

ВЛИЯНИЕ ЦЕНОВЫХ АКЦИЙ НА СТРУКТУРУ ПРОДАЖ НА ПРЕДПРИЯТИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

И.И. Середюк, 1 курс

Научный руководитель – С.П. Вертай, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

Независимо от экономической ситуации в стране люди покупают, покупают и будут покупать то, что им необходимо и то, что они могут себе позволить. А это значит, что продавец должен задуматься о том, как же грамотно организовать стимулирование продаж в розничной торговле для получения максимального экономического эффекта и повышения уровня удовлетворенности потребителя. Методы стимулирования продаж в розничной торговле, которые основываются на акциях, скидках или бонусах всегда отлично помогают продать товар, увеличить товарооборот и как результат валовую маржу компании.

Под стимулированием продаж понимается комплекс мероприятий по всему маршруту движения товаров – от производителя через каналы сбыта до потребителя – с целью ускорения продаж товаров путём предоставления покупателю определённой выгоды.

Существуют основные способы стимулирования продаж в торговой точке:

- общее стимулирование (применяется на самом месте продаж);
- избирательное (товар помещается отдельно от основной выкладки);
- индивидуальное (исходит как правило от производителя и осуществляется в месте общей выкладки товаров).

Основные виды стимулирования продаж:

- ценовое;
- натуральное;
- игровое.

Наиболее эффективным методом увеличения объемов продаж является ценовое стимулирование. Ценовое стимулирование можно разделить на две большие категории: временное снижение цен и постоянные отличительные признаки системы ценообразования. Используя обе эти категории, компании пытаются изменить поведение покупателей так, чтобы увеличить с течением времени объёмы продаж и показатели прибыли, хотя кратковременное воздействие на прибыль стимулирующих мероприятий часто бывает отрицательным [1, с 307]. В любом случае задача ценовых акций увеличить товарооборот и как результат валовую маржу компании. Увеличить товарооборот возможно за счёт: увеличения среднего чека, повешения частоты

покупки существующих клиентов, привлечение новых клиентов. Маржинальный доход по дополнительному товарообороту за минусом расходов на акцию – увеличение маржи. Важно, чтобы расходы на акцию не превышали ожидаемую дельту в валовой марже. То есть результатом расчёта эффективности является её влияние на товарооборот и валовую маржу (рисунок).



Рисунок – Результат расчёта эффективности акции за счёт её влияния на товарооборот и валовую маржу
Примечание – Источник: [собственная разработка]

В целом ценовые акции в товарообороте торгового предприятия составляют от 10-15%. Наибольший удельный вес в продажах товаров по акции составляют: 73,6% – алкоголь (в т.ч. пиво – 13,6%); 13,3% - кондитерские изделия; 1,8% - овощные консервы. Для более глубокого понимания влияния ценовых акций на продажи в торговом предприятии предлагается рассмотреть продажи одной товарной категории, например, категории пива. Рассмотрим структуру поступления пива от поставщиков, представленную в таблице.

Таблица – Поступление пива за 2014г., далл

| Поставщик | Уд.вес акционных позиций в поступлении пива от поставщика, % | Уд вес в поступлении пива от всех поставщиков, % | Процент занимаемой выставочной площади на домашней полке, % | Прирост в продажах после акции, % | Прирост в прибыли после акции, % |
|-------------|--|--|---|-----------------------------------|----------------------------------|
| Поставщик 1 | 75 | 19,8 | 25 | 112,5 | 103,7 |
| Поставщик 2 | 49,1 | 11,5 | 10 | 108 | 98,7 |
| Поставщик 3 | 65,7 | 48,5 | 40 | 110 | 103,2 |
| Поставщик 4 | 30,5 | 20,2 | 25 | 105,1 | 96,5 |

Примечание – Источник: [собственная разработка]

Из таблицы видно, что участие в ценовых акциях позволяет поставщикам увеличивать свои объёмы отгрузок и тем самым позволяет увеличивать свой удельный вес в поступлении всего пива в отношении других поставщиков. Если рассмотреть положение Поставщика №3, то можно отметить, что при отведенной выставочной площади 40% он занимает в продажах всего пива - 48,5%. Данное положение поставщик достиг благодаря постоянному участию в ценовых акциях, при этом удельный вес акционных отгрузок составил 65,7%. Из этого следует, что 34,3% пива данного поставщика продается под полную торговую надбавку, а 65,7% - со снижением торговой надбавки от 30-50%. Получается, в зоне активных продаж ($S_{выс} \approx 1 м^2$) продано 2/3 своего пива, а на домашней полке ($S_{выс} \approx 7 м^2$) – 1/3. Отсюда можно сделать вывод, что зона активных продаж увеличивает продажи конкретного товара на 200-500% по сравнению с продажами до акционного периода, но значительно замедляет продажи с домашней полки. Это привело к увеличению товарооборота на 10%, к незначительному росту прибыли на 3,2%, а в целом прибыльность группы - 0,5%.

Благодаря ценовому стимулированию, компании пытаются изменить поведение покупателей так, чтобы увеличить с течением времени объёмы продаж и показатели прибыли, хотя кратковременное воздействие на прибыль стимулирующих мероприятий часто бывает отрицательным. При определении поставщика и позиции товара важную роль играют: скидка от прейскуранта, цена, степень известности бренда и уровень лояльности потребителей к данному бренду, возможность своевременно «сесть на хвост рекламе». При максимальном использовании данных факторов можно добиться не только увеличение товарооборота, но и прибыли. Кроме того основная особенность акций в том, что она может привлечь в магазин дополнительных покупателей, представить новый товар и увеличить объём покупки. Обычно покупатель берет то, что по скидке и не важно, нужно это ему или нет. Если же акции для стимулирования продаж будут оригинальными и запоминающимися, это заставит покупателей говорить о магазине и делиться полученной информацией с другими.

Список использованных источников

1. Поль У.Фэррис, Нейл Т. Бендл. Маркетинговые показатели – Днепропетровск, Баланс Бизнес Букс, 2009. – 429с.