

МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ АКЦИЙ ПО СНИЖЕНИЮ ЦЕНЫ ДЛЯ ТОРГОВЫХ ПОСРЕДНИКОВ

В данной статье рассмотрены основные виды акций по снижению цены для торговых посредников, возможные причины их низкой эффективности и предложены инструменты, помогающие добиться от акций по снижению цены максимальной отдачи.

Ключевые слова: оптовая торговля, торговый маркетинг, снижение цены.

Очень часто мы исходим из того, что большинство маркетинговых усилий направлены на конечного потребителя. Но не менее важны и маркетинговые мероприятия, направленные на посредников. Даже самые масштабные рекламные бюджеты можно считать выброшенными на ветер, если производитель или его региональный дистрибьютор не позаботится о стимуляции интереса к продукту со стороны промежуточных покупателей – оптовых и розничных торговцев. Обеспечить свое присутствие в магазине для производителя в наши дни более важная задача, чем по традиции бороться за предпочтения потребителей, так как большинство покупок товаров категории FMCG происходит незапланированно, выбор совершается прямо перед полкой магазина [2].

Каким образом побудить ритейлера покупать товар в свои торговые точки и тем самым продвигать его по распределительному каналу к конечному потребителю – задача, которую можно решить с помощью инструментов трейд-маркетинга.

Трейд-маркетинг – это одно из направлений маркетинга, которое позволяет увеличивать продажи за счет воздействия на товаропроводящую цепь. В товаропроводящую цепь входят все звенья в цепочке производитель – конечный потребитель (дистрибьютор, торговая точка, команда продаж) [3].

Увеличить прибыль или объем продаж продукции, быстро реализовать товар с истекающим сроком годности или укрепить конкурентные преимущества фирмы на первый взгляд легче всего с помощью предложения покупателю скидок на товар.

Однако цели и задачи предприятия в краткосрочном периоде могут не совпадать и требовать противоречивых действий в области ценообразования. Например, одновременное желание наращивать объем продаж и рентабельность. Необоснованные и непродуманные ценовые решения могут дать быстрый краткосрочный ожидаемый эффект, выраженный в увеличении объема продаж, однако в долгосрочной перспективе оказать отрицательное влияние как на финансовый результат предприятия, так и на деловую репутацию фирмы.

* Онищенко Елена Александровна – магистрант, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, e-mail: lena.onish@gmail.com.

Рассмотрим наиболее часто встречающиеся варианты скидок торговому посреднику:

1. Скидка за объем: размер скидки определяется в зависимости от объема заказа: скидка тем больше, чем больше объем заказа. Однако стоит учитывать, что такой метод может привести к затовариванию у посредника, что снижает товарооборот и прибыль в долгосрочной перспективе.

2. Скидка на новый товар, либо скидка новому покупателю, стимулирующая на включение товаров в ассортимент, продаваемый в торговой точке. При этом отсутствует гарантия того, что товар будет успешно продаваться с полок магазинов конечным потребителям и, соответственно, будут совершены повторные покупки товара торговым посредником.

3. Ретро-бонус (годовая/квартальная скидка): при согласовании контрактов на будущий период производитель/дистрибьютор указывает обязательство для торговых посредников выкупать товар в установленном объеме; пока клиент выполняет объем закупок, он покупает товар по сниженной цене. Такой тип скидки помогает поддерживать определенный объем продаж на постоянном уровне, но больше подходит для крупных посредников со стабильно высоким товарооборотом и не интересен мелким торговцам.

4. Сезонная скидка: предоставляется на определенный ассортимент сезонных товаров на определенный период времени. Также грозит падением продаж на некоторое время после проведения акции.

Таким образом, в результате предоставления скидок мы имеем избалованного клиента, который отказывается покупать товар без скидки, теряем в прибыли, а самое главное, никак не стимулируем продажи конечному покупателю, что не выгодно никому: ни производителю товара, ни его дистрибьютору, ни другим торговым посредникам канала распределения.

Поэтому проведение акций по снижению цены требует применения дополнительных инструментов с целью повышения их общей эффективности.

Любая скидка должна давать определенные выгоды: рост продаж от торговых посредников, более выгодные условия выкладки, снижение товарных остатков и пр. В связи с этим необходимым условием является установить определенные правила, при соблюдении которых будет предоставлена скидка, в противовес снижению цены для всех клиентов дистрибьютора и на все категории товаров.

Во-первых, для повышения эффективности распределения маркетинговых затрат рекомендуется разделить всех посредников на ключевых и не ключевых, и для каждой группы планировать разный набор трейд маркетинговых мероприятий. Еще лучше, если все посредники будут разделены по дистрибуционным каналам, потому что каждый дистрибуционный канал имеет свои особенности работы и требует разных усилий для продвижения продукта.

Например, для крупных клиентов дистрибьютора, таких как торговые сети, требуется разработка годовых планов по проведению скидок (по сезонам, с целью реакции на действия конкурентов, для вывода нового товара и др.), а также поддерживать объем продаж на стабильном уровне путем согласования плана закупок на период и выплаты бонуса в его конце.

Во-вторых, разбить продаваемый ассортимент товаров на группы: определить товары с высокой оборачиваемостью и с низкой, определить общий вклад в продажи путем ABC- и XYZ-анализа. По ABC-анализу ранжируется наценка на разные товары из прайс-листа, а по XYZ – оборачиваемость складских запасов по этим товарам. Получается, что одни товары продаются быстро и с выгодой, тогда как другие требуют внимательного подхода, поскольку высокая наценка тормозит продажи.

Высокооборотистые товары, поставляемые со скидкой, помогут увеличить лояльность торговых посредников к дистрибьютору, а предоставление выгодной скидки на товары с низкой оборачиваемостью поможет избежать затоваривания складов и просрочки продукции.

В-третьих, требуется заложить в условия предоставления скидки мероприятия, помогающие продвигать товар с полок торговой точки к конечному потребителю. Это может быть организация дополнительных мест продаж в торговой точке, более выигрышная выкладка продукции, трансляция снижения цены покупателям (акционные ценники), оформление мест продаж POS-материалами.

В качестве примера рассмотрим пример усовершенствования мероприятий по снижению цены на продукцию ТМ «Сады Придонья» на базе дистрибьютора ООО «Сервико».

Условия акции для торговой точки:

При единоразовом закупе розничной торговой точкой соков ТМ «Сады Придонья» объемом 1 л в количестве не менее 3-х упаковок на накладную предоставляется скидка 20 %.

Обязательные условия:

1. В заказе должно быть минимум 3 SKU (уникальных ассортиментных позиции);
2. Выкладка каждой позиции на полке осуществляется минимум в 2 фейса;
3. Обязательна трансляция снижения цены конечному покупателю (акционные ценники).

Контроль над выполнением условий осуществляется торговыми представителями дистрибьютора, при невыполнении условий торговая точка заносится в черный список на 3 месяца, в течение которых не имеет права на участие в акциях.

Таким образом, выгоды от проведения подобной акции:

Торговая точка получает выгоду: повышает свою привлекательность для конечных потребителей, продавая товар по более низким ценам; либо может заработать на продаже данного товара больше, сохранив свою цену на неизменном уровне (если снижение цены для конечного покупателя не является обязательным условием).

Происходит увеличение объема продаж в ТТ и расширение ассортимента в конкретной торговой точке.

Выгодная выкладка продукции с акционными ценниками привлекает внимание конечных потребителей и увеличивает сбыт продукции, что выгодно и торговой точке, и дистрибьютору, и производителю продукции.

Таким образом, дополнение акций по снижению цены для торговых посредников вышеперечисленными инструментами помогает добиться продавцу товара (производителю или дистрибьютору) максимальной отдачи от проведения акций по снижению цены.

Список использованной литературы

1. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. – М. : Манн Иванов и Фербер, 2016. – 752 с.
2. Тейн Г. Торговые войны: Битва за успех на прилавках и онлайн / Г. Тейн, Д. Брэдли. – М. : Альпина Паблишер, 2013. – 315 с.
3. Торговый маркетинг. Энциклопедия торгового маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/project/trade_market.php.