

Влияние инструментов стимулирования продаж на потребительскую лояльность в категории импульсных покупок

Заявка № 1297478

Рынок продуктового ритейла является высококонкурентной средой: потребитель легко может перейти от одного бренда к другому. В частности, это касается импульсной категории, которая занимает значительную долю в общем объеме продаж. С учетом возросшей инфляции и, как следствие, снижения паритета покупательской способности, стараясь быть более рациональным в своих затратах, покупатель снижает часть своих расходов на импульсные покупки [1]. Для его привлечения и удержания компании применяют различные методы стимулирования.

Ввиду макроэкономической нестабильности ритейл снижает маркетинговый бюджет, одновременно увеличивая в нем долю затрат на инструменты стимулирования продаж в связи с ограничением на рекламу и сокращений инвестиций. Компании сегодня предпочитают трейд-маркетинговые подходы для установки или улучшения контакта с покупателем в месте продажи [2].

Ритейлеры и компании-производители с помощью увеличения выгодных предложений (доля промо-продаж составила 67% в 2023 г., что на 10 п.п. больше, чем в 2022) и заметных промо-зон (86% FMCG компаний устанавливают брендированное оборудование с продукцией) стараются привлекать потребителей [8].

В нынешней ситуации на рынке продуктового ритейла возникает вопрос об эффективности воздействия инструментов стимулирования продаж на потребительское поведение. Так, некоторые исследователи отмечают, что стимулирование продаж может подрывать оценку бренда, его восприятие потребителем. [4,5]. Другие отмечают краткосрочное воздействие на покупательское поведение, которое не приводит к развитию лояльности потребителя [7].

Разделив методы на ценовые и неценовые, исследователи выявляют положительную взаимосвязь между первым видом стимулирования и лояльностью к бренду импульсного товара [6]. Однако ценовое продвижение может негативно сказываться на восприятии качества продукции потребителем, что приводит к снижению репутации данного бренда. В то время как неценовой инструмент в виде взаимодействия с интерактивной промо зоной в торговой точке позволяет развивать отношения покупателя и бренда рекламируемой продукции в долгосрочной перспективе [3]. В то же время в работах мало исследовано непосредственно влияние данного вида стимулирования на лояльность потребителя.

Таким образом, наблюдаемая неоднозначность во мнениях исследователей на основе литературного обзора приводит к вопросу об эффективности применяемых инструментов стимулирования продаж и их влиянии на покупательскую лояльность в категории импульсной продукции. Крайне важно понимать, какие методы наиболее позитивно воздействуют на отношение потребителей и производят вклад в развитие лояльности к бренду.

По итогам проведенного качественного исследования в виде полуструктурированного экспертного интервью с 6 представителями из FMCG сектора и последующего контент-анализа в программе QDA Miner показано, что:

- В настоящее время инструменты стимулирования продаж являются основным видом продвижения в категории импульсных товаров, позволяющего привлечь и удержать потребителя.
- Ценовые методы в виде модифицированных скидочных предложений значимо влияют на потребительское поведение на рынке продуктового ритейла.

- Частое проведение промо активностей отрицательно воздействует на лояльность потребителей к бренду
- Брендированные дисплеи с продукцией повышают осведомленность покупателей, но слабо влияют на их лояльность.

Для выявления непосредственно влияния инструментов стимулирования продаж на лояльность потребителей проведено количественное исследование на основе опроса. Проверка гипотезы осуществляется посредством проведения регрессионного анализа. В модели зависимой переменной выбрана лояльность потребителя, которая определяется с помощью метода “разделение потребностей”, NPS. В качестве независимых переменных было выбрано отношение к ценовым и неценовым методам стимулирования продаж. Анкетирование российских потребителей позволило выявить основные инструменты стимулирования, которые значимо влияют на покупательскую лояльность в категории импульсной продукции. И по результатам разработать рекомендации для ритейлеров по внедрению эффективных методов на продуктовом рынке.

Источники и литература

- 1) Коммерсантъ. Экономия входит в привычку. 2023. URL:<https://www.kommersant.ru/doc/6393732>
- 2) Infoline. Построение эффективной стратегии на рынке продуктового питания. Сентябрь 2023
- 3) Jaymee M. E. et al. Impact of Sales Promotion Tools on Consumers Purchase Decision //Think India Journal. –2019. –Т. 22. –№. 4. – p. 8502-8522.
- 4) Joseph J., Sivakumaran B., Mathew S. Does loyalty matter? Impact of brand loyalty and sales promotion on brand equity //Journal of Promotion Management. – 2020. – Т. 26. – №. 4. – p. 524-543.
- 5) Kulkarni G., Srivastava R. K. Study On Impact Of Sales Promotion On Brand Loyalty Of Generation-Z For Edible Oil //International Research Journal of Marketing and Economics. – 2018. – Т. 5. – №. 8. – p. 84-104.
- 6) Mandolfo M. et al. Influence of sales promotion on impulse buying: A dual process approach //Journal of Promotion Management. – 2022. – Т. 28. – №. 8. – С. 1212-1234.
- 7) Mendez M. et al. Sales promotion and brand loyalty: some new insights //International Journal of Education and Social Science. –2015. –Т. 2. –№. 1. – p. 103-117.
- 8) Nielsen. Промо и EDLP: как изменились акции в 2023 году?, 2023 URL: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/education/2023/promo-i-edlp-kak-izmenilis-akcii-v-2023-godu/>