

## ШЛЯХИ ЗБІЛЬШЕННЯ ОБСЯГУ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРУ

*С.В. Безнос, ст. викладач*

*А.Р. Заволодько*

*Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса*

Щоб вижити підприємству під час кризи та залишитися конкурентоспроможним йому необхідно вміло продавати свою продукцію. Бо як підприємство може ставити на меті отримувати максимальний прибуток, якщо не буде замислюватися про те, а кому ця продукція потрібна, тобто не буде націлена на задоволення потреб споживачів.

Існує всього два завдання, які не залежать від виду бізнесу і є спільними для великого заводу і невеликої торгової точки на ринку. Дані завдання необхідно вирішувати постійно, але остаточного рішення вони найчастіше не мають. Мова, звичайно, йде про скорочення витрат і зростання обсягів реалізації. І якщо з економією витрат все більш–менш ясно, то питання збільшення продажів куди складніше [1].

Традиційно існує три методи реалізації виробів:

- а) інтенсивний розподіл;
- б) розподіл на правах винятковості;
- в) селективний розподіл.

Інтенсивний розподіл передбачає розміщення та реалізацію виробів через будь–яке підприємство роздрібною торгівлі, котре готове цим займатися. Ефективний такий метод для виробників дрібних та недорогих виробів масового вжитку – зубної пасти, різноманітних видів господарчих товарів та товарів повсякденного попиту. При цьому для підприємства відчутною стає економія на масштабах виробництва. Недоліком даного методу є те, що підприємство повинне самостійно рекламувати свою продукцію на ринку.

Розподіл на правах винятковості полягає у виборі якогось одного торгового посередника у даному географічному регіоні. Найчастіше йдеться про надання йому виняткового права на реалізацію продукції підприємства у даному регіоні. У цьому випадку фірма–посередник набуває статусу “уповноваженого дилера” підприємства–виробника.

Обравши селективний розподіл продукції на ринку, підприємство–виробник укладає угоду з двома або більше організаціями роздрібною торгівлі, котрим і надається виняткове право реалізувати продукцію підприємства у тому чи іншому регіоні. Звичайно, цей метод використовується у великих містах, де є значний за ємністю ринок, а організація високого рівня обслуговування потребує участі декількох торговельних підприємств [2].

І тим не менш, завдання збільшення обсягів реалізації може бути вирішено ще декількома способами.

Першим є спосіб збільшити обсяг реалізації – керування ціною продажу. Крім традиційно застосовуваного методу – зростання відпускної ціни – компанії часто використовують інший підхід. Наприклад, тимчасове зниження ціни з метою зміцнення позицій у новому сегменті ринку. Цей же спосіб може застосовуватися, коли в компанії є кілька напрямків діяльності. У цьому випадку вони можуть повністю покривати всі витрати підприємства, а продаж частини продукції за зниженою ціною приносити чистий прибуток. Надалі ціни підвищуються до середньоринкових.

Також збільшити обсяг реалізації можна через управління мережею збуту, через яку продукція доходить до кінцевого покупця. Зростання мережі реалізації може бути досягнутий через витіснення конкурентів з займаних позицій, а також через пошук нових можливостей для продажу продукції (пошук дилерів, розширення мережі дистрибуції).

Управління товарною пропозицією найчастіше призводить до збільшення реалізації компанії за рахунок зростання кількості продаваних товарів. Він може бути досягнутий за рахунок двох напрямків роботи:

- поліпшення якості продукції;
- розширення (зміна) асортименту.

Управління просуванням в компанії, по суті, зводиться до використання методів маркетингу на підприємстві. Рекламні кампанії, акції та бонуси для дилерів, лотереї для покупців – все це способи закріпити у свідомості споживача потрібну торгову марку, попит на яку залишиться на стабільному рівні навіть після закінчення даних заходів [1].

Упровадження дистанційних продаж (через Інтернет або по телефону), поліпшення якості обслуговування покупців, можливість отримання додаткових консультацій чи безкоштовних послуг від компанії.

Організація чи розширення мережі фірмових торгових точок, залучення офіційних дилерів або реалізація продукції через посередника на умовах франчайзингу.

Якщо цінові методи зважаючи на високу конкуренцію або обмеженості попиту малоефективні, а заходи по збільшенню обсягу продажів в натуральному вираженні не приносять очікуваного ефекту, можна скористатися комбінованим підходом. Він передбачає або підвищення ціни, яке компенсується додатковими вигодами для покупця, або незначне зниження поточної вартості, що забезпечує при грамотній інформаційній підтримці природне зростання продажів товарів в їх натуральному вираженні. Додатковим джерелом прибутку в цьому випадку стає ще й економія витрат на складське зберігання товарів при їх швидкій реалізації.

З точки зору психології секрети успішних продажів зводяться до двох факторів:

- незаперечний доказ необхідності товару;
- можливість заощадити на його придбанні тут і зараз.

У число подібних разових або постійних акцій входять бонусні карти для покупців/відвідувачів, надання знижок або подарунків, пропозиція супутніх товарів, а в разі відсутності основної позиції – товарів-замінників і т.д. [3].

Э також інший спосіб збільшити число покупок – підвищення конверсії магазину. Для цього потрібно зрозуміти чому конверсія може бути низькою. Найчастіше причини усього дві: поганий мерчандайзинг і неефективна робота продавців.

Помилки в мерчандайзингу – це незрозуміла або недоступна викладка товару. Коли покупець не може зрозуміти логіку розміщення товару, знайти потрібну позиції самостійно, спробувати / приміряти / помацати товар. Або мерчандайзинг магазину занадто невиразний, немає акцентів і гальм потоку. Покупці проходять магазин, не зупинившись для вибору. Перевірити цю причину легко – вийдіть в зал і спробуйте вибрати щось самі, без допомоги продавців; а ще краще попросіть кого-небудь, хто не купує у вас, зробити вибір товару самостійно. А потім попросіть відгук – Що зручно, а що ні?

Неефективність продавців полягає або в не вмінні починати діалог з потоком покупців – і потік йде, не купивши; або в невмінні довести продаж до каси – в закритті угоди і роботі з запереченнями – і потік йде, не купивши. Тут можна допомогти тільки навчанням продавців, бажано в торговому залі з реальними покупцями і написанням їм шпаргалок (тобто стандартів роботи) з прописаними фразами.

Але найголовніший метод полягає у аналізі роботи свого магазину чи підприємства і виявленні його найслабших місць, тих «дірок», в які витікають потенційні продажі. Маленький потік? Низький відсоток лояльних покупців? Низька частота покупок? Маленьке охоплення магазину? Низька конверсія? Низький середній чек? Чи не ефективно розміщення товару в залі? Зіставивши всі ці дані, можна сформулювати план дій щодо підвищення рівня продажів і реалізації товару магазину чи іншого підприємства [4].

Проте одним з найважливіших методів збільшення обсягів продажу є все ж інформування потенційних споживачів про товар, його якісні характеристики та ціну, про наявність акцій та знижок, про варіанти оплати та поставки та інше. Це можна зробити через рекламу у різноманітних ЗМІ, радіосповідання у торгових центрах, очну вуличну рекламу на різних носіях, роздачу флаєрів та інше. Найперспективним у наш час все ж є розробка та продаж підприємством товарів через свій сайт, який можна надавати та зберігати багато корисної та необхідної інформації про підприємство, його діяльність та його продукцію.

#### Література:

1. Як збільшити обсяг реалізації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://yak-prosto.com/yak-zbilshiti-obsyag-realizaciyi/>
2. Маркетинг. Реалізація продукції. Методи реалізації продукції. Шляхи збільшенню обсягів реалізації продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.megos.org.ua/marketynh.10.8.html>
3. Анализ и увеличение объемов продаж. Управление объемом своих продаж [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://memosales.ru/upravlenie/iskusstvo-upravlyat-obemom-svoix-prodazh>
4. Е. Коряковцева. Умение продавать. Как увеличить продажи в розничном магазине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ev-trener.ru/articles/umenie-prodavati-sale-in-the-shop>