

УДК 005.2:658.8]:640.4
DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-14

ІВАНОВ М. М.
ORCID ID: 0000-0002-1908-0763
e-mail: ivanov_m@gmail.com
ЮЛПАТОВ Н. М.
ORCID ID: 0000-0003-4803-734X
e-mail: yulpat@gmail.com
Запорізький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В МІСЦЯХ НАГАЙНОГО СПОЖИВАННЯ

Стаття призначена вивченню праці менеджерів в сфері стимулювання збуту в місцях нагайного споживання. Було створено таблицю ідеальної послідовної діяльності менеджера для досягнення успіху. Була розглянута методика суперництва з конкурентами та один із найкращих методів їх витиснення. Були розібрані комерційні пропозиції та методи підрахунку рентабельності співпраці контрагентів. Розглянуті різні методи стимулювання збуту в різних сферах діяльності.

Ключові слова: менеджер, HoReCa, комерційна пропозиція, контрагент, конкурент.

MYKOLA IVANOV, NIKITA YULPATOV
Zaporizhia National University

SPECIALTIES OF ORGANIZATIONS STIMULYUVANNYA ZBUTU IN MISTSYA NAGAYNOGO SPOZHIVANNYA

After the food is stimulated, there is no need to optimize the efficiency of business enterprises, which are engaged in trade. Without a mediocre rate, that is the efficiency of the inflow of sales taxes in companies, especially in the case of the enterprises of the retail trade, some of the company's tribute to the amalgamation of ordinary merchandise. This stimulates the organization of distribution of trade with the aim of improving the efficiency of these enterprises, and it will positively start in the whole process of trade, making sure that the process of good quality of goods is completed before the very beginning.

The article is intended to study the work of managers in the field of sales promotion in places of immediate consumption. A table of ideal consistent activity of the manager for success was created. The method of competition with competitors and one of the best methods of ousting them was considered. Commercial proposals and methods for calculating the profitability of counterparties' cooperation were analyzed. Different methods of sales promotion in different areas of activity are considered.

Key words: manager, HoReCa, commercial offer, contractor, competitor.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданням

Дослідження питань стимулювання збуту має значення, воно необхідне оптимізації діяльності багатьох підприємств, які займаються торгівлею. Безпосередньо збут та його ефективність впливають на обсяги продажів компаній, особливо це актуально для підприємств роздрібною торгівлі, оскільки дані компанії безпосередньо взаємодіють із рядовими споживачами різних товарів. Тому стимулювання збуту в організаціях роздрібною торгівлі сприятиме як зростання ефективності даних підприємств, а й позитивно позначиться на всьому процесі торгівлі, удосконалюючи процес надходження товарів до прямих споживачів.

В умовах ринкової конкуренції компанії знаходять нових партнерів, привертаючи увагу до свого бренду доцільністю співпраці. Але іноді важко конкурувати через ведення нечесної конкуренції опонентів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Було вивчено понад 50 комерційних пропозицій, договорів та контракт трекерів компанії. Була вивчена теорія Ф. Котлера щодо стимулювання збуту.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Зміна існуючого обладнання, збільшення кількості обладнання та початок колаборації з іншими компаніями.

Формулювання цілей статті

Складання ідеальної моделі праці менеджера та запропонування розширення інструментів праці, переймання практики співробітників компанії в інших країнах.

Виклад основного матеріалу дослідження

Збут є сукупністю функціональної діяльності, що здійснюється після завершення виробничих стадій і до продажу товару споживачеві, його доставки та післяпродажного сервісу.

Основна мета збуту – доведення до цільового споживача певного товару з необхідними споживчими властивостями у необхідному обсязі у визначений термін та конкретне місце з мінімальними витратами.

Предметом збуту є товар чи послуга підприємства. До суб'єктів збуту відносять підприємство та посередницькі збутові організації, а об'єктами є споживачі.

Стимулювання збуту є основною складовою маркетингових кампаній і включає різні спонукальні засоби, які покликані прискорити або збільшити продажі окремих товарів або послуг.

Існує безліч трактувань поняття «стимулювання збуту». На думку Ф. Котлера: «Стимулювання збуту – це короткострокові стимули, метою яких є придбання або продаж товарів». К.А. Раїцький дає таке визначення: «Стимулювання збуту – це сукупність прийомів, застосовуваних протягом усього життєвого циклу товару щодо трьох учасників ринку (споживача, оптового торговця, продавця) для короткострокового збільшення обсягу продажу, і навіть збільшення кількості нових покупців». На думку Ф.Г. Панкратова: «Стимулювання збуту можна розглядати як комплекс маркетингових заходів (рекламні акції), спрямований стимулювання купівельного попиту, прискорення процесу товароруку та реалізації продукції, зрештою впливає збільшення обсягів продажів». Також під стимулюванням збуту розуміють спонукальні заходи щодо привернення уваги споживачів до товару чи послуги та переконання зробити покупку. Стимулювання збуту використовують із отримання сильної та швидкої реакції із боку споживачів, торгових посередників, і навіть власного персоналу. У цілому нині можна дійти невтішного висновку, що зі стимулюванням збуту можна розуміти конкретні заходи, створені задля збільшення продажів будь-якого товару серед споживачів.

У цій роботі були розглянуті особливості стимуляції збуту на прикладі компанії «Red Bull Україна». Компанія працює на двох каналах збуту: On Premise; Off Premise.

On Premise – це канал збуту у місцях негайного споживання, або ще називається ХоРеКа. Зона покриття цього каналу – є ресторани, бари, нічні клуби, паті бари, спортивні зали, кіберарени, кінотеатри, готелі тощо. Тобто цей канал покриває заклади, де споживач купує товар і одразу його споживає.

Off Premise – це канал збуту у роздрібній та оптовій торгівлі. Тобто цей канал займається збутом через магазини, маленькі торговельні точки, великі оптові склади та супермаркети. У цих закладах, зазвичай, покупець не буде споживати товар після його купівлі.

Канал On Premise привів компанію Red Bull в усьому світі до тих успіхів, які вона зараз має. Тому що саме розвиток лояльності споживача до бренду, позитивні асоціації та якість продукту приваблюють споживача купувати знову й знову цей продукт.

Алгоритм організації стимулювання збуту сформований на рис. 1.

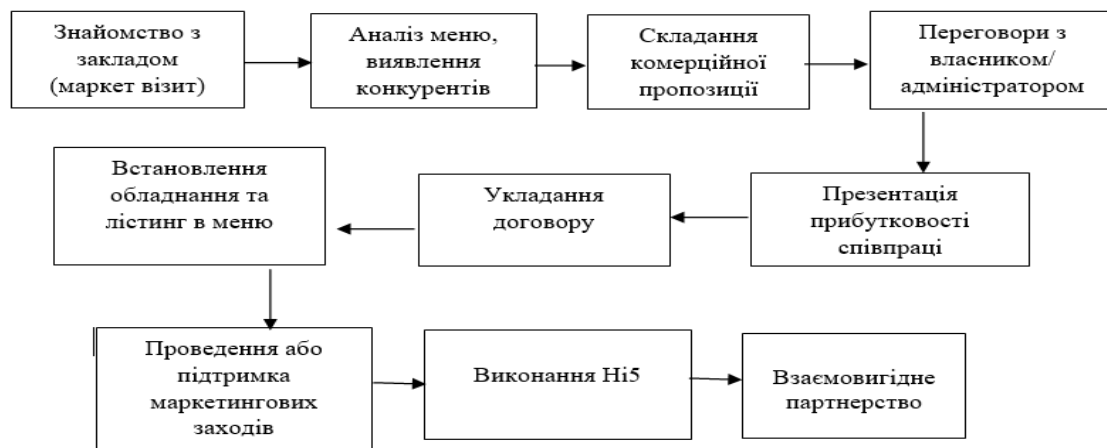


Рис. 1. Алгоритм організації стимулювання збуту

Підписання договору з новим контрагентом складається з декількох базових прийомів. По-перше, менеджер пропонує свій продукт для продажу, тому що його бренд іменитий та вже асоціюється з певним напрямом діяльності споживача. По-друге, менеджер пропонує додаткові умови співпраці. До додаткових умов співпраці входять додаткове обладнання, ретробонуси, підтримка заходів.

Менеджер має декілька інструментів для того, щоб підписувати нові заклади. Ці інструменти стимулюють збут продукції, а ще вони є одними з критеріїв оцінки праці менеджера.

До інструментів входять холодильне обладнання (ХО), постери та постерфрейми, діджитал постери, набори (Party Mix), тейбленти. Це основні інструменти, які допомагають стимулювати збут, а саме вони інформують споживача про те, що в закладі є продукт цієї компанії і він може його придбати. Зазвичай на постерах зображені позиції в меню з продукцією компанії, на діджитал постерах грає контент з продуктом плейсментом, або світиться меню з напоями, серед яких є продукт компанії, а ХО наповнений продукцією компанії та воно забрендзоване. Перш за все, менеджер повинен прорахувати прибутковість співпраці компанії з конкретним закладом. Тобто оцінити, до якої категорії відноситься заклад: об'єм утворюючий заклад, іміджвий, або прорахувати приблизний обсяг продажів за певний період. Обсяг можна прорахувати на прикладі конкурентів закладу, якщо є типові заклади у цій локації або схожій. Інший спосіб – це зробити вибірку, якщо заклад продає продукцію конкурента, та подивитись об'єм продажу даного продукту.

Наприклад, якщо заклад продає продукцію компанії Burn, то менеджеру одразу зрозуміло, що даний продукт входить до портфелю компанії Кока-Кола, тому заклад зазвичай вимушений поставити цей енергетичний напій. Роблячи вибірку продукту конкурента, зрозуміло, що Burn дешевший ніж Red Bull, але менш відомий. Тому менеджер може запевняти власника або адміністратора закладу, що продажі енергетичного напою можуть впасти через його ціну, але не критично, через те що у його продукту багато прихильників, та коли у споживача є вибір, то він обирає його продукцію.

Далі необхідно прорахувати рентабельність співпраці закладу з компанією для власника закладу. Зазвичай менеджер прописує рекомендовану націнку на продукт, прописує рекомендовану вартість продукту, приблизний обсяг продажу, кількість асортиментних позицій, товарообіг в гривнях, прибуток та інше. Приклад наведений у таблиці 1.

Таблиця 1

Рентабельність співпраці закладу

Кількість закладів	1
Кількість асортиментних позицій Red Bull	3
Вхідна ціна за банку Red Bull (грн.)	27,72
Рекомендована націнка (%)	152,5 %
Рекомендована ціна за банку Red Bull (грн.)	70
Товарообіг в банках (не підв'язано)	4000
Товарообіг в грн	28000
Gross прибуток (грн)	169 120
Сумарні квартальні платежі після досягнення обсягу (грн)	16 000
Бонус за закуплену банку (з урахуванням НДС)	4 грн
185 120 UAH ЦІННІСТЬ ВІД СПІВРОБІТНИЦТВА З RED BULL	

Наступний крок – це укладання договору та контракт трекару. В договорі прописується назва фізичної особи, назва закладу, з якою укладається договір, та умови співпраці з компанією. В контракт трекарів прописуються умови ретробонусів, встановлюється план продажу продукції, розмір ретробонусів та обладнання, яке буде встановлено в заклад. Контракт трекару показує фінальний розмір інвестицій компанії в заклад-партнер.

В практиці зустрічається таке, що компанія вже співпрацювала з закладом за певних умов, але потрібно змінити умови контракту. Тоді менеджер повинен створити новий договір, а не продовжити попередній та новий контракт трекару, в якому прописуються умови попереднього договору та нового. Це робиться для того, аби фінансовий відділ побачив тенденцію розвитку співпраці компанії з закладом, та зміг проаналізувати наскільки вигідні будуть нові умови. Система оцінювання роботи менеджера складається з декількох критеріїв:

- правильна ціна;
- видимість продукту;
- лістинг в меню;
- споживча активація;
- правильне сервірування.

Усі ці 5 критеріїв складають в оцінку «Hi5».

Правильна ціна повинна прирівнюватись двом напоям солодкої води, або келиху імпортного пива. Видимість продукту передбачає собою наявність ХО та правильної викладки асортименту продукції в ньому. Лістинг в меню – це наявність продукту в меню, та правильне написання SKU. Споживча активація – це коктейлі, які робляться на основі продукту компанії або набори (Party Mix), які складаються з декількох банок продукту та пляшки кріпкого алкогольного напою. Правильне сервірування – це те, як Вам продають продукт. Тобто бармен чи офіціант повинні віддавати Вам банку продукту у будь-якому разі, навіть, якщо вона порожня і продукт вже у келиху. Якщо «Hi5» виконано, тоді це називається “best practice”.

Класифікування закладів на категорії проходить наступним чином. Компанія класифікує заклади на:

- A-img – це означає, що заклад не є об'ємоутворюючим, але для компанії важливо постачати йому продукт для підтримки іміджу;
- A-vol – це означає, що заклад є дуже популярним в місті, а також він є обсягоутворюючим (більше 2500 банок на рік), що дуже важливо для обсягу продажів;
- B – це означає, що заклад відомий в місті, і він робить продажі в розмірі 1500–2500 на рік;
- C+ – заклад, який продає від 500 до 1500 банок на рік;
- C – заклад, який продає менше ніж 500 банок на рік, не є відомим.

Виходячи з цієї класифікації менеджеру не потрібно робити «Hi5» у закладах, які нижче рангом ніж B, а з закладами нижче ніж C+ взагалі не працюють. Тобто їм не надають ретробонусів чи додаткового обладнання через те, що вони, як правило, знаходяться на краю міста або в селах і дистриб'ютор самостійного підписує договір про поставки.

Одним із напрямів стимулювання збуту в каналі On Premise є підтримка фестивалів, концертів та інших культурно-масових заходів. На цих заходи компанія привозить своє обладнання: барні стійки, намети,

зони, діджитал постери, ХО, звукову апаратуру, різні фотозони, контактні зони з розважальним контентом. Працює все це наступним чином: споживач заходить на фотозону, де його зустрічають співробітники компанії, які розповідають про те, що можна зробити фото, відмітити компанії у соцмережі та отримати банку продукту безкоштовно. Далі після виконання цих дій людина піде на бар й купить щось з продуктом, наприклад коктейль чи набір (Party Mix) за які ви отримаєте певну кількість талонів, які можна використати на контактній зоні. Прикладом такої зони є Піт-стоп зона, яка виконана з половини боліда F1. Споживач на швидкість повинен замінити колесу боліда, якщо він зробив швидше за інших, то йому дарують приз. Компанії слід зробити наступні кроки:

1. Купити нове обладнання, якого ще не було на ринку.
2. Розширити перелік активацій та супутнього обладнання.
3. Проведення тренінгів з ораторського мистецтва для менеджерів.
4. Проведення зустрічей з іншими співробітниками компаній з інших країн для прийняття нового досвіду.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Правильне ведення переговорів, індивідуальний підхід до кожного контрагента формують успішну співпрацю і приносять великий прибуток як компанії, так і її партнерам.

Надійшла / Paper received : 15.10.2021
Надрукована/Printed : 07.12.2021