СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ

Семахин Е.А., кандидат экономических наук, доцент,
Романовская Е.В., кандидат экономических наук, доцент,
Попова А.В.,
Бакулина Н.А.,
Нижегородский государственный педагогический университет им. Козьмы Минина

Аннотация: в данной работе содержатся важные сведения о стимулировании продаж в условиях современной экономики. В статье рассматривается ряд причин, почему производители прибегают к методам стимулирования. На современном этапе ведение бизнеса тесно связано с высоким уровнем конкуренции. Главными целями организаций на всех этапах являются увеличение реализации товара, привлечение новых и удержание постоянных клиентов. Для этого предприятия используют такой механизм как стимулирование продаж. Стимулирование продаж может выражаться в нескольких формах: ценовое и натуральное, стимулирование путем проведения мероприятий. Цель написания данной статьи заключается в том, чтобы раскрыть сущность стимулирования сбыта продукции. В рамках данной статьи рассматриваются некоторые методы необходимые для завоевания внимания потребителя и успешное продвижение товара на рынке. В работе так же анализируются, какие средства покупатели используют для привлечения клиентов. Они в первую очередь воздействуют на психологическую составляющую человека. Пестрая реклама, яркие цвета в интерьерах магазинов, консультанты, скидки, все это действует на покупателя и он, боясь упустить выгоду, приобретает товар, порой даже не нужный ему самому.

Ключевые слова: стимулирование продаж, торговля, увеличение продаж, цена, рынок, производитель, продукция

На данный момент рынок розничной торговли очень насыщен. С каждым днем среди производителей конкуренция растет высокими темпами. Одной рекламы порой бывает не достаточно, чтобы привлечь внимание к производителю и его продукции. Чтобы хоть как то выделиться среди многочисленных фирм и предприятий, компаниям необходимо прибегать к методам стимулирования сбыта продукции.

Стимулирование продаж – это совокупность мер, направленных на завоевание внимания потребителя и успешное продвижение товара на рынке.

На сегодняшний день можно заострить внимание на основные источники увеличения популярности мероприятий по стимулированию покупателей:

- усиление соперничества между торговыми марками;
- четкая ориентация на ускорение хода принятия решения о покупке готовой продукции.

Следует указать ряд причин, почему производители прибегают к методам стимулирования:

1. На рынке присутствует огромное количество товаров с одинаковыми свойствами, следствием чего является непонимание покупателем, какой продукт лучше и какой будет предпочтительней.
2. Однотипность рекламы, отсутствие оригинальных идей, пиар, основанный на одних и тех же характеристиках клиентов.
3. Моральное устаревание новинок.[1]

Стимулирование продаж может выражаться в нескольких формах: ценовое и натуральное, стимулирование путем проведения мероприятий.

Наиболее широко представлено ценовое стимулирование. В данном пункте следует отметить скидку на товар на определенный период. В продуктовых сетевых магазинах подобные акции действуют в течение недели, или одного дня (товар дня). Подобные скидки только на более длительный период (от 2х недель до месяца) действуют в различных торговых областях (косметика, одежда, обувь). Так же к данной категории относятся уступки определенным социальным категориям, в определенное время (скидки пенсионерам, школьникам, ветеранам труда и т.п.). Так же делают уценки на скоропортящиеся товары (в пекарнях после 20.00 скидки 30% на весь ассортимент).

Самыми прибыльными для производителей являются сезонные и межсезонные распродажи. Продавцы идут на хитрость. Они намеренно изменяют цены в магазинах перед распродажей, после чего, снижают цену ровно на тот же процент что и повысили. Покупатель думает, что берет товар с большой выгодой, но на самом деле в выигрыше оказывается именно продавец.

К подобным акциям еще можно отнести праздничные скидки. Они приурочены к государственным праздникам (Новый год, 8 марта, День защитника Отечества). В магазинах специально оборудуют зоны для распродажи тематических по-

дарков. На стеллажах представлены товары по более низкой цене.

Стимулирование потребителей осуществляется с помощью системы дисконтных карт. Благодаря данным картам покупатель делает выбор именно в пользу тех магазинов, в которых у него есть привилегия (небольшая скидка, обычно до 15%, накопление баллов, с дальнейшим их списанием и получением скидки). Такая система удерживает клиентов, заставляя приобретать продукцию только их торговых марок. Дисконтные карты используются в магазинах с абсолютно разной направленностью: магазины электроники (М.видео, Эльдорадо), косметики (Летуаль, РивГош, Yves Rocher), одежды (Zara, Love Republic, Ostin), аптеки (Farmani, Аптека «Озерки»); карты кинотеатров (СинемаПарк, ИмперияГрез).

Стимулирование может осуществляться с помощью event-мероприятий. Это разноплановые мероприятия, направленные на знакомство потребителя с различными новинками. Мероприятия планируются заранее, освещаются в СМИ, информация распространяется по средствам флаеров-купонов. В такие дни покупатели совершают большое количество приобретений. Организаторы налаживают качественную и красивую подачу товара, прибегают к помощи харизматичных промоутеров. Те, в свою очередь, завлекают потенциальных клиентов, обращаясь адресно, чем повышают продажи магазина в этот день. Так же могут проводиться локальные мероприятия, с ограниченным количеством гостей. На подобные встречи приглашаются публичные люди, кумиры молодежи, которые освещают события праздника в социальных сетях, тем самым делая рекламу продукции. (NYX cosmetics Russia, MayBelline). Так же проводятся фестивали для фанатов, на которых участники могут попробовать новый продукт и приобрести его. (Comic Con, Игромир, Старкон, GamesCon).

Для привлечения клиентов используются такие средства, как подарочные карты. Магазины от такого метода стимулирования только в плюсе. Такой способ хорош тем, что идет привлечение новых клиентов, и в основном сумма, которая указана на подарочном сертификате, не достаточна для оплаты всей суммы покупки, поэтому клиент тратит больше денег, чем рассчитывал. (Modis, Летуаль, Ашан, М.Видео).

На данный момент многие компании используют такой метод стимулирования как Cross-promotion. При данном способе компании партнеры используют совместные акции, либо систему баллов. Организации «обмениваются» клиентами, знакомя с товарами комплементами. Примером может послужить такое сотрудничество, как продажа мобильных телефонов совместно с сотовой связью; продажа косметики совместно с ювелирным магазином (салон сотовой связи «Евросеть» работает с мобильным оператором Билайн, косметический бренд Yves Rocher и ювелирный магазин Алтын-Золото). При покупке в одной из организаций вы получаете небольшой купон на подарок или скидку из другого магазина, тем самым знакомясь с предложенным ассортиментом, и возможно вы захотите посетить этот магазин снова.

Тест-драйв продукта, также является методом стимулирования продаж. Такой метод чаще всего используется для тестирования программного обеспечения на компьютеры, примерка одежды на дому, тестирование автомобилей, дегустация продуктов питания. (Lamoda)

Ещё одним интересным методом стимулирования является Switch-Selling. При данном способе товар конкурента производителя обменивается на продвигаемый продукт («Сдайте старую технику, дадим скидку на новую» – Эльдорадо). Такой метод активно применяется для продвижения на рынке нового товара [4].

Одним из самых новых методов стимулирования можно назвать реферальный маркетинг. Суть данного метода заключается в том, что покупатель сам в какой-то степени становится промоутером, и рассылает данные о товаре своим знакомым. За публикацию в социальной сети могут предложить скидку, бесплатный товар. Так же активно ведутся розыгрыши товаров (чем больше записей распространили, тем больше людей узнает о продукте). Такой метод очень распространен в социальных сетях, таких как: Вконтакте, Instagram.

Предложение сопутствующих услуг так же является стимулированием. При покупке товара клиенту могут предложить воспользоваться сопутствующей услугой бесплатно (проверка зрения при покупке очков – Оптика Кронос, установка программного обеспечения при покупке компьютера).

К стимулированию продаж можно отнести и анализ ваших поисковых запросов в интернете. Забиваемые данные в поисковую строку идентифицируются, анализируются и через несколько минут на всех сайтах появляется реклама с товаром на похожую тематику (Яндекс, Google).

Можно выделить так же интересный способ стимулирования продаж – игровой. Он заключается в том, что производитель предлагает своему клиенту собрать коллекцию из определенных вещей, но чтобы получить данные вещи нужно собирать баллы, которые размещаются на продуктах (за крышки-стаканы, мягкие игрушки). Либо за покупку на определенную сумму дают маленькую фигурку, таких фигурок может быть большое количество, и покупатель захочет собрать полную

коллекцию, тем самым покупаю товаров на большую сумму (такие акции проводятся в магазинах сети «Пятерочка», «Лента», «Магнит»). В сети кафе «Макдональдс» так же проводят подобную акцию. Игра монополия в Макдональдс является ярким примером стимулирования продаж данным способом.

На стимулирование продаж немало влияет и атмосфера самого магазина. Красивый интерьер, ненавязчива музыка, приятные ароматы, аккуратно разложенный товар, продавцы вежливые и опрятные, все это положительно сказывается на реализации продукции данной торговой точки. В продуктовых магазинах специально распространяется вкусный запах, тем самым возбуждая человеческие рецепторы, такой способ увеличит шансы покупки (запах свежей выпечки, жареной еды). Так же покупателей привлекают тематические оформления магазина в периоды праздников [3].

Ограничение в днях акции, возможность приобрести товар в числе первых со скидкой, когда количество эксклюзивного товара ограничено, два по цене трех все это делает человека более уязвимым, боязнь упустить выгоду стимулирует клиентов магазинов совершать больше покупок (Черная пятница).

В сфере продаж создано огромное количество акций, которые способствуют продажам. Все методы, способы перечислить достаточно сложно. В данной статье собраны более популярные в нашей стране методы. Они в первую очередь воздействуют на психологическую составляющую человека. Пестрая реклама, яркие цвета в интерьерах магазинов, консультанты, скидки, все это действует на покупателя и он, боясь упустить выгоду, приобретает товар, порой даже не нужный ему самому [2].

Но не всегда акции в магазинах работают так, как хочется производителю. Нужно не только завлекать клиентов, но и уметь их удержать, а это возможно только в том случает, когда предлагаемая продукция действительно качественна и покупателю захочется приобретать ее по снова и снова, а так же рекомендовать ее своим знакомым.

Литература

1. *Рязанцев Э.В. Стимулирование продаж как составляющая маркетинга коммерческой организации // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. 2012. С. 143 – 146.*

2. *Гарина Е.П., Шпилевская Е.В., Андряшина Н.С. Изучение подходов к определению высокотехнологичного продукта в производстве // Вестник Мининского университета. 2016. №1-1 (13). С. 3.*

3. *Морозова А.В. Стимулирование продаж в розничной торговле // Инновационная наука. 2015. С. 114 – 116.*

4. *Ручина Е.М., Никишин А.Ф. Методы стимулирования продаж в современной торговле // Инновационная наука. 2015. С. 249 – 251.*

References

1. *Ryazancev E.V. Stimulirovanie prodazh kak sostavlyayushchaya marketinga kommercheskoj organizacii // Vestnik Altajskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta. 2012. S. 143 – 146.*

2. *Garina E.P., SHpilevskaya E.V., Andryashina N.S. Izuchenie podhodov k opredeleniyu vysokotekhnologichnogo produkta v proizvodstve // Vestnik Mininskogo universiteta. 2016. №1-1 (13). S. 3.*

3. *Morozova A.V. Stimulirovanie prodazh v roznichnoj torgovle // Innovacionnaya nauka. 2015. S. 114 – 116.*

4. *Ruchina E.M., Nikishin A.F. Metody stimulirovaniya prodazh v sovremennoj torgovle // Innovacionnaya nauka. 2015. S. 249 – 251.*

SALES PROMOTION

Semakhin E.A., Candidate of Economic Sciences (Ph.D.), Associate Professor,
Romanovskaya E.V., Candidate of Economic Sciences (Ph.D.), Associate Professor,
Popova A.V.,
Bakulina N.A.,
Nizhny Novgorod State Pedagogical University named after KozmaMinin

Abstract: this paper contains important information about sales promotion in the modern economy. The article discusses a number of reasons why manufacturers resort to incentive methods. At the present stage, doing business is closely linked to a high level of competition. The main goals of organizations at all stages are to increase sales of goods, attract new ones and retain regular customers. For this, enterprises use such a mechanism as sales promotion. Sales promotion can be expressed in several forms: price and natural, promotion through events. The purpose of this article is to uncover the essence of sales promotion. This article discusses some of the methods necessary to gain consumer attention and the successful promotion of goods on the market. The work also analyzes what means buyers use to attract customers. They primarily affect the psychological component of a person. Variegated advertising, bright colors in the interiors of stores, consultants, discounts, all this affects the buyer and, fearing to miss the benefit, acquires a product, sometimes not even necessary for him.

Keywords: sales promotion, trade, sales increase, price, market, manufacturer, products