

ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ ТОРГОВЕЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

У статті розглядаються складові організації ефективного процесу активізації продажів з точки зору застосування окремих інструментів та оцінки ефективності такого процесу.

В статье рассматриваются составные организации эффективного процесса активизации продаж с точки зрения применения отдельных инструментов и оценки эффективности такого процесса.

In the article component organizations of effective process of activation of sales are examined from point of application of separate instruments and estimation of efficiency of such process.

Ключові слова: торговельний маркетинг, активізація продажів, стимулювання покупців, імпульсні покупки, ефективність.

Сучасний розвиток торговельної сфери характеризується динамічністю процесів та високими темпами зростання товарообороту. Проте знецінення національної валюти та наслідки економічної кризи суттєво вплинули на покупців, які більш виважено ставляться до процесу придбання товарів. Підвищення цін на товари, звуження асортименту ритейлерів внаслідок зниження попиту та економічної кризи змушують підприємства шукати шляхи підвищення ефективності власної діяльності. В цьому аспекті підприємства роздрібною торгівлі все більше уваги останнім часом приділяють елементам додаткової мотивації покупців, що в умовах обмеженого попиту може стати суттєвою конкурентною перевагою.

Проблемі активізації продажів та стимулюванню покупців свої праці присвятили провідні закордонні та вітчизняні науковці. Зокрема, серед закордонних науковців можна виділити таких вчених, як В. Гур'єв, А. Дейян, Д. Едкок, Ф. Котлер, Н. Г. Федько, М. Салліван, П. Сміт, Я. Слейтер, А. Троадек та ін.. Що ж стосується вітчизняних праць, то дана проблема достатньо широко висвітлена у працях А. Алексейчука, Н. В. Бутенко, Н. О. Голошубової, О. С. Братко, М. Віданова, Т. О. Примак, Є. В. Ромата, С. Редьчиця. Проте в працях вищезгаданих науковців основна увага присвячена розгляду окремих елементів системи стимулювання продажу, а комплексно даний процес не розглядається.

Мета дослідження полягає у розгляді сутності процесу активізації продажів. Завдання: дослідити сутність торговельного маркетингу та визначити місце процесу активізації продажів; виокремити основні заходи активізації продажів; розглянути процес оцінки ефективності проведення заходів з активізації продажів та стимулювання збуту.

Сьогодні торговельні підприємства в процесі ринкового функціонування активно використовують маркетингові інструменти. Загалом, розглядаючи використання маркетингових інструментів, варто зазначити, що маркетингове управління актуальне і необхідне для кожного виду бізнес-діяльності. Але

найбільш мобільною ринковою структурою є роздрібна торгівля, яка дозволяє вибудовувати торговельний процес відповідно до вимог споживача, що змінюються, змін довкілля та інших впливів на бізнес-процеси.

Торговельний процес є складною багаторівневою системою, кожен блок якої характеризується певними чинниками, що підлягають управлінню. На кожному етапі торговельного процесу маркетинг вирішує певні завдання, які відповідають специфіці окремо взятої комерційної одиниці [1, с. 92].

Маркетингова діяльність у сфері торгівлі носить назву торговельного маркетингу. Торговельний маркетинг – це маркетинг торговельних послуг, що включають закупівлю товарів і формування торговельного асортименту відповідно до попиту покупців, організацію торговельних процесів і обслуговування населення, надання інформації споживачам і внутрішньомагазинну рекламу, надання додаткових торговельних послуг та ін. [5, с.101].

Складовою торговельного маркетингу є процес активізації продажів та стимулювання збуту. Для залучення уваги покупців і інтенсифікації покупок роздрібні торговці використовують цілий арсенал засобів, пов'язаний з просуванням. Особливість цього елемента комплексу торговельного маркетингу пов'язана з тим, що він використовується перш за все стосовно торговельної послуги, а не якого-небудь конкретного товару.

За допомогою заходів щодо стимулювання продажів можна вирішити безліч завдань:

- спонукати зробити першу покупку;
- спонукати зробити повторну покупку;
- залучити в магазин додаткові групи покупців;
- представити новий товар;
- розпродати неліквідний товар;
- збільшити обсяг покупки/середній чек;
- збільшити частоту покупок;
- змусити говорити про магазин в разі вдалої і оригінальної акції [6].

Зазвичай заходи стимулювання збуту торговельними підприємствами проводяться узгоджено, а то і спільно, із виробником. При виборі засобів стимулювання збуту необхідно враховувати тип ринку, конкретні завдання у сфері стимулювання збуту, поточну кон'юнктуру і рентабельність кожного заходу щодо просування.

Розглядаючи процес активізації продажів, варто зазначити, що до основних засобів стимулювання продажів, спрямованих на покупця, відносять:

1. Пробні зразки – пропозиція безкоштовного товару або послуги.

2. Купони. Це сертифікати, що дають споживачеві право на обумовлену економію при покупці конкретного товару. Купони можна поширювати поштою, прикладати до інших товарів, розміщувати в журнальних і газетних оголошеннях. Відсоток погашення змінюється залежно від способу поширення.

Погашається близько 2% газетних купонів, близько 8% купонів, що розсилаються поштою, близько 18% купонів, що додаються до товарів.

3. Грошові компенсації (знижки) – цінові знижки, що реалізуються після здійснення покупки.

4. Товар за пільговою ціною (зниження ціни). На упаковці або етикетці товару розміщується пропозиція про зниження звичайної ціни. Пропозиція товару за пониженою ціною здатна стимулювати короточасне зростання збуту ефективніше, ніж купони.

5. Премії (подарунки) – товари, пропоновані за досить низькою ціною чи безкоштовно як заохочення за купівлю іншого товару. Премія «при упаковці» супроводжує товар, знаходячись усередині або зовні упаковки. Як премія може виступати і сама упаковка, якщо вона є ємкістю багаторазового використання.

6. Призи (конкурси, лотереї, ігри). В результаті покупки надається можливість виграти грошовий приз, путівку на відпочинок або товар. На цей своєрідний конкурс споживачеві потрібно що-небудь представити – вірш, проект, цінову пропозицію. Спеціальне журі відбирає кращі. Лотерея вимагає, аби споживачі заявили про свою участь в розіграві. Призи привертають більше уваги, чим купони або невеликі премії.

7. Винагороди за лояльність до певного продавця – грошові або інші знижки, пропорційні мірі лояльності до певного продавця або групи продавців. Спеціальні торгівельні друковані матеріали також є винагородою за постійність, якщо споживач користується послугами певного продавця. Потім він може обміняти матеріали на товари в спеціалізованому центрі або через замовлений на пошті каталог.

8. Безкоштовні пробні зразки – запрошення майбутніх покупців на безкоштовне тестування товару в розрахунок, що вони його купуватимуть.

9. Гарантії – письмове або усне завірення продавця, що товар буде придатний до вживання протягом певного часу і що інакше продавець відновить якість товару або поверне покупцеві гроші.

10. Спільне стимулювання – дві або більше марок або компаній об'єднуються, пропонуючи купони, компенсації або конкурси. Використовуючи спільні засоби заохочення, фірми сподіваються привернути більше уваги.

11. Перехресне стимулювання – одна марка товару використовується для реклами іншої. Наприклад, в упаковці одного товару може знаходитись купон на товар іншої відомої марки.

12. Демонстрації в місцях продажу. На жаль, багатьом роздрібним торговцям не подобається возитися з виставковим устаткуванням і вивісками, а також плакатами, які вони щорік сотнями отримують від виробників. У відповідь виробники пропонують не лише досконаліше рекламне оформлення, але і пропонують змонтувати його власними силами.

Ефективність стимулювання збуту підвищується при координації його

заходів з рекламною кампанією. Як показують дослідження, цінове стимулювання, проведене однією фірмою, збільшило обсяг продажів лише на 15%. У поєднанні з активною рекламою обсяг продажів виріс на 19%, в комплексі з рекламою і демонстраціями на місці продажу – на 24% [3].

Окрім вищезгаданих заходів, торговельні підприємства змушені постійно приділяти увагу стимулюванню імпульсивних покупок, адже, як показує практика, 65% власних рішень людина приймає під впливом причин, що опосередковано стосуються логіки. Імпульсивна покупка – процес явного домінування бажання над розумом, миттєве прийняття рішення про покупку без осмислення сильних і слабких сторін товару. Більшість імпульсивних покупок здійснюються:

- під впливом миттєвого бажання використовувати товар;
- під впливом асоціацій, що викликані самим товаром;
- під впливом асоціацій, що створені рекламою товару.

Для того, щоб потрапити в категорію товарів імпульсивного попиту, продукція має володіти однією з наступних якостей:

- стосуватися задоволення;
- бути привабливою зовні;
- мати невеликий розмір;
- володіти максимальними можливостями демонстрації.

Окрім цього, підприємство для стимулювання імпульсивних покупок має забезпечити відповідне місце викладки товарів. Вважається, що найбільш сприятливим оформленням місць викладки імпульсивних товарів є:

1) пастельні тони, що асоціюються з інфантильністю та вважаються такими, що створюють ілюзію іграшкового світу: рожеві, салатові, лимонні, найчастіше використовуються для товарів повсякденного попиту;

2) кольори, що викликають асоціацію, пов'язану з затишком та приємним процесом споживання: коричнюваті, бежеві, темно-зелені з коричневим відтінком – для всіх видів товарів [4, с 23 – 24].

Врахування усіх складових процесу стимулювання імпульсивної покупки дозволяє підприємству отримати приріст продажів окремих товарів та досягти збільшення прибутку. Звичайно, цей процес вимагає від підприємства детально розробленої та продуманої програми дій, а також оцінку проведення конкретних заходів з точки зору додатково понесених витрат та можливих прибутків.

Будь-яке рішення стосовно проведення окремих заходів має прийматися підприємством з точки зору оцінки ефективності його проведення. Процес активізації продажів обов'язково має супроводжуватися оцінкою ефективності таких заходів. За допомогою аналізу ефективності підприємство може:

- підвищити ефективність акції;
- визначити найбільш ефективний захід;
- прийняти рішення про продовження або припинення заходу;

- прийняти рішення про застосування заходу в інших торгових точках.

Ефективність – це досягнення найбільших результатів при найменших витратах, яке характеризується ступенем досягнення цілей. Даний показник є комплексною характеристикою, що визначається на основі таких цільових показників:

- приріст обсягу продажів під час і після заходів у абсолютному та відносному вираженні;
- витрати на захід в абсолютному вираженні і на одну купівлю;
- прибуток від проведеного заходу;
- рентабельність заходу;
- термін окупності витрат на захід.

Приріст продажів і витрати на проведення заходу є головними показниками, на основі яких розраховуються прибуток, рентабельність і термін окупності [2, с.20-21].

З вищевикладеного матеріалу випливає висновок, що процес активізації продажів та стимулювання збуту є одним із елементів маркетингової діяльності торговельного підприємства. Процес активізації продажів вимагає від підприємства продуманого підходу до організації різноманітних заходів стимулювання збуту та управління імпульсивними покупками споживача. Окрім цього, весь процес має супроводжуватися оцінкою ефективності таких заходів та визначенням доцільності їх використання.

Список використаних джерел:

1. Акопов В.С. Организация маркетингового управления торговым процессом (на примере сети магазинов розничной торговли) [Текст] / В.С. Акопов, И.В. Степнова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №6. – С.92-98.
2. Виданов Н. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта в местах продаж [Текст] / Н. Виданов // Торговый маркетинг. – 2008. – №1. – С.20-27.
3. Выбор средств стимулирования сбыта: [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://sales-seminars.ru/club/club/36527/9677/>
4. Импульсивные покупки [Текст] // Мерчандайзер. – 2007. – №10. – С.23-25.
5. Никишкин В.В., Цветкова А.Б. Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле [Текст] / В.В. Никишкин, А.Б. Цветкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №4. – С.101-109.
6. Ярных В. Методы стимулирования продаж в магазине : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.btlru.ru/article/820/>

УДК 339.138

І.О.Полежаєва, к.е.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КАНАЛУ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

У статті запропоновано модель процесу формування маркетингового каналу на основі системного аналізу його елементів. Проаналізовано доцільність виділення перспективних зон розповсюдження. Аргументовано загальні критерії вибору учасників каналів розповсюдження продукції виробником. Описано процес Гар-аналізу маркетингових каналів розповсюдження з детальним аналізом невідповідностей в існуючій системі каналів.