

## **Эффективность ценового стимулирования продаж как фактора принятия решения в сфере товаров повседневного спроса**

**Научный руководитель – Герасименко Валентина Васильевна**

*Заборовская Дарья Анатольевна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Москва, Россия

*E-mail: dzaborovskaya@yandex.ru*

Рынок товаров повседневного спроса является высококонкурентным рынком, а его товары отличаются низкой степенью лояльности потребителя, другими словами, потребитель в случае его неудовлетворенности одним брендом может легко и безболезненно для себя переключиться на другой. Основным фактором, влияющим на принятие решения относительно покупки товаров FMCG, согласно исследованиям, является цена. Так, 78% респондентов говорят, что «всегда или часто» переключаются на новый для себя бренд, если тот располагает лучшим соотношением цена-качество на их взгляд. Одновременно с этим, для 73% респондентов промоакция может стать стимулом к тому, чтобы попробовать новый бренд и впоследствии переключиться на него [1].

По этим причинам в целях стимулирования спроса продавцы часто прибегают к применению ценового промо. Есть исследования, которые говорят о том, что помимо краткосрочного увеличения продаж, промоакции способны также увеличивать лояльность к бренду [8], так как между ними и лояльностью действующих покупателей существует значимая взаимосвязь [5].

В то же время ценовые скидки обходятся продавцам дорого, а чрезмерное промоутирование может привести к снижению ориентировочных цен для потребителей, подорвать восприятие качества продуктов, навредить репутации бренда и привести к потере лояльности [4], в то время как ее значение становится при принятии решения о покупке даже более важным фактором, нежели уровень базовой цены [2].

Еще одним негативным эффектом ценового стимулирования спроса является каннибализм между различными брендами одной категории одной компании [7], суть которого состоит в том, что за счет увеличения продаж одного бренда в период промо сопутствует уменьшение продаж другого бренда.

Помимо этого, анализ продаж товаров FMCG на российском рынке показал, что увеличение глубины скидки не ведет к пропорциональному увеличению продаж в натуральном выражении, другими словами, слишком глубокие скидки не приводят к значительному увеличению продаж и не оправдывают вложенные в них инвестиции.

Таким образом стимулирование спроса посредством промо на рынке FMCG является неоднозначным инструментом, требующим глубокой проработки со стороны производителей и ритейла. Крайне важно знать, какой тип продвижения является наиболее предпочтительным и ценным для потребителей.

Также помимо более тщательного планирования ценового стимулирования спроса, необходимо также использовать и другие факторы принятия решения о покупке, поскольку в некоторых случаях для потребителя они оказываются не менее весомыми. Так, например, за время исследований при разных условиях было доказано положительное влияние увеличения ассортимента на продажи [3], [6]. Также покупатели менее чувствительны к цене новинок и готовы переплачивать за то, чтобы попробовать новый продукт [1].

В работе посредством анализа литературы и анализа продаж доказывається, что стимулирование спроса посредством промо хотя и является наиболее очевидным инструментом, не всегда может являться эффективным. Пособием анкетирования российских потребителей были выявлены факторы, способные снизить значение цены и наличия промо как факторов принятия решения.

### Источники и литература

- 1) 1. Gamble J., Jaeger S. R., Harker F. R. Preferences in pear appearance and response to novelty among Australian and New Zealand consumers //Postharvest Biology and Technology. – 2006. – Т. 41. – №. 1. – С. 38-47.
- 2) 2. Kim H. W., Xu Y., Gupta S. Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? //Electronic commerce research and applications. – 2012. – Т. 11. – №. 3. – С. 241-252.
- 3) 3. Nijssen E. J. Success factors of line extensions of fast-moving consumer goods // European Journal of Marketing. – 1999. – Т. 33. – №. 5. – С. 450-474
- 4) 4. Palazon M., Delgado-Ballester E. Effectiveness of price discounts and premium promotions //Psychology & Marketing. – 2009. – Т. 26. – №. 12. – С. 1108-1129
- 5) 5. Santini F. O. et al. Meta-analysis of the long-and short-term effects of sales promotions on consumer behavior //Journal of Promotion Management. – 2016. – Т. 22. – №. 3. – С. 425-442
- 6) 6. Toporowski W., Lademann R. The importance of assortment, pricing, and retail site location for competition in food retailing—Results from marketing research //Marketing: ZFP—Journal of Research and Management. – 2014. – Т. 36. – №. 2. – С. 131-140
- 7) 7. Traylor M. B. Cannibalism in multibrand firms //Journal of Consumer Marketing. – 1986
- 8) 8. Valette-Florence P., Guizani H., Merunka D. The impact of brand personality and sales promotions on brand equity //Journal of Business Research. – 2011. – Т. 64. – №. 1. – С. 24-28
- 9) 9. <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2019/lyubit-ne-lyubit-chto-vliyaet-na-loyalnost-potrebitelya-brendu/>