

ОСОБЕННОСТИ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ НА АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ

(на примере ООО «ПроАвто», г. Владивосток)

Peculiarities of Sales Stimulation on the Automobile Market (on the Example of ProAuto LLC, Vladivostok)



Жохова Валентина Владимировна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и логистики, Владивостокский государственный университет; г. Владивосток, Россия, ул. Гоголя, д. 41

Zhokhova Valentina Vladimirovna,

PhD in Economics, Associate Professor of Marketing and Commerce Department, Vladivostok State University; 41 Gogol Str., Vladivostok, Russia
valentina.zhokhova@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9934-2702>



Чернышев Роман Денисович,

студент кафедры маркетинга и логистики, Владивостокский государственный университет; г. Владивосток, Россия, ул. Гоголя, д. 41

Chernyshev Roman Denisovich,

Student of Marketing and Commerce Department, Vladivostok State University; 41 Gogol Str., Vladivostok, Russia

roman.chernyshev.01@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-0526-7406>

Российский авторынок, как ранее прогнозировали аналитики, будет ежегодно восстанавливаться примерно на 6% и достигнет 1,58 млн автомобилей в 2024 году. Приморский рынок приобретения авто в странах ближайшего зарубежья активно развивается, но при этом регулярно попадает под санкции стран поставщиков и встречает новые препятствия со стороны таможи. Прошедший 2023-й стал годом трансформации для регионального рынка. В сегменте новых автомобилей продолжалась «китаизация» предложения, и запускались новые производства, а импорт из Японии, вопреки всем ожиданиям, показал рост к концу года. Западные санкции увеличили цену услуг компаний региона и частных лиц, с ростом цен снизилось количество людей, способных позволить себе приобрести зарубежный автомобиль. В статье представлено исследование деятельности приморского предприятия ООО «ПроАвто» г. Владивостока, как одного из представителей регионального автомобильного рынка; рассмотрены методы стимулирования продаж для организации и предложены основные направления для его развития.

Ключевые слова: рынок зарубежных авто; региональный рынок; автомобили; бизнес; доля рынка; клиентский сервис, стимулирование продаж.

The Russian car market, as previously forecasted by analysts, will recover by about 6% annually and will reach 1.58 million cars in 2024. The Primorye market for purchasing cars in the countries of the nearest abroad is actively developing, but at the same time it regularly falls under the sanctions of supplier countries and meets new obstacles from customs. The past 2023 was a year of transformation for the regional market. In the new car segment, the «Chineseization» of supply continued and new production facilities were launched, while imports from Japan, contrary to all expectations, showed growth by the end of the year. Western sanctions increased the price of services of companies in the region and individuals, and with the rise in prices the number of people who can afford to buy a foreign car decreased. The article presents a study of the activities of Primorsky enterprise LLC «ProAuto» Vladivostok, as one of the representatives of the regional automotive market; the methods of sales promotion for the organization are considered and the main directions for its development are proposed.

Keywords: foreign car market; regional market; cars; business; market share; customer service, sales stimulation.

Введение (Introduction)

По аналитическим данным в 2022 году продажи новых легковых автомобилей в России выросли на 1,8%, до 1,5 млн штук, причем крупнейшим сегментом рынка, на долю которого пришлось 60% продаж, оставались иномарки местного производства. Если санкционное давление в 2024 году усилится, макроэкономическая

ситуация ухудшится, игроки мас-сова уйдут с рынка, импорт сократится и ухудшится логистика компонентов, продажи могут упасть на 50%, до 760 тыс. штук*.

Чтобы завоевать устойчивые позиции среди многочисленных конкурентов, компаниям необходимо прибегать к методам стимулирования продаж, то есть к комплексу маркетинговых техник, ко-

торые направлены на повышение спроса и увеличение узнаваемости бренда. Для достижения максимальной эффективности применяемых действий, необходимо правильно определить цели и задачи стимулирования продаж, выбрать наиболее подходящие методы воздействия на потребителей и оценить результаты проведенных мероприятий.

* Аналитики спрогнозировали полное восстановление авторынка к 2024 году. Сайт. URL: <https://www.rbc.ru/business/12/07/2022/62cd02459a79477f543d1b0d>.

После введения международных санкций со стороны Японии и Кореи и коммерческого утилизационного сбора органами региональной таможни, автомобильный рынок привоза автомобилей из-за рубежа претерпел некоторые изменения. В деятельности компаний появились дополнительные статьи расходов, повышающие общий уровень цен, сроки доставки и логистику. Владивостокские компании рынка по привозу авто начали «новый виток» борьбы за потребителей.

В данной статье описана деятельность приморской организации по торговле автозапчастями и привозу автомобилей из стран зарубежья, рассмотрены возможные методы стимулирования продаж и произведены расчеты прогнозного объема продаж до и после проведенных мероприятий.

Материалы и методы (Materials and methods)

В работе использовались кабинетные и полевые маркетинговые исследования; проводился сравнительный и маркетинговый анализ; применялись системный подход, метод аналогии и статистическая обработка данных. В качестве теоретической базы исследования были использованы труды следующих авторов: Е. М. Ручина, А. Ф. Никишин, Б. А. Соловьев, Б. В. Мусатов, А. А. Макаров, Л. С. Чикалова, Н. В. Долбня, Т. С. Степченко, Е. А. Григорьева [1].

Исследование деятельности ООО «ПроАвто» на владивостокском рынке

ООО «ПроАвто» работает на региональном рынке с 2016 года. Основные виды деятельности:

торговля оптовая автомобильными деталями, узлами и принадлежностями; привоз и растаможивание автомобилей из-за рубежа. На *рисунке 1* можно наглядно увидеть динамику прибыли организации за несколько лет.

Организация активно развивалась, но в 2023 году произошел спад. Данное снижение имеет под собой конкретное обоснование — это введение санкций со стороны Японии. В 2024 году санкции со стороны Кореи на ввоз автомобилей с гибридной установкой, объемом двигателя более чем 1.9 литра, К-каров (японский термин, обозначающий небольшие автомобили с маленьким объемом двигателя) и специализированной техники. В России же с 1 августа 2023 года был введен новый вид утилизационного сбора и правила его расчета, которые препятствовали продаже нововвезённых иномарок.

Перечисленные события повлияли на региональный рынок иностранных автомобилей — резко возросли цены, отталкивающие потенциальных покупателей (*рис. 2*).

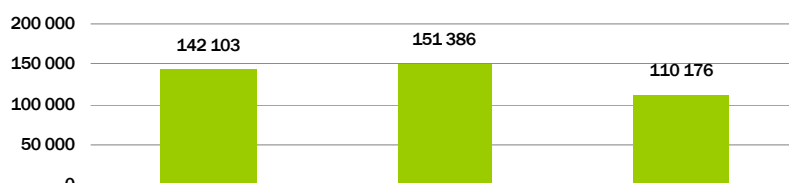


Рис. 1. Показатели прибыли от продаж за 2021–2023 гг., тыс. руб.
Fig. 1. Profit on sales indicators for 2021–2023, ths. rub.

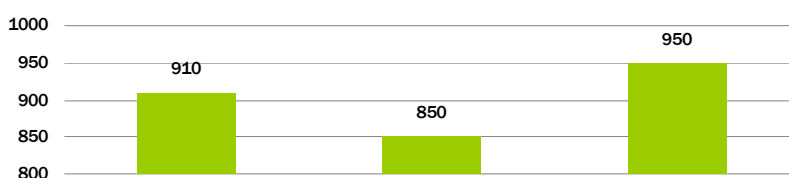


Рис. 2. Показатели себестоимости продаж ООО «ПроАвто» за 2021–2023 гг., тыс. руб.
Fig. 2. Indicators of the cost of sales of LLC ProAuto for 2021–2023, ths. rub.

Заметно снизилась и рентабельность продаж организации (95,02% в 2021 году, 93,58% в 2022, 92,7% в 2023 году).

С 1 апреля 2024 года вступило в силу Постановление Правительства РФ, которое предусматривало введение новых правил расчета размера утилизационного сбора для транспортных средств, ввезенных в Российскую Федерацию из стран — участниц Евразийского экономического союза (ЕАЭС). Согласно документу, на такие машины размер платежа утилизационного сбора будет складываться из самого утильсбора, а также из разницы между таможенной пошлиной, «рассчитанной исходя из нижней границы средней стоимости, указанной в перечне автомобилей, формируемом Минпромторгом и таможенной пошлиной, указанной в декларации на товар». Также в этот платеж будет включаться разница между российскими ставками НДС и акцизов и фактически уплаченными налогами и сборами, указанным в таможенной декларации на машину**.

** Официальное опубликование правовых актов. Сайт. Постановление Правительства Российской Федерации от 13.02.2024 № 152 «О внесении изменений в постановление Правительства Российской Федерации от 26 декабря 2013 г. № 1291». URL: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202402140030?index=1> (дата обращения: 22.05.2024).

Для понимания состояния организации на автомобильном рынке проведем PEST-анализ регионального авторынка, определив его основные внешние факторы, *таблица 1*.

Анализ обозначил особое напряжение рынка от политических, экономических, законодательных и социокультурных факторов, что

связано с применением санкций со стороны множества стран западного и восточного мира, что влечет за собой повышение таможенных сборов, транспортного налога, изменение требований к внешнеэкономическим сделкам и к утилизационному сбору, а значит и закономерное снижение спроса на авто.

SWOT-анализ деятельности ООО «ПроАвто» представлен в *таблице 2*.

SWOT-анализ выявил, что ООО «ПроАвто» – игрок среднего уровня на рынке зарубежных авто. Угрозы организации очевидны, они имеют прямую зависимость с маркетинговой деятельностью и отсутствием активных

Таблица 1

PEST-анализ регионального автомобильного рынка
Table 1. PEST analysis of the regional automobile market

Факторы	Содержание
Политические	Санкции в отношении экспортно-импортных сделок со странами, относящимися к категории «недружественные» Ограничения в отношении визовых формальностей
Экономические	Ограничения в отношении банковских переводов Падение курса рубля Темпы инфляции (инфляция в автомобильном секторе РФ составила более 30% по 2023 году) Падение покупательской способности населения Рост цен на топливо Ограничения в международном экономическом взаимодействии Отсутствие в регионе сборочных производств отечественных автомобилей
Социокультурные	Рост значимости автомобиля в статусе граждан Доверие к проверенным маркам автомобилей Региональная специфика – выбор подержанного автомобиля
Технологические	Совершенствование технологий производства новых марок автомобилей Уровень сборки и качества подержанных автомобилей и новых
Экологические	Требования к сроку эксплуатации автомобилей Тренд на приобретение электромобилей, появление заправочных станций для электромобилей
Законодательные	Требования к утилизационному сбору, транспортному налогу Таможенное законодательство Требования к внешнеэкономическим сделкам

Таблица 2

SWOT-анализ ООО «ПроАвто»
Table 2. SWOT-analysis of ProAuto LLC

	Возможности рынка Один из лидирующих рынков Дальнего Востока Развитая логистика региона Наличие низкой ценовой категории Возможность снятия санкций со стороны Японии	Угрозы рынка Маркетинг более высокого уровня у конкурентов Очернение репутации Снижение покупательской способности потребителей Меньший уровень доверия по сравнению с более старыми компаниями Рост числа конкурентов
Сильные стороны компании Наличие сайта Наличие различных пакетов услуг Наличие устоявшейся клиентской базы Удобное расположение офиса Ведение блога на сайте	Возможности и сильные стороны Возможность создания социальных сетей вдополнение к сайту и наличие устоявшейся клиентской базы даст устойчивый планомерный рост компании Снятие санкций со стороны Японии будет способствовать увеличению потока клиентов, снижению цены	Угрозы и сильные стороны Ведение блога на сайте компании помогает клиентам при выборе авто, но за счет отсутствия маркетингового отдела и наличие таковых у конкурентов, снижает эффективность и сайта, и блога Расположение офиса рядом с центром города повышает престиж компании
Слабые стороны компании: Отсутствие SEO-продвижения Отсутствие в каналах – соцсетях Низкий охват рынка на текущий период Отсутствие отдела маркетинга	Возможности и слабые стороны Привлечение сторонних специалистов для настройки SEO-продвижения будет способствовать: - узнаваемости компании; - увеличению посещаемости сайта; - текущему охвату	Угрозы и слабые стороны Отсутствие компании в социальных сетях негативно сказывается на клиентопотоке, а также является угрозой со стороны конкурентов Отсутствие отдела маркетинга не способствует привлечению клиентов, увеличению продаж и прибыли, повышению узнаваемости бренда

мероприятий по стимулированию продаж. Слабыми сторонами организации являются: недостаточный уровень доверия к ней, снижение покупательской способности, рост числа конкурентов. Но организация совершенствуется, свои слабые стороны старается нивелировать за счет аутсорсинга, ищет возможности увеличения прибыли и развития, в будущем планирует создание отдела маркетинга.

Основные конкуренты организации и их характеристики на автомобильном рынке Приморского края представлены в *таблице 3*.

Использование матричного метода Артура Д. Литтла позволило изучить конкурентную позицию организации в текущих реалиях рынка (*рис. 3*).

ООО «ПроАвто» сотрудничает со многим компаниями в направлениях логистики, а также с аукционами, что помогает организации держаться в заметной конкурентной позиции, *таблица 4*.

Исследование показывает, ООО «ПроАвто» имеет равное и устойчивое положение среди лидеров-конкурентов регионального рынка. Бизнес организации характеризуется относительной безопасностью и обладает возможностью улучшить свое положение на рынке, чему способствуют факторы: достаточный спрос на продукцию организации на рынке, позиционирование организации.

Для удержания конкурентных позиций ООО «ПроАвто» следует:

- ♦ развивать социальные сети и сайт, SEO-продвижение;
- ♦ улучшать клиентский сервис;
- ♦ расширить пул предоставляемых услуг и качество обслуживания, тем самым укрепляя лояльность аудитории;

- ♦ изучить и разработать маркетинговые активности, направленные на привлечение новой аудитории.

Для увеличения прибыли и сохранения конкурентоспособности

ООО «ПроАвто» необходим план мероприятий, связанный с анализом клиентопотока, укреплением имиджа компании, «привязкой» к бренду существующих клиентов.

Таблица 3

Основные конкуренты ООО «ПроАвто» на региональном рынке
Table 3. Main competitors of ProAuto LLC in the regional market

Предприятие-конкурент	Продукт	Характеристика
Автозаказ	Подержанный авто из-за рубежа	Прямой
ДжапанСтар	Подержанный авто из-за рубежа	Прямой
СпецАвтоТрейд	Подержанный авто из-за рубежа	Прямой
Регион Авто	Подержанный авто из-за рубежа	Прямой
TimeCar	Подержанный авто из-за рубежа	Прямой
Япония-Трейд	Подержанный авто из-за рубежа	Прямой
Премьер Авто	Новые авто и Trade in	Косвенный
Cjk Motors	Новые авто и Trade in	Косвенный

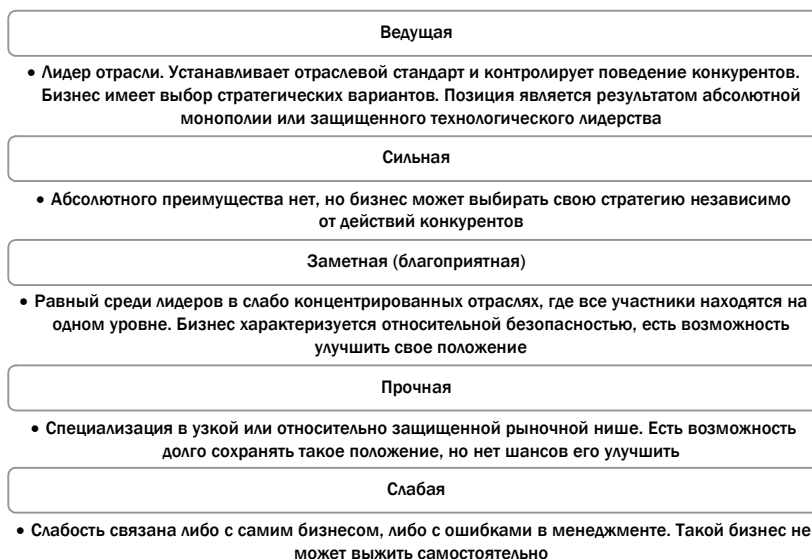


Рис. 3. Конкурентные позиции и их характеристика по модели Артура Д. Литтла

Fig. 3. Competitive positions and their characterization according to the Arthur D. Little model

Таблица 4

Положение ООО «ПроАвто» по матрице ADL
Table 4. Position of ProAuto LLC according to ADL matrix

Стадии ЖЦ отрасли	Конкурентная позиция				
	слабая	прочная	заметная	сильная	ведущая
Старение					
Зрелость			позиция ООО «ПроАвто»		
Рост					
Зарождение					

Методы стимулирования продаж в ООО «ПроАвто» г. Владивосток

Стимулирование продаж — это краткосрочные побудительные средства, направленные на ускорение или увеличение продажи отдельных продуктов/товаров/услуг. Исследование предложенных методов стимулирования продаж для ООО «ПроАвто» представлены в *таблице 5*.

К «активному предложению» методов стимулирования продаж относятся следующие приемы: раздача листовок, конкурсы, организация массовых развлекательных мероприятий, лотереи, лото, каталог-промо, то есть акции, в основе которых лежит накопление покупок и их обмен на определенные гарантированные призы.

Одним из эффективных методов стимулирования продаж для ООО «ПроАвто», мы полагаем, являются подарки. Организация, в день своего рождения, ежегодно предлагает цену, сниженную на 15%, на автомобильные детали, узлы и принадлежности или услуги; бонусные товары с названием бренда, к примеру, коврики в авто, телефонодержатели, автомобильный ароматизатор и др., при покупке определенного количества

их товаров. Подарки используются для привлечения внимания к определенным товарам, могут способствовать увеличению объема продаж и формированию положительного имиджа организации.

Благодаря конкурсам бренд может получить обратную связь от своих клиентов, узнать их предпочтения и улучшить качество обслуживания. Организация конкурсов между торговыми точками является достаточно эффективным инструментом для стимулирования увеличения объемов продаж [2]. Предлагаем проведение тематических конкурсов для ООО «ПроАвто», к примеру: «Этот классный АВТО», «Маршруты по Приморскому краю», включающие ребусы и кроссворды, расшифровывающие слова, связанные с качеством предлагаемого автомобиля и блиц-вопросы по знаниям достопримечательностей Приморья. Участники конкурса, ставшие победителями, могут быть мотивированы к покупке дополнительных товаров или услуг от бренда.

Конкурсы могут быть организованы как среди клиентов, которые уже находятся в стадии приобретения автомобиля, так и среди клиентов, которые только собираются приобрести авто. В первом

случае появляется возможность удержания клиента, одновременно с повышением его чека, во втором случае увеличивается вероятность склонить клиента к покупке в фирме-организаторе конкурса. Конкурсы, как методы стимулирования продажи, позволят привлечь внимание к бренду, делая его более узнаваемым и востребованным среди потребителей. Участники конкурсов становятся более лояльными к бренду, поскольку они уже знакомы с его продукцией и активно участвуют в промоакциях. Конкурсы могут привлекать новых клиентов, которые ранее не были знакомы с брендом. Это позволяет увеличить клиентскую базу и расширить рынок сбыта.

Лотерею ООО «ПроАвто» можно использовать как средство рекламы и создание позитивного имиджа организации. В качестве призов организация может предложить авто аксессуары, в соотношении 50% — дешевых, 25% — средней ценовой категории и 5% — дорогостоящих. Может применяться «беспроигрышная» лотерея в формате розыгрыша призов среди действующих клиентов, здесь нет необходимости проводить ее на регулярной основе. Следует применить лототрон,

Таблица 5

*Преимущества и недостатки методов стимулирования продаж
Table 5. Advantages and disadvantages of sales promotion methods*

<i>Методы стимулирования продаж</i>	<i>Преимущества</i>	<i>Недостатки</i>
Подарки	Взывает желание вернуться Оставляет положительное впечатление о фирме Создает хороший имидж	Требует материальных затрат
Конкурсы	Привлекает новых потенциальных клиентов Вариативность Может вызывать зависимость	Требует материальных затрат Может отпугнуть проигравшего клиента Требуются длительные перерывы между проведением
Лотереи	Привлекает новых потенциальных клиентов Может вызывать зависимость Возможность многократного применения без потери эффективности	Требует материальных затрат Может отпугнуть проигравшего клиента
Скидка за большой объем покупки	Привлекает клиентов оптовиков Не требует вложений	Ориентированно на узкий круг потребителей

автоматическое устройство с системой перемешивания для лотереи, выдающий пронумерованные шары в приемный лоток. Выигрыши в лотереях могут мотивировать клиентов к повторным покупкам, следовательно, потенциальные клиенты станут постоянными покупателями.

Оптовые скидки также являются эффективными методами стимулирования продаж. Мотивация торговых представителей в точках продажи занимает 10,2% в общем объеме расходов на стимулирование, однако, следует отметить, что в функции торгового представителя компании входит организация продаж крупными и средними оптовыми партиями [3].

ООО «ПроАвто» может предложить три уровня оптовых скидок — за мелкий, средний и соответственно крупный опт. Мелкий опт будет начинаться от 2 единиц техники, средний от 4 единиц, крупный от 6 единиц. Оптовые скидки организации будут способствовать привлечению клиентов покупать больше товаров или услуг, удержанию клиентов, которые уже совершили покупку и улучшению отношений с поставщиками, показывающих свою готовность сотрудничать и обеспечивать выгодные условия для обеих сторон.

ООО «ПроАвто», после применения вышеперечисленных методов стимулирования продаж, следует регулярно оценивать лояльность своих клиентов. Индекс лояльности *NPS* (англ. *Net Promoter Score*) служит показателем лояльности потребителей компании.

Измерение *NPS* включает следующие этапы:

1. Потребителям организации предлагается ответить на вопрос: «Какова вероятность того, что Вы порекомендуете нашу организацию своим друзьям (знакомым/

коллегам)?», — по шкале от 0 до 10 баллов, где 0 соответствует ответу «Ни в коем случае не буду рекомендовать», а 10 — «Обязательно порекомендую».

2. На основе полученных оценок все потребители разделяются на группы:

- ◆ 9–10 баллов, это удовлетворенные и активные сторонники-энтузиасты (*promoters*) товара/бренда,
- ◆ 7–8 баллов, это, удовлетворенные, но нейтральные, пассивные потребители (*passive*),
- ◆ 0–6 баллов, это неудовлетворенные потребители, критики (*detractors*).

3. Затем производится расчет индекса *NPS*, формулы 1–2.

$$NPS = \text{Доля сторонников} - \text{Доля критиков} \quad (1)$$

Индекс *NPS* измеряется в виде коэффициента от –100% до +100%.

Крайние точки достигаются, если доля промоутеров 100% или доля критиков 100%

$$NPS = \frac{P - D}{N} * 100, \quad (2)$$

где

NPS — индекс *Net Promoter Score*, %;
N — количество опрошенных, чел.;
P — количество респондентов, поставивших оценку 9 или 10, чел.;
D — количество респондентов, поставивших оценку 0 до 6, чел.

Полученные результаты расчета *NPS* исследователи предлагают оценить по четырем категориям:

- ◆ меньше 0 — «неудовлетворительно»;
- ◆ от 0 до 33% — «удовлетворительно»;
- ◆ от 34 до 67% — «хорошо»;
- ◆ от 68 до 100% — «отлично».

Результаты (Results)

Анализ эффекта стимулирования продаж содержит в себе три этапа:

◆ прогнозирование объема продаж без применения стимулирования продаж;

◆ измерение объема продаж с применением стимулирования;

◆ расчет разницы объема продаж с применением стимулирования и без него.

Без прогнозирования объема продаж — невозможно совершить расчеты, поэтому требуется выделить способ прогнозирования данного показателя. В нашем случае будет использован способ прогнозирования относительно темпа роста продаж в отрасли.

Для этого обозначим сроки проведения стимуляции как $[T_1, T_2]$. Расчеты будут проводиться по следующей формуле 3:

$$W^0 = \sum_{t=T_1}^{T_2} w_t^0, \quad W_t^0 = W_{T_1-1} \cdot D_t^C, \quad D_t^C = \frac{W_t^C}{W_{T_1-1}^C}, \quad (3)$$

где

W^0 — объем продаж без стимулирования за период $[T_1, T_2]$.

w_t^0 — прогноз объема продаж без стимулирования в момент $t = T_1, T_1+1, \dots, T_2-1, T_2$. W_{T_1-1} — объем продаж товара до начала стимулирования;

$W_{T_1-1}^C$ — объем продаж товара в отрасли до начала стимулирования;

W_t^C — объем продаж в отрасли.

D_t^C — базисный темп роста объемов продаж в отрасли.

Ниже приведен пример расчетов. Расчеты необходимы для понимания и оценки эффективности стимулирования и грамотного их использования. Выявление наиболее удачных периодов стимулирования даст возможность для более глубокого анализа. Данный метод расчетов универсален и подходит для любой сферы деятельности. Прогноз объемов продаж ООО «ПроАвто» по базисным темпам роста при применении

методов стимулирования продаж представлен в *таблице 6*.

Прогнозное увеличение объема продаж ООО «ПроАвто» при применении методов стимулирования продаж – более чем в 2,5 раза. Существует необходимость организации в активном применении методов стимулирования продаж и оценке их эффективности использования.

Основная проблема ООО «ПроАвто» – это несовершенство применяемых методов стимулирования продаж и отсутствие отдела маркетинга, основные функции которого заключаются в привлечении клиентов и продаже продукции. Организация не использует такие методы стимулирования как: *SEO*-продвижение и оптовые скидки; не организует различные конкурсы, подарки; не проводит лотереи – все это влечет за собой недополучение прибыли, сказывается на привлечении новых клиентов и эффективности процесса продаж.

Обсуждение (Discussion)

Стимулирование продаж, как вид маркетинговых коммуника-

ций, – это комплекс мероприятий продвижения товаров/услуг от изготовителя через логистические и сбытовые каналы до потребителя с целью ускорения продажи товаров/услуг. В современном бизнесе необходимо не только производить качественную продукцию или оказывать качественные услуги, но и эффективно их продавать. Для того, чтобы увеличить объем продаж, используются различные методы стимулирования продаж.

Подарки способствуют увеличению продаж. Если подарок организации полезен, дополняет покупку или сам по себе не дешевый, так как это дополнительная мотивация к покупке. Подарок как элемент маркетинговой коммуникации дает возможность транслирования коммуникации на вторичную аудиторию, особенно при использовании элементов фирменного стиля организации [4].

Конкурсы активно привлекают новую аудиторию, повышают лояльность уже существующей и увеличивают «количество касаний» с аудиторией. Для компании, занимающейся предоставлением

услуг, конкурсы являются лишь дополнением, так как разыгрывать что-то нематериальное достаточно сложно, но вкупе с другими методами стимулирования продаж – эффект заметен.

Лотереи хороши тем, что их можно сделать беспроигрышными, что не дает клиентам получать негативные эмоции в случае проигрыша, следует учитывать, что метод несет большие затраты по сравнению с классической лотереей. В итоге применяется затратный, но эффективный метод, который позволит повысить имидж бренда и увеличить продажи. Оптовые скидки – это узконаправленный инструмент, рассчитанный на небольшую аудиторию, но наиболее платежеспособную и совершающую регулярные покупки. Спорить об эффективности данного метода не приходится, так как он используется практически каждой компанией на любых рынках и всегда имеет высокую результативность.

Стимулирование продаж имеет огромное значение для бизнеса, так как от этого зависит успешность его работы и увеличение

Таблица 6

Прогноз объемов продаж ООО «ПроАвто» с использованием методов стимулирования продаж
 Table 6. Forecast of ProAuto LLC sales volumes using sales stimulation methods

Период времени <i>t</i> , неделя	Объем продаж товара в орг-ции при стимулировании, шт., <i>W1t</i>	Объем продаж в отрасли, тыс. шт.	Базисный темп роста продаж	Прогноз продаж товара в орг-ции без стимулирования	Прирост объема продаж товара в орг-ции от стимулирования в момент <i>t</i> , шт.
0 – нет стимулирования	100	300			
1-начало стимулирования	200	400	1,33	133	67
2	300	300	1,00	100	200
3	500	250	0,83	83	417
4	800	400	1,33	133	667
5	1 000	500	1,67	167	833
6	500	600	2,00	200	300
7	400	500	1,67	167	233
8-конец стимулирования	400	550	1,83	183	217
Суммарный объем продаж за период стимулирования, шт.	4 100			1 167	2 933

выручки. Конкуренция на рынке очень большая, и заинтересовать покупателей можно только разнообразными стимулами. Исследование показывает, организациям следует изучать степень влияния применений методов стимулирования на продажи.

Заключение (Conclusions)

Основная задача стимулирования продаж — побудить человека совершить покупку с помощью разных инструментов, которые работают в кооперации друг с другом. Разработка и внедрение ком-

плекса мероприятий для стимулирования продаж занимает длительное время, но имеет более высокую эффективность, чем разрозненное их использование. Проведенный анализ стимулирования продаж способствует получению ценной информации о поведении клиентов, их реакции на изменение цен, а также поддержанию интереса существующих клиентов к предложениям компании. С помощью различных методов стимулирования продаж региональные организации повышают узнаваемость бренда и лояль-

ность покупателей. В данной работе рассмотрена классификация методов стимулирования продаж, исследованы их преимущества и недостатки, предложен расчет эффекта от стимулирования продаж. В статье представлен анализ автомобильного рынка Приморского края, на примере ООО «Про-Авто» изучены методы стимулирования продаж и их применение, а также предложены рекомендации, с помощью которых организация сможет увеличить поток клиентов, свою выручку и прибыль.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Долбня, Н. В.* Оценка основных показателей, характеризующих мировой автомобильный рынок / Н. В. Долбня, Т. С. Степченко, Е. А. Григорьева // Вестник Академии знаний. — 2018. — № 24(1). — С. 249–260. — EDN YTLFQR.
2. *Ручина, Е. М.* Методы стимулирования продаж в современной торговле / Е. М. Ручина, А. Ф. Никишин // Инновационная наука. — 2015. — Т. 1, № 5(5). — С. 249–252. — EDN TTXQNJ.
3. *Соловьев, Б. А.* Управление маркетингом / Б. А. Соловьев, Б. В. Мусатов. — М.: Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, 2002. — 88 с. — ISBN 978-5-7307-0413-5. — EDN USVKTL.
4. *Макаров, А. А.* Рекламно-сувенирная продукция — значимая маркетинговая коммуникация / А. А. Макаров, Л. С. Чикалова // Экономика и социум. — 2021. — № 3-2(82). — С. 104–109. — EDN PTBZEM.