



Столыпинский
вестник

Научная статья

Original article

DOI 10.55186/27131424_2023_5_12_12

**СОВМЕСТНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ И СРЕДСТВ,
СТИМУЛИРУЮЩИХ СБЫТ**

**THE COMBINED IMPACT OF ADVERTISING AND SALES,
PROMOTION TOOLS**

Мукушев Абзал Базарбекович, Заведующий кафедры, Казахский университет технологии и бизнеса (Z05P9MO (010000) Казахстан, г. Астана, ул. Кайыма Мухамедханова, д. 37А), тел. +7(495)146-42-83, abzal-kz@mail.ru

Байгондина Асыл Капшакбаевна, Магистрант, Казахский университет технологии и бизнеса (Z05P9MO (010000) Казахстан, г. Астана, ул. Кайыма Мухамедханова, д. 37А), тел. +7(495)668-55-19, assyl.88@mail.ru

Abzal B. Mukushev, Head of the Department, Kazakh University of Technology and Business, (37A, Kayum Mukhamedkhanov st., Astana, Z05P9MO (010000), Kazakhstan), tel. +7(495)146-42-83, abzal-kz@mail.ru

Assyl K. Baigondina, Master's student, Kazakh University of Technology and Business, (37A, Kayum Mukhamedkhanov st., Astana, Z05P9MO (010000), Kazakhstan), tel. +7(495)668-55-19, assyl.88@mail.ru

Аннотация. В рыночной экономике одним из фундаментальных компонентов, лежащих в основе деятельности предприятий розничной торговли, является создание системы, облегчающей коммерческую деятельность. Коммерческая

деятельность в сфере коммерческого предпринимательства представляет собой неременную предпосылку развития потребительского рынка в нашей стране.

Коммерческую деятельность можно определить как многогранный процесс, предполагающий обмен товарами и услугами между субъектами хозяйствования при одновременном удовлетворении потребностей клиентов и минимизации операционных издержек. Основной целью коммерческой деятельности является получение прибыли торговым предприятием. Крайне важно, чтобы эта деятельность осуществлялась в соответствии с действующим законодательством, гарантируя, что все торговые обмены остаются законными и этичными.

В условиях национальной экономики рыночные отношения остаются важнейшим аспектом деятельности предприятий розничной торговли. В этом отношении управление коммерческой деятельностью имеет первостепенное значение, поскольку оно определяет выживание таких предприятий. Центральное место в этом выживании занимает приобретение и удержание выгодной доли рынка. Поэтому оптимизация планирования продаж и продвижение товаров являются важнейшими инструментами достижения этой цели.

Коммерческую деятельность, направленную на организацию розничной продажи товаров, можно условно разделить на несколько категорий. Эти категории включают, помимо прочего:

Анализ потребительского спроса — сложная и многогранная задача, требующая тщательного и системного подхода. Этот процесс включает в себя изучение различных факторов, которые могут повлиять на поведение потребителей, включая социально-экономический статус, культурное происхождение и личные предпочтения. Чтобы эффективно изучить потребительский спрос, исследователи должны использовать сочетание количественных и качественных методов, таких как опросы, фокус-группы и анализ данных. Получив всестороннее понимание потребительского спроса, предприятия могут адаптировать свои продукты и услуги для удовлетворения потребностей своей целевой аудитории, тем самым повышая удовлетворенность клиентов и увеличивая прибыльность.

Abstract. In a market economy, one of the fundamental components underlying the activities of retail enterprises is the creation of a system that facilitates commercial activities. Commercial activity in the field of commercial entrepreneurship is an indispensable prerequisite for the development of the consumer market in our country. Commercial activity can be defined as a multifaceted process involving the exchange of goods and services between business entities while meeting customer needs and minimizing transaction costs. The main purpose of commercial activity is to make a profit for a trading company. It is imperative that these activities are carried out in accordance with current legislation, ensuring that all trade exchanges remain legal and ethical.

In the context of the national economy, market relations remain the most important aspect of the activities of retail enterprises. In this regard, business management is of paramount importance, as it determines the survival of such enterprises. Central to this survival is the acquisition and retention of a profitable market share. Therefore, optimization of sales planning and product promotion are the most important tools to achieve this goal.

Commercial activities aimed at organizing the retail sale of goods can be divided into several categories. These categories include, but are not limited to:

Analyzing consumer demand is a complex and multifaceted task that requires a thorough and systematic approach. This process involves examining various factors that can influence consumer behavior, including socioeconomic status, cultural background, and personal preferences. To effectively study consumer demand, researchers must use a combination of quantitative and qualitative methods such as surveys, focus groups, and data analysis. By gaining a comprehensive understanding of consumer demand, businesses can tailor their products and services to meet the needs of their target audience, thereby increasing customer satisfaction and increasing profitability.

Ключевые слова: *методы, потребительский спрос, метод, предпочтения, услуги*

Keywords: *methods, consumer demand, method, preferences, services*

Создание методического и логического выбора продуктов в розничном заведении имеет важное значение для оптимизации продаж и удовлетворенности клиентов.

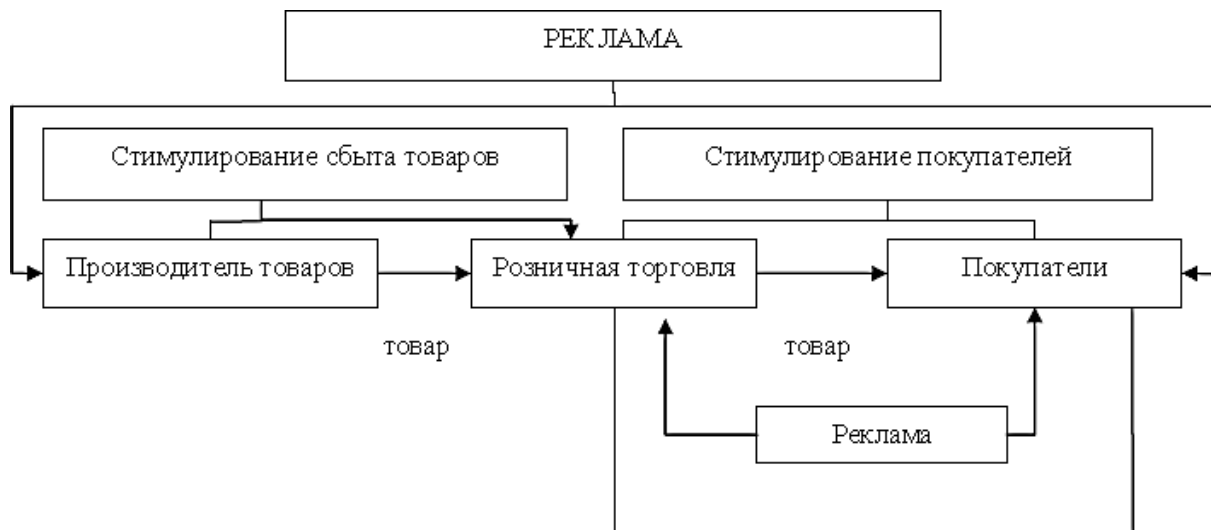


Рисунок 1. Совместное воздействие рекламы и средств, стимулирующих сбыт могут быть различными, средства коммуникаций, но, при этом, единство формата между стимулированием сбыта и рекламой обязано должно соблюдаться.

Определение количества и частоты доставки товаров является важнейшим аспектом любой операции цепочки поставок. Это влечет за собой всесторонний анализ рыночных тенденций и потребностей, логистических ограничений и стратегий управления запасами [3]. Обеспечение доставки соответствующего количества товаров в нужное время имеет важное значение для удовлетворения потребностей потребителей и поддержания конкурентоспособности в отрасли. Таким образом, для достижения оптимальных результатов требуется систематический и информированный подход, основанный на научных принципах и практических знаниях.

Процесс продажи товаров предполагает тщательный выбор форм и методов, которые эффективно облегчают обмен товарами.

Стимулирование и продвижение товаров с целью увеличения объемов продаж является давней практикой в сфере торговли. Эта стратегия включает в себя ряд

тактик, включая рекламу, целевой маркетинг и стимулирование. Используя психологическую динамику потребительского поведения, предприятия могут эффективно создавать спрос на свои продукты и услуги [7]. Конечным результатом этого подхода является увеличение доходов и доли рынка, которые высоко ценятся в конкурентной среде современной промышленности.

Д. Джоббер, видный авторитет в области бизнеса, определяет продвижение товаров как многогранное занятие. Эта деятельность предполагает тщательное планирование, эффективную реализацию и тщательный мониторинг физической транспортировки товаров с места их производства к месту потребления. Конечная цель этой передачи двоякая: удовлетворить потребности потребителя и создать ощутимые выгоды для предпринимателя.

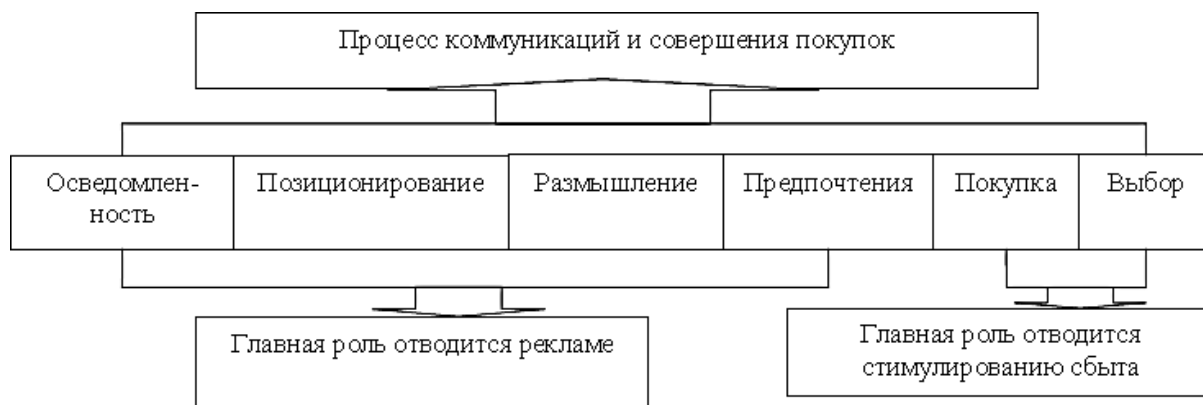


Рисунок 2. Процедура взаимодействия рекламных и стимулирующих акций в розничной торговле

Целью продвижения является создание и поддержание канала связи с отдельными потребителями, их соответствующими группами и организациями как прямыми, так и косвенными средствами, и все это с конечной целью - гарантировать конечную продажу товаров компании [1].

Анализируя интерпретации продвижения по службе, как они определены различными учеными, можно сделать вывод, что между их точками зрения существуют некоторые тонкие различия. Однако широко распространено мнение, что эта концепция в первую очередь включает в себя два основных элемента: содействие эффективной коммуникации между сторонами и передача важной информации.

Товары и услуги являются фундаментальными компонентами любой экономики. Они охватывают все продукты и удобства, которые доступны для покупки или потребления отдельными лицами или организациями [4]. Эти товары и услуги могут варьироваться от физических объектов, таких как одежда, мебель и электроника, до более нематериальных услуг, таких как юридическая помощь, здравоохранение и образование. Распределение товаров и услуг является важнейшим аспектом экономической системы, поскольку оно определяет поток ресурсов и богатства внутри общества. Эффективное и справедливое предоставление товаров и услуг является ключевым фактором как для политиков, так и для аналитиков, поскольку оно влияет на благосостояние людей и рост экономики в целом.

Один из фундаментальных аспектов торговли касается развития и увеличения желательности различных товаров и услуг [6]. Это может включать разработку и реализацию стратегий, направленных на установление или укрепление существующих потребительских тенденций. Кроме того, это может включать создание новых тенденций или ребрендинг существующих, чтобы лучше соответствовать интересам и потребностям конкретного рынка. В конечном счете успех любого предприятия зависит от его способности поддерживать и повышать популярность своих предложений.

СОВМЕСТНОЕ РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА ЧЕРЕЗ ПРИБЫЛЬНЫЙ РОСТ КАТЕГОРИИ



JOINT BUSINESS PLAN

Рисунок 3. Совместное развитие бизнеса через прибыльный рост категории (Joint Business plan)

В процессе разработки Joint Business Plan (JBP) (рис. 3), цель которого заключается в синергетическом сотрудничестве между ретэйлерами и производителями в FMCG-секторе на российском рынке, ключевым моментом является определение и взаимная интеграция ключевых коммерческих KPI для обеих сторон [9].

В контексте JBP для производителя FMCG следует выделить следующие KPI:

1. PTO LFL (Retail Turnover Like-for-Like) — индикатор, отражающий изменение оборота, скорректированного с учетом инфляционных факторов, колебаний валют и других экономических переменных, что позволяет оценить реальную динамику продаж.
2. Прибыль — экономический результат от реализации товаров, который может быть выражен через разность между суммарной выручкой и совокупными издержками.
3. Коммерческая маржа — процентная разница между себестоимостью продукции и её продажной ценой, отражающая эффективность коммерческой политики компании.
4. Бэк-маржа — форма коммерческих отчислений, осуществляемых ретэйлерами в адрес производителей, зависящая от объемов реализации и прочих условий сотрудничества, включая бонусы, скидки, и прочие стимулирующие выплаты.

Для ретэйлера важно определить следующие KPI:

1. Объем продаж — показатель, отражающий суммарную величину реализованных товаров за определенный период.
2. Прибыль — в данном контексте также рассматривается как разность между выручкой и затратами, но с акцентом на розничные операции.
3. Дистрибьюция — процентное отношение количества торговых точек, через которые продукция поставляется на рынок, к общему числу возможных точек продаж.

4. Доля рынка — процент, который занимает компания на рынке среди конкурентов по объему продаж или по количеству реализованной продукции.
5. Траффик — количество посетителей торговых точек за определенный период, что может коррелировать с маркетинговыми и рекламными кампаниями.
6. Лояльность — степень преданности клиентов бренду или торговой сети, которая может быть измерена через повторные покупки или программы лояльности.
7. Средний чек — средняя сумма денежных средств, которую покупатель тратит за один визит в торговую точку.

В рамках изучения механизмов повышения эффективности сотрудничества ретэйлеров и производителей на рынке FMCG в России, одной из ключевых проблем является острый дефицит ресурсов и времени у ретейлеров для поиска новых возможностей для стимулирования роста [5]. Этот дефицит напрямую влияет на коммерческую деятельность и стратегическое планирование. Первоначально, активности ретейлеров, направленные на увеличение продаж, все более теряют свою эффективность. Это может быть обусловлено насыщением рынка, усиленной конкуренцией, изменением потребительского спроса или даже экономической конъюнктурой в стране. Уменьшение эффективности активностей приводит к тому, что дополнительные инвестиции в рекламу или стимулирование сбыта дают все меньший прирост продаж [8]. Далее, рост продаж замедляется, что прямо влияет на финансовую отчетность и может сигнализировать о необходимости пересмотра маркетинговых стратегий и методов работы с клиентами. Замедление роста требует от ретейлеров более глубокого анализа и понимания рынка для выявления новых точек роста. Также наблюдается увеличение процентного соотношения торговых условий, направленных на финансирование операций. Это указывает на растущую зависимость от торговых соглашений и условий, которые могут усугублять финансовую нагрузку на ретейлеров, уменьшая их гибкость и возможность инвестировать в развитие. Больше времени уходит на переговоры, поскольку сложность торговых сетей и динамизм рынка требует более детальной проработки условий сотрудничества.

Это, в свою очередь, отнимает у руководителей и менеджеров ресурсы, которые могли бы быть направлены на стратегическое планирование и оперативное управление. Из-за вышеуказанных факторов уменьшается время, доступное для анализа и подготовки обоснованных фактов, которые могут стать основой для роста [10]. Это включает в себя анализ данных о покупателях, изучение рыночных трендов, тестирование новых подходов и разработку инновационных решений для привлечения клиентов. Важно отметить, что в условиях ограниченных ресурсов ритейлеры должны стремиться к оптимизации процессов, внедрению систем аналитики для более точного понимания рыночной ситуации и повышению эффективности взаимодействия с производителями, что может стать основой для разработки совместных бизнес-планов, направленных на устойчивый рост и синергию на рынке FMCG.

Совместное планирование бизнеса (Joint Business Planning, JBP) представляет собой долгосрочную концепцию переговоров, ключевой аспект которой заключается в формировании стратегического партнерства между ритейлерами и производителями. Это подход, основанный на взаимном понимании стратегий и целей обеих сторон, что позволяет сформировать единую амбициозную цель и разработать согласованный план действий, нацеленный на рост и увеличение эффективности работы на рынке.

Ключевые аспекты JBP включают:

1. Категорийное развитие (экспертиза):

Это включает оптимизацию представленности категорий в торговых точках. Ритейлеры и производители должны совместно определить оптимальное расположение категорий, обеспечивая адекватное линейное пространство, а также глубину и ширину ассортимента. Это должно быть направлено на удовлетворение потребностей покупателей, учитывая их предпочтения и покупательское поведение. Развитие комплексных маркетинговых коммуникаций способствует дальнейшему укреплению позиций категорий.

2. Совместный рост прибыльности:

Ценообразование играет ключевую роль в стратегии роста прибыльности. Ретейлерам и производителям необходимо разработать гибкую ценовую стратегию, которая может включать подходы High-Low, Every Day Low Price (EDLP), Every Day Promotional Pricing (EDPP), учитывая текущие тренды, такие как премиумизация или экономия.

3. Работа над увеличением доступности товара:

Для обеспечения бесперебойной доступности продукции на полках необходимо сосредоточиться на улучшении уровня сервиса и эффективности логистических цепочек до распределительных центров и в конечном итоге до магазинов [2]. Важно также обеспечить адекватные презентационные запасы на полках, чтобы минимизировать потери продаж из-за отсутствия товара.

4. Новые инструменты роста:

Изучение и внедрение новых каналов сбыта, таких как онлайн-торговля, оптовая торговля, а также сегмент NoReCa, может открыть новые возможности для роста. Помимо этого, важно рассмотреть новые миссии потребления, например, перенос приема пищи из ресторанов в домашние условия с помощью готовой еды, продаваемой в розничной торговле.

Эффективность JBP заключается в том, что обе стороны вовлечены в процесс и стремятся к совместному достижению целей, что усиливает их рыночные позиции и способствует общему росту. Основой для успешного JBP является тесное взаимодействие и коммуникация между ретейлером и производителем, прозрачность данных и процессов, а также готовность инвестировать в совместное развитие и инновации.

Литература

1. Бармашов К. С., Ляндау Ю. В. Эффективные бизнес-модели предпринимательства / К. С. Бармашов, Ю. В. Ляндау. М. : Изд-во: «Кнорус». 2017. - 136 с.
2. Всемирный экономический форум [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.weforum.org>

3. Дамодаран А. Стратегический риск-менеджмент. Принципы и методики / А. Дамодаран. М. : Изд-во: «Вильямс». 2017. 496 с.
4. Диксон М., Томан Н., Делиси Р. Всегда ваш клиент: Как добиться лояльности, решая проблемы клиентов за один шаг / М. Диксон, Н.Томан, Р. Делиси. М. : Изд-во: «Альпина Диджитал». 2015. 203 с.
5. Илюха С. Успешный путь в торговую сеть в вопросах и ответах, или 15 советов поставщику / С. Илюха. М. : Школа поставщика. 2017. 360 с.
6. Каплан Р., Нортон Д. Стратегическое единство. Создание синергии организации с помощью сбалансированной системы показателей / Р. Каплан Д. Нортон. М. : Изд-во: «Вильямс». 2006. 384 с.
7. Коэн Дж., Шмидт Э., Новый цифровой мир. Как технологии меняют жизнь людей, модели бизнеса и понятие государств / Дж. Коэн, Э. Шмидт. М. : Изд-во: «Манн, Иванов и Фербер». 2013. 368 с.
8. Лугачев М. И. и др. Цифровое предприятие: трансформация в новую реальность / М. И. Лугачев // Бизнес-информатика. 2018. №2 2 (44). С. 45-53.
9. Ляндау Ю. В. Процессно-проектное управление / Ю. В. Ляндау. М. : Изд-во: «Палеотип». 2014. 111 с.
10. Манифест гибкой методологии разработки программного обеспечения [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://agilemanifesto.org/principles.html>

References

1. Barmashov K. S., Lyandau Yu. V. Effective business models of entrepreneurship / K. S. Barmashov, Yu. V. Lyandau. М. : Publishing house: "Knorus". 2017. - 136 p.
2. World Economic Forum [Electronic resource] Access mode: <https://www.weforum.org>
3. Damodaran A. Strategic risk management. Principles and methods / A. Damodaran. М. : Publishing house: "Williams". 2017. 496 p.
4. Dixon M., Toman N., Delisi R. Always your customer: How to achieve loyalty by solving customer problems in one step / M. Dixon, N.Toman, R. Delisi. М. : Publishing house: Alpina Digital. 2015. 203 p.

5. Ilyukha S. A successful path to the retail network in questions and answers, or 15 tips for a supplier / S. Ilyukha. М. : Supplier's school. 2017. 360 p.
6. Kaplan R., Norton D. Strategic unity. Creating organizational synergy with the help of a balanced scorecard / R. Kaplan, D. Norton. М. : Publishing house: "Williams". 2006. 384 p.
7. Cohen J., Schmidt E., The New Digital World. How technologies change people's lives, business models and the concept of states / J. Cohen, E. Schmidt, М. : Publishing house: "Mann, Ivanov and Ferber". 2013. 368 p.
8. Lugachev M. I. et al. Digital enterprise: transformation into a new reality / M. I. Lugachev // Business Informatics. 2018. No.2 2 (44). pp. 45-53.
9. Lyandau Yu. V. Process and project management / Yu. V. Lyandau. М. : Publishing house: "Paleotype". 2014. 111 p.
10. Manifesto of flexible software development methodology [Electronic resource]. Access mode: <http://agilemanifesto.org/principles.html>

© Макушев А.Б., Байгондина А.К., 2023 Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник» №12/2023

Для цитирования: Макушев А.Б., Байгондина А.К. СОВМЕСТНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ И СРЕДСТВ, СТИМУЛИРУЮЩИХ СБЫТ // Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник» №12/2023