

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА В ТОРГОВЫХ КАНАЛАХ Sales promotion in shopping channels

Куликова Е.С., кандидат экономических наук, доцент,
Фетисова А.В., старший преподаватель
Уральского государственного аграрного университета
(Екатеринбург, ул. Карла Либкнехта, 42)

Аннотация

Мероприятия по стимулированию сбыта в дистрибуторском канале – очень мощный инструмент увеличения продаж. С целью повышения конкурентоспособности продукции путем совершенствования каналов товаропродвижения необходимо определить стратегии дистрибуции компании, в частности дистрибуторского канала; создание целевого портрета дистрибутора и формирование требований к статусу дистрибутора; разработка системы мотивации торговых партнеров; подготовить комплекс программ развития продаж через дистрибутора, таких как планирование продаж, программы торгового маркетинга и маркетинговых коммуникаций; регулярная оценка экономической эффективности канала и выявление резервов роста продаж и прибыли.

Ключевые слова: сбыт, торговые каналы, увеличение продаж, маркетинг, акции.

Summary

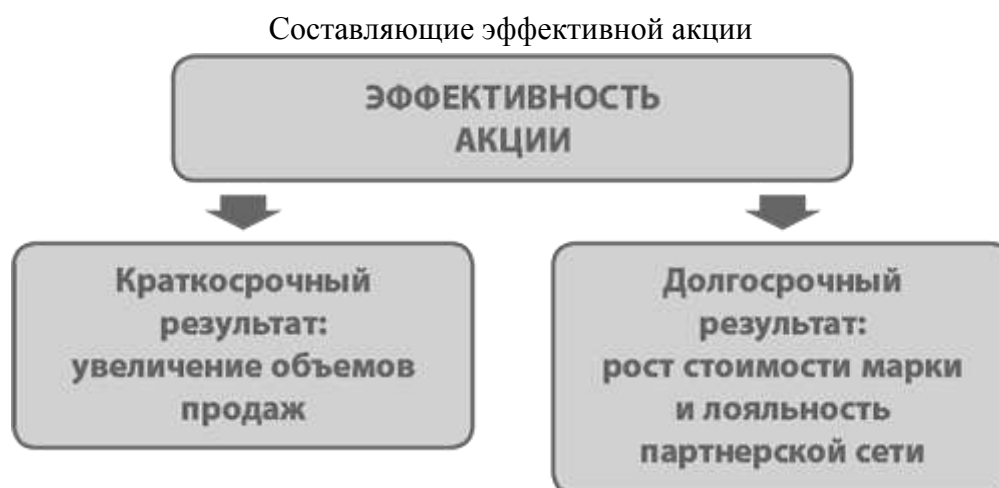
Events to stimulate sales in a distribution channel – a very powerful tool to increase sales. With the aim of increasing the competitiveness of products by improving the channels of tovarovedeniya necessary to determine the distribution strategy of the company, in particular distribution channel; the establishment of a trust portrait of the distributor and the formation of requirements to the status of the distributor; development of motivation systems of the trading partners; to prepare the complex of programs for the development of sales via a distributor, such as sales planning, programs, trade marketing and marketing communications; regular evaluation of economic efficiency of the channel and revealing of reserves of growth of sales and profits.

Keywords: sales, shopping channels, increase sales, marketing, promotions.

Мероприятия по стимулированию сбыта в дистрибуторском канале – очень мощный инструмент увеличения продаж. Однако производители часто жалуются на незначительную эффективность трейд-промо акций или даже снижение продаж после их проведения. Чтобы избежать таких последствий, при разработке программ торгового маркетинга необходимо соблюсти два простых правила.

Правило 1: акции должны не только увеличивать продажи, но и способствовать повышению лояльности марке. Практически все мероприятия по стимулированию сбыта необходимо оценить по двум параметрам: результатам «прямо сейчас» и результатам, которые будут работать на будущее. Что касается непосредственной отдачи, то, пожалуй, не найдется такой компании, в которой краткосрочные результаты не определялись бы в виде роста объема продаж. Такого эффекта ждут от акции все:

- менеджеры по продажам, так как это увеличит их материальное вознаграждение и делает работу легче;
- маркетологи, так как в случае успеха акции их вес в компании вырастет;
- руководство – по вполне очевидным причинам.



Но почти никто не озабочен второй составляющей эффективности акции торгового маркетинга. Между тем каждая акция, как и любое другое маркетинговое мероприятие, должна работать на долгосрочную перспективу – увеличивать приверженность бренду. Но по факту такой результат – не частое явление. Действительно, оценка лояльности бренду или марке – далеко не простое мероприятие, которое, как правило, поручается сторонним компаниям, специализирующимся на развитии и оценке стоимости бренда. Существует очень много методик оценки лояльности бренду, единого стандарта в этом нет.

В практике рекламных агентств оценка лояльности марке часто включает оценку (помимо относительной цены и доли рынка) следующих показателей:

- осведомленность потребителей о марке;
- ощущаемое потребителями качество;
- прибыль или другой итоговый показатель деятельности компании;
- общий объем продаж;
- расходы на рекламу, сбыт и продвижение;
- проникновение на рынок (то есть процент потребителей, сделавших покупки);
- процент «верных» потребителей (определяется как процент повторных покупок);
- система сбыта.

Как видим, среди предложенных показателей большинство – качественные, их значения определяются с помощью либо экспертных оценок, либо специальных алгоритмов, требующих постоянной корректировки в связи с изменением ситуации на рынке. Однако наличие сложностей при расчете не означает, что от такой работы следует отказаться. Эксперты считают, что главное в оценочном процессе – использовать одну и ту же методику и не отступать от нее, что и даст возможность отслеживать динамику лояльности марке.

Правило 2. Эффективность каждой проводимой акции необходимо измерять. Для оценки эффективности акций торгового маркетинга можно использовать несколько показателей, своего рода KPI, которые выявят эффективность акции с финансовой стороны (получение дополнительной прибыли), а также степень активности торгового персонала дистрибутора, участвовавшего в акции. Примером KPI по прибыльности акции может служить ROI, который дает представление о соотношении полученной в результате акции прибыли и понесенных на нее затрат. ROI можно рассчитать по следующей формуле:

$$\text{ROI} = \frac{\left(\frac{\text{Реальные продажи} - \text{Плановые продажи}}{\text{Реальные продажи}} \right) \times \left(\frac{\text{Маржа} - \text{Издержки по акции}}{\text{Маржа}} \right)}{\text{Издержки по акции}}$$

где показатель ROI не должен опускаться ниже 0 (точка безубыточности). Необходимо стремиться к показателю ROI > 1 (то есть каждые 100 вложенных рублей дают дополнительные 100).

При подсчете KPI необходимо учитывать следующие моменты:

1. Расчет в идеале должен проводиться на основе sell-out данных, а не sell-in (анализ вторичных и первичных продаж), так как в результате подобных акций часто происходит затоваривание дистрибуции, то есть нужно учитывать данные о продажах из точки (если акция шла в рознице).

2. При расчете продаж в результате акции необходимо исключать такие факторы, как рост рынка, эффект от проведения рекламной кампании или промоакции и т. д.

Чтобы рассчитать степень активности персонала дистрибутора при проведении акции, можно использовать следующую формулу:

$$\text{Процент возврата (return rate)} = \frac{\text{Количество участников акции}}{\text{Общее количество продавцов}}$$

Показатель заинтересованности обычно оказывается в пределах 20–50 %. Это означает, что только половина продавцов дистрибутора проявила заинтересованность и участвовала в акции.

В плане увеличения объемов продаж и развития лояльности к марке продукции уместно проводить конкурсы среди дилеров и дистрибуторов. Конкурс может быть нацелен не только на увеличение продаж. Этот маркетинговый инструмент подходит для решения многих задач. Как правило, конкурсы преследуют те же цели, что ставятся перед торговыми посредниками и уже заложены в другие, более фундаментальные мероприятия. Например, конкурс может усиливать систему скидок, мотивирующую на работу с определенными каналами. Темы конкурса могут быть различны: увеличение продаж, улучшение качества обслуживания клиентов, реклама и продвижение торговой марки, специальные цели. Необходимо сформулировать те критерии, которые допускают к участию в конкурсе того или иного дилера. Например, ограничением может быть минимальный объем закупок по итогам прошлого года. Также определяются сроки проведения конкурса. При выборе призов нужно учесть два фактора: во-первых, подарки должны различаться в зависимости от занятого места, во-вторых, их общая стоимость не может превышать маркетинговый бюджет – как правило, это 70–90 % от всех расходов на конкурс. Для формирования бюджета мероприятия необходимо ознакомиться с цифрами, с которыми чаще всего имеют дело клиенты: в пределах 15 % от прибыли или до 3–4 % от объема продаж. Очень популярно в качестве призов использовать бытовую технику, путевки на отдых за рубеж, подарочные сертификаты. Иногда компании предпочитают назначать денежную премию. Все варианты необходимо согласовать бухгалтерами, чтобы акция полностью соответствовала учетной политике, принятой в компании.

Чтобы торговые представители дистрибутора хорошо продавали продукцию производителя, им необходимо знание товара и владение технологией продаж. Поэтому большинство производителей более или менее регулярно проводит обучение торгового персонала дистрибуторов. Простейшая форма – это тренинги с основной информацией о преимуществах про-

дукции производителя, ее целевом использовании и наиболее важных особенностях, а также с базовыми технологиями продаж.

С целью повышения конкурентоспособности продукции путем совершенствования каналов товаропродвижения необходимо определить стратегии дистрибуции компании, в частности дистрибуторского канала; создание целевого портрета дистрибутора и формирование требований к статусу дистрибутора; разработка системы мотивации торговых партнеров; подготовить комплекс программ развития продаж через дистрибутора, таких как планирование продаж, программы торгового маркетинга и маркетинговых коммуникаций; регулярная оценка экономической эффективности канала и выявление резервов роста продаж и прибыли.

Библиографический список

1. *Атлас М.С., Лебедева К.Н.* Вопросы о содержании экономических понятий // Вестник Финансовой академии. 2011. № 3.
2. *Карданская И.Л.* Основы принятия управленческих решений : учебное пособие для вузов. М. : Русская деловая литература, 2012.
3. *Лапин Е.В.* Экономический потенциал предприятия : монография. М. : ИТД «Университетская книга», 2010.
4. *Минаева О.А.* Инструменты измерения и методы управления экономическим потенциалом организации. М., 2013.
5. *Рущицкая О.А., Куликова Е.С.* Антикризисный маркетинг в системе развития современных предприятий // Аграрный вестник Урала. 2015. № 11 (141). С. 82–84.