

И. И. Середюк

sereduk_ivan@mail.ru

Полесский государственный университет, г. Пинск, Беларусь

ВЛИЯНИЕ ЦЕНОВЫХ АКЦИЙ НА СТРУКТУРУ ТОВАРООБОРОТА ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

В статье рассматриваются основные способы стимулирования продаж в розничной торговле. Для более детального анализа влияния ценовых акций на продажи в торговом предприятии рассмотрены продажи пива в 2016 году по поставщикам.

Независимо от экономической ситуации в стране, люди покупали, 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 грамотно организовать стимулирование продаж в розничной торговле для получения максимального экономического эффекта и повышения уровня удовлетворённости потребителя. Методы стимулирования продаж в розничной торговле, которые основываются на акциях, скидках или бонусах всегда отлично помогают продать товар, увеличить товарооборот и как результат прибыль 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 объёмов 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].

Задача ценовых акций увеличить товарооборот и как результат прибыль предприятия. Увеличить товарооборот возможно за счёт: увеличения среднего чека, повышения частоты покупки существующих клиентов, привлечение новых клиентов.

Прибыль по дополнительному товарообороту за минусом расходов на акцию – увеличение прибыли. Важно, чтобы расходы на акцию не превышали ожидаемую дельту в прибыли. То есть результатом расчёта эффективности проведенной ценовой акции на предприятии розничной торговли является её влияние на товарооборот и на прибыль (рисунок 1).

В целом ценовые акции в товарообороте торгового предприятия ООО «Санта Ритейл» 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.

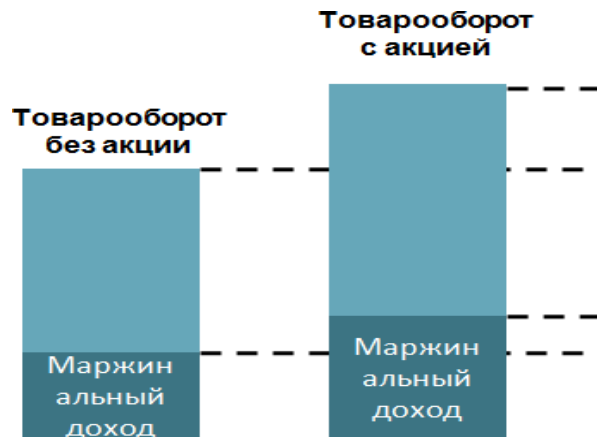


Рисунок 1 – Результат расчёта эффективности акции за счёт её влияния на товарооборот и прибыль

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 1.

Таблица 1– Поступление пива за 2016 г., 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

Следует отметить, что участие в ценовых акциях позволяет поставщикам увеличивать объёмы отгрузок и удельный вес в общем объёме поступления пива в отношении других поставщиков. Если рассмотреть положение Поставщика № 3, то можно отметить, что при отведенной выставочной площади 40 % он занимает в продажах общего объема 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 %. Необходимо отметить, что в зоне активных продаж ($S_{\text{выс}} \approx 1 \text{ м}^2$) продано 2/3 своего пива, а на домашней полке ($S_{\text{выс}} \approx 7 \text{ м}^2$) – 1/3. Можно сделать вывод, что зона активных продаж увеличивает продажи конкретного товара на 200–500 % по сравнению с продажами доакционного периода, но значительно замедляет продажи с домашней полки. Это привело к увеличению товарооборота на 10 %, к незначительному росту прибыли на 3,2 %.

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. При максимальном использовании данных факторов можно добиться не только увеличения товарооборота, но и прибыли. Также основная особенность акций в том, что она может привлечь в магазин дополнительных покупателей, представить

новый товар и увеличить объём покупки. Если акции для стимулирования продаж будут оригинальными и запоминающимися, это заставит покупателей говорить о магазине и делиться полученной информацией с другими.

Литература

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

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМЕНИ Ф. СКОРИНЫ