**Содержание**

Введение

1. Сущность стимулирования сбыта

1.1 Понятие и роль стимулирования сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций

1.2 Объекты и типы стимулирования, роль стимулирования на разных этапах жизненного цикла товара

2. Разработка комплексной программы стимулирования сбыта

2.1 Постановка целей стимулирования сбыта

2.2 Выбор методов и средств стимулирования

2.3 Разработка общего плана стимулирования сбыта

Заключение

Список использованной литературы

Приложение

**Введение**

Стимулировать означает "привести в движение". Такая задача ставилась пред стимулированием сбыта во все времена: вдохнуть жизнь в товар, чтобы успешно его продать на рынке.

В США стимулирование сбыта в качестве составной части производственно-коммерческой структуры существует более 50 лет. Во Франции в 60-е годы появились первые определения данного метода.

Стимулирование сбыта включает в себя все виды маркетинговой деятельности, направленные на стимулирование действий покупателя, другими словами, способные стимулировать незамедлительную продажу продукта. По сравнению со стимулированием сбыта реклама и паблисити предназначены для достижения других целей, в данном случае таких, как доведение до потребителя информации о новой марке и оказание влияния на отношение потребителя к ней.

Стимулирование сбыта имеет многоцелевую направленность: потребитель, продавец, торговый посредник. Ориентированное на торговлю стимулирование сбыта включает использование различных видов дисплеев (выставок, витрин), скидок и вспомогательных средств, которые направлены на активизацию ответных действий оптовиков и розничных торговцев. Стимулирование сбыта, ориентированное на потребителей, включает использование купонов, премий, раздачу бесплатных образцов, конкурсов, скидок и многое другое. Обычно организации используют несколько методов продвижения продуктов одновременно. Наибольший эффект дает совместное использование рекламы и методов стимулирования сбыта.

Следовательно, под **стимулированием сбыта** следует понимать комплекс мероприятий, призванных содействовать продаже продукции. Характерной особенностью этих мероприятий является то, что они напрямую не связаны с потребительскими свойствами продукции, в чём и заключается его принципиальное отличие от традиционной рекламы, т.к. предполагается, что основные потребительские свойства уже известны потребителю.

Главная задача стимулирования сбыта - побуждение потребителя совершать закупки больших партий продукции и к регулярным коммерческим связям с предприятием.

**Актуальность** выбранной мной **темы** в современных рыночных отношениях достаточна велика. В настоящее время все большее число различных фирм, как производителей, так и продавцов, прибегают к различным средствам стимулирования сбыта своих товаров. С каждым годом во все нарастающей конкурентной борьбе стимулирование сбыта становится все более актуальным. Именно с помощью стимулирования многие фирмы стремятся увеличить объемы продаж своих товаров, привлечь к своей торговой марке новых покупателей и в конечном итоге содействовать ещё большему укреплению на рынке.

**Цель исследования:** раскрыть сущность и значение стимулирования сбыта в системе продвижения товаров и услуг.

**Задачи:**

1. Раскрыть сущность понятия стимулирования сбыта и определить роль стимулирования в комплексе маркетинговых коммуникаций;

2. Рассмотреть цели и способы стимулирования;

3. Отразить методы контроля и оценки результатов комплексной программы стимулирования сбыта.

**Методологическая база исследования:** При написании своей курсовой работы я использовала труды Голубковой Е. Н. "Маркетинговые коммуникации" (2000), Котлера Ф., Армстронга Г., Сондерса Д., Вонг В. "Основы маркетинга" (1999) и Дейян А. и Троадек А. "Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи" (1994).

**Структура работы:** Данная курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

**1. Сущность стимулирования сбыта**

**1.1 Понятие и роль стимулирования сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций**

Значение маркетинговых коммуникаций в теории и практике российского маркетинга постепенно растет вместе с осознанием роли коммуникаций в решении конкретных проблем организаций и предприятий на российском рынке. С помощью только лишь отличного дизайна, эффективного производства и рациональной цены, продуманной сети распространения товара невозможно достигнуть целевого сегмента, необходимо проинформировать потребителя о продукте, месте его приобретения и о самом производителе, убедить его "в существовании достоинств продукта". Ясно, что эту роль выполняют коммуникации, без существования которых трудно представить себе современное общество. Стимулирование сбыта является одним из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций или, как его еще называют, комплекса стимулирования, к которому также относятся такие средства воздействия, как реклама, личная продажа и пропаганда (PR). На протяжении многих лет использовались различные определения стимулирования сбыта, которые были достаточно расплывчатыми. В настоящее время можно привести более строгое определение: **стимулирование сбыта** - это совокупность приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка (потребителя, оптового торговца, продавца), для краткосрочного увеличения объема сбыта, а также для увеличения числа новых покупателей. По мнению японских специалистов по маркетингу, концепция стимулирования сбыта определяется как деятельность, осуществляемая для того, чтобы сформировать у покупателей определенных категорий психологическую реакцию согласиться на предложение продавца через передачу специфической информации о предприятии-продавце или его продукции и, в конечном счете, увеличить выручку предприятия. В то время как реклама приводит доводы в пользу покупки товара, стимулирование сбыта объясняет, почему это нужно сделать немедленно [14, с. 878]. Из рисунка 1 видно, что стимулирование сбыта играет важную роль в продвижении товара:



Рисунок 1 – Структура маркетинговых затрат на различные составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций

Если рассмотреть относительную значимость отдельных средств коммуникаций на рынках разных товаров (промышленных и потребительских), мы увидим, что как на рынке товаров народного потребления, так и на рынке товаров промышленного назначения стимулирование сбыта также играет далеко не последнюю роль (Схема 1).



Схема 1 - Относительная значимость средств коммуникации на рынках разных товаров

Стимулирование немедленно изменяет поведение потребителя. Товар приобретает в его глазах ореол решающего преимущества, что превращает покупателя из потенциального в реального. Средства для стимулирования сбыта используются большинством организаций, включая производителей, дистрибьюторов, розничных торговцев, торговые ассоциации и некоммерческие учреждения. Сегодня многие компании, производящие фасованные потребительские товары, расходуют на стимулирование сбыта до 75% всех расходов на маркетинг. За год эти расходы выросли на 12%, по сравнению с годовым ростом расходов на рекламу в размере 7,6%. На быстрый рост расходов, связанных со стимулированием сбыта, в особенности на рынках конечных потребителей, повлияло несколько факторов. Во-первых, внутри компаний менеджеры по продажам столкнулись с требованиями увеличивать текущие продажи, и теперь менеджерами высшего звена стимулирование сбыта воспринимается как эффективный инструмент уровня продаж. Во-вторых, конкуренция между компаниями растет, и потребителям все сложнее различать конкурирующие товарные марки. Конкуренты усиливают стимулирование, и потребители начинают лучше ориентироваться в их товарах. В-третьих, эффективность рекламы снизилась из-за роста стоимости, чрезмерной нагрузки на средства распространения и правовых ограничений. И, наконец, розничные торговцы требуют от производителей новых подходов.

**1.2 Объекты и типы стимулирования, роль стимулирования на разных этапах жизненного цикла товара**

Стимулирование сбыта включает в себя широкий спектр средств, призванных обеспечить более быструю ответную реакцию со стороны рынка. Оно включает в себя:

1) **стимулирование потребителей** – стимулирование сбыта, нацеленное на поощрение покупки потребителем, включающее в себя распространение образцов, купонов, упаковки, продаваемые по льготной цене, премии, конкурсы, демонстрации и др. Продавцы используют стимулирование сбыта, чтобы привлечь новых покупателей, вознаградить постоянных потребителей и повысить уровень покупок случайными пользователями. Главной задачей стимулирования является воздействие на потребителя и упрощение процесса продажи. Но прежде, чем дойти до предполагаемого адресата, оно должно быть принято и хорошо представлено торговой сетью. Отсюда возникает необходимость постоянного проведения специальных операций по мотивации и стимулированию торговой сети.

2) **стимулирование торговли** – стимулирование сбыта, нацеленное на поддержку посреднической фирмы и повышение заинтересованности посредника, включающее в себя зачеты дилерам за включение товаров в номенклатуру, предоставление товаров бесплатно, проведение совместной рекламы, проведение торговых конкурсов дилеров и т. д.

Производитель вынужден предлагать все больше временных льгот как торговому посреднику, так и потребителю с тем, чтобы его товары легли на полки магазинов. Торговый посредник в свою очередь благожелательно относится к стимулированию, обращенному к потребителю, так как оно способствует ознакомлению с товаром и ускорению его продажи (см. Приложение 1).

3) **стимулирование собственного торгового персонала** – стимулирование сбыта, нацеленное на усиление заинтересованности торговых работников и повышение эффективности усилий торгового персонала компании, включающее в себя премии, конкурсы, конференции продавцов и др.

Применительно к какой-либо торговой точке мы можем классифицировать различные виды стимулирования по их происхождению и воздействию на клиентуру. В этом случае мы приходим к трем обобщенным типам стимулирования [6, с.200]:

1. *Общее стимулирование.* Применяется на месте продажи. Его отличительной чертой является заданность темы. Оно служит инструментом общего оживления торговли (годовщина, церемония открытия). Этот вид стимулирования одновременно объединяет продажу по сниженным ценам, демонстрацию товара, дегустации, игры, праздничное убранство торговых залов, афиши, таблички с пояснениями, броские рекламные объявления, а также рекламную кампанию в прессе (распространение листовок с купонами, дающими право на покупку со скидкой, вручение подарков в случае приобретения определенного количества товара, конкурсы, игры).
2. *Избирательное стимулирование*. Предполагает помещение товара вне мест общей выкладки на выгодной позиции, например, в начале ряда или стеллажа. Товар может быть также сосредоточен в каком-либо месте торгового зала. Этот вид стимулирования включает также размещение товаров на выносных лотках или в тележках, расположенных в проходах или на пересечении торговых линий.
3. *Индивидуальное стимулирование.* Осуществляется в местах общей экспозиции товаров и, как правило, исходит от производителя. Рекламная афиша, планшеты, указатель сигнализируют о том, что в отношении определенного товара осуществляется стимулирование путем снижения цен, проведения конкурсов, игр, выплаты премий и пр. В этом случае меры по стимулированию воспринимаются потребителем лишь в тот момент, когда он останавливается перед магазинной полкой.

Любая операция по стимулированию сбыта должна соответствовать текущему этапу в жизненном цикле товара. Хожемпо В. В. определяет значимость отдельных составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций на различных стадиях жизненного цикла товара таким образом (Рисунок 2):

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Внедрение | Рост | Зрелость | Спад |
| 1. Реклама (в основном информационная)  2. Пропаганда  3.Стимулирование сбыта  4. Личная продажа | 1. Реклама (в основном увещевательная)  2.Стимулирование сбыта  3. Личная продажа  4. Пропаганда | 1.Стимулирование сбыта  2. Реклама (в основном напоминающая)  3. Личная продажа  4. Пропаганда | 1.Стимулирование сбыта  2. Реклама  3. Личная продажа  4. Пропаганда |

Рисунок 2 – Значимость отдельных составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций на различных стадиях жизненного цикла товара

Из рисунка 2 видно, что наибольшую роль стимулирование сбыта в жизненном цикле товара играет на этапах зрелости и спада. На этапе зрелости, когда товар хорошо известен и имеет постоянных покупателей, производитель использует приемы стимулирования на постоянной основе. Эффективность рекламы на этом этапе понижается. К концу фазы зрелости наступает насыщение, а затемспад.На этом этапе меры по стимулированию либо усиливаются, если производитель стремится сохранить товар на рынке, либо всякое стимулирование прекращается, чтобы не препятствовать выводу товара из обращения. На этапах внедрения и роста предпочтение отдаётся рекламе. Тем не менее, чтобы быстро и эффективно реагировать на действия конкурентов, увеличить число торговых точек по сбыту товара, выборочно воздействовать на объект, используют стимулирование сбыта.

**2. Разработка комплексной программы стимулирования сбыта**

Обычно выделяют пять основных этапов в процессе подготовки и проведения мероприятий по стимулированию сбыта:

1. Постановка целей стимулирования сбыта;
2. Определение методов и средств стимулирования;
3. Разработка общего плана стимулирования;
4. Предварительное опробование и претворение в жизнь программы стимулирования сбыта;
5. Контроль и оценка результатов программы стимулирования сбыта.

**2.1 Постановка целей стимулирования сбыта**

Стимулирование продаж имеет многоцелевую направленность. Выбор цели зависит от объекта предстоящего воздействия. Существует три типа целевых аудиторий:

1. *Потребитель.* Широкий спектр приемов стимулирования продаж был создан с единственной целью – самым эффективным образом привлечь потребителя и удовлетворить его запросы. Потребителю отдан приоритет, так как все прочие объекты являются лишь посредниками и воздействие на них оказывается для усиления воздействия на потребителя. Цели стимулирования, обращенного к потребителю, сводятся к следующему:

* увеличить число покупателей;
* увеличить количество товара, купленного одним и тем же покупателем,
* удержать и вознаградить лояльных потребителей.

1. *Торговый персонал.* Продавец не должен быть обойден вниманием производителя, так как от его способностей и умения продать товар зависит успех предприятия. В интересах фирмы стимулировать, поощрять и наращивать эти качества. Цель стимулирования, обращенного к продавцу – превратить инертного и безразличного к товару продавца в энтузиаста.
2. *Торговый посредник.* Стимулирование сбыта по отношению к посредникам преследует своей целью повысить их активность и увеличение ими объёма закупок и продаж [10]. При этом цели стимулирования могут быть следующими:

* придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым;
* увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть;
* повысить заинтересованность посредника в активном сбыте той или иной марки и т.д.

Если обобщить вышесказанное, то придем к схеме, представляющей стратегические, специфические и разовые цели стимулирования сбыта:

Таблица 1 Цели стимулирования

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| СТРАТЕГИЧЕСКИЕ | СПЕЦИФИЧЕСКИЕ | РАЗОВЫЕ |
| - увеличить число потребителей;  - увеличить количество товара, покупаемое каждым потребителем;  - оживить интерес к товару со стороны потребителей;  - увеличить оборот до показателей, намеченных в плане маркетинга;  - выполнить показатели плана продаж. | - ускорить продажу наиболее выгодного товара;  - повысить оборачиваемость какого-либо товара;  - избавиться от излишних запасов;  - придать регулярность сбыту сезонного товара;  - оказать противодействие возникшим конкурентам;  - оживить продажу товара, сбыт которого переживает застой | - извлечь выгоду из ежегодных событий (Новый год, Международный женский день и т.д.);  - воспользоваться отдельной благоприятной возможностью (годовщина создания фирмы, открытие нового филиала и т.п.);  - поддержать рекламную компанию. |

**2.2 Выбор методов и средств стимулирования**

Для достижения целей стимулирования сбыта могут использоваться различные средства. В свою очередь выбор тех или иных средств стимулирования зависит от поставленных целей. Их можно объединить в три большие группы [7]:

1. предложение цены (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку);
2. предложение в натуральной форме (премии, образцы товара);
3. активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи).

Основные средства стимулирования можно объединить в соответствии с объектом воздействия (Таблица 2):

Таблица 2 Основные средства стимулирования в соответствии с объектом воздействия

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сбытовой аппарат | Посредник | Потребитель |
| - целевая премия;  - конкурсы;  - игры. | - талон на продажу со скидкой;  - скидки;  - продажа по сниженным ценам;  - образцы товара;  - конкурсы;  - игры. | - талоны на продажу со скидкой;  - продажа по сниженным ценам;  - образцы товаров;  - дополнительное количество товара;  - упаковка, пригодная для дальнейшего использования;  - испытание товара, дегустации;  - премии, конкурсы, лотереи. |

Рассмотрим подробнее каждое из средств стимулирования в зависимости от объекта воздействия:

**1. Стимулирование потребителей.**

Потребитель имеет возможность выбора среди предложенных ему вариантов стимулирования и безразличен к тому, от кого идет стимулирование – от производителя или торговой сети. Операции по стимулированию тогда завоевывают потребителя, когда они дают немедленный (или с некоторой отсрочкой) выигрыш или экономию. В практике маркетинговой деятельности используют как ценовое, так и неценовое стимулирование [6, с.204].

**Ценовое стимулирование** находит наиболее широкое практическое применение.

Все виды ценового стимулирования продаж товара, реально применяемые на практике, можно разделить на 3 большие группы: прямое снижение цен, распространение купонов, дающих право на покупку со скидкой (купонаж) и снижение цен с отсрочкой получения скидки.

Прямое снижение цен может производиться производителем (информация размещается на цветной этикетке, которая наклеивается на упаковку) или продавцом (объявление новой цены непосредственно в торговом зале на ограниченное время – до 30 мин.).

Последствия снижения цен должны быть тщательно взвешены. Например, сохранение валовой прибыли в размере 25% при снижении цен на определенный процент потребует следующего прироста товарооборота [6, с.207]:

|  |  |
| --- | --- |
| Уровень снижения цены, % | Требующийся увеличение оборота, % |
| 5 | 18 |
| 10 | 50 |
| 15 | 112 |
| 20 | 300 |

Недостатком этого вида стимулирования является то, что он не приводит к созданию круга надежной, постоянной клиентуры, а заставляет покупателя бросаться от одной марки товара к другой, в соответствии с предлагаемым снижением цен.

Инициаторы стимулирования подчеркивают, как правило, временный характер снижения цены.

Эффективны также такие методы ценового стимулирования, как совмещенная продажа и зачет подержанного товара при покупке нового [15, с.42-45].

Совмещенная продажа применяется к взаимодополняющим товарам, ни один из которых не является обязательным компонентом другого. При этом цена комплекта ниже суммы цен продаваемых товаров. Что касается производителя, этот вид продажи позволяет объединить уже зарекомендовавшую себя продукцию с новой продукцией, тем самым облегчается задача внедрения нового продукта на рынок.

Зачет подержанного товара при покупке нового, в основном, применяется при продаже дорогостоящей техники и оборудования, которое не обладает высокой степенью оборачиваемости. Речь идет о снижении цены, которое сопровождается предоставлением услуги (избавлением потребителя от ненужных вещей). Размеры возвратной стоимости обычно соответствуют снижению цены на 10%, однако эта форма стимулирования очень привлекательна для потребителя.

Наиболее распространенной формой ценового стимулирования является распространение купонов (Рисунок 3):



Рисунок 3 – Частота применения отдельных методов стимулирования потребителей

**Купонами** называются сертификаты, предоставляющие возможность сэкономить деньги при покупке определенных товаров. В США каждый год распространятся более 322 млрд. купонов. Из этого числа потребители используют почти 8 млрд. купонов, что в среднем позволяет им сэкономить по 59 центов на одном купоне или более 4,7 млрд. долларов в целом [14, с. 882].

Как производители, так и торговая сеть прибегают к данному виду стимулирования в случаях:

* в момент выпуска нового товара на рынок, когда необходимо побудить потребителя опробовать его;
* в момент повторного выпуска товара, сбыт которого переживает застой и необходимо расширить круг его покупателей [6, с.208].

Также купоны могут использоваться для привлечения тех покупателей, которые трудно переключаются на новые марки.

К основным способам распространения купонов относятся: почтовая рассылка, распространение через прессу, упаковку и распространение в магазине.

Через почту распространяется 4% всех купонов, поскольку этот метод наиболее дорогой. Однако он позволяет адресно распространять купоны в целевой аудитории и обеспечивает более высокий, чем в других методах процент заказов – до 5%. Распространение купонов через прессу является наиболее массовым методом [20]. Купоны могут вкладываться в упаковку или размещаться на ней. Купоны, размещенные на упаковке, как показывает практика, более эффективны для привлечения новых покупателей, в том числе и покупателей, более лояльных к конкурирующим маркам.

Практика показывает, что наибольший прирост объема продаж наблюдается в течение 1-ой недели после распространения купонов и что купонаж как метод продвижения продаж дает наилучшие результаты применительно к **брэндам** – известным и хорошо зарекомендовавшим себя на рынке маркам.

Рассмотрим стимулирование сбыта с применением купонажа на примере кампании "Free Health Exam for Your Cat" ("Бесплатная проверка здоровья вашего кота" фирмы Star-Kist Foods).

Во время этой кампании фирма Star-Kist Foods совместно с американской ветеринарной ассоциацией ААНА предложила владельцам котов проверить состояние здоровья своих любимцев в обмен на подтверждение о покупке кошачьих продуктов серии 9-Lives. Полторы тысячи врачей из ААНА бесплатно предлагали свои услуги, чтобы владельцы котов регулярно приводили животных на осмотр. Компания Star-Kist Foods предложила более 63 миллионов купонов и торговых скидок для поддержки розничных торговцев. Программа обошлась в 600 тысяч долларов (без учета работы средств массовой информации). Потребители погашали купоны на уровне, превышающем обычный на 40%, и компания выдала более 50 тысяч сертификатов на бесплатное обследование. Во время действия программы продукты серии 9-Lives достигли самой высокой рыночной доли за 2 года [23].

Наконец, к ценовым методам стимулирования продаж относится возмещение с отсрочкой, когда снижение цены происходит не в момент покупки, а спустя некоторое время, если покупатель направляет свой купон, дающий право на скидку, или какое-либо доказательство покупки (этикетку, вырезанный логотип со штрих-кодом и т. д.) по указанному адресу. В данном случае уменьшение цены происходит после покупки, а не при посещении магазина [6, с.210].

Другой вид стимулирования – **стимулирование натурой -** можно определить как предложение потребителю дополнительного количества какого-либо товара.

Стимулирование натурой преследует две цели:

* дать потребителю дополнительное количество товара, что принципиально отличается от снижения цен, целью которого является экономия денег;
* придать более разносторонний и предметный характер контактам между предприятием и потребителем.

Существуют два основных средства стимулирования натурой:

**1. Распространение образцов** – это предложение товара потребителям бесплатно или на пробу. Образцы могут разносить по принципу "в каждую дверь", рассылать по почте, раздавать в магазине, прилагать к какому-либо другому товару или предлагать их в рекламном клипе [13]. Распространением образцов занимаются различные специализированные фирмы. Кроме того, получает все большее развитие распространение образцов с помощью специально назначенных служащих на входе в магазины.

Распространение образцов является наиболее эффективным, однако самым дорогим способом выведения нового товара на рынок. Например, фирма Lever Brothers была настолько уверена в своем стиральном порошке Surf, что израсходовала 43 млн. долларов на распространение бесплатных образцов среди каждых четырех из пяти американских семей [22]. Иногда несколько образцов упаковывают вместе и одновременно рекламируют несколько разных товаров и услуг. Примером может послужить кампания по стимулированию сбыта фирмы Blockbuster Video, когда каждый из потребителей, бравших на прокат не менее трех фильмов, получал коробку с образцами Triples и другими крупяными изделиями компании General Mills, Hawaiian Punch от компании Procter & Gamble, краски Hidden Valley компании Clorox и мыла Lever 2000 компании Lever Brothers. В выходной, приходящийся на День Независимости, фирма Blockbuster раздает более четырех миллионов таких коробок [22].

**2. Премии** - товары, предлагаемые либо бесплатно, либо по очень низкой цене в качестве побудительного мотива для покупки товара.

Премия может находиться внутри упаковки, либо снаружи. Сама упаковка может служить премией, если она может быть использована. Премии иногда высылаются по почте потребителям, приславшим подтверждение о покупке, например, этикетку [14, с.883].

Существуют три категории прямых премий [6, с.212]:

1. *Премия для детей*. Представляет собой коллекции уменьшенных моделей, элементов головоломок (плоская картинка, которую нужно собрать из множества частей), мелких пластиковых игрушек, цветных наклеек. Такая премия обращена к детям, часто являющимся инициатором покупок.
2. *Полезная премия.* Адресована взрослым покупателям и призвана убедить их в практичности того или иного товара и побудить их совершить покупку. Должна быть оригинальной и каким-либо образом дополнять товар.

Например, фирма "Цептер" широко использует этот вид премий, предлагая покупателям в качестве подарков кастрюли, книги с кулинарными рецептами и другие полезные товары [6, с.212].

1. *Премия, доставляющая удовольствие.* Обращена ко всем категориям потребителей и отражает стремление производителя доставить радость, создать новый стиль взаимоотношения с потребителем. Например, потребителю может предоставляться право самому выбирать себе премию, размер которой зависит от потраченной на приобретение товара суммы.

Для некоторых товаров премия стала составляющей товара (постоянная премия). Например, "Киндер-сюрприз" – шоколадное яйцо, внутри которого находится пластиковая игрушка – премия [3].

**Активное предложение** также находит широкое применение в практике стимулирования потребителей. Под ним понимается стимулирование, которое требует активного участия потребителя. Сюда можно отнести [6, с.216]:

* *конкурсы*, которые требуют от потребителя наблюдательности, сообразительности или смекалки, не основанные на случайности выигрыша;
* *лотереи и игры*, в которых можно принять участие, не делая покупок, и которые полностью или частично основаны на случайности выигрыша.

Во время конкурса потребителям может быть предложено, к примеру, ответить по телефону или прислать ответ на вопрос, который оценивает специальное жюри, определяющее лучший результат [14, с.884]. Побудительным мотивом участия в конкурсе является привлекательность игры и дух соревнования. От всех участников требуется сделать некоторое усилие, чтобы получить что-то взамен: [6].

В отличие от конкурсов, лотереи и игры обладают тем преимуществом в глазах публики, что они носят развлекательный характер и не связаны с поиском решений или выполнением какой-либо работы.

Различают три вида игр: лотереи, включающие "тотализатор" и "чемпион торговли"; игры, основанные на теории вероятностей и стимулирующие игры типа лото и производные от него.

1) *Лотереи.* Этот вид игр широко применяется фирмами, занимающимися продажей товаров по почте и крупными торговыми центрами.

Компания Nutra Sweet, к примеру, чтобы отметить свою десятую годовщину, разработала новую телефонную лотерею. Цель этой лотереи – увеличить уровень продаж и проверить знания о деятельности компании на протяжении десяти лет. Кроме того, компания хотела отблагодарить своих промышленных заказчиков. Из-за того, что у компании не было собственного торгового персонала, чтобы разместить материалы в магазинах, она разработала лотерею, в которой участвовали цифры штрих-кода с упаковок товаров, соответствующие коду NutraSweet, в качестве "счастливого номера". Потребители звонили по бесплатным телефонам, называли штрих-код и получали немедленный ответ: "вы выиграли" или "попробуйте снова". В лотерее разыгрывалось 18 тысяч призов, начиная от зубных щеток и заканчивая путешествием в одну из 50 стран, где продаются товары NutraSweet. Штрих-коды главных клиентов NutraSweet включали специальные сообщения, например, "Спасибо, что выбрали Diet Pepsi". Сама лотерея была разрекламирована на национальном уровне. В результате было получено более 1,5 миллионов звонков, в 3 раза больше, чем ожидалось. Лотерея понравилась промышленным заказчикам, а агентство, разработавшее лотерею, журнал Advertising Age удостоил званием лучшего рекламного агентства года [19].

2) *Игры, основанные на теории вероятностей (мгновенные лотереи).* В этих стимулирующих играх делается упор на развлекательность и на то, чтобы доставить публике удовольствие. Публика получает карточки с изображением определенного количества каких-либо элементов, скрытых под непрозрачной пленкой, которую необходимо стереть, чтобы проявились выигрышные элементы.

3) *Лото.* Основным видом лото является "взаимодополняющие половинки": две части одного послания необходимо соединить. Все игры, основанные на принципах лото, предполагают сбор игровых бюллетеней. Они часто проводятся в два этапа: немедленный розыгрыш крупных призов как при мгновенной лотерее и розыгрыш других призов путем сбора бюллетеней с целью восстановления рисунка или послания, лишь часть которого фигурирует на каждом из предлагаемых бюллетеней.

Обычно организации используют несколько методов продвижения продукции одновременно [6]. Компания Red Baron, к примеру, для резкого повышения уровня продаж своей мороженой пиццы использовала поражающую комбинацию из специальных мероприятий, раздачи купонов и благотворительной деятельности. В качестве рекламного символа компания выбрала летчика-аса времен первой мировой войны барона Манфреда фон Рихтофена и полностью воссоздала его образ, включая летные очки и биплан. Летчики компании Red Baron выступали с речами на 13 региональных рынках сбыта, показывали самолеты, выполняли фигуры высшего пилотажа, раздавали купоны и приглашали потребителей "полетать с Red Baron". Компания подарила по 5 тыс. долларов местным молодежным организациям в каждом регионе и побудила потребителей сделать то же самое. Стимулирование сбыта и региональные рекламные кампании привлекли внимание розничных торговцев. Общие расходы на кампанию составили миллион долларов. Результаты: за 4 недели полетов и после них уровень продаж на 13 рынках подскочил на 100%. В течение 90 дней после летных выступлений на некоторых рынках уровень продаж вырос на 400% [21].

**2. Стимулирование торговых посредников.**

Производитель вынужден систематически прибегать к стимулированию торговых посредников [6, с.220]:

* в момент выпуска товара в обращение, когда стимулирование имеет только одну цель: добиться внесения товара в каталоги;
* в период роста продаж товара: возникает необходимость побуждать посредников к приобретению товаров в количествах, пропорциональных ожидаемому спросу, стараясь при этом избежать затоваривания.

Способы стимулирования торговых посредников делятся на 2 группы:

**1. Финансовые льготы** особенно высоко ценятся посредниками. Производители могут на определенное время весит непосредственную скидку с продажной цены. Существуют следующие виды скидок:

а) скидки, связанные с внесением товара в каталоги.

Эта скидка применяется на всех этапах сбыта и предоставляется крупным торговым посредникам, оптовикам, розничным торговцам. Размеры скидки зависят от объема заказа и колеблются от 5 до 20%.

б) скидка на количество покупаемого товара.

Эта скидка должна распространятся на всех участников торгового коммерческой деятельности. Она способствует равномерности движения товарных запасов предприятия. Чаще всего ее применяют на стадии роста жизненного цикла товара. Размеры скидки устанавливаются предприятиями в зависимости от количества заказанного товара.

в) возмещение за рекламу, рекламу на месте продажи или за выгодное представление товара со стороны оптовика или розничного торговца.

Этот тип стимулирования чаще используется при рабате с крупными универсальным магазинами, так как может легко контролироваться производителем. Специалисты, осуществляющие управление товаром в местах его продажи, стимулируются таким образом и руководят размещением товара в течение года. Размеры возмещения определяются путем переговоров между производителем и торговым посредником.

г) купонаж.

Применяется по отношению к независимым розничным торговцам и традиционной торговле и дает возможность вовлечь их в сферу воздействия стимулирования. Это объясняется тем, что розничные торговцы закупают товар в торговых точках Cash and carry (мелкооптовых магазинах самообслуживания для небольших розничных торговцев), и на них не распространяются скидки, связанные с каталогизацией, или скидки на количество.

**2. Льготы в натуральном выражении** также широко используются на практике. К этой категории относятся:

а) раздача образцов.

Образцы, бесплатно раздаваемые по случаю выпуска в обращение нового товара, дают возможность посреднику самому оценить качество товара, который ему предстоит продавать

б) конкурсы витрин.

Конкурсы витрин, организуемые производителями, преследуют цель – максимально выгодно представить и разместить товар в витринах магазинов в течение ограниченного отрезка времени. Как правили, они проводятся перед праздниками. Наиболее красивая витрина, оформленная со вкусом, оригинально, с юмором, наилучшим образом предоставляющая товар, позволяет владельцу получить какой-либо приз, назначенный производителем.

**3. Стимулирование собственного торгового персонала.**

Если торговый персонал предприятия не заинтересован в товаре, то торговая сеть не проявит к нему интереса и товар перестанет быть рентабельным. Для того, чтобы дать сбытовикам необходимую мотивацию изаставить их проникнуться "духом" предприятия, производитель применяет различные приемы: предоставляет им финансовые льготы, организует конкурсы, устраивает поездки. Основными побудительными мотивами для сбытовиков, заставляющими их благожелательно отнестись к стимулированию, являются: вкус к игре, стремление превзойти свои результаты, желание выдвинуться, привлекательность призов и премий.

Рассмотрим основные средства стимулирования сотрудников предприятия [6, с.218]:

1) *Премии к зарплате или при выполнении годовых показателей.* Могут достигать от одного до трех месячных окладов. Однако продавца стремятся стимулировать на протяжении всего года, поэтому премия делится на несколько частей, размеры которых рассчитываются в зависимости от процента выполнения плана, что в определенной мере лишает премию ее стимулирующего значения.

2) *Премии за достижение "особых показателей"* - каталогизация товара, перевыполнение показателей в период спада деловой активности и т.п. - служат основанием для выплаты премии, размеры которой пропорциональны перевыполнению показателей.

3) *Присуждение очков*, определенное количество которых можно обменять на ценные подарки, предлагаемые по особому каталогу: за каждую продажу или размещенный дополнительный заказ продавец получает определенное количество очков, которые, в конечном счете, позволяют ему выбрать для себя подарок во вручаемом ему каталоге.

4) Туристические поездки для сбытовиков, добившихся больших успехов в работе.

Каким бы ни был избранный способ стимулирования, фактически он представляет собой разновидность конкурса между продавцами. Организация таких конкурсов основывается на 7 принципах [6, с.219]:

* главная цель – "увеличение объема продаж" - реализуется за счет проявления каждым работником его лучших качеств;
* все продавцы изначально имеют равные шансы на выигрыш;
* семья коммерческого представителя должна быть привлечена к участию в конкурсе;
* наличие многочисленных и привлекательных для участников призов;
* возможность выигрыша должна находиться в прямой зависимости от успехов продавцов;
* о начале кампании объявляется с помпой, а интерес к ней поддерживается непрерывно на протяжении всей кампании;
* все сотрудники отдела сбыта должны участвовать в кампании.

Большинство компаний ежегодно, или даже чаще, проводят среди своих торговых работников конкурсы по продажам. Такие конкурсы называются "программами мотивации". Они усиливают заинтересованность и выявляют лучших работников, которые могут получить бесплатные путевки, наличные деньги или другие призы [14, с.885].

**2.3 Разработка общего плана стимулирования сбыта**

После того, как были определены цели и выявлены наиболее приемлемые для фирмы методы стимулирующегося воздействия, маркетологам необходимо разработать общий план программы стимулирования и принять еще несколько важных решений.

Во-первых, необходимо определить желаемый **уровень интенсивности** стимулирования и установить определенный его минимум. Более сильный стимул обеспечивает и высокий уровень продаж – но только на время.

Во-вторых, специалист по маркетингу должен сформулировать **условия участия** в программе стимулирования, то есть требования, которым нужно соответствовать, чтобы принять в ней участие. Для потребителей условиями участия могут быть: минимальный объем покупок, минимальный возраст. Также премии можно предлагать только тем покупателям, кто возвращает чек или этикетку со штрих-кодом как доказательство покупки. Условием для участников каналов сбыта может являться требование хранить товар и устанавливать рекламу и т. д. То есть стимулы предлагаются либо всем, либо только каким-то особым группам лиц. В большинстве случаев четко определяется момент, когда завершается участие в программе стимулирования. Без строгих условий продвижение может отрицательно сказаться на фирме [18].

В-третьих, нужно определить **длительность** мероприятий по стимулированию. Если мероприятие по стимулированию слишком растянуто во времени, предложение потеряет часть своего заряда, толкающего на немедленные действия, к тому же со временем привлекательность предложения постепенно сходит на нет. Если же длительность мероприятия слишком коротка, многие потребители не смогут воспользоваться предлагаемыми выгодами, поскольку как раз в это время у них, возможно, отсутствует надобность в предлагаемом товаре. Более эффективным является относительно непродолжительное стимулирование продаж. По мнению нескольких исследователей, оптимальная частота проведения мероприятий – раз в квартал, оптимальная продолжительность – 3 недели. Конечно, продолжительность оптимального цикла стимулирования зависит от категории или отдельной марки товара. Применительно к товарам широкого спроса стимулирование может продолжаться в среднем от 1 до 2 месяцев. Товары, приобретаемые один раз в год, нуждаются в краткосрочном (4-6 недель) стимулировании в момент, когда покупка наиболее вероятна [8].

В-четвертых, маркетолог должен выбрать **способ распространения** сведений о программе. Купоны с предложением скидки в 15% вкладываются непосредственно в упаковку, распространяются через магазины, по почте или с помощью средств рекламы. Все эти способы различаются по степени охвата аудитории и уровню издержек.

В-пятых, специалист по маркетингу должен определить **сроки проведения** мероприятий по стимулированию. Например, руководство компании определяет план всех рекламных и других мероприятий по продвижению товара на год, которым и руководствуются отделы производства, сбыта и доставки.

Наконец, необходимо разработать **общий бюджет** программы стимулирования. Программа разбивается на конкретные мероприятия и подсчитывается стоимость каждого из них. Стоимость мероприятия по стимулированию складывается из административных затрат (полиграфия, почтовые расходы) и денежных средств, непосредственно выдаваемых на поощрение (сумма премий или скидок, включая компенсации), умноженных на планируемое к продаже в ходе реализации программы число единиц товара. В случае использования купонов следует учитывать, что за скидками обратится только часть потребителей, а в случае поощрения премией, вложенной в упаковку, учитывать как стоимость премии, так и упаковки, компенсируемых увеличением средней цены за единицу товара.

Но чаще всего используется метод исчисления ассигнований в форме процента от общего рекламного бюджета. Например, на продвижение зубной пасты отводится 30% общего рекламного бюджета, а на шампунь – 50%. Пропорция распределения определяется в зависимости от марки товара, особенностей рынка и находится под влиянием фазы жизненного цикла товара.

Всякий раз, когда это возможно, необходимо проводить предварительное опробование программы стимулирования сбыта. Несмотря на то, что большинство программ стимулирования сбыта, разрабатываются на основе уже имеющегося опыта, необходимо предварительно убедиться, что все средства соответствуют целям, что избранные стимулы оптимальны, а способ представления товара эффективен.

В дальнейшем, после претворения в жизнь программы по стимулированию очень важен тщательный контроль за ее осуществлением, который должен проводиться непрерывно на протяжении всей кампании по стимулированию.

После же завершения программы стимулирования сбыта проводится обязательная оценка ее результатов. Оценка результатов программы имеет решающее значение, так как именно на этом этапе фактически определяется, насколько эффективным оказался весь замысел. Производители могут использовать один из трех методов оценки: метод сравнения показателей сбыта, метод опроса потребителей и метод экспериментов.

Самый распространенный метод – это сравнить уровень продаж перед началом программы, во время ее действия и после ее окончания. Предположим, что до проведения кампании доля рынка, принадлежащая фирме, составляла 6%, в ходе осуществления программы ее доля возросла до 10%, сразу после окончания снизилась до 5%, а через некоторое время составила 7%. Это означает, что программа стимулирования, по всей вероятности, привлекла покупателей, которые впервые приобрели продукцию компании, и увеличила уровень покупок постоянными клиентами. По окончании программы сбыт упал, поскольку потребители некоторое время использовали накопленные запасы. А рост доли рынка до 7% показывает, что компания приобрела новых потребителей. Если бы доля рынка вернулась к прежнему значению, это означало бы, что программа по стимулированию сбыта изменила лишь распределение спроса во времени, а не совокупный спрос.

Выяснить, многим ли покупателям запомнилась кампания по стимулированию и какое мнение о ней сложилось в момент проведения, позволяет опрос потребителей. Опросы могут предоставить информацию о том, сколько потребителей воспользовалось программой и предложенными льготами и как проведенные мероприятия повлияли на их уровень покупок.

Мероприятия по стимулированию сбыта оценивают и посредством проведения экспериментов, изменяя такие параметры, как размер стимула, продолжительность и метод распределения. В ходе экспериментов устанавливается ценностная значимость стимулирования для различных групп потребителей, торговых посредников и собственного торгового персонала предприятия.

В общем случае, стимулирование сбыта – это построение взаимоотношений с потребителем. Кроме непродолжительного повышения уровня продаж или временного перехода с одной товарной марки на другую, действия по стимулированию сбыта должны укреплять позицию товара на рынке и создавать долговременные отношения с потребителем. Все чаще маркетологи избегают "быстрых" кампаний по стимулированию сбыта, с применением лишь ценовых средств, и переходят к кампаниям, нацеленным на создание у потребителей беспристрастного отношения к товарной марке. Например, во Франции, фирма Nestle организовала несколько придорожных центров, в которых путешественники могут остановиться, чтобы накормить и переодеть своих детей. В каждом из таких центров служащие компании Nestle бесплатно предлагают пеленки, высокие стулья, столы и бесплатные образцы детского питания производства этой компании. В моменты кормления ребенка рядом с матерью находится служащая фирмы Nestle. Каждое лето 64 служащих принимают 120 тысяч детей и раздают 6 миллионов образцов детского питания. Эта постоянно действующая акция по стимулированию представляет для родителей настоящую ценность, а для фирмы является идеальной возможностью построить отношения с потребителями. Кроме того, фирма Nestle имеет телефонную линию для бесплатных консультаций по кормлению малышей [24].

**Заключение**

Раскрыв сущность и значение стимулирования сбыта, мы пришли к выводу, что в современное время оно занимает важное место в системе продвижения товаров и услуг в целом, а также обладает рядом преимуществ для фирмы. По сравнению с рекламой, оно позволяет быстро воздействовать на спрос. Оно помогает привлекать новых покупателей и поддерживать приверженность к продукту или магазину. Некоторые формы стимулирования сбыта обладают ценностью для потребителей, сохраняются ими и выполняют функцию напоминания: календари, спичечные коробки, пакеты, майки, ручки и плакаты с названием фирмы. Особенно стимулируют потребителей дорогостоящие товары или большие выплаты. Участники каналов сбыта лучше сотрудничают с производителями, когда сбыт стимулируется через оформление витрин, предоставление производителями купонов, торговых скидок, премий к зарплате, совместное обучение торгового персонала, организацию конкурсов по продажам и т. д.

Но, приступая к стимулированию сбыта, следует помнить:

1. Стимулирование эффективно только тогда, когда его применение увязывается с жизненным циклом товара и согласуется с четко определенными целями.

2. Более эффективным является относительно непродолжительное стимулирование сбыта. Когда компания стимулирует сбыт определенной товарной марки слишком долго, в глазах потребителей она становится дешевой маркой, в связи с чем образ фирмы ухудшается. Постоянные скидки рассматриваются потребителями как симптом ухудшения качества продукции, и создается впечатление, что фирма не сможет ее продать без этого. Также, часто используемые скидки, купоны и другие подобные средства могут привести к тому, что потребители вскоре перестанут покупать товар по обычным ценам.

Для того, чтобы не переусердствовать в подчас опасном для товара и предприятия снижении цен, нужно подчеркивать временный характер своего предложения цены, сопровождая товар соответствующим письменным пояснением или же делая упор на снижении цены с отсрочкой предоставления скидки.

Иногда стимулирование сбыта смещает упор на вторичные факторы. Потребителей могут привлекать календари, купоны или лотереи вместо факторов качества, функциональности и надежности продукции. В краткосрочной перспективе это порождает энтузиазм потребителей. В долгосрочной – может негативно сказаться на образе марки и ее сбыте, поскольку отличительное преимущество данного товара не было разработано.

Таким образом, в отношении товаров широкого потребления стимулирование рекомендуется осуществлять в течение 1 - 2 месяцев. Товар же, приобретаемый один раз в год, нуждается в краткосрочном стимулировании (4-6 недель) в момент, когда покупка наиболее вероятна.

3. Меры по стимулированию и товар должны быть тесно увязаны между собой. Стимулирование необходимо сделать составной частью либо самого товара, либо его ближайшего окружения (магазина или группы товаров одной с ним марки).

Чтобы не нанести ущерба имиджу товара необдуманным стимулированием, следует всегда помнить о соответствии мер по стимулированию и сбыта товара.

Мы пришли к выводу, что стимулирование сбыта играет важную роль в рамках комплекса стимулирования в целом. Но чтобы правильно его использовать, маркетолог должен определить цели, которые преследует стимулирование сбыта, выбрать наилучшие средства, разработать программу стимулирования, предварительно проверить и реализовать программу, а также оценить ее результаты.

И, наконец, следует помнить, что стимулирование сбыта подкрепляет рекламу, личную продажу, PR, но не заменяет их.

В настоящее время многие западные фирмы ("Philips", "Rowenta", "Sony" и др.) разыгрывают свою продукцию, предлагают акции "3 по цене 2-ух", "money back" (то есть гарантируют возврат денег за неподошедший товар). Стали обычными конкурсы в магазинах, акции "sampling" (бесплатная раздача образцов нового товара при его выводе на рынок, широко применяемая при продвижении новых продуктов питания, косметики и др.). Газеты и журналы активно применяют викторины, конкурсы и призы в период проведения подписных компаний.

Таким образом, в настоящее время существует и используется множество методов продвижения продаж, на которые происходит переориентация проводимых сегодня западными и отечественными товаропроизводителями и продавцами рекламных бюджетов на российском рынке. Это и неудивительно, в отсутствии каких-либо теоретических разработок по психологии российского покупателя и теории принятия решений при покупке, продавцы интуитивно вышли на наиболее эффективную форму продаж в России.

**Список использованной литературы**

**1.** Акулич И.Л., Герчиков И.З. Маркетинг: Учеб. пособие. – Мн.: Интерпрессервис, 2003.

**2.** Алесинская Т.В., Дейнека Л.Н., Проклин А.Н., Фоменко Л.В. и др. Маркетинг: Учебное пособие для подготовки к государственному итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога**.** Под общей ред. В.Е. Ланкина. - Таганрог: ТРТУ, 2006.

**3**. Алексунин В.А. "Маркетинг", Москва, 2000.

**4**. Балабанова Л. В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция. М.: Экономика, 1990.

**5.** Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. – 2-е изд., стер. – М.: Изд. центр "Академия", 2003.

**6.** Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Финпресс, 2000. (Маркетинг и менеджмент в Росси и за рубежом).

**7.** Дейян А., Троадек А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. М.: Прогресс, 1994.

**8**. Завьялов П. С. Формула успеха - маркетинг. М.:1991.

**9**. Карич Д. Предпринимательский маркетинг. М.: Прогресс, 1995.

**10**. Кеворков В.В., Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга: Учебно-методическое пособие. М.: ИСАРП, "Бизнес - Тезаурус", 1999.

**11.** Ковалев А.И., Войленко В.В. "Маркетинг в системе управления предприятием", М., 1990.

**12**. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб: ПитерКом, 1999.

**13**. Котлер Ф. "Основы маркетинга", Санкт-Петербург, 2000.

**14**. Котлер Ф., Армстронг Гари, Сондерс Джон, Вонг Вероника. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е Европ. изд. – М.: СПб.: Киев: Издат. дом "Вильямс", 1999.

**15.** Крылов И. В. Маркетинг. – М.: Центр, 1998. стр. 42 – 50.

**16**. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. – М.: Финансы и статистика, 1999.

**17**. Хожемпо В. В. Курс лекций "Маркетинг", 2003.

**18**. Эванс Дж. Р., Берман Б. "Маркетинг". Пер. с англ. М.: "Сирин", 2001.

**19.** Alison Fahey, "CBS, Kmart Legal Reggie Winners", Advertising Age, (March 19, 1992).

**20**. Belch G., Belch A. Introduction to Advertising and Promotion, Chicago, 1995.

**21.** John Lafayette, "Hadley Group Sweeps Competition", Advertising Age, (January 20, 1992).

**22.** Terry Lefton, "Blockbuster Loyalty Steady", Advertising Age (March 2, 1992).

**23.** William A. Robinson, "Event Marketing at the Crossroads", Promote (November 14, 1992).

**24**. "Nestle Banks on Databases", Advertising Age (October, 25, 1993).

Приложение 1



Рисунок 1 – Средства стимулирования потребителей, являющиеся наиболее эффективными с точки зрения торгового посредника

На рисунке представлены данные, характеризующие важность различных мероприятий по стимулированию потребителей с точки зрения торговых посредников.