

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ ТОВАРІВ ПОПЕРЕДНЬОГО ПОПИТУ

Анотація. Розглянуто класифікацію товарів, розкрито сутність стимулювання продажів товарів, охарактеризовано методи і засоби збільшення обсягу продажів товарів попереднього попиту, розкрито їх роль на підприємстві.

Аннотация. Рассмотрена классификация товаров, раскрыта суть стимулирования продаж товаров, охарактеризованы методы и способы увеличения объема продаж товаров предыдущего спроса, раскрыта их роль на предприятии.

Annotation. The article describes the classification of goods, discloses the essence of sales promotion of goods, characterizes methods and techniques of increasing sales of the previous demand goods, discloses their role in the enterprise activities.

Ключові слова: збут, обсяг продажів, класифікація, попит, продукція, товар.

Споживчі товари класифікуються відповідно до купівельних звичок споживачів. Виділяють товари повсякденного попиту, попереднього вибору, особливого й пасивного попиту.

На основі пошуків економіки, підвищення платоспроможності споживачів, актуальним є пошук методів і способів підвищення обсягу продажів, товарів попереднього попиту.

Різними аспектами проблеми раціоналізації процесу управління збутом товарів, та їх розподілом займалися такі вітчизняні вчені, як: Градецька Т. М., Денисенко М. П., Перерва П. Г., Соловійов Б. А., Сорока І. В., Старостіна А. О. та ін. Серед зарубіжних вчених дану проблему розглядали Б. Вейтц, Д. Джоббер, Д. Ланкастер, М. Леві, У. Кінг, Д. Клілланд, Ф. Котлер, Д. Кревенс, Дж. Р. Россітер, Л. Перси та ін.

Товари повсякденного попиту – це товари, які споживач купує часто, без особливих роздумів і з мінімальними зусиллями при виборі, наприклад, тютюнові вироби, мило, газети. До товарів попереднього попиту, які надані в магазинах, належать товари, при виборі яких споживач порівнює їх за ступенем зручності, якості, ціни й зовнішнім оформленням. Прикладом можуть бути меблі, одяг і побутова техніка. Товари особливого попиту – це товари з унікальними властивостями або певними торговельними марками – автомобілі, чоловічі костюми, фотоапаратура. А товари пасивного попиту – це ті товари, про які споживач або не знає, або знає, але не замислюється про їхнє придбання (енциклопедії, словники) [1].

Слід розглянути ситуацію на ринку м'яких меблів України. За оцінками операторів ринку в 2012 році в Україні було продано м'яких меблів на 265 – 291 млн грн (у роздрібних цінах), або близько 125 – 130 тис. комплектів (диван + два крісла). Продажі м'яких меблів стабільні протягом трьох років. Змінюється лише співвідношення "вітчизняний/імпортований товар". Так, у 2010 році виробники вітчизняних виробників забезпечували продавцям приблизно 60 % виторгу, в 2011 році – вже 70 %, а в 2013 – 80 – 85 %. Імпортерам недорогих меблів усе складніше конкурувати з виробниками вітчизняної продукції. Це пояснюється тим, що її виробництво – справа нескладна й дотепер вигідна. Якщо збережеться така тенденція, то закордонні виробники будуть імпортувати тільки елітні меблі, що відносяться скоріше до предметів розкошу, ніж до предметів побуту. І в обсязі продажів м'яких меблів часта таких меблів буде забезпечувати не більше 5 % (у грошовому вираженні) [2].

Аналіз цінових груп ринку м'яких меблів показав, що асортименти кожної із груп нараховують приблизно 30 "базових" конструкцій "м'яких місць", щоб сидіти і лежати, а різноманіття досягається їхніми модифікаціями. Продажі м'яких меблів за низькими цінами (500 – 10 000 грн) стрімко зростають. Якщо в 2011 році дешева продукція забезпечувала продавцям приблизно 30 % продажів, то в 2012 році вже 50 %. Причому дешеві меблі "відвойовують" ринок у виробів середньої цінової групи. М'які меблі за середніми цінами (10 000 – 25 000 грн) забезпечують продавцям близько 40 % продажів. У 2011 році їх частка була приблизно на 20 % більше. Частка дорогих меблів (25 000 – 100 000 грн) протягом останніх двох років стабільна – 5 % від загальних продажів. Складності роботи торговці дорогими меблями компенсують високими торговельними націнками (до 100 %). Елітні меблі забезпечують продавцям не більше 2 % продажів.

При стимулюванні продажів у кожній ціновій групі важливо сполучити завдання розробки, збуту й післяпродажне обслуговування товару.

Споживач хоче облаштувати своє житло якнайкраще, віддає перевагу покупці всього необхідного для цього в одному місці, і не хоче не гаяти час у різних салонах у пошуках необхідних речей. Тому виграють боротьбу за клієнтів ті фірми, які надають їм товар і послуги (від дизайнерських розробок до гарантійного обслуговування). Це, у першу чергу, стосується дешевих меблів, дизайн яких залишає бажати кращого, асортимент не досить різноманітний, а про гарантійне обслуговування навіть не йдеться, тому що термін корисної служби приблизно 3 – 5 років. Рішення цих проблем дозволить значно збільшити продажі і кількість повторних закупівель [3].

У середній ціновій категорії для підвищення рівня продажів, крім реклами, необхідно брати участь у спеціалізованих виставках, доцільно використати продаж товару з відстрочкою, а також здійснювати стимулювання торговельного персоналу. Через вузькі цінові межі традиційні 5 % знижки вже не залучають покупців. Переконувати їх необхідно більшою знижкою у 10 – 15% і плюс розстрочка. Необхідно також більш інтенсивно використати рекламні носії [4].

У просуванні дорогої й розкішної продукції більш ефективні методи й прийоми персонального маркетингу. Менеджери з корпоративних продажів особисто зв'язуються з кожним потенційним споживачем і розповідають про переваги товару. Працюють із дизайнерами, які пропонують клієнтам неповторні ескізи майбутнього інтер'єру. Пряма реклама менш ефективна. Разом із тим відмовлятися від неї не потрібно. Вона повинна ненав'язливо, але постійно нагадувати споживачеві продукції й усім іншим про бренд як про ексклюзивну й престижну марку. Купуючи елітні меблі, клієнт піклується, у першу чергу, про престиж. Але не можна сформувати думку про престиж, якщо нічого не відомо про даний товар.

Наук. керівн. Бихова О. М.

Література: 1. Градецька Т. М. Трансформація споживчого ринку та його регулювання в перехідній економіці : автореф. дис. ... д. е. н. 08.01.01 / Т. М. Градецька ; Харк. нац. універ. ім. В. Н. Каразіна. – Х., 2002. – 16 с. 2. Денисенко М. П. Економіка підприємства: пошук шляхів розвитку / М. П. Денисенко. – К. : МАУП, 2002. – 80 с. 3. Джоббер Д. Организация сбыта / Д. Джоббер, Д. Ланкастер. – Мн. : Амалфея, 2003. – 379 с. 4. Кривенс Д. Стратегический маркетинг / Д. Кривенс. – СПб. ; К. ; М. : Изд. дом "Вильямс", 2003. – 742 с.