

ЭФФЕКТ СОВМЕСТНОГО ДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ И СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Рассмотрены подходы различных авторов к определению понятий «стимулирование сбыта» и «реклама»; определены основные цели данных мероприятий; выявлен эффект от совместного использования рекламы и мероприятий стимулирования сбыта.

Ключевые слова: реклама, стимулирование сбыта, розничная торговля, эффект, рынок.

В настоящее время активно развиваются рыночные отношения и, в первую очередь, на рынках розничной продажи товаров. Большое значение фирмами уделяется проведению стимулирующих и рекламных акций, направленных на привлечение клиентов в розничную торговую сеть. Усиление конкуренции на рынке среди розничных торговых предприятий требует от руководства розничных предприятий всё больших уступок потребителям в процессе реализации товаров – от количества клиентов и покупателей зависит уровень выручки, при-были и имидж предприятия на рынке.

Стимулирование сбыта – форма маркетинговых коммуникаций, назначение которых состоит в содействии росту объема реализации товаров [1].

Багиев Г. Л. и Тарасевич В. М. [2] считают, что стимулирование сбыта в качестве формы продвижения товаров (услуг) является собой по сути часть маркетинговой деятельности по увеличению роста продаж. Данная форма может использоваться для информирования, мотивации и поддержки возможных участников процесса распределения товаров

(международной, оптовой и розничной торговли) в целях создания постоянного логистического потока.

Хруцкий В. Е. и Корнеева И. В. определяют стимулирование сбыта как разработку мероприятий, различного рода нововведений по стимулированию сбыта, ускорению восприятия продукта потенциальными потребителями, подталкивание их к тому, чтобы сделать покупку [3].

Синяева И. М. предполагает, что стимулирование сбыта представляет собой единовременные побудительные меры по привлечению внимания покупателей к товару и его убеждению совершить покупку в установленный срок [4].

Современные методы стимулирования сбыта и продвижения продукции на рынок направлены на повышение уровня ее потребления, расширение географии продаж и оттеснение конкурентов. Торговые организации используют метод стимулирования сбыта для вызова сильной и быстрой ответной реакции со стороны покупателя.

Цели стимулирования сбыта можно разделить на три подгруппы, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1. Цели стимулирования сбыта [5]

Стратегические	Специфические	Разовые
1) увеличение числа потребителей	1) ускорить продажу выгодного товара	1) извлечь выгоду из ежегодных событий
2) увеличение количества товара, покупаемого каждым потребителем	2) повысить оборачиваемость какого-либо товара	2) воспользоваться благоприятной возможностью
3) увеличение оборота до показателей, намеченных в плане	3) придать регулярность сбыту сезонного товара	3) поддержать рекламную кампанию
4) выполнение показателей плана продаж	4) оказать противодействие возникшим конкурентам	
5) инициация знакомства потребителя с товаром		
6) построение лояльности потребителей к товару		

Преимущества стимулирования сбыта:

- а) эффективное средство изменения поведения в короткие сроки;
- б) гибкость.

Недостатки стимулирования сбыта:

- а) часто используется неправильно;
- б) может привести к конкурентным войнам;
- в) легко поддается копированию [1].

Форма продвижения касается и функции координации рекламы и продаж товара, а также может охватывать все мероприятия, которые проводят производитель или посредник для оказания дополнительного особого стимулирующего воздействия на организацию посредника, на служащих внешних связей и на покупателя.

Продвижение товара можно считать эффективным, если покупатель приобрел продукт и стал его лояльным потребителем.

Стимулирование продаж популярно к применению в следующих ситуациях:

- 1) на рынке имеются товары-конкуренты с одинаковыми потребительскими характеристиками;
- 2) рынок характеризуется отсутствующим или ниспадающим спросом;
- 3) на рынок выводится принципиально новый товар или товар, ранее уже получивший признание;
- 4) товар переходит с этапа роста на этап насыщения;
- 5) на рынке потребители недостаточно осведомлены о предлагаемых фирмой новинках.

В ситуации с розничными торговыми сетями, необходимо отметить, что стимулирование сбыта широко применяется при наличии на рынке конкурирующих розничных торговых сетей. Данные розничные торговые сети предлагают аналогичный товар, по более выгодной цене, либо по более привлекательным условиям.

Фактором, который влияет на рост значимости стимулирования сбыта в розничной торговле как инструмента системы маркетинговых коммуникаций, является то, что эффективность рекламы снижается из-за растущих издержек и рекламной насыщенности в средствах массовой информации.

По мнению Багиева Г.Л. реклама – это любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора. С помощью рекламы формируется определенное представление покупа-

теля о потребительских свойствах товара. Реклама осуществляется во имя главного экономического интереса производителя или посредника, что определяется ее целью [2].

Стимулирующая реклама является самым распространенным видом рекламы. В данной рекламе необходимо подчеркнуть основные преимущества продукции, ее положительные качества по сравнению с аналогичными товарами [6].

Основная задача такой рекламы – стимулирование потребности в приобретении данного товара или эксплуатации данной услуги.

Торгово-розничная реклама обычно носит локальный характер независимо от того, насколько обширна розничная сеть, поскольку потребители, проживающие в том или ином районе, посещают только один из магазинов. Торгово-розничная реклама должна быть нацелена на продвижение товаров, представленных в его ассортименте [7].

Реклама в розничной торговле нацелена на выполнение нескольких задач:

- стимулирование продаж разнообразной продукции;
- поддержка грузоперевозок;
- доставка сообщений до потребителей;
- информирование о проводимых стимулирующих акциях [8].

Постановку и количественное выражение цели будущей рекламной акции необходимо осуществлять совместными усилиями службы маркетинга, отдела продаж и руководства компании, чтобы выработать актуальную на планируемый период времени цель, действительно отвечающую нуждам предприятия. Необходимо организовывать стимулирующую сбыт рекламную акцию при наличии на складе товара в достаточном количестве, чтобы удовлетворить возросший после ее проведения спрос. Нехватка продукции в местах конечных продаж из-за аритмичной работы производства или логистики, может вызвать негативную реакцию потребителей, откликнувшихся на рекламный посыл [9].

Для рекламных акций важно установить реальные сроки организации и осуществления рекламной акции. Организационные сроки – это время, за которое можно детально проработать планируемую кампанию, скоординировать действия всех задействованных в ней субъектов [10].

Реклама в розничной торговле обладает несколькими особенностями:

1) реклама в розничной торговле, независимо от того, кто ее финансирует, обычно нацелена на местное население и соответствует нуждам потенциальных потребителей;

2) розничная реклама может продвигать несколько различных или даже конкурирующих марок. Все, связанное с этой рекламой, толкает потребителя к какому-то конкретному поступку, как правило, посещению магазина или покупке определенного товара. Поэтому розничная реклама включает информацию о ценах, условиях продажи, расцветках и так далее;

3) розничная реклама до некоторой степени ориентирована на конкретного потребителя и работает на конкретный магазин [8].

Компании достаточно часто используют рекламу, напрямую направленную на потребителя, поскольку она позволяет эффективнее управлять осведомленностью о товарах компании, укреплять лояльность, быстро снабжать клиентов более полной и качественной информацией, изучать реакции потребителей на те, или иные предложения компании [11].

Реклама в современном мире не только информирует потенциальных потребителей о возможности покупки того или иного товара.

Она помогает разумно совершать покупки, сообщая о качестве, цене, способах применения и других возможностях использования товара, о которых покупатели хотят знать, прежде чем совершить покупку. Реклама способствует повышению уровня жизни людей, направляя их усилия на приобретение более качественных изделий и услуг. Современная реклама также побуждает производителей и торговцев предлагать товары улучшенного качества. Реклама, будучи частью экономических и рыночных отношений, напрямую затрагивает отношения между людьми.

Рекламная активность направлена, как правило, на рост уровня осведомленности о товаре или компании, повышение лояльности к ним, на стимулирование потребителей покупать больше продвигаемой продукции. Конечная цель рекламы – это увеличение объема продаж и прибыли.

Рекламные акции, проводимые совместно с другими методами стимулирования сбыта представляют собой важный способ продвижения товаров и услуг в структуре маркетинга торговли.

Значительный интерес со стороны рекламной индустрии к формам личного стимулиро-

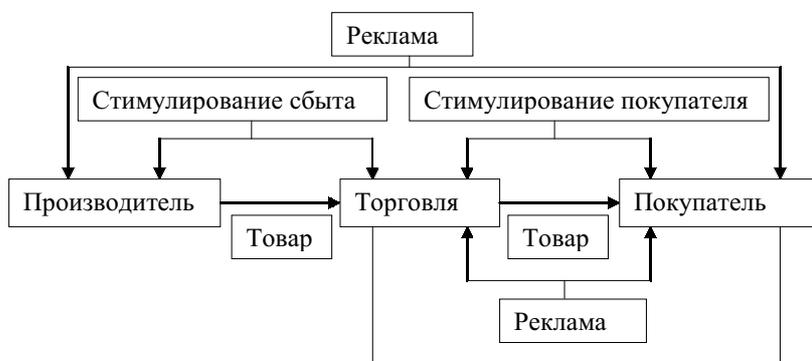


Рисунок 1. Совместное действие средств стимулирования сбыта и рекламы



Рисунок 2. Взаимодействие рекламных и стимулирующих акций

вания сбыта, закономерен и связан в первую очередь с невозможностью оценки эффективности обычных средств рекламы.

Моменты успешного проведения промоушн – рекламы зависят от многих факторов, к числу которых можно отнести следующие:

- для эффективного вложения денег необходимо правильно поставить конечную цель. В отличие от рекламы, где сложно замерить определенные поведенческие эффекты, результат стимулирования сбыта с помощью промоушн – акции виден сразу;

- часто возникает вопрос о конкретных целях и задачах при проведении промоушн – акции [12].

Совместное действие средств стимулирования сбыта и рекламы показано на рисунке 1.

На рекламных конструкциях могут изображаться участники рекламных роликов товара; реклама на прилавках магазинов обычно выполняется в едином ключе с печатными объявлениями, а если организуется бесплатное распространение, то изготавливаются специальные миниатюрные образцы наподобие тех, что фигурируют в телерекламе. Средства коммуникаций могут быть разными, но единство формата между рекламой и стимулированием сбыта обязательно соблюдаться.

Процесс взаимодействия стимулирующих и рекламных акций представлен на рисунке 2.

Задачей розничной торговой сети, проводящей рекламные и стимулирующие акции, является увеличение объема реализации товаров своим покупателям. Решить данную задачу поможет грамотное проведение стимулирующих акций. Реклама играет огромную роль в формировании отношения к торговой сети, как надежной организации, реализующей товары конечным потребителям. Реклама, направленная на конечного потребителя и работающая в сочетании с организованными стимулирующими акциями, оказывается более эффективной.

Реклама формирует позитивное отношение покупателя к розничной торговой сети и к продукции, реализуемой ею. При этом покупатель

отмечает для себя положительный момент, что розничная торговая сеть реализует качественные товары по более низкой цене, нежели это делают конкурирующие торговые фирмы.

Розничная реклама может осуществляться с помощью устного маркетинга. Эффективность «устной» рекламы является одной из самых высоких среди средств по стимулированию сбыта. Для повышения эффективности такой рекламы необходимо проводить стимулирующие акции, которые оставят благоприятное впечатление от розничной торговой сети.

К способам воздействия на клиента относятся:

- превышение ожиданий клиента;
- подарки клиентам (необходимо предоставлять безвозмездный и неожиданный подарок, который оставит у клиента больше всего положительных эмоций и впечатлений);
- бесплатное дополнение к сервису;
- использование положительных эмоций (для клиентов это может быть размещение их фото-отзывов на сайте розничной торговой сети);
- нейтрализация негативных откликов (вероятность повторного обращения клиента в розничную торговую сеть возрастает на 30%, если «негатив» во-время снять);
- оригинальность проводимых акций.

Таким образом, одновременное использование рекламы и промоакций является значительно выгоднее, чем применение только одной формы стимулирования сбыта. Для информирования потенциальных покупателей значимой остается реклама, так как она обладает значительным потенциалом формирования отношения к товару, которое является основным эффектом маркетинговых коммуникаций в целом. Эффективность взаимодействия рекламы и стимулирования сбыта объясняется сочетанием долгосрочного эффекта отношения к товарам, реализуемым в розничной торговой сети в плане формирования ценности бренда и тактических преимуществ стимулирующих акций.

19.12.2013

Список литературы:

1. Письмаров, А. Стимулирование сбыта в розничных сетях: новая парадигма достижения окупаемости / А. Письмаров // Товаровед продовольственных товаров. – 2008. – №11. – С. 21–25. – ISSN 2074 – 9678.
2. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – СПб.: Питер, 2012. – 557 с. – ISBN 978-5-459-00812-8.

3. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 560 с. – ISBN 5-279-02536-4.
4. Синяева, И. М. Маркетинг торговли / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – М.: Дашков и К, 2010. – 750 с. – ISBN 978-5-394-00144-4.
5. Сулейменова, Б. М. Система продвижения товаров и услуг как один из инструментов комплекса маркетинга / Б. М. Сулейменова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – №4. – С. 76–84. – ISSN 1028–5849.
6. Сафронов, А. Как провести мероприятие: взгляд на запад / А. Сафронов // Маркетинговые коммуникации. – 2012. – №6. – С. 387–395. – ISSN 1817–6321.
7. Перси, Л. Разработка целостной программы маркетинговых коммуникаций: часть 2 / Л. Перси, Р. Эллиот // Реклама. Теория и практика. – 2007. – №5. – С. 304–315. – ISSN 4175–5489.
8. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2003. – 800 с. – ISBN 5-318-00284-6.
9. Олейник, К. Создание эффективной промо-акции как инструмента стимулирования продаж / К. Олейник // Управление продажами. – 2012. – №4. – С. 50–57.
10. Шушкевич, С. В. Рекламные акции: взгляд изнутри / С. В. Шушкевич // Маркетинговые коммуникации. – 2006. – №6. – С. 360–367. – ISSN 1817–6321.
11. Андреева, Н. Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация / Н. Н. Андреева // Маркетинговые коммуникации. – 2012. – №4. – С. 236–247. – ISSN 1817–6321.
12. Захарова, В. В. Особенности промоушн – рекламы в продвижении товаров / В. В. Захарова // Товаровед продовольственных товаров. – 2008. – №11. – С. 26–28. – ISSN 2074–9678.

Сведения об авторах:

Калиева Ольга Михайловна, доцент кафедры маркетинга, коммерции и рекламы
Оренбургского государственного университета, кандидат экономических наук, доцент
Михайлова Ольга Петровна, доцент кафедры маркетинга, коммерции и рекламы
Оренбургского государственного университета, кандидат экономических наук, доцент
460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, ауд. 6505, тел. (3532) 372443,
e-mail: mihailova78@mail.ru