

ОСОБЕННОСТИ СИСТЕМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМАШНИХ ЖИВОТНЫХ

PECULIARITIES OF THE SALES PROMOTION SYSTEM FOR PET PRODUCTS

**U. Sedova
A. Volkodaeva
A. Balanovskaya**

Summary. The article is devoted to the analysis of the sales promotion system by the example of trade network, which sells the goods for pets. The authors consider the policy in the system of sales stimulation in respect of intermediaries of the retail chain. The analysis of informing buyers about the actions of the store of the retail network is carried out. The measures to optimize the sales stimulation system of the retail network are proposed.

Keywords: sales, stimulation, trade network, assortment, advertising, marketing, goods.

Большое значение в системе сбытовой деятельности организации имеет стимулирование сбыта. Правильно выстроенная система стимулирования позволяет обеспечить необходимый объем продаж и повышает результативность хозяйственной деятельности.

Стимулирование сбыта как форма продвижения товара представляет собой маркетинговую деятельность по стимулированию роста продаж. Оно служит для поддержки, информирования и мотивации всех участников процесса сбыта (внешней, оптовой и розничной торговли) в целях создания непрерывного потока реализации товара. [2]

Особенности системы стимулирования сбыта рассмотрены на примере торговой сети, осуществляющей продажу товаров для домашних животных. Ассортимент продукции торговой сети огромен и соответствует типу компании по специализации. Наибольший ассортимент представлен в категории «Для собак» (58,92%), в более чем в два раза меньше в категории «для кошек» (21,46%), на третьем месте для «для рыб» (11,05%),

Седова Ульяна Викторовна

ГАОУ ВО Самарский филиал «Московского городского педагогического университета»
ulechka.sedova@mail.ru

Волкодаева Арина Валерьевна

К.э.н., доцент, ГАОУ ВО Самарский филиал
«Московского городского педагогического университета»
arina-21@mail.ru

Балановская Анна Вячеславовна

К.э.н., доцент, ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
balanovskaya@mail.ru

Аннотация. В статье проводится анализ системы стимулирования сбыта рассмотрены на примере торговой сети, осуществляющей продажу товаров для домашних животных. Авторами рассмотрена политика в системе стимулирования сбыта продукции в отношении посредников торговой сети. Проведен анализ информирования покупателей об акциях магазина торговой сети. Предложены мероприятия по оптимизации системы стимулирования сбыта торговой сети.

Ключевые слова: сбыт, стимулирование, торговая сеть, ассортимент, реклама, маркетинг, товар.

оставшийся процент ассортимента товаров приходится на категории «для хорьков и грызунов» и «для птиц» (5,27% и 3,30% соответственно).

Потребителями товаров торговой сети являются три основные категории: профессиональные заводчик и владельцы питомников, зоомагазины (приобретающие продукцию оптом) и частные лица, имеющие домашнего питомца.

Анализ данных по сбыту торговой сети позволяет принимать решения по каждому отдельному товару или товарной группе в отношении их развития в количественном и качественном отношении или отказаться от продажи. Анализ и оценка сбыта проводится различными методами. Наиболее распространенными являются концентрационный анализ и анализ структурной близости.

Система стимулирования сбыта товаров торговой сети состоит из трех элементов: стимулирование потребителей (поощрение быстрой покупки) — скидки, подарки, сувениры, карты клиентов, конкурсы, образцы

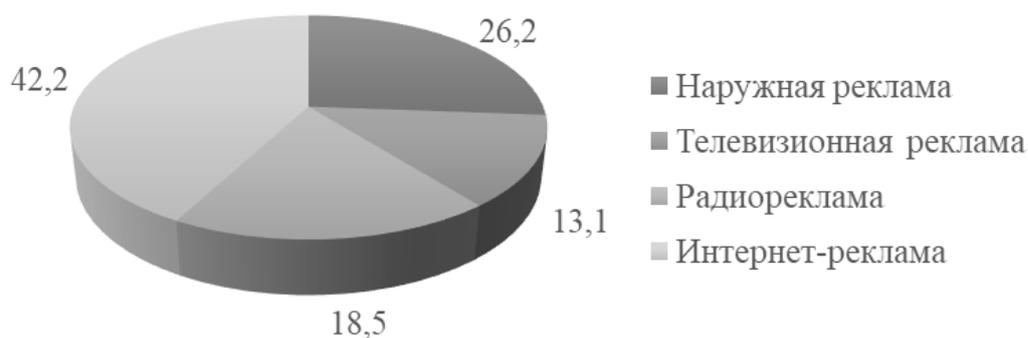


Рис. 1. Объем затраченных средств на рекламную кампанию одного магазина, %

и др.; стимулирование оптовой и розничной торговли (поддержка посредников) — скидки от объема закупки, бесплатные продукты, премии, бесплатные образцы и др.; стимулирование собственного торгового персонала (повышение мотивации и усиление заинтересованности) — конкурсы продавцов, бонусы, премии, обучение и продвижение и др.

Система стимулирования сбыта торговой сети выстроена таким образом, что задействованы все структурные подразделения, осуществляя взаимодействие друг с другом и обеспечивая обратную связь. Управления системой стимулирования сбыта товаров торговой сети строятся на основных функциях менеджмента: планировании, организации, мотивации и контроле.

На рисунке 1 представлены объем затрат в процентах на рекламную кампанию одного магазина торговой сети.

Политика в системе стимулирования сбыта продукции в отношении посредников (оптовых и розничных) в торговой сети строится исходя из условий взаимовыгодного сотрудничества непосредственно с потребителями, которые являются юридическими и физическими лицами. Реализация данных условий производится путем проведения переговоров на уровне руководства компании.

В отношении торгового персонала проведен анализ его заинтересованности в сбыте товаров магазина. Постоянная часть заработной платы торгового персонала магазина составляет 51,11% от общего объема выплаты работнику (18 192 руб.), а переменная часть составляет 48,89% от общего объема выплаты работнику (17 404 руб.). Средняя заработная плата составляет 35 596 руб.

Чем выше переменная часть (премия) по сравнению с постоянной частью заработной платы, тем сильнее

мотив сотрудника работать лучше. Уже одно это обеспечивает снижение текучести кадров, а уникальные специалисты, которые могут и хотят себя проявить, будут иметь возможность заработать при условии прозрачной системы премирования, зависящей от объема продаж. Дополнительно было проведено анкетирование об удовлетворенности торгового персонала магазина. Выявлено, что торговый персонал магазина не удовлетворен размером заработной платы и методом ее расчета. В связи с этим возникает необходимость разработки мероприятий по совершенствованию системы стимулирования персонала компании с целью стимулирования объема продаж.

К основным мероприятиям и инструментам стимулирования продаж, используемым в розничной торговле, относят программы лояльности (дисконтные и бонусные), скидки и промоакции, конкурсы и розыгрыши, мероприятия по презентации новых товаров, предоставление бесплатных образцов продукции и т.д. Использование многих из представленных методов достаточно трудоемко и сопряжено со значительными расходами, однако при грамотной организации может способствовать значительному росту продаж. [1, с. 311]

Рассмотрим мероприятия по стимулированию потребителей. Далее представлен порядок информирования покупателей об акциях магазина торговой сети товаров для животных.

1. Ежемесячно в магазинах сети проходит множество акций: сетевые регулярные акции; промо акции; сетевые акции; персональные акции.

Сетевые регулярные акции (суммируются с Дисконтной картой (ДК)): купон на чеке (купон на 10% скидку на корма для котят и щенков при покупке корма для котят и щенков, купон на 10% скидку на корма для пожилых кошек и собак при покупке корма для пожи-

лых кошек и собак); 300 подарочных бонусов на ДК (для покупателей, которые не делали покупку 3 месяца); 600 подарочных бонусов на ДК (для покупателей, которые не делали покупку 6 месяцев); 300 подарочных бонусов на ДК (в дату рождения или в дату появления питомца).

Промо акции — акции на определенные товары, устанавливаются на конкретный период.

Сетевые акции — акции, приуроченные к сезону или праздникам, устанавливаются на определенные товары в конкретный период.

Персональные акции — акции, предоставляемые ограниченному списку покупателей, которым делается рассылка e-mail или sms.

2. Продавец должен быть осведомлен обо всех акциях, проходящих в магазине, и помнить их условия, чтобы корректно консультировать покупателей. Уместное акционное предложение сделает вступление в контакт более индивидуальным, презентацию — более интересной, а также послужит эффективным подведением к покупке и отличной основой для дополнительной продажи.

3. Несмотря на многообразие специальных предложений и скидок, принципов, по которым может быть построена любая акция в магазине, всего четыре:

- ◆ принцип «n+m»: приобретая указанное в условиях количество единиц товара, покупатель получает некоторое количество товара (это также прописано в условиях акции) в подарок;
- ◆ вес, бренд и т.п. должны быть одинаковыми. Все это всегда прописывается в условиях акции;
- ◆ принцип «кросс» или «скидка на вторую»: на указанный товар действует скидка при покупке другого товара, либо скидка действует при покупке второй упаковки товара;
- ◆ принцип «фиксированная скидка»: на указанный товар в указанный период действует определенный фиксированный размер скидки;
- ◆ принцип «подарок»: при покупке указанного товара покупатель получает подарок согласно условиям акции.

4. Акции, о которых продавец рассказывает в первую очередь, зависят от вида питомца покупателя, который становится понятен либо при выявлении потребностей, либо по уже выбранному товару в корзине (который может быть предназначен для кошки, собаки, птицы, грызуна, рыбок и т.д.):

Продавец упоминает те акции из числа действующих, которые могли бы заинтересовать владельца данного питомца, согласно приоритету.

Если на товар, соответствующий виду питомца, текущие акции не распространяются, задайте покупателю вопрос, какие еще питомцы у него есть, и сразу очень кратко упомяните акцию по СТМ. Возможно, акция заинтересует самого покупателя, он приобретет товар для своего питомца или в подарок, или же расскажет о ней знакомым.

16. Сотрудник, обслуживающий покупателя на кассе, должен внимательно отслеживать чек при пробитии товаров и ДК, чтобы своевременно отметить пробитие скидки, списание бонусов и сообщить покупателю о персональной акции. Сотрудник, обслуживающий покупателей на кассе, должен хорошо знать обо всех персональных акциях, проводимых в данный период.

В основе мероприятий по стимулированию сбыта будут заложены маркетинговые коммуникации, направленные на информирование и оповещение потенциальных потребителей о существовании товара или фирмы, формирование мотивации покупателя, создание или актуализация потребностей и желаний потребителей, формирование либо поддержание позитивных отношений с потребителями, партнёрами и работниками компании, а также создание позитивного имиджа компании. [5, с. С. 46]

Разработка мероприятий по совершенствованию системы стимулирования сбыта товаров магазина торговой сети направлено на решение следующих недостатков: недостаточная проработанность рекламной кампании, с учетом потребностей региональных магазинов; не эффективная система стимулирования торгового персонала компании; не эффективное распределение акций в течении календарного года; отсутствие взаимосвязки акций компании с праздниками и акциями, проводимыми в торговом центре.

Указанные выше недостатки могут быть устранены или снижено их влияние на деятельность организации с помощью внедрения следующих мероприятий: совершенствование рекламной кампании; совершенствование системы стимулирования труда торгового персонала; совершенствование календарного графика проведения акций.

Совершенствование рекламной кампании магазина предлагается осуществить в двух направлениях: введение нового элемента рекламной кампании — участие в выставках; перераспределение бюджета рекламы.

Участие в выставке это не только возможность представить компанию на стенде, но большое разнообразие других мероприятий. К ним относятся конференции, круглые столы, форумы, мастер-классы, показы

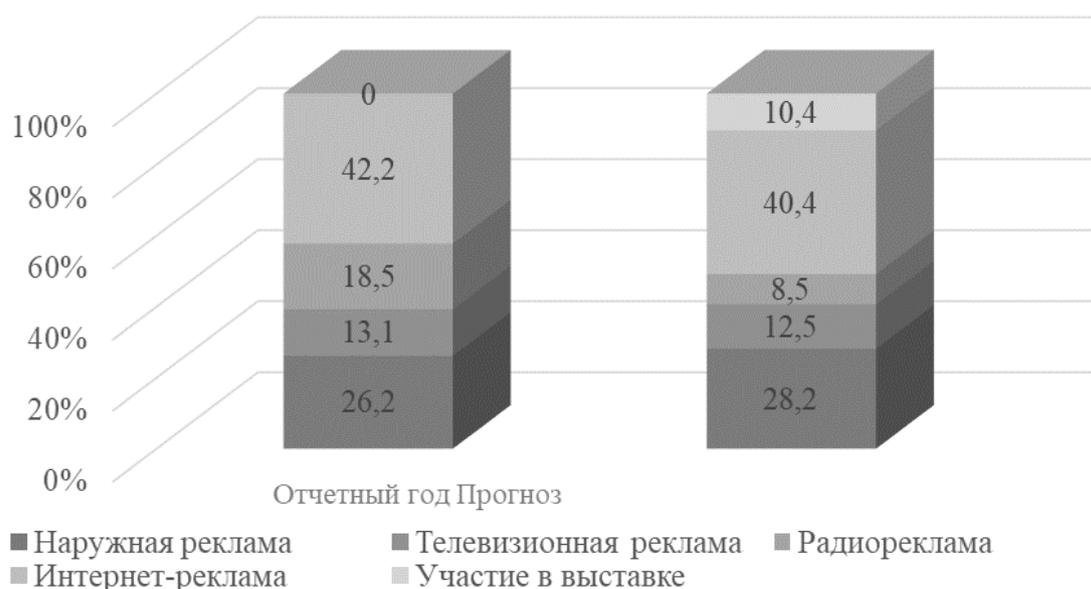


Рис. 2. Сравнительная характеристика распределения бюджета на рекламу одного магазина

и прочее. Участие в выставке, позволит торговой сети открыть больше возможностей и перспектив в сотрудничестве и стимулировать сбытовую деятельность, поднять имидж и авторитет компании, наладить контакты с поставщиками новой продукции, более перспективной и востребованной и тем самым изменить ассортимент продукции для более полного удовлетворения запросов потребителей, эффективность функционирования.

Также необходимо обратить внимание на разнообразие предложений для потребителя и увеличили число акций в месяц. Таким образом, потребителя стимулирует к приобретению товаров. В некоторых случаях темп роста составит 266,67%. Кроме того, предлагается оперативное изменение акций с учетом проведения праздничных мероприятий и учета загруженности торгового центра в предпраздничный период и высокую проходимость. К этим периодам относят февраль, март и декабрь).

Совершенствование рекламной кампании магазина торговой сети товаров для животных. С учетом устоявшихся правил по объему ежегодного выделения

средств на рекламную кампанию в магазине, предлагается перераспределить объем средств (в процентном соотношении) по видам каналов.

Исходя из данных представленной диаграммы, можно отметить, что наибольшая доля в сумме рекламных расходов будет приходиться также на Интернет-рекламу, что составит 40,4% от общего объема расходов на рекламу. Данный вид рекламы является эффективным и снижение расходов на него будет несущественным. Существенным будет снижение затрат на радиорекламу в пользу проведения выставки. Так, расходы на радиорекламу в отчетном году составили 18,5%, а в будущем периоде запланировано уже 8,5%.

Совершенствование управления сбытовой деятельностью — одна из важнейших задач современного предприятия для обеспечения его долгосрочного и прибыльного существования. Эффективная реализация продукции обеспечивает предприятиям приток средств и открывает возможности для организации крупномасштабного и, следовательно, низко затратного производства более качественной продукции. [3, с. 231]

ЛИТЕРАТУРА

1. Кривенко, А.А. Использование традиционных и современных инструментов маркетинговых коммуникаций в деятельности розничных торговых сетей / А.А. Кривенко // E-Scio. — 2020. — № 10(49). — С. 308–315.
2. Кузнецова Татьяна Евгеньевна Стимулирование сбыта как элемент комплекса продвижения товара // Вестник ВУиТ. 2013. № 1 (27). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stimulirovanie-sbyta-kak-element-kompleksa-prodvizheniya-tovara> (дата обращения: 27.03.2021).

3. Слезко, Л.И. Изучение методов совершенствования организации сбытовой деятельности предприятия / Л.И. Слезко // Социально-экономическое развитие России: проблемы, тенденции, перспективы: Сборник научных статей 19-й Международной научно-практической конференции. В 5-ти томах, Курск, 25 июня 2020 года. — Курск: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, 2020. — С. 230–232.
4. Ульянченко С.А. К вопросу оценки эффективности выставочной деятельности организаций / Всероссийская конференция молодых исследователей «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации «Социальный инженер-2018» / сборник материалов. 2018 Издательство: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)» (Москва)
5. Шиганова, М.В. Комплекс маркетинговых коммуникаций: состояние, проблемы и пути совершенствования / М.В. Шиганова // Научный электронный журнал Меридиан. — 2020. — № 17(51). — С. 45–47.

© Седова Ульяна Викторовна (ulechka.sedova@mail.ru),

Волкодаева Арина Валерьевна (arina-21@mail.ru), Балановская Анна Вячеславовна (balanovskaya@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



г. Самара