

УДК 339.138

Современные методы стимулирования покупательной активности потребителей в сетевом супермаркете, на примере магазинов «Пятерочка»

*Вагин Д.Ю., к.соц.н., доцент
кафедры инновационных технологий менеджмента
e-mail: 403485@mail.ru*

*Яшкова Е.В., к.п.н., доцент
кафедры инновационных технологий менеджмента
e-mail: elenay2@yandex.ru*

*Морозова М. Ю., студент
e-mail: 403485@mail.ru*

*Коновалова К. А., студент
e-mail: 403485@mail.ru*

*ФГБОУ ВО Нижегородский государственный
педагогический университет им. К. Минина.*

Аннотация: Рассмотрены основные способы стимулирования покупательной активности, выявлены наиболее актуальные направления. Проанализирован опыт лидера рынка продуктового ритейла – универсама «Пятерочка» (X5 Retail Group). Выявлены основные методы работы с целевой аудиторией, представлены перспективные направления работы с клиентами в продуктовом ритейле. Представлены основные преимущества маркетинга взаимоотношений.

Ключевые слова: Маркетинг, маркетинг взаимоотношений, ритейл, стимулирование, целевая аудитория.

В маркетинге стимулирование покупательной активности потребителей осуществляют ценовыми и неценовыми методами. В современных условиях прямое ценовое стимулирование постепенно уходит в прошлое, теряет свою актуальность, так как несмотря на то, что в краткосрочном периоде снижение цен может привести к увеличению объемов продаж, выручки и прибыли, в долгосрочной перспективе может губительно сказаться на финансовых результатах компании, да и отрасли в целом. Более того, ресурсов для ценового стимулирования, в условиях кризиса, жесткой конкуренции, становится с каждым годом меньше. Неценовое стимулирование становится основным методом повышения продаж, его можно разделить на следующие приемы: натуральное стимулирование и «активное предложение»

К натуральному стимулированию относятся [2].

1. Прямая премия, выдаваемая покупателю дополнительно к купленному товару (наклейки, сувениры, игрушки). Часто предполагает предложение покупателю осуществить дополнительную покупку на определенную сумму денег.

2. Семплинг, т.е. предоставление образцов товаров и тестинг, дегустация.

3. Подарки, получение за покупки определенного приза на кассе.

К «активному предложению» относятся следующие приемы: раздача листовок, конкурсы, организация массовых развлекательных мероприятий, лотереи, лото, каталог-промо – акция, в основе которой - накопление покупок и их обмен на определенные гарантированные призы. Актуальность такого рода акций объясняется желанием потребителей принимать участие в акциях с гарантированными призами, а также самостоятельно выбирать свой приз, не пытаясь при этом выиграть суперприз среди сотен тысяч участников. Этот метод значительно увеличивает рост продаж.

Еще одной формой стимулирования сбыта является сервис. Он предполагает предоставление различного набора услуг, обслуживание потребителей [5].

В данной статье мы рассмотрим применение различных способов стимулирования покупательской активности на примере сети магазинов «Пятёрочка», с 2017 года данная сеть является наиболее успешной с точки зрения планирования и организации маркетинговой деятельности.

«Пятёрочка» — российская сеть продовольственных магазинов «у дома», которой управляет X5 Retail Group. Сеть магазинов открылась в 1999 году. На данный момент насчитывается 12000 универсамов сети. Среди можно выделить ряд довольно крупных конкурентов – это сети «Магнит», «Спар», «Дикси».

Основная идея маркетинговой стратегии «Пятёрочки» - быть рядом и быть удобным для каждого посетителя. Этой идеи соответствует комплексный подход, в котором присутствует ценовое и неценовое стимулирование.

Ценовое стимулирование заключается в том, что цены в универсамов не выше чем у конкурентов, а также незначительно ниже чем у конкурентов за счет больших тендерных поставок и работы непосредственно с производителями (этому способствуют крупнейшие логистические центры X5 Retail Group).

Маркетологи стремятся не просто снизить цены на товары, они формируют конкретное предложение потребителю:

- снижение цен в периоды акции под знаком «Товар недели» или «Товар месяца», а также на сезонные товары и товары к праздникам;
- снижение цен на товары с подходящим сроком годности на 15, 20 или 30 %, которые устанавливаются в частном порядке для каждого магазина сети;
- купон на скидку 100 рублей в виде чека, выдаваемого при покупке от 555р, действующий на следующую покупку от 555р;
- товары с жёлтыми ценниками, содержащими информацию о скидке, установленной в процентах к цене, сопровождающейся фиксацией на ценнике старой и сниженной цены;
- объединенная продажа сопутствующих товаров в единой упаковке (например, подарочные наборы и пр.);

- дисконтная карта «Выручай карта», которая предоставляет возможность накапливать баллы, которые потом позволяют получить дополнительную скидку.

- скидки для пенсионеров по понедельникам в размере 10% с 9-00 до 13-00, скидки для посетителей с детьми «семейная среда» по средам с 9-00 до 17-00 предоставляется скидка 10%, а также социальная акция «счастливые часы», которая дает скидку 5 % всем покупателям при совершении покупки в период с 9-00 до 10-00.

Часто покупателям предлагается прямая премия в виде подарков от «Пятерочки» - ластик, сувенирные мячи и т.д. за каждые 555 рублей в чеке, с возможностью собрать всю коллекцию ластиков.

Для домохозяек проводятся промо-акции, для участия в которых необходимо получить бланк на кассе магазина и вклеить в него определенное количество наклеек, выдаваемых за покупку от определенной денежной суммы, для получения максимальной скидки на ряд товаров, участвующих в акции.

С целью повышения узнаваемости сети универсамов в молодежной среде в 2018-2019 годах были заключены договоры сотрудничества с Ольгой Бузовой и Тимуром Юнусовым (Тимати), в данный период будут представлены рекламные материалы совместно с производителями продуктов целевой аудиторией которых являются молодые люди.

Служба маркетинга сети универсамов «Пятёрочка» осуществляет стимулирование покупательской активности за счет предложений для каждой группы посетителей, мы видим отличный пример сегментированного маркетинга, когда для каждого сегмента (пенсионеры, домохозяйки, семьи с детьми, молодые люди) представлено свое предложение, интересное именно адресной группе.

Более того применяется концепция маркетинга взаимоотношений, когда с потребителями выстраиваются долгосрочные отношения основанные на постоянной выгоде. Приверженность маркетингу взаимоотношений способствует и расширению оказываемых услуг, так в 2018 «Пятерочка» заключила договор с Почта Банком и была выпущена банковская кредитная карта Мир «Пятерочка», которая кроме того, что позволяет клиентам данной сети приобретать товары не имея собственных средств, предоставляет определенные преимущества в сети магазинов «Пятёрочка»:

- возможность ежемесячно получать своего рода доход в виде процентов на остаток по счёту карты;

- начисления баллов за покупки в 3 раза больше, чем по «Выручай-карте»;

- до 5000 баллов в подарок на день рождения и за первую покупку.

Данный прием, который был применен впервые на российской рынке ритейла продовольственных товаров ориентирован на достаточно большой круг потребителей и достаточно успешно стимулирует продажи.

Для семей с детьми (которые также являются адресной аудиторией), для воспитания потенциального лояльного (приверженного) потребителя

маркетологи «Пятерочки» заключили договор и сотрудничестве с компанией «Disney». Так, в 2017 году в магазины поступили цветные игровые карточки для детей с героями известного мультфильма из мультфильма «Гадкий Я», а затем в 2018 - ластики с изображением персонажей фильма «Мстители» от студии Marvel. Данные совместные акции способствовали большему привлечению в магазин семей с детьми, увеличению продаж и средней суммы чека, так как ластики и карточки выдавались за покупку от 555 рублей. Данные акции не являются дорогими для сети универсамов, так как проводятся совместно с правообладателями и направлены на взаимную выгоду. Данные акции были оценены иностранными партнерами, которые получили дополнительную рекламу в достаточно посещаемой сети магазинов и корпорация «Disney» выбрали «Пятерочку» партнером года среди розничных сетей.

Таким образом, мы можем утверждать, что на данный момент «Пятерочка» является одним из лидеров среди торговых сетей со значительным товарооборотом и постоянно совершенствующейся маркетинговой стратегией, которая является передовой в России, данная сеть, которая основывалась как дискаунтер и дополнительный способ дистрибуции продуктов питания за двадцать лет стала самым доходным активом X5 Retail Group благодаря успешно организованной маркетинговой деятельности и выверенной маркетинговой стратегии.

Список использованной литературы:

1. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М., Финстатинформ, 2012. – 386 с.
2. Браун, К. Практическое пособие по стимулированию сбыта: Учеб. пособие К. Браун; пер. с англ. А. С. Кузнецов. - М.: ИМИДЖ - Контакт; Инфра - М, 2007. - 382 с.
3. Климин, А.И. Стимулирование продаж / А.И. Климин – М.: Вершина, 2008.
4. Романцов, А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: практ. пособие / А.Н. Романцов. - М.: Дашков и К, 2014. – 114 с.
5. Синяева, И.М. Маркетинг: теория и практика: учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. - М.: Юрайт, 2014. - 652 с.

Контактный телефон +79159471050