

Современные методы стимулирования сбыта кондитерских магазинов: преимущества и недостатки

Е.А. Антинескул, к.э.н., доцент,

Пермский государственный национальный исследовательский университет

(Пермь, Россия)

marketing.psu@yandex.ru

В.А. Тюрикова, студент,

Пермский государственный национальный исследовательский университет

(Пермь, Россия)

marketing.psu@yandex.ru

М.А. Ремнева, студент,

Пермский государственный национальный исследовательский университет

(Пермь, Россия)

marketing.psu@yandex.ru

Аннотация. Был проведен анализ ценовых и неценовых методов стимулирования сбыта продукции в кондитерском магазине, рассмотрены основные преимущества и недостатки каждого метода, приведены примеры использования и применения методов. Были выделены и рассмотрены основные актуальные способы онлайн-продвижения кондитерских магазинов. Было выявлено, что почти все методы являются затратными, но при этом несут высокую ценность и повышают имидж и узнаваемость брендов кондитерских магазинов.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, стимулирование сбыта продукции, тренды в стимулировании сбыта, онлайн-продвижение кондитерских, ценовые методы продвижения, неценовые методы продвижения.

Modern methods of sales promotion of confectionery stores: Advantages and disadvantages

E.A. Antineskul, cand. sci. (econ.), associate professor, Perm State University (Perm, Russia)

marketing.psu@yandex.ru

V.A. Tyurikova, student, Perm State University (Perm, Russia)

marketing.psu@yandex.ru

M.A. Remneva, student, Perm State University (Perm, Russia)

marketing.psu@yandex.ru

Abstract. The analysis of price and non-price methods of stimulating the sale of products in a confectionery store was carried out, the main advantages and disadvantages of each method were considered, examples of the use and application of methods were given. The main current ways of online promotion of confectionery stores were identified and considered. It was revealed that almost all methods are costly, but at the same time they carry high value and increase the image and brand awareness of confectionery stores.

Keywords: internet marketing, product sales promotion, trends in sales promotion, online promotion of confectionery, price promotion methods, non-price promotion methods.

Мероприятия по стимулированию сбыта помогают не только информировать покупателей об ассортименте любого магазина, но и убедить их в выгоде покупки товара именно в этой торговой точке, для того чтобы увеличить объемы реализации продукции. Стимулирование сбыта конфет и печенья легко регулировать, если знать свою целевую аудиторию, так как проводимые мероприятия должны быть направлены четко на нее.

Существует два основных способа стимулирования сбыта:

- онлайн-продвижение (SEO, социальные сети, сайт, «Яндекс.Директ», маркетплейсы);
- офлайн-продвижение (реклама в местах продажи, дегустации, скидки и акции, яркая вывеска и необычная витрина, оказание дополнительных услуг, рекламные плакаты в торговом зале) [9].

Новые реалии в связи с событиями 2022 года полностью меняют систему маркетинга в режиме онлайн. Одни из самых популярных каналов стимулирования сбыта теперь запрещены в России. Поэтому маркетологи быстро подстраиваются под изменения и ищут новые способы продвижения своей компании [4]. В табл. 1 рассмотрены актуальные каналы стимулирования сбыта в режиме онлайн.

Таблица 1
Актуальные способы продвижения онлайн, используемые в России

Каналы стимулирования сбыта	Преимущества	Недостатки
SEO	Низкая стоимость Постоянная доработка сайта для увеличения конверсии Постоянное улучшение юзабилити Контроль над сайтом и быстрое выявление проблем	Ограниченность по регионам Много времени на продвижение Постоянная работа над сайтом Частая смена алгоритмов
«Яндекс.Директ»	Простая и быстрая настройка Широта распространения (на другие поисковые системы) Эффективная работа с запросами	Не захватывает другие страны Высокая цена Не повышается позиция сайта
«ВКонтакте» и «Одноклассники»	Охват широкой аудитории Быстрая реакция публики Реклама у конкурентов (клиенты переходят к вам)	Не под все целевые аудитории Надоедливость рекламы Лента теряет актуальность Возможность скрыть рекламу
Telegram	Простая и быстрая настройка Узкое таргетирование Удобный интерфейс	Формат рекламы текст Реклама только в Telegram Высокая цена Маленький процент эффективности
TenChat	Новый развивающийся канал для деловых людей Бан «инфоцыган» Большие возможности найти партнеров	Только Россия (бизнесмены, партнеры) Нет инструментов, которые есть в других социальных сетях Мало развлекательного контента (мало простых людей)
Маркетплейсы	Большие охваты Даже непопулярный бренд может быть раскручен Честный бизнес (есть отзывы) Небольшие вложения Большая география продаж	Сложно выйти в топ Надоедливые оценки сервиса
Экспертные площадки («Яндекс.Дзен»)	Раскрученная площадка Аудитория с деньгами (возможность найти партнеров) Многообразие рекламных кампаний Разносторонность контента	Оплата договорная Нестабильные алгоритмы

Источник: [8].

Были рассмотрены новые методы продвижения товаров в современных реалиях онлайн. Все перечисленные площадки друг от друга отличаются своим наполнением, настройкой, оплатой и целевой аудиторией, но все эти способы эффективны в работе по стимулированию сбыта товаров. Настроив работу онлайн, не стоит забывать про саму торговую точку и ее наполнение [3].

Следующий метод стимулирования сбыта – это выбор инструментов, которые будут эффективны именно вокруг и внутри самого торгового пространства. Способы стимулирования сбыта в зависимости от вида влияния на лиц, которые участвуют в сбытовой деятельности компаний, делятся на ценовые и неценовые.

Ценовые методы стимулирования сбыта напрямую или косвенно изменяют уровни цен на продукцию. В табл. 2 рассмотрены самые популярные ценовые методы в точках продаж.

Таблица 2
Ценовые методы стимулирования продаж в точках продаж

Ценовой метод	Преимущества	Недостатки	Пример
Скидки, распродажи	Увеличение товарооборота Продажа товарных остатков Привлечение внимания новых клиентов Создание в сознании потребителей иллюзии, что в компании низкие цены	Возможное снижение прибыли Неопределенность целевой аудитории Большая вероятность того, что люди при покупке на распродаже большого количества товара долго еще не придут за новым	Фирменные магазины «Славянка» проводили в мае скидку к празднику Великой Победы: 15% для взрослой аудитории и 10% для детей [6]
Снижение стоимости товара	Привлечение внимания большой целевой аудитории Не нужны инвестиции для проведения	Низкие цены – низкое качество Снижение рентабельности	Холдинг «Объединенные кондитеры» снизили стоимость шоколадок «Аленка» из-за более дешевого сырья и упаковки [3]
Дисконтные и подарочные карты	Персонализация Составление лидов Стимулирование покупки (СМС на телефон)	Небольшой процент скидки Потеря прибыли Большие ресурсы для внедрения	Фирменные магазины «Акконд» подключились к бонусной системе CityCard – 1 бонус = 1 рубль [1]
Различные акции	Привлечение большого круга потребителей Удержание постоянных клиентов Повышение конкурентоспособности	Снижение прибыли Единоразовое привлечение покупателей (больше не обратятся)	Акция в декабре 2021 года от «Аленки» «Золото Аленки»: кто найдет золотой билет в шоколадке, тот попадет на новогоднюю сказку [7]

В табл. 2 были разобраны самые популярные и эффективные методы ценового стимулирования, выделены преимущества и недостатки каждого из них. Можно сделать вывод о том, что последствия применения этих способов могут быть как положительными, так и отрицательными. Важно подстраиваться под возможности компании и ее репутации на определенном рынке [5].

Другой метод стимулирования сбыта – неценовой, он направлен на привлечение покупателей и побуждение их совершить покупку без изменения цен. В табл. 3 также проанализированы самые популярные из них с примерами из кондитерского рынка.

Таблица 3
Неценовые методы стимулирования продаж в точках продаж

Неценовой метод	Преимущества	Недостатки	Пример
Дегустации	Информирование Рост имиджа и узнаваемости Резкое повышение продаж Повышение лояльности	Затратный способ привлечения внимания Возможен противоположный эффект (продукт должен быть качественным) Быстро забывается	«Фабрика Александровского глазированного сырка» при музее молока и сырка проводит экскурсии с дальнейшей дегустацией продукции [7]
Бесплатные образцы после покупки	Знакомство с другой продукцией компании Повышение лояльности Удержание постоянных клиентов	Затратный метод Снижение рентабельности	В Перми в фирменной сети «Акконд» покупателям предлагается попробовать конфеты, которые они желают купить, и в подарок дают образец другого сорта [1]
Розыгрыши, лотереи	Интерес к компании Улучшение имиджа Привлечение большого количества покупателей Повышение лояльности	Если приз дорогой, то затратный метод Небольшой срок реализации (то есть клиенты могут быть активны только во время проведения розыгрыша)	«Аленка» совместно с Ozonru провели акцию «Подсласти сентябрь и выиграй призы от Аленки!» Призами были: ноутбук MacBookPro, планшет iPad, наушники AirPods. Гарантированный приз всем участникам: 100 баллов на Ozonru [4]
Компетентные продавцы	Увеличение позиций в чеке Повышение имиджа компании Удержание постоянных клиентов	Высокие зарплаты для высококвалифицированных работников	Идеальный образ продавца конфет: женщина 40–50 лет приятной внешности, улыбчивая, со спокойным тембром голоса, внушающая доверие

В табл. 3 были рассмотрены самые популярные неценовые методы стимулирования сбыта кондитерских изделий. Можно сказать, что их реализация также затратна в отношении компаний, но эффективность доказана годами. Многие популярные фирменные сети конфет в России давно уже используют данные методы и тем самым увеличивают свою прибыль через повышения имиджа.

Таким образом, были рассмотрены виды стимулирования сбыта и продвижения кондитерских компаний на рынке. Были выделены преимущества и недостатки каждого подвида, которые должны учитывать фирмы при проведении данных мероприятий. Все методы либо несут в себе потерю прибыли, либо затратны в своей реализации, но каждый этот вид может в разы повысить узнаваемость марки, привлечь новую группу потенциальных клиентов и увеличить их лояльность к компании.

Использованные источники

1. Акконд: официальный сайт интернет-магазина. URL: <https://akkond.ru/>.
2. Аленка: официальный сайт интернет-магазина. URL: <https://www.alenka.ru/>.
3. «Аленка» погналась за дешевизной. URL: <https://producttoday.ru/2021/11/25/alenka-pognalas-za-desheviznoj/>.
4. Антинескул Е.А., Ремнева М.А. Предложение на рынке диетических кондитерских изделий: специфика и перспективы развития // Маркетинг в России и за рубежом. 2021. № 1. С. 46–56. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44900130>.
5. Керзина Е.А., Гладких Ю.А. Исследование оценки качества маркетинговых услуг предприятиями Пермского края // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2021. № 4. С. 300–307. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47246402>.
6. Магазин «Славянка»: акции и скидки. 2022. URL: <https://hotskidki.by/deal/slavyanka-stock/>.
7. Музей истории молока и Александровского глазированного сырка. URL: <https://new.russia.travel/places/62834e2a8272432f6d8a7aef/detail>.
8. Продвижение бизнеса в 2022: новые реалии. URL: <https://vc.ru/marketing/386283-prodvizhenie-biznesa-v-2022-godu-novye-realii>.
9. Offline vs online – какой канал продвижения рекламы выбрать? URL: <https://allwrite.by/blog/97-offline-ili-online-kakoj-kanal-prodvizheniya-reklamyi-vyibrat/>.