

7.3. СТИМУЛИРОВАНИЕ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Шальнова О.А., к.э.н., доцент,
кафедра маркетинга и торгового дела;
Красюк И.Н., к.э.н., профессор,
кафедра маркетинга и торгового дела.

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, г. Москва

В настоящее время в российской розничной среде сложилась довольно тяжелая ситуация зависимости покупателей от ценовых промо-мероприятий, когда производители и розничные торговцы вынуждены их организовывать, чтобы не потерять выручку и объемы продаж. Покупатели настойчиво ищут специальные предложения и отказываются покупать по обычной цене даже постоянно приобретаемые товары. В статье рассматриваются обстоятельства, повлиявшие на формирование ценовой промо-ловушки, и предлагаются пути из ее выхода с учетом экономических реалий.

Литература

1. Балашова А. и др. «Яндекс» стал единственным владельцем агрегатора скидок «Едадил» [Электронный ресурс] / А. Балашова, Е. Баленко, С. Соболев // РБК. – 2018. – 2 окт. URL : https://www.rbc.ru/technology_and_media/02/10/2018/5bb233789a79471c3553fbb9
2. «Бизнес должен стать архитектором эмоций клиента» – Юлия Август об экономике впечатлений [Электронный ресурс] // Про бизнес. – 2017. – 27 янв. URL : <https://probusiness.io/marketing/2997-biznes-dolzhen-stat-arkhitekhtorum-emociy-klienta-yuliya-avgul-ob-ekonomike-vpechatleniy.html>.
3. Новый формат Globus 3.0, или Современный привлекательный для покупателей магазин [Электронный ресурс] // Retail-Loyalty.org. – 2018. – 23 янв. URL : <https://www.retail-loyalty.org/expert-forum/novyy-format-globus-3-0-ili-sovremennyy-privlekatelnyy-dlya-pokupateley-magazin/>.
4. Оreo запустил первый рекламный проект к старту продаж в России [Электронный ресурс] // Adindex.ru. – 2015. – 29 сент. URL : <https://adindex.ru/news/digital/2015/09/29/128351.phtml>.
5. Потребительские и ритейл тренды в России [Электронный ресурс] // Мат-лы конф. GfK Retail Dayю – 2018. – 25 сент.
6. Ребрикова Н.В. Мобильное приложение – новый эффективный канал коммуникации с целевой аудиторией [Текст] / Н.В. Ребрикова, О.А. Шальнова // Экономика. Бизнес. Банки. – 2018. – №4. – С. 136-152.
7. Рынок как привлекательный бренд города [Электронный ресурс] // Ресторанные ведомости. – 2018. – №8. URL : <http://restoranoff.ru/trends/focus/ryнок-kak-privlekatelnyy-brend-goroda/>.
8. Фактор цены. 7 шагов к эффективной ценовой и промо-стратегии [Текст] // Nielsen Company. – 2018. – Сент.
9. Черкудинова Д. Радость приготовления: сервис для занятых кулинаров [Электронный ресурс] / Д. Черкудинова // The village.ruю – 2012. – 13 дек. URL : <https://www.the-village.ru/village/business/sdelal/147961-poradovat>.
10. Drinkable Advertising Campaign by Coke Zero [Electronic resource] // Campaigns of the world. URL : <https://campaignsoftheworld.com/technology/drinkable-advertising-campaign-coke-zero/>.
11. Jacobs Millicano — почувствуйте кофе, как из кофемашины [Электронный ресурс]. URL : http://jacobsmillicano.com/#section_order
12. OREO [Electronic resource]. URL : <https://www.oreo.ru/#>
13. ВкусВилл [Электронный ресурс]. URL : www.vkusvill.ru
14. Free pack of OREO cookie dough or OREO [Electronic resource]. URL : <https://vonbeau.com/offer/free-pack-of-oreo-cookie-dough-or-oreo-marshmallow-crispy-cookies.htm>

Ключевые слова

Структура капитала; панельные данные; асимметрия информации; уровень ликвидности; макроэкономические показатели; теория иерархии; заемное финансирование; финансовый рычаг; российские компании; уровень ликвидности.

Шальнова Ольга Александровна

Красюк Ирина Николаевна

РЕЦЕНЗИЯ

В современных условиях экономического развития предприятия розничной торговли активно используют в своей деятельности различные мероприятия по стимулированию продаж, которые направлены на активизацию поведения покупателей в магазине. Эти мероприятия побуждают покупателя приобрести товар прямо сейчас или в ближайшее время. Ценовые решения в области стимулирования продаж остаются наиболее популярными среди участников рынка. В то же время весьма очевидным является острая необходимость переходить на более эффективные инструменты стимулирования продаж, позволяющие не только увеличивать оборачиваемость и выручку, но и формировать лояльность у своих постоянных клиентов.

В настоящей статье авторы провели анализ потребительских предпочтений, сформировавшихся в розничной торговле России, и сформулировали негативные последствия активно используемых в настоящее время ценовых инструментов стимулирования продаж розничными сетями и производителями. По результатам проведенного анализа применяемых методов авторы предложили возможные пути выхода из сложившейся ситуации, позволяющие мягко перенаправить усилия производителей и розничных торговцев на стимулирование продаж с использованием неценовых методов. В статье также затрагивается такое активно развивающееся направление как экономика

впечатлений с точки зрения возможности его использования в розничной среде. Результаты исследования развивают теорию и практику стимулирования продаж брендов компаний.

Работа рассчитана на широкий круг специалистов, интересующихся проблемами привлечения покупателей к совершению покупок с помощью современных инструментов стимулирования продаж в розничной среде. Статья изложена доступным языком, соблюдена логическая структура, оформлена в соответствии с требованиями и рекомендуется к публикации в открытой печати.

Данченко Л.А., д.э.н, профессор, проф. кафедры Маркетинга, декан, факультет Бизнеса и дополнительного образования ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», г. Москва