

СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Успіх будь-якої діяльності залежить від того, наскільки його продукція користується попитом на ринку в конкурентному середовищі та наскільки процес стимулювання збуту організований з боку власників та посередників. Сьогодні існує дуже багато прийомів, способів, методів, завдяки яким суб'єкти господарювання стають на шлях успіху, але все ж таки не завжди вони можуть виявлятися ефективними.

Актуальність питань стимулювання збуту пов'язана з тим, що останні десятиліття ринок переповнений різноманітною кількістю товарів, до того ж в умовах кризи ці товари дедалі в більших кількостях починають залежуватися в магазинах і складах. Та щоб їх продати, необхідно зрозуміти, де, коли, яким чином даний товар запропонувати і як довести до покупця його необхідність та цінність. Щоб мати більші шанси для успіху потрібно використовувати не один підхід, а одразу його комплекс.

Збутову діяльність розглядають у вузькому і широкому розумінні. У вузькому розумінні збутова діяльність орієнтується на обсяг продажу. У широкому розумінні – це процес, який забезпечує кінцевий результат – збуту або продажу продукції. Цей процес неможливий без формування продуктової стратегії, цінової політики, організації каналів розподілу продукції для її просування до споживача, рекламної підтримки, а також мерчандайзингу та ін. Збутова діяльність охоплює весь комплекс заходів, які безпосередньо впливають на обсяг продажу.

Водночас, збутова діяльність є також складним процесом, який включає в себе не лише заходи з формування каналів розподілу та торгівлі товарами і послугами, а й увесь той комплекс дій, який забезпечує підвищення ефективності продажу. Збутова діяльність з позиції системного підходу притаманна не лише виробникам, а й різним ланкам каналів розподілу – роздрібна і гуртова торгівля, посередники і дистриб'ютори.

Зазвичай люди пов'язують стимулювання збуту з певними пропозиціями, які надають покупцеві додаткову вигоду при придбанні товару. У цілому сьогодні стимулювання збуту найчастіше використовується у вигляді таких методів: надання безкоштовних зразків продуктів; вільна демонстрація й можливість перевірки (експлуатації, використання) продукту; безпосереднє поширення інформаційних листків із пропозиціями пільг і знижок агентами по збуту; розсилання інформаційних матеріалів та пропозицій про знижки й пільги поштою; поширення інформаційних матеріалів і пропозицій про знижки й пільги через газети; поширення інформаційних матеріалів і пропозицій про знижки й пільги через спеціалізовані журнали й додатки до них; оголошення про гарантії повернення грошей; постачання покупки дрібним подарунком; утворення пакета із декількох продуктів зі знижкою; організація конкурсів та лотерей для потенційних споживачів; демонстрація товару в місці реалізації.

Стимулювання збуту може бути направленим на три різні групи: споживачів, роздрібних торговців і власний торговий персонал. Роздрібні торговці будуть працювати краще, якщо вони зможуть використовувати знижки, нижче прейскурантних, рекламу, знижки за експонування товару товари, що роздаються безкоштовно. Споживачі частіше купують, коли їм пропонують купони, знижки, спеціальні ціни, премії, подарунки як постійним клієнтам, участь у лотереях, демонстрацію продукції й гарантії. Торговий персонал працює більш енергійно, якщо він змагається за приз на краще виконання роботи. Існує думка, що найбільш популярним способом стимулювання посередників і роздрібних торговців з одночасним підвищенням обсягу продаж є знижки або бонуси за певний обсяг закупки або закупка визначеного асортименту.

Існує дуже велика маса інструментів стимулювання збуту, проте маркетологам потрібен досвід для того, щоб знати, які з них використовувати краще. Великі та впливові компанії найчастіше мають у своєму штаті фахівця з стимулювання збуту або ж використовують послуги спеціальних агентств. Причому, тут головним завданням є постійне, а не разове вдосконалення стимулювання збуту. Слід звернути увагу також на те, що дуже часті процедури зі стимулювання збуту залучає лише покупців перебіжчиків, які просто шукають більш дешевий товар і можуть легко зникнути, коли хтось запропонує ціну ще нижче.

Таким чином, краще використовувати стимулювання збуту на товарних ринках з високим ступенем відмінності товарів, де споживачі можуть зрозуміти, що їм дійсно подобатися товар і його особливості більше, ніж той, що вони купували колись. Стимулювання збуту має тенденцію бути використаним більш слабкими брендами. Вони не мають у своєму розпорядженні значні кошти на рекламу, а при стимулюванні вони можуть без великих витрат дати людям можливість спробувати товар.

У цілому стимулювання збуту не варто використовувати часто. Нескінченні призи, подарунки, купони, як правило, знецінюють бренд в очах покупців. Це може привести до того, що споживачі будуть чекати наступної акції зі стимулювання збуту, замість того, щоб негайно купити товар. Отже, для того щоб визначитися, які методи стимулювання продажів бажаніше застосовувати, слід проаналізувати їх переваги і недоліки.

Перевагами методу надання безкоштовних зразків продуктів є залучення нових споживачів, надання їм можливості найбільш повно оцінити продукт та сприяє більш швидкому сприйняттю продукту. Недоліками є те, що метод пов'язаний зі значними витратами та не дозволяє повною мірою оцінити перспективи реалізації продукту.

Метод вільної демонстрації й перевірки продукту. Переваги: подолання несприйнятливості до нового, незвичного продукту, формування нового продукту. Недоліки: складний та дорогий в організації і проведенні, значні витрати часу, охоплення вузького кола споживачів.

Метод поширення інформації із пропозиціями пільг і знижок агентами зі збуту. Переваги: висока вибірковість, націленість на заздалегідь обране коло споживачів, високий ступінь сприйнятливості споживачів і їхньої уваги до продукту. Недоліки: дуже трудомісткий процес, що вимагає багато часу для досягнення відчутного ефекту, має потребу в ретельному контролі.

Метод розсилання інформації про знижки й пільги поштою. Переваги: дуже висока вибірковість і гарна сприйнятливості споживачів до продукту, можливість застати споживачів у звичній для використання продукту обстановці. Недоліки: потрібно досить багато часу для одержання відчутних результатів, висока залежність від якості письмового інформаційного повідомлення споживачам.

Метод поширення інформації про знижки й пільги через газети. Переваги: швидкість і зручність у практичному використанні, облік географічних особливостей збуту. Недоліки: Низький ступінь сприйнятливості споживачів, роздрібні торговці можуть не визнати знижки й пільги, потрібне планування.

Метод поширення інформації про знижки й пільги через спеціальні видання. Переваги: максимально точна орієнтація на заздалегідь обрані групи споживачів, ефективне охоплення найбільш важливих груп споживачів. Недоліки: може бути досить дорогим, найбільш важливі споживачі не завжди реагують на ті пільги, які пропонуються.

Метод оголошення про гарантії повернення грошей. Переваги: підвищує престиж фірми, формує ринок для нових продуктів. Недоліки: результати з'являються не відразу, досить обмежений вплив на зростання обсягів продажів.

Метод додання до покупки дрібного подарунку. Переваги: сприяє зростанню обсягів продаж, незначні додаткові видатки зі збуту. Недоліки: є загроза дрібних крадіжок (особливо в роздрібних торговцях), недостатній стимул для постійного клієнта.

Метод надання пакету з декількох продуктів зі знижкою. Переваги: сприяє швидкому збільшенню обсягів продаж, наочний і зручний у використанні. Недоліки: низька вибірковість до заздалегідь обраних груп споживачів, може підірвати престиж торгової марки.

Проведення конкурсів та лотерей. Переваги: сприяє зростанню довіри до торгової марки. Недоліки: дорогий у застосуванні, участь обмеженого кола клієнтів.

Метод демонстрації товару в місцях збуту. Переваги: ефективний засіб залучення уваги покупців. Недоліки: потрібна згода дилера.

Отже, на сьогодні для вітчизняних підприємств найбільш придатними будуть ті методи, які не потребуватимуть значних витрат, тобто розсилання та поширення інформації про пільги або знижки, додання дрібного подарунку, а також можна запропонувати метод порівняння пропозицій (ілюзія знижки), коли пропонують нову ціну поруч з вказаною попередньою, причому остання має бути значно нижчою. Тобто ефективним методом буде порівняння того, скільки покупець може зекономити, придбавши саме цей товар.