: none"> • Інформування потенційних споживачів про характеристики товару, його ціну, призначення та місця продажу
Комунікаційна мета	<ul style="list-style-type: none"> • Підтримка зворотного зв'язку з ринком за допомогою анкет, опитувань, збирання думок, аналізу процесу реалізації товарів
Забезпечення контролю за збутом	<ul style="list-style-type: none"> • Забезпечення можливості оперативного коригування збуту у процесі створення та закріплення у споживачів стійкої системи вподобань до товару
Можливість управління попитом	<ul style="list-style-type: none"> • Переконавання, мотивація потенційних споживачів до придбання товару за допомогою проведення цілеспрямованих заходів щодо просування
Можливість стратегічного планування	<ul style="list-style-type: none"> • Перехід від маркетингу до націлення – від оперативної реакції на ринкові зміни до активного впровадження програм реалізації цілей

Рисунок 1.4 – Функціональні цілі збутового процесу

Джерело: [16]

Незважаючи на те, що збут є завершальним процесом на підприємстві, це один із найважливіших процесів, що показує ефективність усієї виконаної роботи. Саме за результатами збутової діяльності можна будувати висновки про діяльність підприємства у цілому, оскільки він завершується отриманням виручки від продажу продукції – однієї з основних показників до розрахунку ефективності. Крім того, при добре організованій та безперебійній роботі процесу збуту споживач отримує саме те, що він хотів і коли хотів, а отже, буде задоволений і знову захоче придбати продукцію цього підприємства.

Процес стимулювання збуту допомагає у боротьбі з конкурентами, спонукає купувати товар, сприяє збільшенню кількості споживачів та зростанню кількості проданих товарів та здійснюється з метою максимізації прибутку. При цьому для максимізації прибутку слід працювати в напрямку збільшення обороту та підвищення рентабельності, розширення та оптимізації торговельної мережі. Дані заходи складаються у стратегію, які розробляються

всіх напрямках діяльності фірми і реалізуються комплексно всіма її підрозділами.

Реалізація зазначених цілей здійснюється за рахунок рішення комплексу завдань із залучення нових покупців, збільшення попиту з боку вже існуючих клієнтів, підтримці діяльності торгових агентів, забезпечення стійкості показників збуту, створення позитивного іміджу торгової марки, формування т. зв. портфеля продажів, розвитку мотивації покупця тощо. Так, сукупність функцій просування товарів включає: створення образу престижного, інноваційного товару прийнятної вартості; доведення до потенційних споживачів інформації про корисні властивості товару; розвиток нових стандартів сприйняття товару; просування товарів високого цінового діапазону; стимулювання системи збуту та її учасників; формування позитивної репутації підприємства.

Стимулювання збуту є в сучасних умовах важливим напрямом торговельної політики багатьох розвинених країн і, в останні роки, країн, що розвиваються, в яких створена розвинена система державної підтримки та сприяння міжнародній торгівлі, яка за роки свого існування довела свою ефективність. Поряд із створенням сприятливого макроекономічного клімату для підприємств широко використовуються спеціальні заходи для розвитку та розширення міжнародного бізнесу. Їх основними елементами є: стимулювання міжнародного бізнесу у вигляді податкових пільг, субсидій, гарантування приватних вкладень, пільгових кредитів, надання грантів, підтримка інфраструктури, стимулювання прямих іноземних інвестицій, субсидування науково-дослідних робіт, створення вільних економічних зон; пряма підтримка міжнародного бізнесу: експортне кредитування, страхування торгівлі та інвестиції від економічних та політичних ризиків, податкові пільги, участь у статутному капіталі фірм, створених за кордоном, інформаційно-консультаційне сприяння, сприяння виставково-ярмарковій діяльності національних фірм за кордоном, спеціальні заходи сприяння.

1.3 Стратегії стимулювання збуту фірми

Стратегії стимулювання збуту формують основні напрями ринкової діяльності підприємства, які забезпечують досягнення поставлених збутових цілей (переважно довгострокових. Стратегія стимулювання збуту виступає найважливішим елементом загальної стратегії діяльності підприємства, спрямованим на розробку, виробництво та доведення до покупця товарів та послуг, що найбільш відповідають його потребам, і є програмою забезпечення прибутку від ринкової діяльності компанії. Стратегія стимулювання збуту – це комплекс принципів, з допомогою яких підприємство формує цілі збуту та організує їх реалізацію.

Стратегія стимулювання збуту визначає темпи досягнення наступних цілей: швидке зростання прибутку від ринкової діяльності; стабільність цього зростання; збільшення прибутку через зростання неринкових показників (капіталізації, глобалізації, присутності).

Стратегія стимулювання збуту виступає як один з найважливіших елементів маркетингового плану компанії. Ця складова включає цілі рекламних кампаній, основні принципи та підходи маркетингових комунікацій бренду, загальну довгострокову стратегію просування продукції на ринок.

Важливим етапом будь-якого плану просування бренду є розробка загальної стратегії комунікації, у якій зазначено базові цілі просування товару, цільову аудиторію рекламної кампанії, критерії оцінки ефективності стратегії просування, а також загальний рекламний бюджет організації.

Під засобами стимулювання збуту розуміються різні прийоми та інструменти збутової діяльності, що застосовуються для здійснення загальної мети – поширення інформації, за допомогою якої підприємство повідомляє, нагадує, а також переконує споживачів у придбанні вироблених товарів та послуг. Засоби стимулювання збуту виступають складовою розробленої і

правильно реалізованої політики просування продукції та комунікаційної політики організації [17].

Комплекс засобів стимулювання збуту – це одночасне застосування сукупності відразу кількох його видів, серед яких найпоширенішими (традиційними) є: реклама, особисті продажі, громадські зв'язки.

Реклама являє собою засіб стимулювання збуту, який базується на неособистісній формі подання заздалегідь оплачених інформаційних повідомлень продавцем або виробником товарів, послуг, ідей, а також самої фірми для залучення покупців та зростання обсягів продажу. Загалом реклама розрахована на охоплення великої групи клієнтів, тобто цільової аудиторії. Основним і головним завданням реклами є підвищення прибутку підприємства у вигляді збільшення попиту на послуги або товари. Недоліком реклами як засобу стимулювання збуту є відсутність зворотного зв'язку з клієнтами, а також брак особистого комунікаційного спілкування.

Реклама виконує наступні функції: інформаційна (створення обізнаності споживачів про підприємство, продукцію, її особливості та властивості); психологічна (стимулювання та розвиток потреб за допомогою почуттів та емоцій потенційних покупців); стимулююча (нагадування та поштовх до здійснення покупки) [11].

За місцем та способом розміщення розрізняють рекламу: реклама у засобах масової інформації (телевізійна реклама, реклама на радіо, реклама у пресі); зовнішня реклама (рекламні щити, екрани, реклама у транспорті); реклама на сувенірах; реклама на місцях продажу (продакт-плейсмент: усна, текстова, графічна, мультимедійна, або інша інформація рекламного характеру, яка розміщується у місцях безпосереднього продажу товарів чи послуг); друкована реклама (роздавальна поліграфія, преса); пряма персональна реклама (інформація рекламного характеру, яка передається безпосередньо у прямому контакті та адресована персонально); реклама в Інтернеті (контекстна, тизерна (графічні та анімаційні зображення інтригуючого або шокуючого змісту), таргетована (текстові та графічні оголошення, які відображаються в стрічці

новин користувачів), SEO (пошукове просування веб-сайтів за ключовими запитами), месенжери, вірусна реклама (відеоролики, фотографії чи статті, що провокують бурхливу реакцію у інтернет-аудиторії, завдяки чому дані матеріали набирають перегляди за короткий проміжок часу); івент-реклама (презентації, або запрошення на якусь значущу для підприємства подію).

Особиста реклама – це інформація про товар, послуги або ідею, яка виражається в усній формі, внаслідок прямого контакту продавця з покупцем, і спонукає останнього до здійснення покупки, у процесі його розмови з представником виробника (продавця). Особисті продажі виражаються у презентації та демонстрації продукції дії одному чи декільком потенційним споживачам, у ході якої ними приймається рішення про її придбання. Головною метою персональних продажів є продаж продукту та формування довгострокових довірчих відносин із клієнтами. Особисті продажі є найдорожчим та найефективнішим видом просування товарів. В даний час багато хто з них здійснюється не тільки при особистій зустрічі, але і через Інтернет, і по телефону [11].

Основні функції персональних продажів: обов'язкове узгодження інтересів організації із потребами споживачів; обличчям компанії є торговий агент, який домовляється про зустріч із клієнтами, проводить презентації та спонукає до здійснення покупки; використання стратегії проштовхування під час просування продукції.

Громадські зв'язки (public relations, PR) – не спрямований на конкретну особистість і безпосередньо не оплачуваний компанією засіб стимулювання збуту, який полягає у стимулюванні попиту товар чи послугу фірми у вигляді поширення неї комерційно важливих відомостей з допомогою засобів. Метою PR є створення сприятливого іміджу підприємства, його продукції, усунення негативних чутток, які псують імідж компанії. PR реалізується через організацію різноманітних презентацій, прес-конференцій, брифінгів, прийомів та днів відкритих дверей. Недолік даного методу комунікації полягає в тому, що він не

передбачає безпосереднього спілкування з метою продажу, а здійснює виключно процеси інформування та залучення [27].

Основні види PR: корпоративний (створення та підтримка іміджу компанії); внутрішній (формування взаємовигідних відносин із співробітниками); кризовий менеджмент (управління компанією у разі виникнення різних криз); відносини з інвесторами (інвестиційний PR); відносини з державними структурами та місцевим населенням (політичний PR); товарна пропаганда (маркетинговий PR).

Стимулювання торгових посередників є комплексом заходів, вкладених у підвищення ефективності взаємодії з учасниками маркетингового каналу (дистриб'юторського ланцюга) від виробника до покупця продукції і на метод просування товару і з маркетингового каналу. Збут продукції здійснюється за певними комунікаційними каналами.

Канали особистої комунікації передбачають усне інформування споживачів про всі особливості конкретної фірми, а також про вироблену нею продукцію. Це може бути спілкування віч-на-віч, розмова однієї особи з аудиторією, по телефону, за допомогою телебачення і навіть за допомогою особистого листування поштою.

Серед каналів цього типу виділяють роз'яснювально-пропагандистський, експертно-оцінний та суспільно-побутовий. У роз'яснювально-пропагандистському каналі задіяно весь торговий персонал фірми, завданням якого є вступ у безпосередній контакт із клієнтами. У експертно-оцінному каналі основне місце посідають незалежні експерти, які виступають перед цільовою аудиторією по радіо, телебаченню, на зборах споживачів. У ролі нерідко виступають звані лідери громадської думки, знаменитості. Суспільно-побутовий канал представлений людьми, які мають відношення до потенційного покупця та інформують його про товар або послугу; ними можуть виступати члени його сім'ї, колеги по роботі, друзі, а також сусіди та знайомі.

Канали безособової (неособової) комунікації передбачають поширення інформації в умовах відсутності особистого контакту з аудиторією, а також

зворотного зв'язку з потенційними споживачами, насамперед за допомогою засобів масового впливу, специфічної атмосфери (спеціально створеного середовища, яке сприяє виникненню чи зміцненню схильності покупця до придбання або використання тієї чи іншої продукції) та івент-заходів (розраховані на донесення до цільової аудиторії будь-яких конкретних звернень). Розглянемо кілька каналів безособової комунікації разом із прикладами у табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Канали просування безособової комунікації

Канал	Характеристика
Засоби масового впливу	Друкована реклама (газети, журнали, розсилання прямої поштової реклами); електронні засоби реклами (радіо та телебачення); ілюстративно-образотворчі засоби реклами (рекламні вивіски, щити, плакати, вітрини)
Специфічна атмосфера	Розрахована на навіювання почуття впевненості та інших уявлень, які з точки зору клієнтів можуть бути цінними
Івент-заходи	Різноманітні презентації, виставки, прес-конференції, урочисті відкриття й т. ін.

Джерело: [27]

Кожен етап процесу стимулювання збуту характеризується окремими показниками та коефіцієнтами, які дозволяють оцінити стан управління стимулюванням збуту в цілому.

Перший етап – це збір інформації, на основі якої аналізуватиметься та оцінюватиметься стан управління стимулюванням збуту на фірмі. Для аналізу цього етапу виділяється низка показників, оцінюваних експертним методом, тобто шляхом виставлення бальних оцінок (від 0 до 3). Кожному показнику надається певна якісна характеристика: 0 – напрямок на фірмі не використовується; 1 – напрямок на фірмі слабо виражений; 2 – напрямок використовується на середньому рівні; 3 – напрямок використовується на фірмі на високому рівні.

Напрямки етапу збору інформації наведені у табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Оцінка напрямків етапу збору інформації, необхідної для аналізу стану управління стимулюванням збуту

Напрямок	Бал
Аналіз інформації, отриманої із зовнішніх джерел під час планування збутового процесу	0
Аналіз інформації, отриманої із внутрішніх джерел при плануванні збутового процесу	1
Аналіз конкурентів	2
Аналіз сильних та слабких сторін діяльності підприємства при плануванні збутового процесу	3

Джерело: [28]

Також для аналізу етапу збору інформації використовується низка коефіцієнтів, представлених у табл. 1.4. Дані показники характеризують інформацію, необхідну для управління стимулюванням продажів. За значеннями цих показників можна зробити висновок про дублювання службами та співробітниками підприємства функцій, а також про раціональність побудови організаційної структури управління.

Наступний етап управління стимулюванням збуту аналіз та оцінка стану системи управління стимулюванням. Аналіз даного етапу полягає у оцінці використання кількісних коефіцієнтів для оцінки етапу збору інформації.

Таблиця 1.4 – Коефіцієнти, що використовуються для оцінки етапу збору інформації

Коефіцієнт	Формула розрахунку
Показник дублювання даних	$P_d = \frac{\sum_{i=1}^n B_p}{\sum_{i=1}^n B_n},$ <p>де B_p – обсяг однотипної інформації (кількість показників у різних підрозділах); B_n – обсяг однотипної інформації, що запитується з різних підрозділів</p>
Рівень оперативності проходження інформації	$P_o = \frac{\sum_{i=1}^n (S_n + S_p + S_z)}{\sum_{i=1}^n S_{\text{вн}}},$ <p>де S_n – час, необхідний для прямого зв'язку; S_p – час, необхідний для ухвалення рішення; S_z – час, необхідний зворотного зв'язку; $S_{\text{вн}}$ – загальні витрати часу</p>

Рівень повноти інформації	$P_n = \frac{\sum_{i=1}^n P_{нд}}{\sum_{i=1}^n P_{общ}},$ где $P_{нд}$ – рішення, ухвалені за наявності повної інформації; $P_{з}$ – загальна кількість ухвалених рішень за певний період
---------------------------	---

Джерело: [1]

Наступний етап планування стимулювання збуту, аналіз якого проводиться за якісними напрямками, які оцінюються експертними методами за шкалою від 0 до 3 балів.

Кожному балу присвоєно певну якісну характеристику: 0 – напрямок на фірмі не використовується; 1 – коефіцієнт слабо виражено; 2 – коефіцієнт використовується на середньому рівні; 3 – коефіцієнт використовується на фірмі на високому рівні.

Приклад оцінки планування стимулювання збуту наведений у табл. 1.5.

Після аналізу напрямів планування збуту, є сенс проаналізувати всі заходи за останній рік, які були проведені фірмою з метою стимулювання збуту.

Таблиця 1.5 – Приклад планування напрямків стимулювання збуту

Напрямок	Бал
Постановка цілей впливу на персонал, посередників та покупців	0
Визначення умов стимулювання (вимог, яким мають відповідати об'єкти стимулювання, щоб взяти участь у програмі стимулювання збуту)	1
Аналіз засобів стимулювання збуту	2
Визначення бюджету	3

Джерело: [1]

Далі для аналізу організації управління стимулювання збуту необхідно побудувати таблицю взаємозв'язків персоналу у процесі виконання основних функцій стимулювання. Оцінка відсотка виконання завдань із стимулювання збуту полягає в аналізі таких бізнес-процесів, як: вивчення ринку та попиту; формування організаційної структури персоналу; розробка збутової політики; управління асортиментом; планування стимулювання збуту; організація

претензійної роботи; управління мотивацією та стимулюванням персоналу; організація навчання, перепідготовки та підвищення кваліфікації персоналу; атестація персоналу; підбір та розстановка персоналу. У цій таблиці функціональні взаємозв'язки представлені як дріб. У чисельнику наведено фактичні взаємозв'язки, а у знаменнику – нормативні, які вказано у посадовій інструкції працівника.

Для аналізу мотивації персоналу у сфері стимулювання збуту необхідно проаналізувати наявність матеріальної, соціальної та психологічної мотивації за високі показники продажів. Найефективнішим видом мотивації є матеріально-грошова. На багатьох підприємствах використовують комплекс заходів щодо мотивації працівників, які включають кілька видів мотивації як грошову, і психологічну.

Останній, заключний, етап управління стимулюванням збуту це контроль здійснення управлінських рішень щодо стимулювання. Для аналізу цього етапу використовуються показники ефективності контролю за здійсненням управлінських рішень щодо стимулювання продажів тисячний коефіцієнт (витрати на інформування тисячі потенційних споживачів) та його співвідношення до частки ринку.

Також для оцінки ефективності управління стимулюванням збуту необхідно розглянути показники ринку галузі, де фірма здійснює свою діяльність: відсоток поінформованих учасників цільового ринку; відсоток тих, хто купив продукцію; відсоток тих, хто став постійними покупцями.

Дана методика дозволяє виявити недоліки в управлінні стимулюванням збуту та оцінити його ефективність. Очевидно, що стимулювання збуту є складним процесом, який вимагає від керівництва мобілізації наявних ресурсів [1].

У сучасному бізнесі поширена класифікація стратегій просування за технологією: ATL – above the line («над рисою»), BTL – below the line («під рисою») та TTL – through the line («крізь рису»). Ці терміни з'явилися в середині XX ст. і їх виникнення було цілком спонтанним: керівнику однієї з

американських компаній принесли на затвердження рекламний бюджет, який включав роботу із засобами масової інформації. До бюджету не було включено витрати на роздачу безкоштовних зразків продукції, купонів, подарунків, проведення конкурсів тощо. Всі ці засоби маркетингових комунікацій були вписані від руки під межею основних витрат. Так, згідно з легендою, виникли поняття «над рисою» та «під рисою» [18].

Стратегія ATL відноситься до каналів з найбільшим охопленням та найменшою персоналізацією. В ATL-просування входить стандартна реклама у ЗМІ. Витрати на ATL включають усі витрати, пов'язані з розміщенням реклами в засобах масової інформації. При застосуванні цієї стратегії широке охоплення аудиторії працює на підвищення впізнаваності бренду та покращення його репутації. Завдяки цій стратегії, коли клієнти купують, вони схильні до вибору саме тих товарів, марка яких перебуває на слуху.

Стратегія BTL відноситься до каналів комунікації у місцях продажу. До неї входять всі можливі форми стимулювання продажів, тобто застосовуваний до цільової аудиторії набір спонукальних методів для вироблення бажання придбати ту чи іншу продукцію. BTL-просування поєднує різні технології, такі як: мерчендайзинг, директ-маркетинг; PR, промоакції, спонсорство, POS-реклама, інші інструменти реклами, які не відносяться до ЗМІ. Основні методи BTL: метод привернення уваги (залучення аудиторії); метод проштовхування; обидва методи разом (табл. 1.6).

Таблиця 1.6 – Методи BTL-стратегії

Стратегія	Характеристика стратегії
Залучення	Ця стратегія передбачає, що просування загалом спрямоване кінцевого споживача для те, що попит з його боку буде настільки інтенсивним, що незалежні торгові посередники будуть зацікавлені у масових закупівлях товару, що просувається (фірми, які проводять товари масового попиту). Зазвичай, стратегія залучення характеризується великими витратами рекламу. У її реалізації активно залучають купони, лотереї, компенсації
Простовхування	Ця стратегія орієнтується, передусім, на торгових посередниках, людей, зайнятих у процесі руху товару, для того, що перші самостійно просуватимуть товар каналами збуту кінцевим

	споживачам, без безпосередньої участі виробника (наприклад, фірми, реалізують меблі будівельні матеріали, інструменти). Стратегія показує особливу ефективність у тому разі, коли попит продукції є досить високим, і навіть коли ринку виводиться новий товар, має велику кількість конкурентів
Комбінована	Поєднує в собі переваги стратегій першого та другого типів

Джерело: [18]

ATL і BTL мають різні завдання. За допомогою методів ATL компанія будує бренд, створює легенду, викликає у споживачів певні асоціації. Методи BTL практично втілюють характер цього бренду.

Стратегія TTL поєднує використання методів ATL і BTL. Засоби ATL- та BTL-стратегій використовуються спільно для посилення ефекту та подолання недоліків широкомасштабної реклами, яка не має контакту зі споживачем та охоплення його особистого простору. В даний час фахівці з просування застосовують весь арсенал маркетингових засобів, але особливо активно на всіх етапах просування використовуються реклама та PR [18].

Внаслідок застосування цих стратегій підприємство отримує: додатковий стимул до дії; зміна для покупця співвідношення ціни та цінності запропонованої продукції; додаткові мотиви, які спонукають до купівлі; стимулювання до здійснення додаткових повторних покупок; збільшення частоти покупок, здійснюваних клієнтами.

Таким чином, засобами просування є різні прийоми та інструменти збутової діяльності, які застосовуються для поширення інформації, за допомогою якої підприємство повідомляє, нагадує, а також переконує споживачів у необхідності придбання виробленої ним продукції. Засоби просування товарів та послуг виступають важливою складовою правильно розробленої та реалізованої політики просування чи комунікаційної політики організації.

Отже, стимулювання збуту це – вид просування, який ґрунтується на стимулюванні придбання продукції споживачем шляхом впровадження короточасних спонукальних заходів заохочення купівлі-продажу товарів чи

послуг (знижок, пільг, купони, подарунків тощо), а також різноманітних виставок, презентацій та демонстрацій. Заходи стимулювання збуту спрямовані на трьох суб'єктів ринкових відносин: покупців, торговельний персонал та посередників. Особливістю стимулювання збуту виступає наявність прямого зв'язку зі споживчими властивостями товару, його вартістю та системою реалізації. Цілями стимулювання збуту є: винагорода постійних покупців, спрямована на збереження їхньої лояльності до компанії та товару; залучення нових покупців до створення споживчої лояльності; заохочення та спонукання до повторних покупок.

Висновки до розділу 1

У першому розділі кваліфікаційної роботи розглянуто теоретичні основи дослідження стимулювання збуту фірми в міжнародному бізнесі. Стимулювання збуту – це діяльність, яка дозволяє підприємству за короткий проміжок часу змінити інтереси свого персоналу, постачальників та споживачів шляхом надання їм економічних вигід. У процесі управління стимулюванням збуту підприємства стикаються з низкою проблем, пов'язаних з діяльністю конкурентів, з недостатнім аналізом споживачів і дослідженням внутрішніх ресурсів підприємства. серед основних цілей стимулювання збуту можна виділити залучення нових клієнтів, стимулювання повторних покупок, а також підвищення лояльності клієнтів до бренду, продукції та самої компанії. Стимулювання збуту – це короткочасні спонукальні заходи заохочення купівлі товару чи послуги за допомогою додавання до цінності товару додаткового елементу. Науковці розуміють під цим терміном процес спонукання споживачів до купівлі за допомогою заохочувальних заходів. Цілі управління стимулюванням збутом на торговому підприємстві можна сформулювати як: збільшення продажів товарів споживачам; стимулювання купівлі нового продукту; розпродаж наявного асортименту; оволодіння часткою ринку з

високою конкуренцією; збільшення припливу обігових коштів; збалансування спадів та підйомів купівельного попиту.

Комплекс засобів стимулювання збуту – це одночасне застосування сукупності відразу кількох його видів, серед яких найпоширенішими (традиційними) є: реклама, особисті продажі, громадські зв'язки. У сучасному бізнесі поширена класифікація стратегій просування за технологією: ATL – above the line («над рисою»), BTL – below the line («під рисою») та TTL – through the line («крізь рису»). Заходи стимулювання збуту спрямовані на трьох суб'єктів ринкових відносин: покупців, торговельний персонал та посередників. Особливістю стимулювання збуту виступає наявність прямого зв'язку зі споживчими властивостями товару, його вартістю та системою реалізації. Цілями стимулювання збуту є: винагорода постійних покупців, спрямована на збереження їхньої лояльності до компанії та товару; залучення нових покупців до створення споживчої лояльності; заохочення та спонукання до повторних покупок.

РОЗДІЛ 2 ПЕРСПЕКТИВИ ТА НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЙ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕС- СЕРЕДОВИЩІ

2.1 Загальна характеристика досліджуваного підприємства, його фінансово-економічні показники

Starbucks Corporation – найбільший у світі обсмажувач та роздрібний продавець високоякісної кави. Мережа Starbucks була заснована у 1971 р. і на сьогоднішній день об'єднує понад 30 тис. торгових точок у більш, ніж 70 країнах світу, близько 10 тис. з яких працюють у США. На ринок Західної півкулі припадає 70 % доходу компанії. На додаток до свого основного бренду, компанія реалізує продукцію під торговими марками Ethos, Evolution Fresh, Princi, Starbucks Reserve, Teavana та ін. [62].

Історія компанії Starbucks почалася, коли троє друзів з американського м Сіетл – учитель історії Зів Сігл, вчитель англійської мови Джеррі Болдуїн і письменник Гордон Боукер – відкрили перший магазин із продажу обсмаженої зернової кави. Кожен з партнерів вклав у розвиток бізнесу по 1350 дол. Крім того, вони взяли банківський кредит у розмірі 5 тис дол., щоб покрити початкові збитки [69].

Назва Starbucks походить від пригодницького роману «Мобі Дік». Одного з персонажів книги, який дуже любив пити каву, звали Starbuck. Морська тематика також присутня в дизайні магазину, а на логотипі як і раніше зображена русалка-сирена. Втім, 50 років тому звичного зеленого кольору не було - розпис була виконано з коричневим відтінком, схожим на колір кавового зерна [69].

..



Рисунок 2.1 – Як з часом змінювався логотип Starbucks

Джерело: [69]

Головною людиною, яка змінила концепцію торгової марки та перетворила звичайний магазин на мережу кав'ярень, став підприємець Говард Шульц. Його найняли для розвитку компанії у 1982 р. Після поїздки в Італію та ознайомлення з європейською культурою споживання кави, Шульц запропонував засновникам відкрити кілька точок приготування і продажу кави. Втім, засновники не мали наміру переходити в нішу ресторанного бізнесу, тож Шульц прийняв доленосне рішення. Він викупив у власників права на Starbucks за 3,7 млн дол., об'єднавши Starbucks зі своєю мережею кав'ярень Il Giornal. В результаті через кілька років працювало вже півтори сотні магазинів і кав'ярень Starbucks по всій території Сполучених Штатів Америки, а дохід перевищував

70 млн дол. Шульц займав посаду гендиректора Starbucks до 2000 р., а через 8 років поновив повноваження, щоб допомогти у відновленні компанії після падіння продаж через глобальну фінансову кризу. В січні 2015 р. він остаточно покинув Раду директорів. За інформацією Forbes, власний капітал підприємця становить 3,2 млрд дол., що дозволило внести його ім'я у рейтинг 400 найбагатших людей США (356 позиція).

На початку 1990-х рр. Starbucks розпочала активну міжнародну експансію. Перші торгові точки Starbucks поза США були відкриті у Японії та Сінгапурі. У 1996 р. було відкрито перші магазини в Канаді та у Великій Британії. Компанія успішно адаптувала свою концепцію до різних культур та країн, тож її кав'ярні стали популярними у багатьох частинах світу (додаток А).

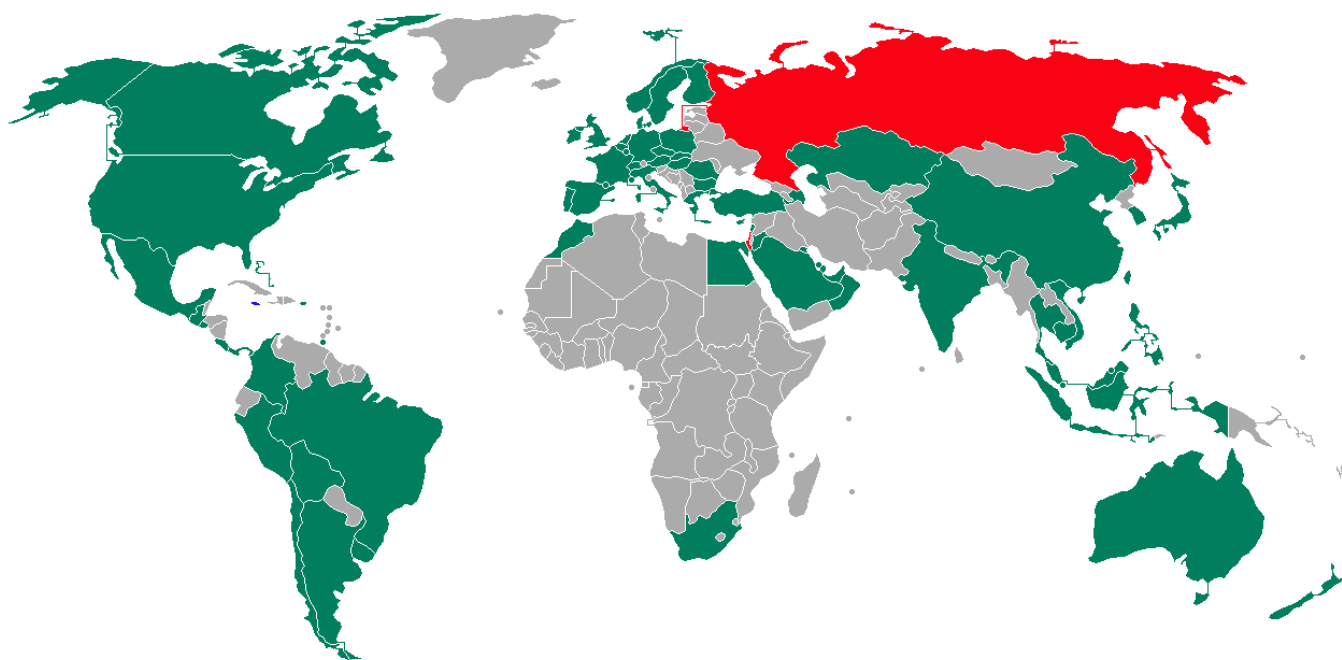


Рисунок 2.2 – Мапа поширення мережі Starbucks у світі

Джерело: [62]

На американський ринок припадає 70 % бізнесу Starbucks. На інші ринки та ринки, що тільки освоюються – 22 % та 8 % відповідно [32].

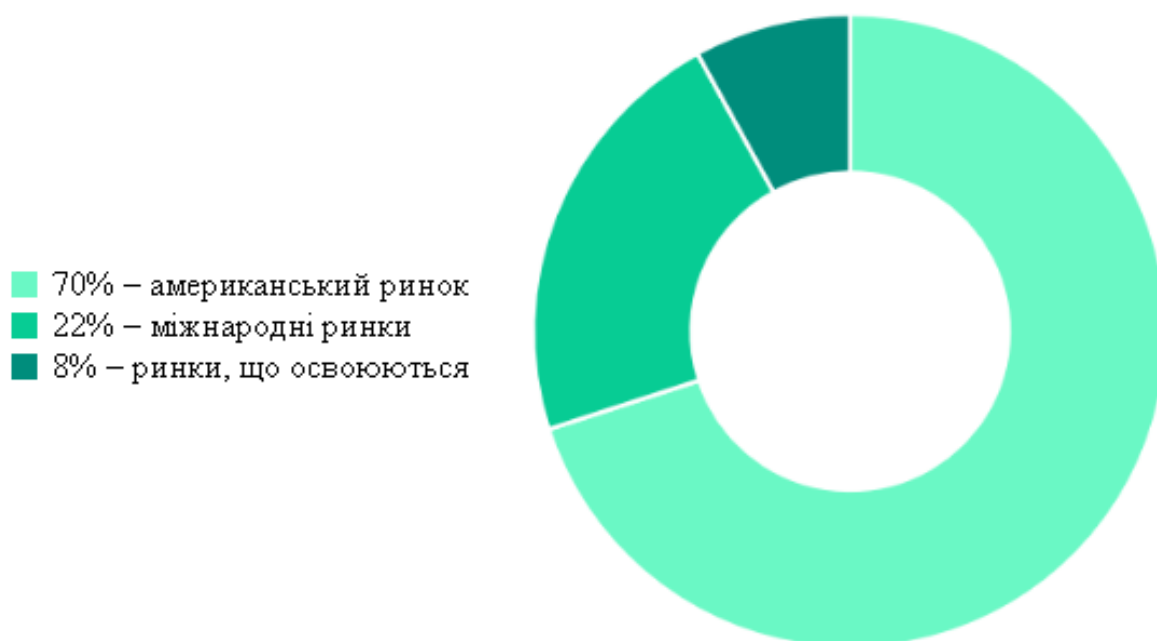


Рисунок 2.3 – Частки ринку Starbucks за географією

Джерело: [32]

Найближчими конкурентами Starbucks є Caribou Coffee, Caffè Nero, Costa Coffee, McCafé, Dunkin Donuts, Caffè Ritazza, Café Coffee Day, Coffee Been, Dilmah Tea, KFC та Tim Hortons [32].

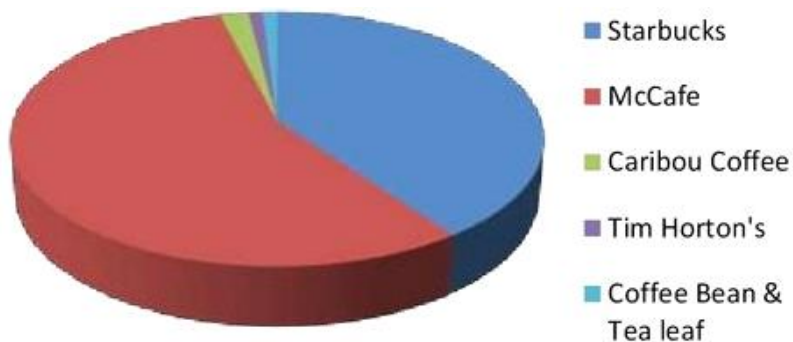


Рисунок 2.4 – Основні конкуренти Starbucks за часткою ринку

Джерело: [32]

На українському ринку до сьогодні немає кав'ярень Starbucks. У найближчих планах компанії відсутнє відкриття мережі через високу конкуренцію серед місцевих пропозицій та високу ціну. Starbucks не поспішає

розширюватися в Україні, оскільки в керівництві вважають, що продукція мережі не буде затребуваною через її вартість. А потім була війна.

З огляду на невмотивовану агресію бренд Starbucks повністю вийшов з російського ринку. Заяву про закриття всіх кав'ярень і точок продажу (загалом більше сотні закладів) опублікували 23 травня 2022 р. Згодом стало відомо, що активи компанії в РФ купили низка російських підприємців для спільного управління, а мережа змінила назву на Stars Coffee.

Втім, українці таки мають змогу придбати товари Starbucks завдяки компанії Nestlé. У 2021 р. Nestlé стала офіційним дистриб'ютором бренду, почавши онлайн продавати лінійку кави для домашнього приготування. Ця угода вартувала Nestlé 7,15 млрд дол. Позиції, представлені на сайті компанії, наразі перебувають у преміальному сегменті.

Аналіз фінансового стану Starbucks – важливий крок у аналізі діяльності підприємства. Як і у будь-якому іншому бізнесі, Starbucks повинна отримувати норму прибутку та прибутки, які вищі, ніж у конкурентів. Крім того, аналіз доходів Starbucks з часом дає змогу визначити, як працює компанія з точки зору економічної ефективності та отримання прибутку, який перевищує вартість капіталу компанії.

Станом на лютий 2024 р. ринкова капіталізація компанії склала понад 106 млрд дол. (рис. 2.5). Завдяки цьому бренд посідає 130-те місце в рейтингу найдорожчих компаній світу. Рекорд капіталізації було зафіксовано у 2021 р., коли всі акції оцінювалися у 144 млрд дол. Актуальні фінансові показники Starbucks Corporation за даними CompaniesMarketcap такі: дохід за 2023 р. – 35,97 млрд доларів (+11,55 % порівняно з 2022 р.); чистий прибуток – 5,95 млрд до. (замість 4,80 млрд доларів у 2022 р.); ціна однієї акції станом на квітень 2024 р. – 85 дол. (найвища вартість – 126,06 дол. у 2021 р.; актуальну вартість акції станом на травень 2024 р. див. у додатку Б, рис. Б.1); основний акціонер – інвестиційна компанія Putnam LLC з часткою 10,6 % акцій [61, 66].



Рисунок 2.5 – Капіталізація компанії Starbucks Corporation у 2005–2024 рр.,
млрд дол. США

Джерело: [66]

У 2023 р. продажі Starbucks зросли на 11 % і склали 9,4 млрд дол. За межами США цей показник збільшився на 5 %, оскільки покупці повернулися в кав'ярні після зняття карантинних обмежень. Незважаючи на зниження середнього обсягу замовлень у Китаї на 3 %, частину прибутку було отримано за рахунок нововідкритих магазинів у цій країні. Генеральний директор Starbucks Лаксман Нарасімхан заявив, що компанія буде поглиблювати оптимізацію, щоб заощадити кошти протягом наступних трьох років.

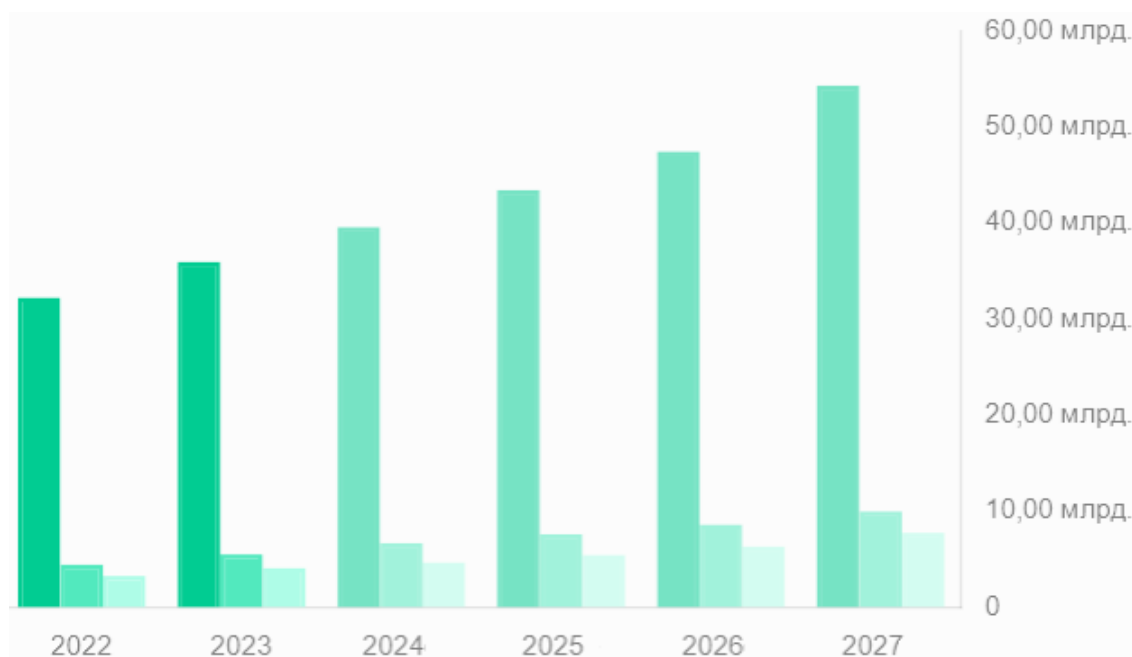


Рисунок 2.6 – Поточні та прогнозовані оборот, операційний прибуток та дохід Starbucks Corporation у 2022–2027 рр, млрд дол. США

Джерело: [66]

У 2024 р. чистий дохід Starbucks склав 4,69 млрд дол, що на 13,79 % більше, ніж 4,13 млрд прибутку за той же період попереднього року (додаток Б, рис. Б.2).

У четвертому фінансовому кварталі 2023 р. виручка Starbucks зросла на 12 % порівняно з аналогічним періодом попереднього року. Продажі в магазинах зросли на 10 %. Прибуток на акцію зріс на 19 % порівняно з аналогічним періодом попереднього року, а операційна маржа зросла з 16,9 % до 17,4 %.

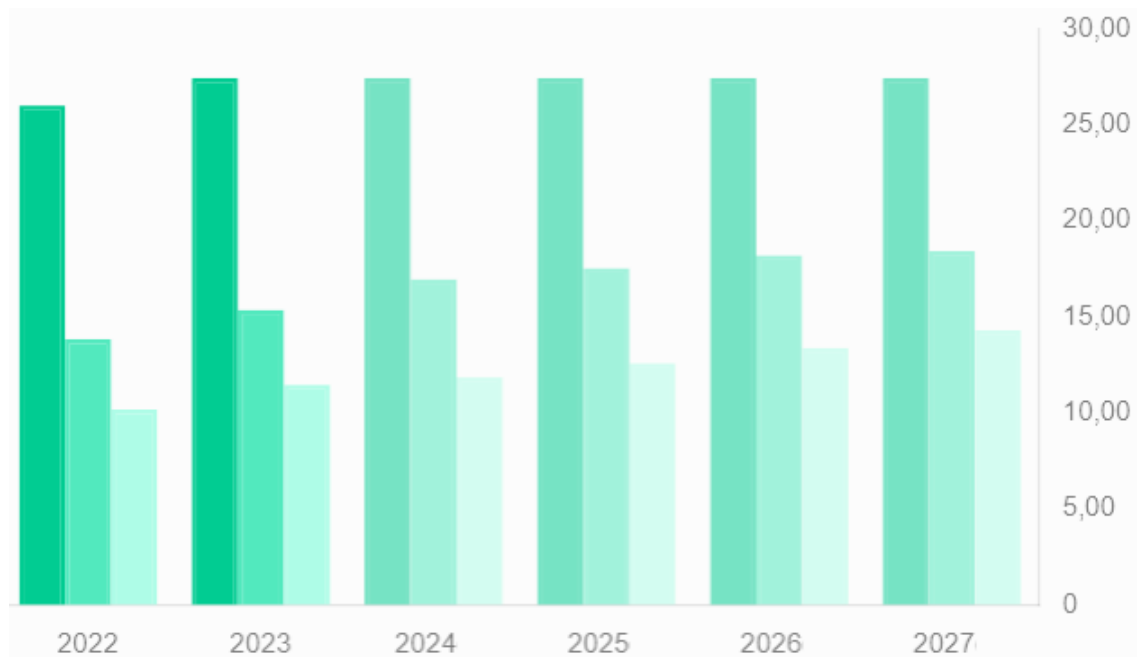


Рисунок 2.7 – Поточний та прогнозований оборот, операційний прибуток та дохід на одну акцію Starbucks Corporation у 2022–2027 рр., млрд дол. США

Джерело: [66]



Рисунок 2.8 – Станом на квітень 2024 р. середня ціна однієї акції склала 85 дол. США

Джерело: [61]

Таблиця 2.1 – Звіт Starbucks Corporation за 2023 фінансовий рік, млрд дол. США

Показник	Сума	Зміна за рік
Дохід	35,98	11,55%
Операційні витрати	4,34	10,20%
Чистий дохід	4,12	25,69%
Маржа чистого прибутку	11,46	12,57%
Прибуток на акцію	3,54	19,59%
EBITDA (обсяг прибутку до вирахування витрат)	6,98	16,79%
Ефективна ставка податку	23,64%	—

Джерело: [61]

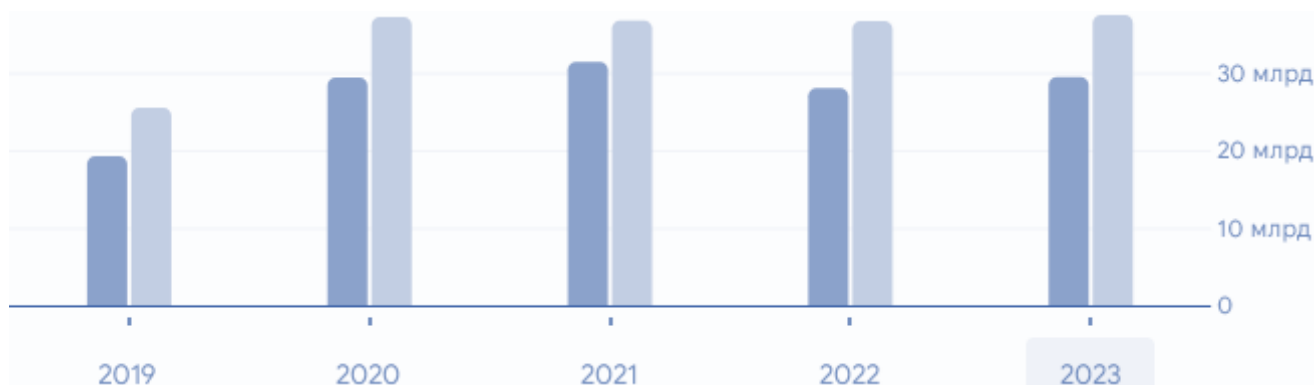


Рисунок 2.9 – Звіт про доходи Starbucks Corporation у 2019–2023 рр., млрд дол. США

Джерело: [61]

Високі річні показники та потенціал для зростання роблять Starbucks привабливим об'єктом для інвестицій. Незважаючи на незначне падіння цін на акції на початку року через те, що продажі трохи не виправдали очікувань аналітиків, довіра ринку швидко відновилося, що призвело до подальшого зростання вартості акцій Starbucks. За поточною оцінкою акції Starbucks торгуються на фондових біржах за співвідношенням ціна–прибуток, який дорівнює 31, що є дуже хорошим показником. Крім того, дивідендна прибутковість у 1,6 % є привабливою для інвесторів, орієнтованих на короткостроковий дохід. Оскільки Starbucks продовжує демонструвати вражаючі показники та завойовує визнання своєї ціннісної пропозиції, акції мають великий потенціал для значного зростання у другій половині 2024 р.

2.2 Стратегія стимулювання збуту компанії Starbucks

Сучасна концепція створення стратегій стимулювання збуту міжнародних підприємств полягає у комплексному підході до завоювання та розширення зарубіжних ринків. Необхідно виокремити три організаційні рівні стратегії з урахуванням тимчасових інтервалів планування, які полягають у створенні ефективного ланцюжка збуту: узгодження локальних цілей зарубіжних філій із спільними цілями підприємства, забезпечення високого рівня надання послуг, визначення успішності збутових заходів. У рамках даного дослідження пропонується включити до комплексної стратегії стимулювання збуту:

- проникнення на зовнішні ринки з розширенням кордонів «старий товар – новий ринок»;
- стратегію наступу, яка передбачає активну, агресивну позицію фірми та має на меті завоювати та розширити ринкову частку на закордонному ринку;
- макроекономічні показники та характеристики країни (грошово-кредитна політика держави, оподаткування та митне регулювання, зовнішньоторговельна політика, рівень інфляції, обсяг платоспроможного попиту), результативність діяльності міжнародних організацій та дія міждержавних угод;
- структуру та тип конкуренції на ринку, а також ступінь еластичності попиту.

Ми вважаємо, що реалізація цих заходів дозволить міжнародним компаніям підвищити роль іноземних представництв, зміцнити позиції на міжнародному ринку, знизити ступінь територіальної залежності, підвищити рівень взаємовідносин між виробниками та споживачами продукції, забезпечити збільшення обсягу продажу та розширити обсяги збуту.

За ширшим спектром ознак фактори зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства можна визначити як такі, що визначають умови успішного функціонування підприємства на зовнішньому ринку. Ця

класифікація повинна включати сукупність факторів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства та враховувати пріоритетність конкретного фактору у зв'язку з галузевою специфікою, що впливає на формування стратегії та визначають рівень ефективності стратегії. Важливе значення має дослідження досвіду реалізації стратегій проникнення в міжнародний бізнес, таких як стратегія експорту, стратегія спільної підприємницької діяльності, стратегія прямого інвестування. Необхідно чітко розрізняти кожен з видів стратегій і розуміти, за яких умов оптимальна конкретна стратегія потрібна застосовуватися (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Стратегії виходу компанії на закордонні ринки

Стратегії	Характерні риси
Стратегія експорту	орієнтація на короткострокову перспективу; високий ризик; низька ціна; непряма участь у міжнародній торгівлі; робота із закордонними поставками здійснюється внутрішньо, а міжнародні операції делегуються іншим організаціям; збут через експортно-імпорتنу компанію своєї країни
Стратегія спільної підприємницької діяльності	Зацікавлення фірми; розмежування обов'язків з аналізу різних факторів (товарухом, визначенням цін); використання зарубіжних представників для підготовки ринку; пошук клієнтів через місцевих агентів; закупівля товарів у виробника та перепродаж їх на ексклюзивних або неексклюзивних умовах; ефективна робота торгової філії за кордоном
Стратегія прямого інвестування	Контракти на виробництво з місцевим виробником, ліцензійні угоди, пряме інвестування

Джерело: [7]

Стратегія експорту – найпростіша стратегія інтернаціоналізації, куди входять стратегії прямого і непрямого експорту. Зміст цієї стратегії може бути розкрито за допомогою аналізу взаємозв'язку експортно-імпоротної діяльності та феномену асиметричності на фінансових ринках, визначення найефективніших інструментів зовнішньоекономічного регулювання держави.

Стратегія спільної підприємницької діяльності може бути розкрита у вигляді аналізу ліцензування, франчайзингу, підрядного виробництва, управління за контрактом. Найбільш яскраво специфічні риси цієї стратегії

виявляються в ефективній діяльності із завоювання нових зарубіжних ринків компанією Starbucks.

Стратегія прямого інвестування є найбільш ризикованою та дорогою для компанії, оскільки період окупності займає часом десятки років. У рамках цієї стратегії відбувається вкладення коштів у будівництво нового підприємства або в купівлю активів, що цікавлять, на ринку з метою не тільки економічного, а й географічного проникнення на ринок. Для ефективного застосування цієї стратегії компанія має адекватно оцінювати свої шанси на швидку адаптацію до нового ринку, особливо на організацію бізнес-процесів за умов діяльності у цій країні. Насамперед це пов'язано зі структурними та культурними відмінностями між ринками та країнами. При розкритті змісту стратегії прямого інвестування обов'язково має бути вивчене міжнародне інвестування як форма вивезення підприємницького капіталу, розкрито прямі та портфельні інвестиції. Нами пропонується під час розробки стратегій виходу зовнішній ринок використовувати сукупність методів: метод експертних оцінок, метод матриць, галузевий аналіз, SWOT-аналіз.

Конкуренція в глобальному масштабі створює нові канали комунікації, відкриває нові аспекти технічного прогресу і нові способи отримання конкурентних переваг. Це призводить до створення більш сучасної організаційної моделі, різних способів координації та структурування діяльності, а також співпраці з навколишнім середовищем. Важливим рішенням для підвищення продуктивності компаній є співпраця у сферах бізнесу, глобалізації та знань. Багато компаній в процесі пошуку дієвих шляхів поліпшення цієї співпраці обирають SWOT- та PEST-аналіз як один з основних інструментів стратегічного аналізу для визначення конкурентоспроможності підприємства у міжнародному бізнес-середовищі.

SWOT-аналіз – це метод стратегічного планування, який полягає у виявленні факторів внутрішнього та зовнішнього середовища організації та поділу їх на чотири категорії: Strengths (сильні сторони), weaknesses (слабкі сторони), opportunities (можливості) та threats (загрози). Сильні (S) і слабкі (W)

сторони є факторами внутрішнього середовища об'єкта аналізу (тобто тим, що сам об'єкт здатний вплинути); можливості (О) та загрози (Т) є факторами зовнішнього середовища (тобто тим, що може вплинути на об'єкт ззовні і при цьому не контролюється об'єктом). «S» і «W» відносяться до стану компанії, а «О» і «Т» до її зовнішнього середовища [25].

Завданням SWOT-аналізу як внутрішнього інструменту прийняття рішень для організації, яка працює на ринку із щільною конкуренцією, є виявлення проблемних полів у порівнянні з конкурентами, а також можливостей та загроз середовища. Результати цього аналізу є, передусім, базою розробки провідними фахівцями організації взаємозалежного комплексу стратегій, заходів із конкурентної боротьби, оптимізації бізнес-процесів тощо.

Starbucks постійно вдосконалюється, змінює структуру управління, вносить інновації. Відкриття нових торгових точок по всьому світу, покращення якості продукції, модернізація діяльності – все це і багато іншого виводить компанію на рівень вище з кожним роком.

Отже, щоб дізнатися про сильні та слабкі сторони компанії, а також можливість загрози із зовнішнього боку, потрібно здійснити її SWOT-аналіз (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – SWOT-аналіз Starbucks Corporation

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<ul style="list-style-type: none"> – високі фінансові показники; – широкий асортимент продукції; – найбільша мережа кав'ярень у світі; – індивідуальна технологія приготування кави; – висока репутація бренду по всьому світу; – сильні етичні цінності корпорації, чітко прописана місія 	<ul style="list-style-type: none"> – досить дорога продукція порівняно з конкурентними брендами; – надмірна залежність від прибутків американського регіону; – складнощі з диверсифікацією через сильну залежність від ціни на каву; – слабкий відділ розробок нових продуктів (нові продукти не вражають та багато в чому повторюють старі)
Можливості (O)	Загрози (T)
<ul style="list-style-type: none"> – ослаблення позицій конкурентів; – вдосконалення мобільного додатку; – подальша експансія у Китай; – розширення роздрібних операцій; 	<ul style="list-style-type: none"> – залежність від клієнтів; – зростаюча конкуренція з боку найбільших брендів; – перебої у постачаннях, які можуть

<ul style="list-style-type: none"> – розширення лінійки видів продукції; – стабільний попит на продукцію; – зростання потоків інформації – реклама, презентація проєктів 	<ul style="list-style-type: none"> негативно вплинути на діяльність ; – зростання курсу долара США може негативно вплинути на прибуток
---	--

Джерело: [49]

З аналізу ми бачимо, що корпорація Starbucks є досить конкурентоспроможною, оскільки вона має кваліфікованих співробітників і велику кількість клієнтів. Незважаючи на слабкі сторони, компанія має потенційні можливості, які можуть вивести її на більш високий рівень. До них належить: подальша експансія до Китаю, розширення роздрібних операцій та лінійки видів продукції, стабільний попит на продукцію, зростання потоків інформації. Втім, існують і загрози. Найсильніші загрози для компанії – конкуренція з боку найбільших брендів, що зростає, та перебої в постачаннях, які можуть негативно вплинути на діяльність компанії.

Далі розглянемо PEST-аналіз компанії Starbucks.

PEST-аналіз – це маркетинговий інструмент, який дозволяє визначити аспекти середовища, які впливають на діяльність компанії. Аналіз призначений для виявлення політичних (political), економічних (economic), соціальних (social) та технологічних (technological) чинників середовища, які впливають на розвиток бізнесу компанії. Отже, «Р» (політичні чинники) – які можливості та загрози для бізнесу створює динаміка політичної ситуації; які основні тенденції, які можуть вплинути на діяльність підприємства; «Е» (стан економіки) – які найбільш суттєві очікувані події в економіці та як впливає економічна ситуація на перспективи бізнесу; «S» (соціально-культурні особливості) – у чому особливості соціальної, демографічної, культурної властивості, які мають враховуватися у роботі; «Т» (науково-технічне середовище) – якою мірою бізнес залежить від нововведень та змін [50].

Таблиця 2.4 – PEST-аналіз компанії Starbucks

Р – політика	Е – економіка
<ul style="list-style-type: none"> – урядова стабільність; – відсутність змін у законодавстві щодо діяльності компаній даного профілю; – відсутність жорсткого державного впливу 	ставка рефінансування та курс національної валюти досить нестабільні; рівень інфляції регулюється державою та перебуває на прийнятному рівні; ціни на енергоресурси досить стабільні і змінюються не суттєво
S – соціально-культурні особливості	Т – технології
<ul style="list-style-type: none"> – демографічні зміни позитивно впливають на галузь, оскільки за зростання чисельності працездатного населення підвищується попит 	<ul style="list-style-type: none"> – розвиток технологій у галузі є стабільним; – поява нових продуктів та технологій.

Джерело: [60]

Отже, PEST-аналіз є інструментом довгострокового стратегічного планування компанії Starbucks, що складається на 3–5 років наперед, із щорічним оновленням даних.

Конкурентоспроможність у кавовому бізнесі базується, перед усім, на якості кави, країні її походження, технологіях переробки, термінах доставки, а також на репутації та компетентності експортерів. Останні все частіше інвестують у створення глобальних брендів та у їх рекламу, а також у дотримання міжнародних стандартів, стійке та екологічно орієнтоване використання ресурсів, лояльність споживачів до брендів кави. Світовий ринок високоякісної кави характеризується жорсткою конкуренцією і такі транснаціональні корпорації, як Starbucks, в останні роки зіткнулися зі значним її посиленням.

Успіх Starbucks є результатом втілення унікальної збутової концепції, яка дозволила їй досягти конкретних конкурентних переваг. Компанія відома по всьому світу якісним обслуговуванням клієнтів, індивідуальним підходом, смачною кавою та перепічкою, що дозволило їй стати преміум-брендом у своїй галузі.

В даний час актуальною є розробка методики оцінки ефективності реалізації стратегій проникнення в міжнародний бізнес. Пропонується оцінка

ефективності стратегії проникнення в міжнародний бізнес здійснювати у процесі реалізації та проводити поетапно: на першому етапі оцінювати придатність та здійсненність конкретних стратегічних варіантів для організації, на другому – порівнювати результати реалізації стратегії з рівнем досягнення мети. Система оцінки повинна включати такі елементи: мотивацію та інформацію для оцінки, критерії оцінки (послідовність здійснення стратегії, узгодженість із вимогами середовища, здійсненність стратегії, прийнятність для стейкхолдерів, перевага щодо конкурентів). Оцінюючи ефективності стратегій можна використовувати схеми, дозволяють виявити стратегічну логіку системи стимулювання збуту: аналіз портфеля замовлень, матриця МакКінсі, аналіз життєвого циклу, бенчмаркінг тощо. Втім, оцінка ефективності може бути ускладнена недоступністю або неякісністю інформації, різноплановістю критеріїв оцінки, потребою значного обсягу інформації для прийняття оптимального рішення, використанням принципів і способів оцінки, які важко реалізувати, опором агентів, задіяних у розробці та реалізації стратегії [48].

Через велику кількість нової інформації, обсяг якої подвоюється кожні півтора роки, голос рекламодавця стає менш помітним. У той самий час ціни на рекламу постійно зростають. Як наслідок цього, максимальний ефект від реклами, на який можна розраховувати, – це формування обізнаності та частково позитивного відношення, що зовсім недостатньо для здійснення покупки.

Традиційний підхід до просування не враховує нових каналів інформації. Під впливом Інтернету та інших сучасних технологій багато в чому відбулася трансформація засобів масової інформації - з'явилися нові канали поширення інформації, інтерактивні медіа, стався розвиток вузькоспеціалізованих ЗМІ (соціальні мережі, блогінг й т. ін.). У 1990-х рр. виникла гостра потреба у недорогому вирішенні маркетингових завдань, особливо на нових ринках. Системний підхід у цьому питанні дозволяє об'єднувати бюджети, оптимізуючи їх, досягаючи при цьому більшої віддачі. Значну частку у пошуку інформації зайняли такі альтернативні джерела, як незалежна інформація у ЗМІ,

поради рідних та друзів, думка ділових партнерів, експертів, лідерів громадської думки, а також державних організацій, які контролюють якість товару. Для споживача стало характерним прагнення до інтерактивного двостороннього спілкування з виробником, до повнішої поінформованості про нього. Традиційний підхід не підходить для індивідуалізації споживання. Сегментація ринку, що збільшилася, зажадала дискретного підходу до поширюваної інформації та виділених каналів комунікації, якими розсилаються повідомлення.

Сьогодні технології виробництва та маркетингу на споживчому ринку досягли такого рівня, що конкуруючі товари стали майже не відрізнятися один від одного за споживчими характеристиками. Необхідність узгодженого поєднання різних засобів комунікації змушує підприємців комбінувати їх з максимальною ефективністю та сприяти досягненню спільної мети. Рівень інтеграції виходить за межі очевидних засобів просування (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Рівні інтеграції маркетингу із засобами просування

Рівень інтеграції	Ступінь інтеграції
Інтеграція за вертикальними параметрами	Чи узгоджені збутові цілі з маркетинговими цілями та із загальними цілями компанії
Інтеграція за горизонтальними (функціональними) параметрами	Чи узгоджена діяльність з просування з іншими функціями бізнесу, пов'язаними з виробництвом, операціями та менеджментом кадрових ресурсів
Інтеграція маркетингового набору	Чи узгоджено маркетинговий набір (продукт, ціна та місце) з релевантними повідомленнями
Інтеграція комунікаційного набору	Чи всі комунікаційні засоби використовуються для надання допомоги споживачеві/замовнику/клієнту на кожному етапі процесу здійснення ним покупки. Чи забезпечує їх використання спільну та узгоджену комунікацію
Інтеграція з творчим дизайном	Чи узгоджено ідею творчого дизайну та його реалізацію з вибраним варіантом просування продукту або послуги
Внутрішня та зовнішня інтеграція	Чи всі внутрішні підрозділи та зовнішні агентства, що залучаються, працюють спільно над узгодженими планом та стратегією і чи зустрічаються вони регулярно для обговорення ходу їх реалізації
Фінансова інтеграція	Чи використовується виділений бюджет найефективнішим способом, що дозволяє економити на масштабах та оптимізувати довгострокові інвестиції

Джерело: [48]

Говорячи про роль маркетингу у стимулюванні збуту фірми, необхідно згадати такий таки дієвий засіб маркетингу, як маркетинг-мікс (4P). До складу комплексу 4P входять такі елементи: product (товар), price (ціна), place (місце), promotion (просування).

У 1981 р. Б. Бумс та М. Бітнер, розробляючи концепцію маркетингу у сфері послуг, запропонували доповнити маркетинг-мікс трьома додатковими інструментами «Р»: процес купівлі (process); люди, які мають відношення до процесу продажу-купівлі (people) та фізичні докази надання послуг (physical evidence) [28]. Модель 7P поступово витісняє 4P, тому що краще відповідає особливостям сфери послуг, яка сьогодні стала основною для маркетологів. А з еволюцією маркетингових комунікацій у 1990 р. було запропоновано Р. Лотерборном концепцію 4C. В рамках цього підходу здійснено перенесення фокусу маркетингової діяльності з виробника продукту на покупця. Ключові елементи моделі 4C: cost (ціна, вартість, витрати для споживача), customer needs and wants або customer value (потреби та бажання споживачів, споживча цінність), convenience (зручність); communication (комунікація) [46].

На думку Ф. Котлера, у той час як маркетологи вважають себе продавцями продуктів, клієнти купують вирішення своїх проблем. Клієнти зацікавлені не тільки в ціні, вони дбають про всі витрати, включаючи придбання, використання та утилізацію продукту. Клієнти хочуть, щоб товари та послуги були якомога зручнішими. Нарешті, вони хочуть отримати двосторонній зв'язок, обмін енергією. Тому, вважає Котлер, маркетологам потрібно починати із втілення моделі про 4C, а вже потім працювати із для 4P. [43].

Д. Шульц, С. Патті та П. Кітчен сьогодні пропонують теорію 4P–4C, де 4C – це досвід особистого переживання (experience feeling). Такий маркетинг має пропонувати почуття від продукту, а не сам продукт. Маркетингова теорія з погляду клієнта (4C) і маркетингова комбінація з погляду постачальника (4P) повинні поєднуватися, а не замінювати одна одну. Ця система маркетингових

цінностей більше орієнтована на двосторонній зв'язок як взаємодія суб'єктів [57].

У процесі розвитку галузевих ринків та маркетингу послуг зародилася теорія персонального маркетингу. Сьогодні її ключові положення добре відомі та широко впроваджуються у міжнародне бізнес-середовище. Тому з'явилася модель персонального маркетингу 4R. На основі теорії 4P–4C Е. Еттенберг запропонував модель 4R: *relativity* (відносність), *reaction* (реакція), *relation* (відношення), *retribution* (відплата). Потім після коригування Доном Шульцем виникла нова модель 4R: *relevancy* (релевантність), *response* (реакція), *relationship* (відносини), *return* (винагорода, прибуток). З них елемент «відносини» підкреслює не тільки центральну роль клієнта у відносинах, а й рівний діалог між бізнесом клієнтом. Еттенберг вважає, що реальна концепція 4R – це співробітництво у дотриманні таких умов: взаємозалежність, рівність, автономність. Зазначимо, що, на нашу думку, в порівнянні з моделями 4P і 4C, модель 4R динамічніша, стійкіша і взаємовигідніша [33].

З розвитком цифрових технологій та електронної комерції, змінами в моделі міжособистісного спілкування та соціальної взаємодії у традиційній науці підкреслюється клієнтоорієнтованість та пропонується модель 4I, виникнення якої переконливо показує, що напрям просування продукції у міжнародному бізнесі постійно адаптується до нових вимог та нового середовища. Модель 4I складається з наступних елементів: *interesting* (інтерес), *interests* (вигоди), *interaction* (взаємодія), *individuality* (індивідуальність). Ця модель більше орієнтована на задоволення чисельних потреб споживача.

Матриця 4P маркетинг-міксу компанії Starbucks наведено у додатку В.

Планування маркетингових стратегій просування - це безперервний процес, який складається з кількох етапів. У табл. 2.6 наведено основні етапи та їхній зміст.

Таблиця 2.6 – Алгоритм планування маркетингових стратегій просування

Етап планування	Характеристика етапу
Аналіз вхідних даних	Аналіз результатів першого дослідження
Визначення стратегічних цілей і завдань до них	Узгодження маркетингових завдань з місією та цілями компанії, іншими цілями корпоративної стратегії та результатами першого дослідження. Постановка завдань
Визначення маркетингової стратегії	Вибір маркетингових стратегій серед можливих варіантів відповідно до місії та цілей.
Дослідження стратегічних можливостей	Визначає можливі варіанти прийняття стратегічних рішень та узгоджує їх з поведінкою конкурентів, впливом макросередовища та внутрішніми можливостями організації
Визначення стратегії	Стратегія повинна інтегрувати стратегічні рішення, отримані за допомогою різних маркетингових інструментів
Деталізація стратегії	Координування медіа-планування; розробка програм для реалізації маркетингових засобів просування
Формування бюджету стратегії	Розрахунок бюджетів за обраною компанією методологією, що базується на виборі найбільш доцільних засобів маркетингових засобів просування
Реалізація і контроль реалізації стратегії	Створення механізмів реалізації стратегії та моніторингу поточних результатів
Оцінка стратегії відповідно до сформульованих цілей	Оцінка ефективності стратегії просування на основі визначених прогнозних показників
Коригування, або зміна стратегії	У разі виявлення невідповідностей поетапно аналізуються їх причини та розробляються заходи з їх усунення

Джерело: [48]

З наведеного вище алгоритму планування маркетингових стратегій просування можна зробити висновок, що маркетингова стратегія – це явище, яке породжується взаємодією всіх ланок управління підприємством, тобто є результатом спільних дій. Для досягнення такого ефекту процес формування та управління, з нашої точки зору, повинен пройти кілька послідовних етапів.

Перший етап маркетингової стратегії включає дослідження ринку, вивчення споживачів і конкурентів, яке здійснюється шляхом аналізу, виявлення проблем і визначення можливостей. Це допомагає сформулювати комплекс маркетингових стратегій відповідно до цілей, стратегій, сприйняття та очікувань цільової аудиторії.

Другим етапом реалізації маркетингової стратегії є визначення чітких цілей і єдиної стратегії просування в повній взаємодії з брендом і основними маркетинговими цілями бренду. Основними цілями є інформування, зацікавленість, лояльність та мотивація до дії.

Третій крок – вибір цільової аудиторії. Правильне визначення цільової аудиторії та її характеристик дозволить обрати найбільш ефективну маркетингову стратегію для впливу на цю аудиторію. Після визначення цілей та чіткого визначення цільової аудиторії обираються засоби просування. На цьому етапі вирішується, які елементи комплексу маркетингової стратегії будуть використовуватися, як вони будуть розроблятися і впроваджуватися.

Четвертий етап – вибір стратегії маркетингових повідомлень. З урахуванням цього розробляються повідомлення для кожного каналу просування та адаптуються до особливостей цього каналу.

Слід погодитися з Дж. Армстронгом у тому, що необхідною умовою успішної реалізації стратегії компаній на міжнародних ринках є створення та формування їх іноземними підрозділами власних управлінських, технологічних та інноваційних компетенцій, які мають бути відображенням специфічних характеристик країни - особливостей умов поставок, специфіки попиту та підприємницької орієнтації країн. До цілей підприємницької орієнтації обов'язково входить проактивність управлінських рішень компанії, що в даному випадку означає наявність достатньо гнучкої стратегії (і відповідних компетенцій) для адаптації до можливих системних та глобальних змін [22].

Можна зробити висновок, що для забезпечення формування правильного позиціонування підприємства, до формування збутових стратегій, до розуміння, яку саме продукцію та в якій кількості слід випускати, де і за якою ціною вона продаватиметься, потрібна актуальна інформація про основні ринки збуту та становище реальних і потенційних конкурентів. З цієї причини комерційні організації впроваджують спеціальні відділи збуту, які займаються розробкою комплексу заходів щодо просування товарів і послуг, що спрямовані на

підвищення попиту на вироблену продукцію у цільовій аудиторії шляхом інформування та впливу на неї.

Проблематика стратегії стимулювання збуту міжнародних компаній є вкрай актуальною, втім навряд чи можна стверджувати, що в цій галузі існує струнка загальноприйнята теорія. Індустріальне суспільство в міжнародному аспекті характеризувалося концентрацією промислового виробництва в розвинутих країнах з перенесенням розробки природних ресурсів у менш розвинені країни (насамперед у сфері сільського господарства та видобутку корисних копалин). Глобалізація світової економіки характеризується зовсім іншим акцентом, пов'язаним, зокрема, з розвитком економіки знань та менеджментом знань. Це передбачає, що в розвинених країнах зосереджується створення нових знань та надання високотехнологічних сервісів, а виробництво як таке виноситься до менш розвинених країн.

2.3 Шляхи та перспективи впровадження сучасних збутових стратегій у діяльність міжнародної фірми

Діяльність великих мереж громадського харчування характеризуються швидким розширенням міжнародної присутності. Це стосується ринку кави, яка є важливим продуктом у зовнішньоекономічних операціях. Основними експортерами кави є країни, що розвиваються (Бразилія, Колумбія, В'єтнам), імпортерами – розвинені країни (США, Німеччина, Італія, Бельгія). Після купівлі кави в зернах у країнах, що розвиваються, розвинені країни обробляють її та експортують по всьому світу [30].

З самого початку компанія надавала великого значення якості продукції. Вона купувала високоякісні зерна кави та обсмажувала їх із особливою увагою. Також вона завжди намагалася встановлювати партнерські відносини з фермерами, що стало однією з відмінних рис бренду Starbucks. Ця практика

дозволила компанії не лише отримувати найкращі зерна, а й підтримувати сільське господарство.

Щоб підтримувати стабільність своїх конкурентних переваг, компанія Starbucks постійно розширює глобальну мережу магазинів, збільшуючи її як на традиційних розвинених ринках (США), так і проникаючи на ринки, що швидко розвиваються (Китай). Стратегія розширення полягає в поєднанні власних точок продажів із магазинами, які працюють по ліцензії Starbucks. Більша частина бізнесу Starbucks функціонує згідно моделі ліцензування Global Coffee Alliance від корпорації Nestlé, а підприємства з виробництва напоїв працюють на основі партнерства з такими гігантами, як Anheuser-Busch, Arla Foods, PepsiCo, Tingyi та ін. [63].

На ключових міжнародних ринках компанія активно здійснює інвестиції в технології та встановлює партнерські стосунки з ключовими гравцями для впровадження сучасних технологій і покращення якості обслуговування. Starbucks забезпечує контроль над виробничим процесом, підтримуючи зв'язок із фермерами для забезпечення сировиною, обсмажуючи зерна самостійно та забезпечуючи доставку в усі точки роздрібної торгівлі. Водночас, у Starbucks вимагають від постачальників інформувати їх про те, яка частка оптових цін дістається фермерам.

У міжнародному середовищі мережа Starbucks розширювалася поетапно – спочатку компанія розвивала свою діяльність в азійському регіоні, після чого плавно переходила на освоєння європейського ринку та Близького Сходу, поступово проникаючи на ринки країн цих регіонів. Для зменшення витрат з доставки обсмаженої кави компанія відкрила в Амстердамі завод з її переробки та офіс для дистрибуції у європейський та близькосхідний регіони. Азійський ринок послужив експериментом для Starbucks у застосуванні маркетингової стратегії, щоб з меншими витратами та втратами вийти у складніші регіони. У результаті дана регіоналізація призвела до освоєння більшості великих та перспективних ринків.

Експансія Starbucks базується на трьох бізнес-моделях: спільне підприємство, ліцензійні угоди та повне володіння компанією. На внутрішньому ринку переважає кількість кав'ярень, якими володіє сама компанія, тоді як на закордонному ринку приблизно на 10–15 % більше точок відкрито за франшизою, ніж через пряме інвестування. Згодом Starbucks викуповує деякі компанії, які функціонують за ліцензійною угодою, якщо вважає, що вони успішні та їм потрібний більший вплив головного офісу компанії.

Для того, щоб збільшити частку присутності на зарубіжних ринках, Starbucks використовує досить агресивні методи. Деякі з них містять елементи недоброчесної конкуренції, наприклад, відкуп договорів про оренду, укладених орендодавцями з конкурентами, навмисну роботу в збиток, а також розміщення декількох точок у географічно невеликій області, щоб викликати перенасичення ринку. Для прикладу, Starbucks вийшла на британський ринок шляхом придбання точок у престижних місцях, працюючи при цьому собі у збиток. Критики методів Starbucks вважають, що нечесним є намагання прибрати з ринку невеликі незалежні кав'ярні, які не спроможні платити високі ціни за оренду нерухомості преміум-класу.

Існує певна залежність між зовнішнім ринковим середовищем та способом виходу Starbucks на закордонні ринки.

На ринках, складних для освоєння, на яких присутні політичні бар'єри, високий рівень конкуренції та суттєві культурні відмінності, Starbucks відкриває спільне підприємство з місцевою компанією, яка має великий досвід організації виробничого процесу у сфері ресторанного бізнесу.

На ринках, схожих за культурними звичаями, економічною та політичною ситуацією з ринком США, на яких рівень ризику оцінюється як середній або низький, Starbucks здійснює прямі інвестиції у відкриття дочірньої компанії, яка знаходиться під управлінням Starbucks Coffee International.

Якщо на ринку неможливо відкрити власну чи спільну компанію, або на момент аналізу закордонного ринку на ньому відзначається нестабільна

економічна та політична ситуація, яка збільшує потенційні ризики фінансових втрат, Starbucks розглядає можливості продажу франшизи місцевій компанії [65, 73].

Найбільший дохід компанії Starbucks приносять заклади, які знаходяться у її володінні. Закордонні філії приносять виручку, близьку до кав'ярень, відкритих на місцевому ринку, що виправдовує вихід компанії на міжнародні ринки. Істотно нижчий дохід Starbucks отримує від проданих франшиз, але така форма виходу на ринок теж виправдана, адже забезпечує просування глобального бренду, зміцнення лідируючих позицій на світовому ринку кавової індустрії, а також знижує ризики втрат фінансових ресурсів. Якщо відкриті за франшизою кав'ярні мають успіх на регіональних ринках, то відбувається їх подальший викуп, як це сталося з кав'ярнями у Сінгапурі, Тайланді та в інших країнах. Ця стратегія має на меті проникнення бренду Starbucks у всі регіони планети і досягнення значних фінансових результатів [39].

Одним із ключових елементів успіху Starbucks є диверсифікація продуктів. Крім кави, компанія пропонує широкий асортимент напоїв: чай, холодні напої, соки та багато іншого. Мережа також пропонує різні закуски, перепічку та десерти, що робить її місцем, придатним для сніданку, ланчу та вечері.

Starbucks також продає свої власні марки кавових зерен та меленої кави. Це дало компанії додаткове джерело доходу і зміцнило її позиції на ринку.

Компанія завжди надавала великого значення екологічній та соціальній відповідальності. Вона впровадила низку програм зі стійкості, такі як зменшення відходів та підвищення ефективності використання енергії. Ці заходи допомогли Starbucks створити позитивне сприйняття як у клієнтів, так і суспільства в цілому [64].

Економічні кризи, такі як глобальна фінансова криза 2008 р. та криза, спричинена пандемією COVID-19, також вплинули на бізнес Starbucks. Багато людей стали заощаджувати та менше відвідувати кав'ярні. Компанія була

змушена адаптуватися до умов ринку, що змінюються, і скорочувати витрати [71].

Зі зростанням популярності Starbucks посилилася конкуренція. Великі мережі швидкого харчування – Dunkin' Donuts і McDonald's – також почали пропонувати якісну каву і конкурувати зі Starbucks. Тому компанія невпинно вдосконалює свої продукти та послуги, щоб залишатися конкурентоспроможною. Вона постійно впроваджує інновації, щоб залучати нових клієнтів та утримувати існуючих. Компанія почала надавати безкоштовний Wi-Fi у своїх точках продажу, розробила мобільний додаток для замовлень, а також впровадили власну систему доставки та оплати (додаток Г, рис. Г.1). Також у Starbucks розробила програму лояльності – Starbucks Rewards – яка стала однією з найефективніших у ресторанному бізнесі. Starbucks Rewards дозволяє клієнтам накопичувати бали за кожну покупку та обмінювати їх на безкоштовні напої та їжу. Ця програма сприяє утриманню постійних клієнтів та стимулює частіші відвідування закладів [20, 68].

Основна цільова аудиторія Starbucks – це чоловіки і жінки від 25 до 40 років. Основні покупці – люди з високим доходом, але компанія також орієнтується і на клієнтів із середнім достатком, готових витратити гроші на якісну каву і напої. Стратегія стимулювання збуту Starbucks розроблена таким чином, щоб кава бренду залишалася улюбленою для цільового ринку і витримувати потужний натиск конкурентів (додаток Г, рис. Г.2).

На основі комплексу маркетингу були розроблені точки контакту бренду з цільовою аудиторією та прогнозовані реакції. Можливі реакції на певні точки контакту бренду Starbucks представлені в табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – Прогнозована реакція цільовою аудиторією на точки контакту із брендом Starbucks

Точка контакту	Прогнозована реакція
Нейтральна реакція	
Внутрішні комунікації	Охоплює невеликий сегмент аудиторії (працівників компанії), не привертає особливої уваги.

Позитивна реакція	
Дизайн упаковки	Привертає увагу сила бренду та стандартний традиційний дизайн упаковки для продукції Starbucks, який є незмінним у всьому світі. Споживач отримує міжнародний стандарт якості
Продукція (кава)	Фірмовий рецепт просмажування кавових зерен та смак, який відрізняється від конкурентів, викликають позитивну реакцію у споживачів
Реклама на телебаченні	Реклама на телебаченні про вихід нового продукту на ринок слугує гарним анонсом для цільової аудиторії (чоловіки та жінки 40+ років)
Реклама у лідерів суспільної думки	Реклама у авторитетних блогерів підтверджує статусність продукту і викликає зацікавлення у молодій цільовій аудиторії (чоловіки та жінки 20–35 років)
Сайт, сторінки у соціальних мережах	Зручний у використанні, інтерактивний, виконаний у фірмовому стилі сайт дає змогу споживачам дізнатись необхідну інформацію про бренд та швидко зв'язатись з представником компанії
Виходи в медіа	Спецпроекти в ЗМІ з релевантною аудиторією для бренду та великим охоплення – дієвий інструмент підтримки іміджу бренду.
Негативна реакція	
Ціна	Продукція Starbucks призначена аудиторії середнього та вищого класів, цінова категорія відносно дорожче, ніж у брендів-конкурентів, що може негативно позначитись на кількості продажів продукту

Джерело: розроблено автором за даними [55, 64, 70]

Starbucks вважається одним із найсильніших брендів у світі, втім, у нього є потужні суперники, які конкурують тією чи іншою мірою. Мережа кав'ярень повинна постійно «тримати планку», прагнути домагатися великих цілей, розвиватися, шукати нові ринки, удосконалювати систему обслуговування, щоб залишатися хедлайнером у своїй галузі.

Серед різноманітних засобів стимулювання збуту для застосування в компанії Starbucks в рамках нашого дослідження можна запропонувати впровадження наступних шляхів, які будуть дієвими для просування як продукції компанії Starbucks, так і самого бренду.

Удосконалення офіційного веб-сайту Starbucks за рахунок доповнення його оригінальним контентом (інформаційним змістом), особливо барвистими відеороликами про діяльність компанії, цікавими фактами про вироблену нею продукцію, а також про успішно здійснені проекти; своєчасне інформування відвідувачів сайту про актуальні акції та гарячі пропозиції. Це пов'язано, перед усім, з невиразністю шаблону сайту, який використовує Starbucks.

Перетворення системи My Starbucks Rewards у своєрідну валюту, коли накопиченими бонусами можна бути розраховуватися не лише за продукцію My Starbucks Rewards, але й за товари компаній-партнерів. Прикладом для дій є українська торговельна мережа «Сільпо», в якій накопиченими бонусами за покупки у мережі супермаркетів та онлайн можна розраховуватися на B2C-платформах «Жжук» та MAUDAU.

У зв'язку зі збільшенням популярності в суспільстві тренду на правильне харчування компанії Starbucks можна порекомендувати включити в свій асортимент крім вегетаріанських новинок (сьогодні це бургери без м'яса) низькокалорійні напої та перпічку, які не містять цукру, консервантів та штучних барвників і приготовані з додаванням натуральних рослинних, а не штучних цукрозамінників. Впровадження цього способу харчування дозволить компанії залучити до своєї цільової аудиторії як професійних спортсменів, так і людей, які прагнуть дотримуватися ідеї здорового життя.

Варто також зазначити, що в даний час широкого поширення у світі набувають заклади громадського харчування, куди господарі можуть вільно зайти на філіжанку кави разом зі своїми вихованцями (pet friendly). Компанія Starbucks є однією з перших, хто погодився втілити цю ідею в життя, але поки щодо собак-поводирів, створюючи доброзичливе середовище для людей з обмеженими можливостями здоров'я. Надання можливості перебування в приміщеннях кав'ярень для звичайних господарів та їх домашніх улюбленців з наданням останніх окремих посадкових місць та спеціального меню дозволить зробити процес прогулянки з твариною більш цікавим та зручним і, отже, сприятиме залученню до закладу більшої кількості клієнтів, а також збільшенню його популярності. Проведення благодійних акцій та заходів, спрямованих на надання допомоги будинкам для людей похилого віку, дитячим будинкам, а також притулком для тварин, може виступити як додатковий і досить ефективний метод просування продукції та збільшення популярності мережі кав'ярень Starbucks, довіри до неї організації з боку потенційних і реальних покупців, а також дозволить збільшити впізнаваність бренду, у

довгостроковій перспективі збільшити продажі, зробити позитивний внесок у покращення екології та захист навколишнього середовища, підняти командний дух компанії та сформувати у ній нові позитивні традиції.

Starbucks має за мету відкрити у найближчі роки більш ніж 10 тис. нових точок продажу по всьому світу і скоротити витрати на 3 млрд дол. Масштабні плани керівництво компанії планує реалізувати до 2030 р., збільшивши таким чином мережу з сьогоднішніх 38 тис. закладів до приблизно 40 тис. Також планується збільшення кількості робочих місць із підвищенням заробітної плати вже працюючих робітників. Цього результату Starbucks розраховує досягти шляхом оптимізації ланцюгів постачання та підвищення ефективності діяльності мережі. Компанія Starbucks застосовує успішні стратегії збуту своєї продукції, використовуючи всі наявні можливості. Бренд Starbucks за більш, ніж 50 років свого існування став лідером світового кавового ринку в сегменті рітейлу та HoReCa. Бренд продовжує розвиватись та завойовувати нові світові ринки. Starbucks – це приклад того, як можна не тільки утримувати лідерські позиції на ринках країн світу, але за допомогою правильно побудованої стратегії збуту завойовувати нові ринки. Історія успіху Starbucks – це приклад того, як якість продукту, дбайливе ставлення до клієнтів, інновації та соціальна відповідальність можуть допомогти компанії стати світовим лідером у своїй індустрії. Starbucks не тільки пропонує високоякісну каву, але й створює унікальний простір для спілкування та роботи. Завдяки своїй філософії та культурі, Starbucks продовжує зростати і розвиватися, залишаючись однією з найвідоміших та найуспішніших марок у світі.

Висновки до розділу 2

У другому розділі кваліфікаційної роботи надано загальну характеристику досліджуваного підприємства, проаналізовано його фінансово-економічні показники. Starbucks Corporation – найбільший у світі обсмажувач

та роздрібний продавець високоякісної кави. Starbucks здійснює активну міжнародну експансію. У 2023 р. продажі мережі зросли на 11 % і склали 9,4 млрд дол. У 2024 р. чистий дохід склав 4,69 млрд дол, що на 13,79 % більше, ніж 4,13 млрд прибутку за той же період попереднього року. Високі річні показники та потенціал для зростання роблять Starbucks привабливим об'єктом для інвестицій. Starbucks продовжує демонструвати вражаючі показники та завойовує визнання своєї ціннісної пропозиції, тому має великий потенціал для значного зростання.

Стратегіями стимулювання збуту компанії Starbucks є: стратегія експорту, стратегія спільної підприємницької діяльності, стратегія прямого інвестування. Корпорація Starbucks є досить конкурентоспроможною, оскільки вона має кваліфікованих співробітників і велику кількість клієнтів. Незважаючи на слабкі сторони, компанія має потенційні можливості, які можуть вивести її на більш високий рівень. До них належить: подальша експансія до Китаю, розширення роздрібних операцій та лінійки видів продукції, стабільний попит на продукцію, зростання потоків інформації. Втім, існують і загрози. Найсильніші загрози для компанії – конкуренція з боку найбільших брендів, що зростає, та перебої в постачаннях, які можуть негативно вплинути на діяльність компанії. Успіх Starbucks є результатом втілення унікальної збутової концепції, яка дозволила їй досягти конкретних конкурентних переваг. Компанія відома по всьому світу якісним обслуговуванням клієнтів, індивідуальним підходом, смачною кавою та перепічкою, що дозволило їй стати преміум-брендом у своїй галузі. Найбільший дохід компанії Starbucks приносять заклади, які знаходяться у її володінні. Закордонні філії приносять виручку, близьку до кав'ярень, відкритих на місцевому ринку, що виправдовує вихід компанії на міжнародні ринки. Істотно нижчий дохід Starbucks отримує від проданих франшиз, але така форма виходу на ринок теж виправдана, адже забезпечує просування глобального бренду, зміцнення лідируючих позицій на світовому ринку кавової індустрії, а також знижує ризики втрат фінансових ресурсів.

Підкреслюючи унікальність, стійкість, персоналізацію та впроваджуючи цифрові інновації, Starbucks зміцнила свої позиції як глобального бренду, який виходить далеко за рамки кавового бізнесу.

ВИСНОВКИ

Стимулювання збуту – це діяльність, яка дозволяє підприємству за короткий проміжок часу змінити інтереси свого персоналу, постачальників та споживачів шляхом надання їм економічних вигід. У процесі управління стимулюванням збуту підприємства стикаються з низкою проблем, пов'язаних з діяльністю конкурентів, з недостатнім аналізом споживачів і дослідженням внутрішніх ресурсів підприємства. Усунення перелічених вище проблем можливе за допомогою розробки ефективних стратегій щодо використання широкого набору засобів стимулювання збутової діяльності фірми. Удосконалення стратегій стимулюванням збуту невід'ємна частина діяльності будь-якого підприємства, що функціонує в межах міжнародного бізнес-середовища. Ціль підприємства в напрямку стимулювання продажів – бути кращим за конкурентів, залучати до партнерства кращих постачальників і отримати у сферу свого впливу максимум цільового ринку. В результаті проведеного кваліфікаційного дослідження була досягнута його мета – знайдено шляхи та методи удосконалення і оцінки ефективності стратегій стимулювання збуту фірми в міжнародному бізнесі.

Висновки, що було зроблено у кваліфікаційному дослідженні, повністю корелюють з його завданнями.

На основі вивчення наукових джерел та фахової аналітики нами були визначені *теоретичні основи стимулювання збуту фірми в міжнародному бізнесі*. Їх дослідження говорить про те, що серед основних цілей стимулювання збуту можна виділити залучення нових клієнтів, стимулювання повторних покупок, а також підвищення лояльності клієнтів до бренду,

продукції та самої компанії. В роботі також визначено *поняття, особливості і види збутової діяльності підприємства*. Стимулювання збуту – це короткочасні спонукальні заходи заохочення купівлі товару чи послуги за допомогою додавання до цінності товару додаткового елементу. Науковці розуміють під цим терміном процес спонукання споживачів до купівлі за допомогою заохочувальних заходів. Цілі управління стимулюванням збутом на торговому підприємстві можна сформулювати як: збільшення продажів товарів споживачам; стимулювання купівлі нового продукту; розпродаж наявного асортименту; оволодіння часткою ринку з високою конкуренцією; збільшення припливу обігових коштів; збалансування спадів та підйомів купівельного попиту. Суб'єктом управління стимулюванням збутом можна визначити керівні органи фірми, що приймають управлінські рішення щодо вдосконалення управління стимулюванням збутом. Об'єктом управління стимулюванням збутом є споживачі, сфера продажів та власний збутовий апарат фірми. Предметом стимулювання збутом виступає товар, який має бути доступний цільовій аудиторії та який їй потрібен у певний час та у певному обсязі. Фірмою в контексті даного дослідження називається промислове, торговельне та інше підприємство, компанія або інший суб'єкт господарювання, який здійснює свою діяльність на іноземних ринках та у галузі міжнародного бізнесу.

У середині XX ст. з'явилися спеціалізовані агенції зі стимулювання збуту, що стало *передумовою виникнення системи збуту*. Поряд із створенням сприятливого макроекономічного клімату для підприємців широко використовуються спеціальні заходи для розвитку та розширення міжнародного бізнесу. Їх основними елементами є: стимулювання міжнародного бізнесу у вигляді податкових пільг, субсидій, гарантування приватних вкладень, пільгових кредитів, надання грантів, підтримка інфраструктури, стимулювання прямих іноземних інвестицій, субсидування науково-дослідних робіт, створення вільних економічних зон; пряма підтримка міжнародного бізнесу: експортне кредитування, страхування торгівлі та інвестиції від економічних та

політичних ризиків, податкові пільги, участь у статутному капіталі фірм, створених за кордоном, інформаційно-консультаційне сприяння, сприяння виставково-ярмарковій діяльності національних фірм за кордоном, спеціальні заходи сприяння.

Стратегії стимулювання збуту формують основні напрями ринкової діяльності підприємства, які забезпечують досягнення поставлених збутових цілей. Стратегія стимулювання збуту виступає найважливішим елементом загальної стратегії діяльності підприємства, спрямованим на розробку, виробництво та доведення до покупця товарів та послуг, що найбільш відповідають його потребам, і є програмою забезпечення прибутку від ринкової діяльності компанії. Стратегія стимулювання збуту – це комплекс принципів, з допомогою яких підприємство формує цілі збуту та організує їх реалізацію. Під засобами стимулювання збуту розуміються різні прийоми та інструменти збутової діяльності, що застосовуються для здійснення загальної мети – поширення інформації, за допомогою якої підприємство повідомляє, нагадує, а також переконує споживачів у придбанні вироблених товарів та послуг. Засоби стимулювання збуту виступають складовою розробленої і правильно реалізованої політики просування продукції та комунікаційної політики організації. Комплекс засобів стимулювання збуту – це одночасне застосування сукупності відразу кількох його видів, серед яких найпоширенішими (традиційними) є: реклама, особисті продажі, громадські зв'язки. У сучасному бізнесі поширена класифікація стратегій просування за технологією: ATL – above the line («над рисою»), BTL – below the line («під рисою») та TTL – through the line («крізь рису»). Внаслідок застосування цих стратегій підприємство отримує: додатковий стимул до дії; зміна для покупця співвідношення ціни та цінності запропонованої продукції; додаткові мотиви, які спонукають до купівлі; стимулювання до здійснення додаткових повторних покупок; збільшення частоти покупок, здійснюваних клієнтами. Стимулювання збуту це – вид просування, який ґрунтується на стимулюванні придбання продукції споживачем шляхом впровадження короточасних спонукальних

заходів заохочення купівлі-продажу товарів чи послуг (знижок, пільг, купони, подарунків тощо), а також різноманітних виставок, презентацій та демонстрацій. Заходи стимулювання збуту спрямовані на трьох суб'єктів ринкових відносин: покупців, торговельний персонал та посередників. Особливістю стимулювання збуту виступає наявність прямого зв'язку зі споживчими властивостями товару, його вартістю та системою реалізації. Цілями стимулювання збуту є: винагорода постійних покупців, спрямована на збереження їхньої лояльності до компанії та товару; залучення нових покупців до створення споживчої лояльності; заохочення та спонукання до повторних покупок.

В роботі надано загальну характеристику досліджуваного підприємства, проаналізовано його фінансово-економічні показники. Starbucks Corporation – найбільший у світі обсмажувач та роздрібний продавець високоякісної кави. Starbucks здійснює активну міжнародну експансію. У 2023 р. продажі мережі зросли на 11 % і склали 9,4 млрд дол. У 2024 р. чистий дохід склав 4,69 млрд дол, що на 13,79 % більше, ніж 4,13 млрд прибутку за той же період попереднього року. Високі річні показники та потенціал для зростання роблять Starbucks привабливим об'єктом для інвестицій. Starbucks продовжує демонструвати вражаючі показники та завойовує визнання своєї ціннісної пропозиції, тому має великий потенціал для значного зростання.

Досліджено, що *стратегіями стимулювання збуту компанії Starbucks* є: стратегія експорту, стратегія спільної підприємницької діяльності, стратегія прямого інвестування. Корпорація Starbucks є досить конкурентоспроможною, оскільки вона має кваліфікованих співробітників і велику кількість клієнтів. Незважаючи на слабкі сторони, компанія має потенційні можливості, які можуть вивести її на більш високий рівень. До них належить: подальша експансія до Китаю, розширення роздрібних операцій та лінійки видів продукції, стабільний попит на продукцію, зростання потоків інформації. Втім, існують і загрози. Найсильніші загрози для компанії – конкуренція з боку найбільших брендів, що зростає, та перебої в постачаннях, які можуть

негативно вплинути на діяльність компанії. Успіх Starbucks є результатом втілення унікальної збутової концепції, яка дозволила їй досягти конкретних конкурентних переваг. Компанія відома по всьому світу якісним обслуговуванням клієнтів, індивідуальним підходом, смачною кавою та перепічкою, що дозволило їй стати преміум-брендом у своїй галузі.

Окреслено *шляхи та перспективи впровадження сучасних збутових стратегій у діяльність міжнародної фірми*. На ключових міжнародних ринках компанія активно здійснює інвестиції в технології та встановлює партнерські стосунки з ключовими гравцями для впровадження сучасних технологій і покращення якості обслуговування. Starbucks забезпечує контроль над виробничим процесом, підтримуючи зв'язок із фермерами для забезпечення сировиною, обсмажуючи зерна самостійно та забезпечуючи доставку в усі точки роздрібної торгівлі. Експансія Starbucks базується на трьох бізнес-моделях: спільне підприємство, ліцензійні угоди та повне володіння компанією. На внутрішньому ринку переважає кількість кав'ярень, якими володіє сама компанія, тоді як на закордонному ринку приблизно на 10–15 % більше точок відкрито за франшизою, ніж через пряме інвестування. Згодом Starbucks викуповує деякі компанії, які функціонують за ліцензійною угодою, якщо вважає, що вони успішні та їм потрібний більший вплив головного офісу компанії. Найбільший дохід компанії Starbucks приносять заклади, які знаходяться у її володінні. Закордонні філії приносять виручку, близьку до кав'ярень, відкритих на місцевому ринку, що виправдовує вихід компанії на міжнародні ринки. Істотно нижчий дохід Starbucks отримує від проданих франшиз, але така форма виходу на ринок теж виправдана, адже забезпечує просування глобального бренду, зміцнення лідируючих позицій на світовому ринку кавової індустрії, а також знижує ризики втрат фінансових ресурсів. Якщо відкриті за франшизою кав'ярні мають успіх на регіональних ринках, то відбувається їх подальший викуп. Одним із ключових елементів успіху Starbucks є диверсифікація продуктів. Крім кави, компанія пропонує широкий асортимент напоїв: чай, холодні напої, соки та багато іншого. Мережа також

пропонує різні закуски, перепічку та десерти. На основі комплексу маркетингу були розроблені точки контакту бренду з цільовою аудиторією та прогнозовані реакції. Стратегія збуту Starbucks є свідченням сили створення незабутніх вражень для клієнтів. Підкреслюючи унікальність, стійкість, персоналізацію та впроваджуючи цифрові інновації, Starbucks зміцнила свої позиції як глобального бренду, який виходить далеко за рамки кавового бізнесу.

Таким чином, подальше удосконалення системи збуту міжнародної фірми стає можливим у вигляді розширення ринків збуту і, одночасно, додаткових вимог щодо задоволення індивідуальних потреб покупців. Щоб залишатися конкурентоспроможними в даних умовах, міжнародним компаніям слід ширше застосовувати можливості та технології актуальних збутових стратегій у своїй діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
2. Біль М. М., Мульська О. П. Моделі споживчої поведінки домогосподарств та регіональні особливості їх формування в Україні. *Регіональна економіка*. 2021. № 2 (100). С. 53–60.
3. Гарматюк О. В. Сучасна системи збуту продукції підприємств. *Інтелект XXI*. 2018. № 3. С. 52–55.
4. Гуцало О. М. Фактори впливу на поведінку покупців товарів споживчого призначення: *Збірник наукових праць VII Всеукраїнської студентської науково-практичної Інтернет-конференції «Товарознавчі та маркетингові дослідження товарних ринків»* (26 лютого 2020 р., м. Вінниця). Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. С. 123–124.
5. Дячек В. В., Сквіра І. О., Мотивація персоналу підприємств-посередників у непрямому каналі збуту. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 11. С. 167–171.
6. Євсейцева О. С., Потеха Д. С. Психологічні аспекти вивчення поведінки споживача. *Економічна наука*. 2016. №10. С. 30–34.
7. Євтушенко В. А., Кудінова М. М., Сквіра І. О. Управління збутовою діяльністю: побудова каналів збуту та їх стимулювання на зовнішніх ринках. *Приазовський економічний вісник*. 2018. № 5 (10). С. 193–199.
8. Жихарєв В. Бізнес-стратегії корпорації Starbucks на міжнародних ринках. *Сучасні перетворення міжнародного бізнесу: матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції* (23 квітня 2024 р., м. Харків) /

за заг. ред. С. І. Архієреєва, І. О. Дерід. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2024. С.

9. Кудирко Л. П., Севрук І. М. Міжнародні торговельні мережі в процесах концентрації на продуктовому ринку (FMCG) України. *Бізнес Інформ*. 2013. № 8. С. 56–63.

10. Кудирко Л. П., Севрук І. М. Формування систем збуту за участі міжнародних роздрібних торговельних мереж. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка»*. 2015. № 8 (173). С. 36–42.

11. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Київ : Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, 2003. 440 с.

12. Мартинович Н. О., Горник В. Г., Бойченко Е. Б. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ : Видавництво «Людмила», 2021. 323 с.

13. Нестеренко С. С., Кутліна І. Ю. Сутність збуту в системі маркетингу підприємства. *International Scientific and Practical Conference «World Science»*. 2016. № 1 (5). С. 76–79.

14. Олефіренко О. М. Теоретичні основи визначення інструментів та каналів збуту продукції промислових підприємств. *Ефективна економіка*. 2015. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5848> (дата звернення: 15.04.2024).

15. Скригун Н., Кочмарук М., Семененко К. Аналіз споживчих мотивацій та їх використання в практичній діяльності підприємств. *Економічний аналіз*. 2013. Вип. 3. Ч. 4. С. 43–46.

16. Спільник І. В. Загородна О. М. Аналіз виробничо-збутової діяльності у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. *Економічний аналіз: збірник наукових праць*. Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету. 2014. Вип. 17. С. 106–120.

17. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2012. № 4(37). С. 88–95.

18. Що таке BTL-реклама і чим вона відрізняється від ATL та TTL. URL: <https://marketer.ua/ua/what-is-btl-and-how-it-differs-from-atl-and-ttl> (Last accessed: 29.03.2024).

19. Ямкова О. М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств. *Економіка і управління*. 2012. № 2. С. 52–59.

20. 15 Restaurant Marketing Ideas from Starbucks Marketing Strategy. URL: <https://www.joshmeah.com/blog/starbucks-marketing-strategy-15-extremely-actionable-ideas-for-restaurant-marketing> (Last accessed: 29.03.2024).

21. A Complete Guide to Promotion of Starbucks. URL: <https://penmypaper.com/knowledge-base/promotion-of-starbucks> (Last accessed: 29.03.2024).

22. Armstrong, J. S. Selecting Forecasting Methods. *Principles of Forecasting: A Handbook for Researchers and Practitioners*. Dordrecht : Kluwer Academic Publishers, 2001. 19 p.

23. Bai, J. The Starbucks Crisis – External and Endogenous Pressures of Coffee Market Giants. *Frontiers in Business, Economics and Management*. 2023. № 8 (1). P. 272–275.

24. Bean-Mellinger, B. Who Is Starbucks' Target Audience? URL: <https://smallbusiness.chron.com/starbucks-target-audience-10553.html> (Last accessed: 29.03.2024).

25. Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., Rahman, M. SWOT Analysis Applications: An Integrative Literature Review. *Journal of Global Business Insights*. 2021. № 6 (1). P. 55–73.

26. Bergstrom, B. Starbucks Marketing Strategy: How to Create a Remarkable Brand. URL: <https://coschedule.com/blog/starbucks-marketing-strategy> (Last accessed: 29.03.2024).

27. Blackwell, R., Miniard, P., Engel, J. Consumer Behavior. Fairfax : Mason, 2006. 774 p.

28. Booms, B. H., Bitner, M .J. Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. Chicago : American Marketing Association, 1981. 5 p.

29. Breslouer, L. We Ranked Every Drink on the Starbucks Menu. URL: <https://www.thrillist.com/drink/nation/best-coffee-drinks-starbucks-menu> (Last accessed: 29.03.2024).
30. Coffee (HS: Coffee,) Product Trade, Exporters and Importers – The Observatory of Economic Complexity. URL: <https://oec.world/en/profile/hs/coffee> (Last accessed: 29.03.2024).
31. Dias, J. 6 Successful Marketing Strategies of Starbucks. URL: <https://iimskills.com/marketing-strategy-of-starbucks> (Last accessed: 29.03.2024).
32. Elad, B. Starbucks Statistics 2024 – By Revenue, Locations, Payment Options, Customer Behavior, Customer Profile, Mobile App and Country. <https://www.enterpriseappstoday.com/stats/starbucks-statistics.html> (Last accessed: 29.03.2024).
33. Ettenberg, E. The Next Economy: Will You Know Where Your Customers Are? New York : McGraw-Hill, 2003. 220 p.
34. Galbraith, J. K. The Economics of Innocent Fraud: Truth for Our Time. Boston : Mariner Books. 62 p.
35. Geter, T. What is Starbucks Marketing Strategy? URL: <https://www.osiaffiliate.com/blog/starbucks-marketing-strategy> (Last accessed: 29.03.2024).
36. Gois, T. C., Thome, K. M., Balogh, J. M. Behind a Cup of Coffee: International Market Structure and Competitiveness. *Competitiveness Review: An International Business Journal*. 2023. № 33 (5). P. 993–1009.
37. Greenspan, R. Starbuck’s Corporation Marketing Mix (4 P’s) Analysis. URL: <http://panmore.com/starbucks-coffee-marketing-mix-4ps-analysis> (Last accessed: 29.03.2024).
38. Haskova, K. Starbucks Marketing Analysis. *Bulletin of the Centre for Research and Interdisciplinary Study*. 2015. Vol. 1. P. 11–29.
39. How Much is a Starbucks Franchise? A Guide to Owning a Starbucks Franchise in the UK. URL: <https://uk.businessesforsale.com/uk/franchises/buying-a-starbucks-franchise-uk> (Last accessed: 29.03.2024).

40. How Starbucks Became An \$80B Business. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=XUBeH7VQaFY> (Last accessed: 29.03.2024).
41. Jorgensen, J. Encyclopedia of Consumer Brands: Consumable Products. London : St. James Press, 1994. 681 p.
42. Kato, T. Brand Concept Drives Loyalty Toward Starbucks: Concept, Product, Place and Staff in Japan. *Central European Management Journal*. 2022. № 30 (1). P. 70–90.
43. Kotler P. Marketing essentials. Hoboken : Prentice Hall. 1984. 556 p.
44. Kotler, P. , Keller, K. L. Marketing Management. Hoboken : Prentice Hall. 2012. 657 p.
45. Lambin, J.-J., Schuiling, I. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. New York : Palgrave Macmillan, 2012. 496 p.
46. Lauterborn, B. F. New Marketing Litany; Four P's Passe; C-words Take Over. *Advertising Age*. 1990. Vol 41. P. 26–28.
47. Lendrevie, J., Levy, J., Lindon, D. Mercator: Theorie et Pratique du Marketing. Paris : Dunod, 2006. 1152 p.
48. Levitt, T. Marketing Myopia. Boston : Harvard Business Press, 2008. 180 p.
49. Lombardo, J. Starbucks SWOT Analysis & Recommendations. URL:
<https://panmore.com/starbucks-coffee-swot-analysis> (Last accessed: 29.03.2024).
50. Martinez-Contreras, R. M., Hernandez-Mora, N. C., Vargas-Leguizamon, Y. R., Borja-Barrera, S. M. PESTEL Analysis and the Porter's Five Forces: An Integrated Model of Strategic Sectors. *Handbook of Research on Organizational Sustainability in Turbulent Economies*. Pennsylvania : IGI Global, 2022. P. 292–314.
51. Mishra, A. Why Is Promotion Important for a Business? URL:
<https://blog.resellerclub.com/why-is-promotion-important-for-a-business> (Last accessed: 29.03.2024).
52. Net Revenue of Starbucks Worldwide from 2003 to 2023. URL:
<https://www.statista.com/statistics/266466/net-revenue-of-the-starbucks-corporation-worldwide> (Last accessed: 29.03.2024).

53. O'Connell, P. What is a Firm? URL:
[https://www.tcd.ie/Economics/assets/pdf/SER/1992/What is a Firm By Paul O'Connell.pdf](https://www.tcd.ie/Economics/assets/pdf/SER/1992/What%20is%20a%20Firm%20By%20Paul%20O%27Connell.pdf) (Last accessed: 29.03.2024).
54. Porter, M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York : Free Press, 1998. 397 p.
55. Pucci, R. Starbucks Links Store Experience with Mobile App. URL:
<https://www.paymentsjournal.com/starbucks-links-store-experience-mobile-app> (Last accessed: 29.03.2024).
56. Roll, M. The Secret to Starbucks' Brand Success. URL:
<https://martinroll.com/resources/articles/strategy/secret-starbucks-brand-success> (Last accessed: 29.03.2024).
57. Schultz, D., Patti, C., Kitchen, P. The Evolution of Integrated Marketing Communications: The Customer-driven Marketplace. London : Routledge, 2013. 144 p.
58. Selected Countries with the Largest Number of Starbucks Stores Worldwide as of October 2023. URL:
<https://www.statista.com/statistics/306915/countries-with-the-largest-number-of-starbucks-stores-worldwide> (Last accessed: 29.03.2024).
59. Shastrih, A. Complete 4Ps Marketing Strategies of Starbucks with 360 Company Analysis. URL: <https://iide.co/case-studies/marketing-strategies-of-starbucks> (Last accessed: 29.03.2024).
60. Smithson, N. Starbucks PESTEL/PESTLE Analysis & Recommendations. URL: <https://panmore.com/starbucks-coffee-pestel-pestle-analysis-recommendations> (Last accessed: 29.03.2024).
61. Starbucks – Google Finance. URL:
<https://www.google.com/finance/quote/SBUX:NASDAQ?hl=uk&window=5Y> (Last accessed: 29.03.2024).
62. Starbucks – Wikipedia. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Starbucks> (Last accessed: 29.03.2024).

63. Starbucks and Nestlé Form Global Coffee Alliance to Elevate and Expand Consumer Packaged Goods. URL:

<https://stories.starbucks.com/press/2018/starbucks-and-nestle-form-global-coffee-alliance> (Last accessed: 29.03.2024).

64. Starbucks and Social: How Starbucks Created the Fourth Place in Coffee Culture. URL:

https://ipaeffectivenessawards.awardsengine.com/winners/view_awards_entry.cfm?id_entry=100118 (Last accessed: 29.03.2024).

65. Starbucks Coffee International Inc. URL:

<https://www.bloomberg.com/profile/company/0282229D:US> (Last accessed: 29.03.2024).

66. Starbucks Fiscal 2023 Annual Report. URL: http://q4live.s22.clientfiles.s3-website-us-east-1.amazonaws.com/869488222/files/doc_financials/2024/ar/fy23-annual-report.pdf (Last accessed: 29.03.2024).

67. Starbucks Marketing Mix (4Ps) Analysis. URL:

<https://www.edrawmind.com/article/starbucks-marketing-mix-analysis.html> (Last accessed: 29.03.2024).

68. Starbucks Rewards – Order Ahead, Endless Extras, Free Coffee Starbucks Coffee Company. URL: <https://www.starbucks.com/rewards> (Last accessed: 29.03.2024).

69. The History Of Starbucks. URL: <https://coschedule.com/marketing-strategy/marketing-strategy-examples/starbucks-marketing-strategy#the-history-of-starbucks> (Last accessed: 29.03.2024).

70. Vijayaragavan, S. How Does Starbucks' Unique Promotion Strategy Aid in Its Massive Success? URL: <https://thestrategystory.com/2021/06/20/starbucks-promotion-strategy> (Last accessed: 29.03.2024).

71. Why a Starbucks Barista Has More Willpower Than You Do. URL: <https://nextbigideaclub.com/charles-duhigg-draft-how-starbucks-reversed-its-customer-service-rut/1050> (Last accessed: 29.03.2024).

72. Worrall, K. Starbuck's Promotional Strategy. URL: <https://kevin-worrall95.medium.com/starbucks-promotional-strategy-89bb14c0c5eb> (Last accessed: 29.03.2024).

73. Xu, Z. The Marketing Strategy Analysis of Starbucks. *Advances in Economics Management and Political Sciences*. 2023. № 58 (1). P. 1–6.

ДОДАТКИ

«СТРАТЕГІЯ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ФІРМИ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ»

ДОДАТОК А

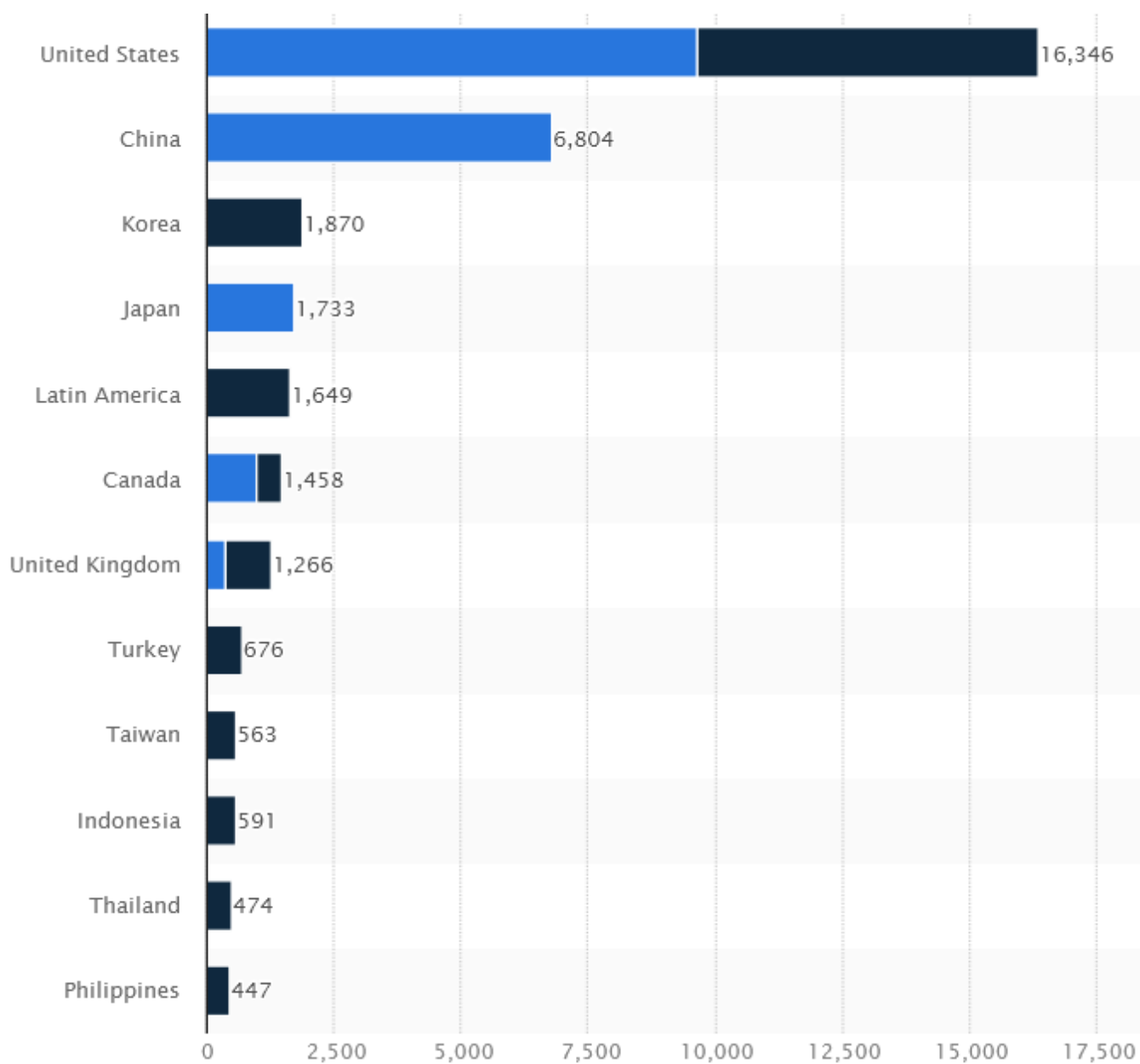


Рисунок А.1 - Країни з найбільшою кількістю магазинів Starbucks у світі у 2023 р., тис одиниць (синій колір – магазини у власності компанії; чорний колір – магазини, що працюють за ліцензією)

Джерело: [58]

ДОДАТОК Б



Рисунок Б.1 – Динаміка зміни вартості акцій компанії Starbucks у 2020–2024 рр., дол. США

Джерело: [61]

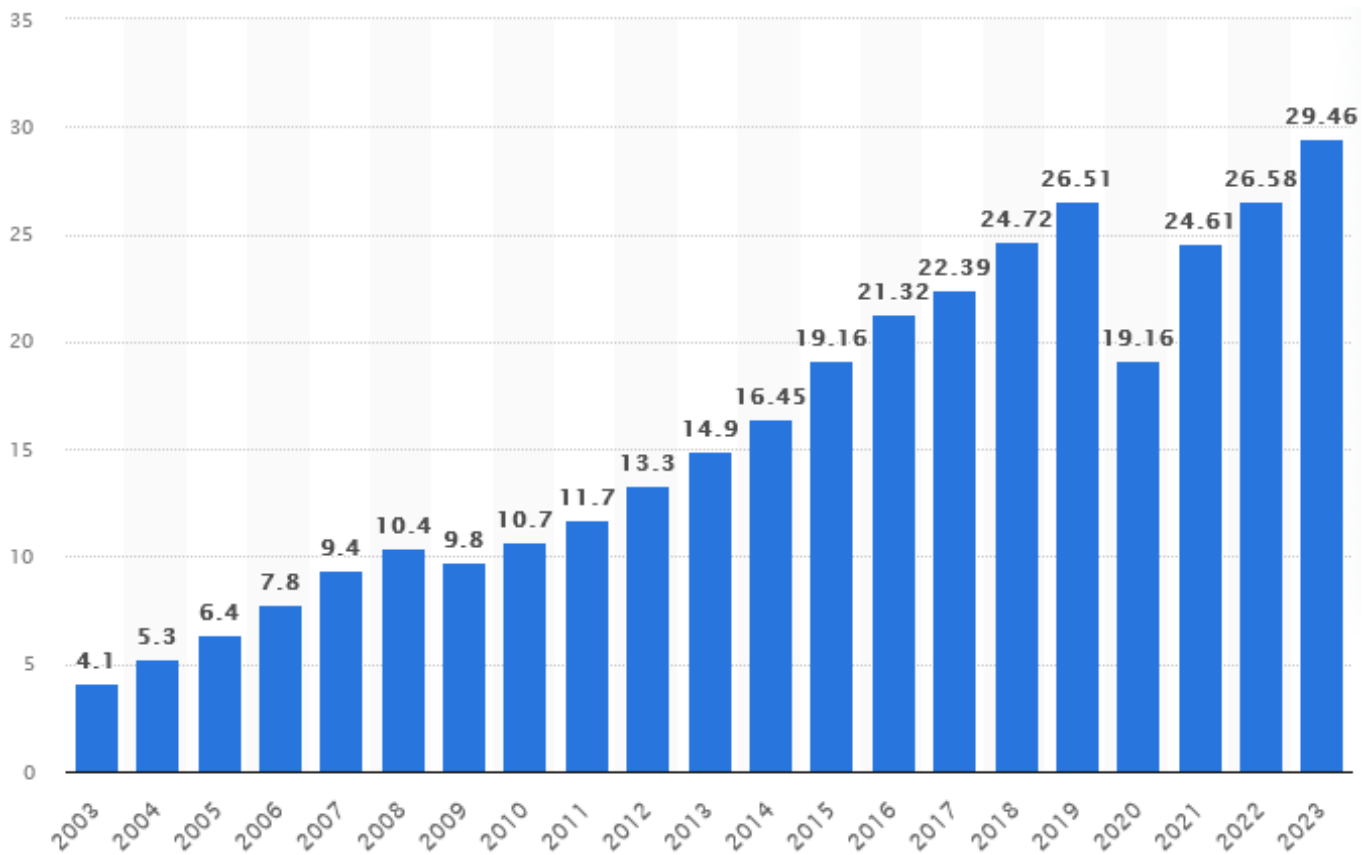


Рисунок Б.2 – Чистий дохід Starbucks у 2003–2023 рр., млрд дол. США

Джерело: [52]

ДОДАТОК В

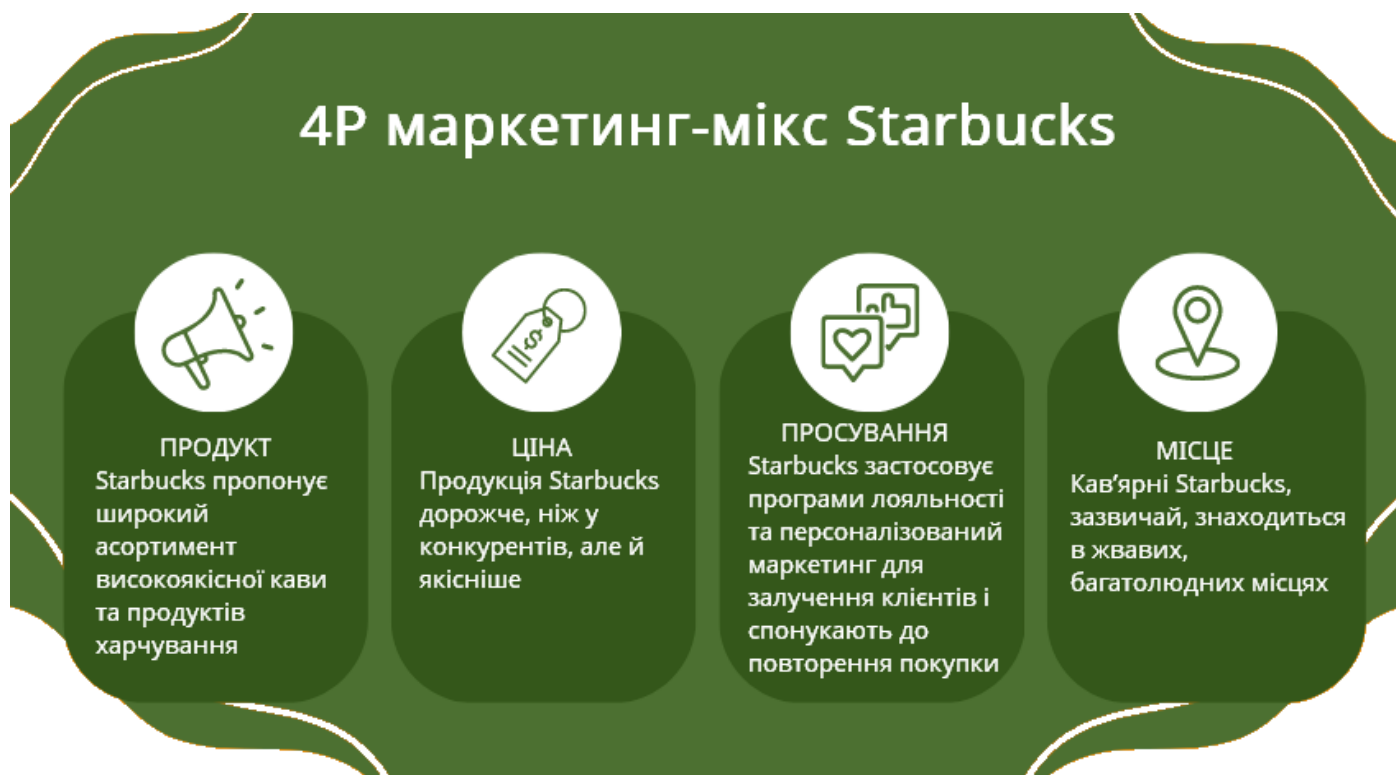


Рисунок В.1 – 4P маркетинг-мікс компанії Starbucks

Джерело: [67]

ДОДАТОК Г

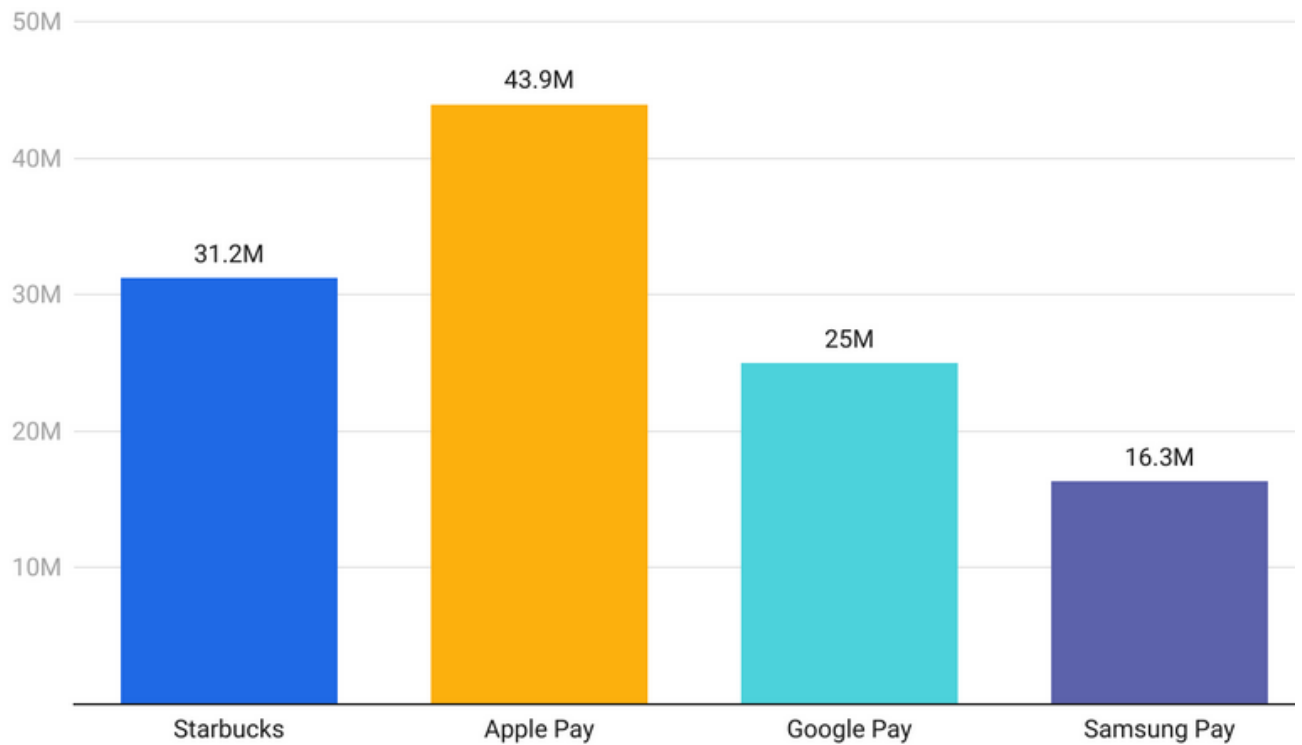


Рисунок Г.1 – Статистика Starbucks за варіантами оплати через мобільні додатки, млн осіб

Джерело: [32]

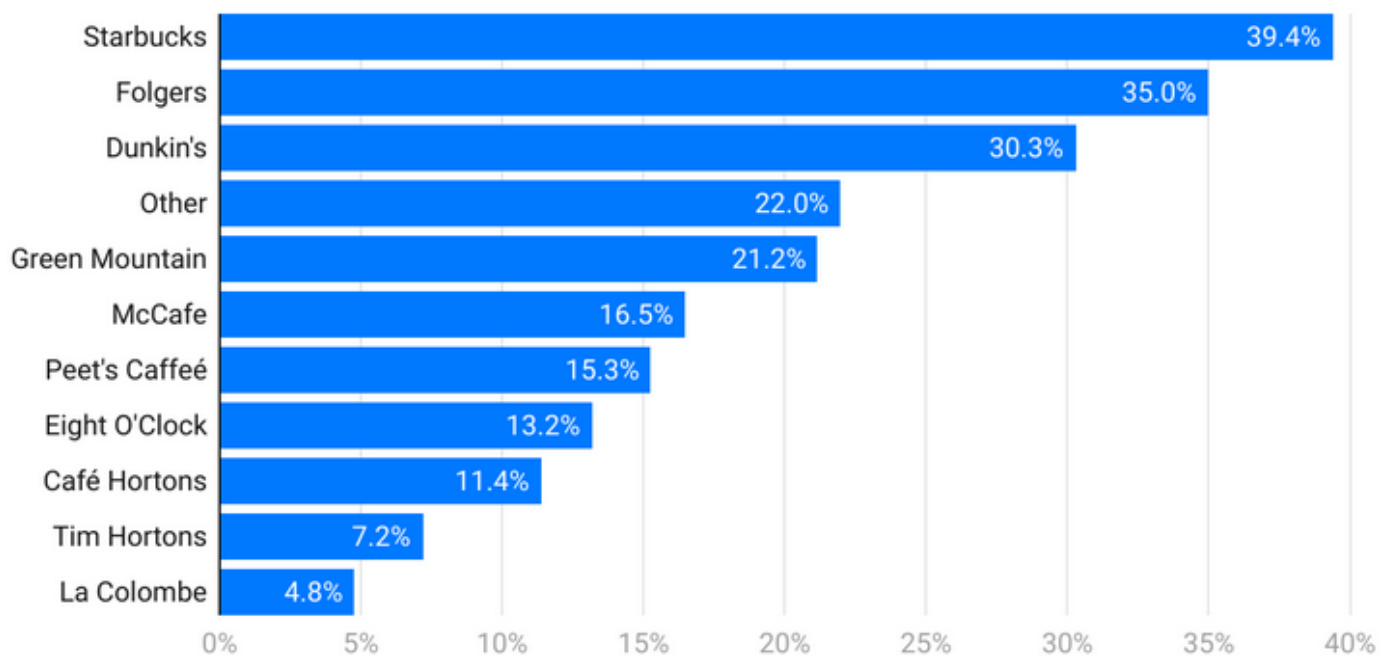


Рисунок Г.2 – Улюблені марки кави американців, %

Джерело: [32]