

УДК 330.13

Особенности стимулирования сбыта в организациях розничной торговли

Лысогор Ангелина Александровна – студентка Новосибирского государственного университета экономики и управления «НИНХ».

Научный руководитель: **Воловская Нина Михайловна** – доктор социологических наук, профессор Новосибирского государственного университета экономики и управления «НИНХ».

Аннотация: В статье анализируется понятие стимулирования сбыта. Исследуются особенности стимулирования сбыта в организациях розничной торговли. Представлены конкретные инструменты стимулирования сбыта для различных организаций в розничной торговле.

Ключевые слова: Сбыт, стимулирование сбыта, организации розничной торговли.

Исследование вопросов стимулирования сбыта имеет огромное значение, оно необходимо для оптимизации деятельности многих предприятий, которые занимаются торговлей. Непосредственно сбыт, и его эффективность влияет на объёмы продаж компаний, особенно это актуально для предприятий розничной торговли, так как данные компании непосредственно взаимодействуют с рядовыми потребителями различных товаров. Поэтому стимулирование сбыта в организациях розничной торговли будет способствовать не только росту эффективности данных предприятий, но и положительно сказываться на всем процессе торговли, совершенствуя процесс поступления товаров к прямым потребителям.

Сбыт представляет собой совокупность функциональной деятельности, которая осуществляется после завершения производственных стадий и до продажи товара потребителю, его доставки и послепродажного сервиса.

Основная цель сбыта – доведение до целевого потребителя определенного товара с необходимыми потребительскими свойствами в необходимом объеме в определенный срок и конкретное место с минимальными издержками. Предметом сбыта является товар или услуга предприятия. К субъектам сбыта относят предприятие и посреднические сбытовые организации, а объектами являются сами потребители.

Стимулирование сбыта является основной составляющей маркетинговых кампаний и включает в себя различные побудительные средства, которые призваны ускорить или увеличить продажи отдельных товаров или услуг.

Существуют множество трактовок понятия «стимулирование сбыта». По мнению Ф. Котлера: «Стимулирование сбыта – это краткосрочные стимулы, целью которых является приобретение или продажа товаров» [3]. К.А. Раицкий дает следующее определение: «Стимулирование сбыта – это совокупность приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка (потребителя, оптового торговца, продавца), для краткосрочного увеличения объема продаж, а также для увеличения числа новых покупателей» [7]. По мнению Ф.Г. Панкратова «стимулирование сбыта может рассматриваться как комплекс маркетинговых мер (рекламные акции), направленный на стимулирование покупательского спроса, ускорение процесса товародвижения и реализации продукции, в конечном итоге влияющий на увеличение объемов продаж» [8]. Также под стимулированием сбыта понимают побудительные мероприятия по привлечению внимания потребителей к товару или услуге и убеждению совершить покупку. Стимулирование сбыта используют для получения сильной и быстрой реакции со стороны потребителей, торговых посредников, а также собственного персонала. В целом можно сделать вывод, что под стимулированием сбыта можно понимать конкретные мероприятия, направленные на увеличение продаж какого-либо товара среди потребителей.

Развитие розничной торговли сопровождается активным применением различных методов и инструментов стимулирования сбыта. Большинство мероприятий по стимулированию сбыта, как показывает опыт, основано на ценовой чувствительности потребителя. Формы же нематериальной мотивации больше работают для лояльных клиентов. В то же время выбор средств и методов стимулирования в розничной торговле во многом определяется форматом магазина. В «мягких» дискаунтерах стимулирование в основном ценовое, в супермаркетах и гипермаркетах представлен полный комплекс инструментов стимулирования (ценовое, натуральное, игровое и услужливое), так как эти магазины ориентированы на людей с разными доходами и запросами. В

супермаркетах премиум-класса стимулирование в основном носит услужливый характер (за счет предоставления покупателям дополнительных уникальных услуг).

И.С. Алексина подразделяет цели стимулирования сбыта в розничных предприятиях на три группы:

1. Стратегические цели:

- увеличение количества потребителей;
- увеличение количества товаров (услуг), приобретаемых каждым покупателем;
- увеличение оборота до показателей маркетингового плана;
- выполнение запланированных показателей продаж.

2. Специфические:

- повышение товарооборота;
- ускорение продаж наиболее выгодного продукта;
- обеспечение регулярности сбыта сезонного товара;
- избавление от излишних запасов;
- оказание противодействия конкурентам.

3. Разовые:

- извлечение выгоды из ежегодных событий (8 марта, Новый год и т.д.);
- поддержание рекламной кампании [1].

В российских розничных торговых сетях присутствуют проблемы проведения мероприятий стимулирования сбыта, над которыми необходимо работать. К ним можно отнести: чрезмерное расширение ассортимента акций, наложение одной акции на другую, срыв в обеспечении необходимой поставки или затоваривание, логистические проблемы с обеспечением промоакций, проблема оценки эффективности промоакций, перекупщики, скупающие «якорные товары» оптом. Главным образом необходимо четко разработать методы контроля на всех этапах продвижения товаров от закупки у

поставщиков товаров до конечных потребителей.

Мероприятия по стимулированию сбыта потребителей направлены на знакомство потребителя с новинкой, увеличение количества товарных единиц, приобретаемых одним покупателем, поощрение постоянных покупателей, снижение временных колебаний сбыта, мотивирование потребителя к совершению покупки. Данные мероприятия также способствуют формированию и поддержанию имиджа торговой марки.

В розничной торговле существует определенная специфика применения инструментов стимулирования в отношении отдельных товарных категорий. Несмотря на то, что консьюмер-промоушен характерен, прежде всего, для продовольственных товарных категорий, их все больше используют производители и продавцы промышленных товаров.

Так, скидки, POS-элементы и лифлетинг наиболее часто применяют при торговле бытовой химией, косметикой, бытовой техникой, в данных сферах эти инструменты показывают высокую эффективность.

А.А. Нурпеисова в качестве эффективного инструмента стимулирования сбыта в сфере продуктов питания выделяет дегустации. Высокую эффективность демонстрируют и предложения натурального объёмного стимулирования, например «1+1 = 3, что означает при покупке двух единиц товаров, покупатель получает третью в подарок» [4]. Чуть менее эффективны в данной категории разнообразные лотереи и розыгрыши. Необходимо сказать и о том, что в продовольственных магазинах часто можно увидеть акцию «вечерних скидок» на товары собственного производства.

Акции «1+1 = 3», дегустации и игровые лотерейные являются наиболее распространёнными и действенными технологиями для продвижения пива и безалкогольных напитков.

В сфере продажи табачных изделий высокую результативность показывает игровой маркетинг. А также, очень эффективно в данном сегменте использовать программы по обмену на товар конкурента.

Для категории бытовой химии самыми эффективными акциями являются «2+1», POS-материалы, раздача сэмплинговых образцов, а также важно чётко доносить все дисконтные предложения до клиентов, объясняя их суть и выгоду.

Н.Ю. Омарова и Ю.С. Ражева говорят о том, что поставщики косметики, как и производители, основным инструментом в целях продвижения своих товаров и брендов выбирают сэмплинг, упаковывая свою продукцию в различные пробники и предлагая их потенциальным покупателям [5]. Показывают эффективность в данной категории и предоставление обычных скидок.

Важнейшей задачей стимулирования сбыта выступает активизация самого процесса продаж. Поэтому он и рассматривается в качестве мероприятия, совокупности действий, акций, направленных на возникновение дополнительной мотивации к совершению покупок. Данные мероприятия призваны влиять на поведение потребителей, способствуя превращению их из потенциальных в реальных покупателей. Эффективное стимулирование сбыта выступает в качестве одного из основных элементов комплекса продвижения товара.

В розничной торговле, чтобы мероприятия по стимулированию сбыта были эффективными, необходимо разработать план стимулирования сбыта, который включает в себя следующие этапы: анализ ситуации, постановка цели и задач на предстоящий год (квартал), выбор механизма стимулирования, выбор средств стимулирования, проведение пилотного проекта, расчет бюджета, разработка план-графика, реализация процесса, контроль и оценка эффективности, закрепление результатов. Мероприятия по стимулированию сбыта в розничной торговле востребованы и будут востребованы при условии дальнейшего совершенствования механизма их проведения.

Таким образом, стимулирование сбыта – система побудительных, в основном, краткосрочных инструментов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара для оказания воздействия, как на потребителей, так и торговых посредников и собственный персонал с целью ускоренного сбыта продукции предприятия.

В настоящее время существует множество различных инструментов стимулирования

сбыта, которые показывают свою эффективность в различных сферах розничной торговли. Например, в сфере продуктов питания эффективно использовать дегустации и предложения натурального объёмного стимулирования. При продаже бытовой химии наиболее эффективными акциями являются «2+1», POS-материалы, раздача сэмплинговых образцов. Сэмплинг показывает свою эффективность при продажах косметики.

В целом можно сделать вывод о важности стимулирования сбыта для организаций розничной торговли, необходимости применения различных инструментов и осуществлять поиск наиболее эффективных инструментов для каждой конкретной компании.

Список литературы

1. Алексина, И.С. Маркетинговые инструментариумы стимулирования сбыта: личные продажи и системные проблемы / И.С. Алексина, Н.Ю. Омарова // Известия Международной академии аграрного образования. – 2018. – № 38. – С. 46-48.
2. Бургонов, О.В. Пути стимулирования сбыта продукции малых предприятий в условиях глобальной конкуренции / О.В. Бургонов // Социально-экономическая стратегия и инновационное развитие в сервисной деятельности в сфере транспорта и в предпринимательстве – 2017: Сборник докладов международной научно-практической конференции / Под. ред. Т.Н. Кошелевой, А.В. Губенко, Г.А. Костина, М.Н. Майора, Е.Ф. Щипанова, Н.А. Кудровой. – 2018. – С. 16-21.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – М.: Вильямс, 2015. – 944 с.
4. Нурпеисова, А.А. Современные методы стимулирования сбыта / А.А. Нурпеисова, Ж.Ш. Нуртаева // Аллея науки. – 2018. – Т. 4. – № 4 (20). – С. 538-543.
5. Омарова, Н.Ю., Ражева Ю.С. Применение сэмплинга и купонов как маркетинговых инструментариумов стимулирования сбыта / Н.Ю. Омарова, Ю.С. Ражева // Экономический рост России: проблемы и стратегические перспективы материалы докладов XXV научной конференции преподавателей, аспирантов и студентов НОВГУ. Отв. ред. М.М. Омаров, сост. Н.А. Шорохова. – 2018. – С. 68-70.
6. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: учебник для ВУЗов / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2016. – 651 с.
7. Раицкий, К.А. Экономика предпринимательской структуры: учебник для вузов / К.А. Раицкий. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2015. – 696 с.

{social}

