

УДК 339.138

*Е. Н. Смольянинова, Д. С. Березюк*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса,
Владивосток, e-mail: elena.smolyaninova@vvsu.ru

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Ключевые слова: стимулирование продаж, маркетинг, маркетинговые коммуникации, исследования, розничная торговля.

В статье представлены основы стимулирования продаж на розничном торговом предприятии, включающие рассмотрение сущности стимулирования продаж товаров, методов стимулирования продаж, а также исследование состояния современного российского рынка одежды и обуви. Проблемой исследования является отсутствие широкого применения мотивации торгового персонала и разработки методов стимулирования продаж на примере конкретных торговых предприятий. На основании материалов статьи автор приходит к выводу, что задачей маркетинговых коммуникаций стимулирования продаж товаров является создание мотивов для осуществления покупок клиентами организации, путем проведения краткосрочных мероприятий, направленных на обеспечение роста выручки и финансовых результатов деятельности организации. Стимулирующие мероприятия могут проводиться в отношении посредников, осуществляющих продвижение товаров и брендов и в отношении персонала торговой организации. В 2020 г. произошло сокращение рынка из-за распространения пандемии коронавирусной инфекции. В результате неблагоприятной эпидемиологической ситуации произошел спад офлайн продаж одежды и обуви, что определило необходимость реализации мер стимулирования продаж. Значимость исследования заключается в разработке методов стимулирования продаж, направленных на внутреннюю и внешнюю среду предприятия розничной торговли, предложении мер по материальному и нематериальному стимулированию персонала, внедрению системы его корпоративного обучения и развития.

*Е. Н. Smolyaninova, D. S. Berezyuk*Vladivostok State University of Economics and Service, Vladivostok,
e-mail: elena.smolyaninova@vvsu.ru

IMPROVING SALES PROMOTION IN RETAIL

Keywords: sales promotion, marketing, marketing communications, research, retail.

The article presents the basics of sales promotion at a retail trade enterprise, including consideration of the essence of sales promotion of goods, methods of sales promotion, as well as a study of the state of the modern Russian clothing and footwear market. The problem of the study is the lack of widespread use of motivation of sales personnel and the development of sales promotion methods on the example of specific trading enterprises. Based on the materials of the article, the author comes to the conclusion that the task of marketing communications to stimulate sales of goods is to create motives for making purchases by the organization's customers, through short-term measures aimed at ensuring revenue growth and financial results of the organization. Promotional activities can be carried out in relation to intermediaries promoting goods and brands and in relation to the staff of a trade organization. In 2020, there was a reduction in the market due to the spread of the coronavirus pandemic. As a result of the unfavorable epidemiological situation, there was a decline in offline sales of clothing and footwear, which determined the need to implement sales promotion measures. The significance of the research lies in the development of sales promotion methods aimed at the internal and external environment of a retail company, the proposal of measures for material and non-material incentives for personnel, the introduction of a system of corporate training and development.

Введение

В условиях конкурентного рынка коммерческие предприятия стремятся продать как можно больше товаров и услуг в целях получения максимальной прибыли. Развивающийся рынок потребительских товаров и обостряющаяся конкурентная борьба производителей и продавцов за рынки сбыта

определяют необходимость стимулирования продаж для каждого предприятия. Современным маркетингом разработано большое количество методов стимулирования продаж. Однако в сфере стимулирования продаж можно выделить ряд проблем, которые связаны с несистемным проведением мероприятий, направленных на повышение

покупательской активности, и отсутствием стимулирующих мероприятий, направленных на внутреннюю среду организации. Отсутствие широкого применения мотивации торгового персонала и разработки методов стимулирования продаж на примере конкретных торговых предприятий определяет необходимость проведения дальнейших исследований в данной сфере, так как деятельность каждого предприятия имеет собственную специфику.

Целью настоящей работы является разработка методов стимулирования продаж, направленных на внутреннюю и внешнюю среду предприятия розничной торговли, предложение мер по материальному и нематериальному стимулированию персонала, внедрению системы его корпоративного обучения и развития, посредством которых можно осуществить разработку мероприятий по совершенствованию стимулирования продаж в розничной торговле (на примере рынка одежды и обуви).

Материалы и методы исследования

Для достижения цели статьи были использованы такие методы исследования, как анализ научной литературы, сравнение, сопоставление. Теоретической базой исследования послужили результаты исследований таких авторов, как А.А. Кривенко, Ю.В. Кузнецова, Е.И. Мазилкина и др.

Результаты исследования и их обсуждение

Современная экономика характеризуется ускоренными процессами товарооборота, что определяется развитием технологий передачи информации, развитием новых способов донесения ее потребителям. На деятельность производственных и торговых предприятий влияют такие факторы, как развитие производства, появление новых предприятий, производящих аналогичные товары, что вызывает повышение уровня конкуренции между производителями и продавцами. Таким образом, для того, чтобы товары были проданы, необходимо предпринимать усилия по информированию потенциальных покупателей и создавать стимулы для совершения покупки. Покупая товар у определенного продавца, покупатель должен быть уверен, что он покупает необходимый ему товар на выгодных условиях. Данное убеждение может быть сформировано у покупателя под воздействием определенных

стимулов для совершения покупки, поэтому побуждение потенциальных покупателей к приобретению товаров можно определить, как процесс стимулирования продаж.

Д.С. Евстафьев и Н.Н. Молчанов определяют стимулирование продаж как краткосрочные побудительные мероприятия, имеющие задачи ускорения или увеличения продаж отдельных продуктов [2]. Е.И. Мазилкина считает, что стимулирование продаж – это целенаправленное воздействие на покупательский спрос. Конечной целью данного воздействия является ускорение товародвижения или рост продаж нового товара» [6, с. 111]. Представленные определения отражают одинаковый подход к определению понятия «стимулирование продаж», однако во втором определении внимание акцентируется на новом товаре.

М.Л. Калужский считает, что под продвижением следует понимать мероприятия, целью которых является увеличение эффективности продаж. Рост продаж происходит за счет влияния на сотрудников, партнеров и покупателей. По мнению автора, продвижение имеет две основные цели: стимулирование потребительского спроса и повышение лояльности целевой аудитории [3]. Необходимо уточнить, что продвижение является не отдельными мероприятиями, а их комплексом, специальной технологией, которая применяется как для новых товаров, так и для товаров, которые уже присутствуют на рынке.

Стимулирование продаж неразрывно связано с понятием сбыта продукции промышленного предприятия и сбытом товаров торгового предприятия. Данная связь определяется тем, что стимулировать продажи можно только в том случае, если есть налаженная система сбыта, то есть организовано пространство, в котором осуществляются продажи. Сбытом продукции и товаров является продажа готовых товаров, полуфабрикатов, деталей предприятиям, организациям, частным лицам.

Стимулирование сбыта решает такие задачи, как обеспечение роста продаж, увеличение доли рынка, ускорение товарооборота и количества покупателей. Для решения задач стимулирования сбыта предприятие должно организовать коммерческую деятельность в рамках сбытовой политики, которая обеспечит организацию маркетинговых коммуникаций, направленных на повышение лояльности покупателей к продукции предприятия, повышение узнаваемости его бренда.



Рис. 1. Виды маркетинговых коммуникаций стимулирования продаж [3]

Стимулирование продаж является частью маркетинга, системой мер, проводимых для активизации и дополнительной мотивации целевой аудитории, увеличения покупательского спроса и его интенсивности. В настоящей работе в качестве основного принимается данное определение, так как оно указывает на системность проводимых мероприятий по дополнительной мотивации целевой аудитории к совершению покупок.

Таким образом, сущностью стимулирования продаж является проведение ограниченных по времени мероприятий, направленных на рост продаж определенных товаров, повышение узнаваемости бренда и лояльности покупателей, увеличение скорости товарооборота. Конечной целью стимулирования продаж является улучшение финансового результата организации. Для эффективного стимулирования продаж необходимо правильно определить цели стимулирования продаж, выбрать объект, на который направлено стимулирование, эффективные методы и средства стимулирования продаж. В связи с этим следует остановиться на методах стимулирования продаж подробнее.

В настоящее время практика торговой работы как российских, так и зарубежных предприятий выработала множество методов и средств стимулирования продаж, которые направлены на повышение объемов сбыта и увеличение доходов предприятия от продаж. В процессе стимулирования продаж современными предприятиями, действующими на конкурентном рынке, ис-

пользуются традиционные методы, которые можно условно разделить на группы (рис. 1).

Согласно рис. 1, традиционные методы стимулирования продаж, осуществляемые в режиме офлайн, можно условно разделить на три группы: продвижение цены, предложение товара в натуральной форме и активное продвижение. Методы стимулирования в рамках выделенных групп выбираются в зависимости от вида товара. Например, продажу парфюмерии можно стимулировать в натуральной форме, предлагая покупателям образцы товара, в то время как стимулирование продаж обуви или одежды в натуральной форме является невозможным.

Развитие интернет технологий и цифровых платформ привело к реализации маркетинговой деятельности в цифровой среде. Некоторые мероприятия по стимулированию продаж осуществляются в дистанционном формате, с использованием приемов диджитал-маркетинга. В качестве современных методов стимулирования продаж применяются такие технологии, как Cross-Promotion, Switch-Selling, MagicSlide. Cross-Promotion предполагает, что две или несколько компаний реализуют совместные программы, направленные на общую целевую аудиторию. Switch-Selling подразумевает обмен товара конкурента на аналогичный продвигаемый товар и является эффективным, когда покупатель товаров конкурента не имеет высокого уровня лояльности к его товарам. Метод стимулирования продаж MagicSlide предполагает выдачу покупателю полупрозрачной

пластиковой карты, которую он проверяет, приложив ее к экрану телевизора во время просмотра рекламного ролика или монитору компьютера. Широкое применение интернет-технологий в процессах стимулирования продаж открывает возможности развития форм и методов данного вида маркетинговой деятельности организации.

Важнейшей характеристикой эффективности маркетинговых коммуникаций является сопоставимость затрат на их проведение и получаемым в результате темпом роста продаж. Проведение мероприятий по стимулированию продаж предполагает сопоставление усилий и затрат организации, осуществляющей стимулирование и предполагаемого эффекта от реализации данных мероприятий. Стимулирование потребителя имеет успех только тогда, когда потребитель от этих мероприятий имеет выгоду или экономии, причем они должны иметь место сразу же после покупки или должны появиться в скором времени, иначе стимулирование не будет иметь ожидаемого эффекта.

Стимулирование продаж применяется не только по отношению к конечному покупателю, но и посреднику, который реализует или продвигает продукцию производителя на рынок. Стимулирование посредников может проводиться посредством финансовых льгот или с помощью скидок, связанных с внесением товара в каталоги его распространителей. Популярным методом стимулирования посредников является скидка на количество покупаемого товар.

Таким образом, в настоящее время участниками коммерческой деятельности разработано большое количество методов стимулирования продаж, которые могут быть разделены на стимулирование по цене, предложение товара в натуральной форме и активное стимулирование. Выбор методов стимулирования продаж основывается на целях стимулирования и зависит от ресурсов организации, вида продвигаемого товара. Объектами стимулирования продаж могут быть конечные потребители и посредники между

производителем и предприятием розничной торговли, между продавцом и покупателем.

Изучение вопроса стимулирования продаж на розничном торговом предприятии предполагает учет состояния современного российского рынка. В рамках темы исследования интересен рынок одежды и обуви. Это объясняется тем, что российский рынок одежды и обуви является развивающимся, показывающим высокие темпы роста, которые очевидно, сохранятся в ближайшие годы. На отечественном рынке одежды и обуви присутствуют как зарубежные, так и российские компании, в результате чего повышается уровень конкуренции, поэтому требования покупателей к качеству товаров на данном рынке будут возрастать. Аналитическое агентство «BusinesStat» предоставляет данные по динамике предложения на рынке одежды в 2016-2020 гг., представленные в таблице.

Согласно таблице, положительная динамика предложения на рынке одежды наблюдается в 2017 г. и в 2019 г. В 2018 г. и в 2020 г. происходит снижение уровня предложения, причем наиболее сильно предложение уменьшается в 2020 г., что определяется снижением спроса на фоне финансового кризиса и введения мер по профилактике распространения коронавируса. Газета «Коммерсантъ» 23.03.2021 г. сообщила, что объем российского рынка одежды по итогам 2020 г. сократился на 1,7 млрд руб. В сообщении приводятся результаты анализа проведенного агентством «FashionConsultingGroup» (Далее – FCG). Эксперты FCG считают, что восстановление товарооборота крупных ретейлеров фэшн-рынка восстановится только к 2023 г. [4]. Безусловно, основной причиной такого сокращения явился финансовый кризис, развившийся на фоне распространения коронавирусной инфекции.

Маркетинговое агентство DISCOVERY Research Group провело исследование российского рынка обуви в 2020 г. По данным агентства, спад на рынке обуви начался в 2019 г. и 2020 г. из-за распространения COVID-19. Структура рынка обуви представлена на рис.2.

Предложение одежды на российском рынке за 2014-2020 гг. (млн шт.) [5]

Показатели	2016	2017	2018	2019	2020
Предложение	469,9	544,9	530,5	544,1	506,8
Динамика к предыдущему году	—	16,0	-2,6	2,6	-6,9



Рис. 2. Структура рынка обуви в 2020 г., % [1]

Согласно рис. 2, наибольший удельный вес на российском рынке обуви в 2020 г. имела женская обувь (47%), наименьший – детская (18%). Удельный вес мужской обуви составил 35%. Аналитики «DataInsight» считают, что рынок одежды и обуви в России вырос на 40% при росте объемов продаж в рублях на 5% и снижении среднего чека на 3% по сравнению с 2019 г.

Информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг» отметило 21.04.2021 г., что рынок одежды и обуви в 2021 г. сократился на 8,6%. Эксперты агентства считают, что большему падению рынка препятствовало развитие онлайн торговли. На динамику рынка одежды и обуви отрицательное воздействие оказали снижение доходов россиян, временное закрытие офлайн-магазинов на фоне неблагоприятной эпидемиологической обстановки.

Таким образом, российский рынок одежды и обуви является растущим. В 2020 г.

происходит падение офлайн продаж одежды и обуви на фоне распространения коронавирусной инфекции и введения ограничительных мер. Снижение офлайн продаж было частично компенсировано ростом рынка онлайн продаж одежды и обуви. В 2020 г. произошло падение продаж одежды и обуви, которое продавцы, очевидно, будут преодолевать за счет реализации мер по стимулированию продаж.

Выводы

Таким образом, сущностью стимулирования продаж товаров является создание мотивов для осуществления покупок клиентами организации, путем проведения краткосрочных мероприятий, направленных на обеспечение роста выручки и финансовых результатов деятельности организации. Стимулирующие мероприятия могут проводиться в отношении посредников, осуществляющих продвижение товаров и брендов и на персонал торговой организации.

Было установлено, что основными методами стимулирования продаж являются проведение акций, лотерей, предоставление скидок покупателям, предоставление им дисконтных карт. Анализ современного российского рынка одежды и обуви показал, что он является растущим. На данном рынке повышается уровень конкуренции за счет предложения товаров отечественными и зарубежными производителями и продавцами. Существенное снижение продаж на фоне распространения коронавирусной инфекции должно быть компенсировано проведением стимулирующих мероприятий в период 2021-2022 гг. для обеспечения восстановления рынка и объемов продаж к 2023 г.

Библиографический список

1. Анализ рынка обуви в России // Клуб «Ньюс». URL: https://club.cnews.ru/blogs/entry/analiz_rynka_obuvi_v_rossii-2021-01-26 (дата обращения: 16.05.2022).
2. Евстафьев Д.С., Молчанов Н.Н. Маркетинг в информационном обществе // Азимут научных исследований. 2019. № 4. URL: <http://exsolver.narod.ru/Books/Marketing/Markinform/c23.html> (дата обращения: 16.05.2022).
3. Калужский М.Н. Четыре вида продвижения товара в маркетинге // Практический маркетинг. 2020. № 6. URL: <http://www.elitarium.ru/prodazhi-prodvizhenie-tovarmarketing-reklama-sponsorstvo-torgovlja/> (дата обращения: 16.05.2022).
4. Методы стимулирования продаж в торговле одеждой и обувью. URL: <https://www.kom-dir.ru> (дата обращения: 16.05.2022).
5. Онлайн-рынок одежды и обуви // РБК. Маркетинг. 2021. URL: <https://www.rbk.ru/metodichka/analytics/onlayn-rynok-odezhdy-i-obuvi-v-2020-godu-cifry-i-fakty/> (дата обращения: 16.05.2022).
6. Сикирицкая Д.А. Современные методы стимулирования продаж // Аллея науки. 2020. № 2. URL: http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/80928/1/Sikiritskaya_D._A..pdf (дата обращения: 16.05.2022).