# Содержание

Введение

[Глава 1. Роль стимулирования сбыта в системе продвижения товаров и услуг](#_Toc37393842)

1.1 Цели стимулирования сбыта

[1.2 Роль стимулирования в жизненном цикле товара](#_Toc37393844)

Глава 2. Методы воздействия на сбыт

[2.1 Качество товара как параметр воздействия на сбыт](#_Toc37393846)

2.2 Реклама и продвижение продукции на рынок

[2.3 Принятие решений в области торговых марок](#_Toc37393848)

2.4 Упаковка и этикетка как инструмент маркетинга

[2.5 Каналы распределения товара](#_Toc37393850)

2.6 Товарная, ассортиментная и сервисная политика как инструменты сбыта продукции

[Глава 3. Средства стимулирования сбыта](#_Toc37393852)

Заключение

[Глоссарий](#_Toc37393854)

Список использованных источников

# Введение

маркетинг товар реклама сбыт стимулирование

Маркетинг затрагивает жизнь каждого из нас. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определённый уровень жизни. Маркетинг включает в себя множество самых разнообразных видов деятельности, в том числе и маркетинговые исследования, разработку товара, организацию его распределения, установление цен, рекламу и личную продажу. Многие путают маркетинг с коммерческими усилиями по сбыту, тогда как на самом деле он сочетает в себе несколько видов деятельности, направленных на выявление, обслуживание, удовлетворение потребительских нужд для решения целей, стоящих перед организацией. Маркетинг начинается задолго до и продолжается ещё долго после акта купли-продажи.

Практическая деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей, выступающих в качестве покупателей, продавцов и рядовых граждан. В качестве её целей выдвигаются такие, как достижение максимально возможного высокого потребления, достижение максимальной потребительской удовлетворённости, предоставление потребителям максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни. Многие считают, что целью должно быть именно повышение качества жизни, а средством её достижения – применение концепции социально-этичного маркетинга. Интерес к этой деятельности усиливается по мере того, как всё большее число организаций в сфере предпринимательства, в международной сфере и некоммерческой сфере осознают, как именно маркетинг способствует их более успешному выступлению на рынке.

На современном этапе перехода к рыночным отношениям в нашей стране стимулирование сбыта продукции начинает играть важную роль для успешной деятельности любого предприятия. Возросшая конкуренция вынуждает предприятия - изготовителей идти на все большие уступки потребителям и посредникам в сбыте своей продукции с помощью стимулирования. Кроме того, объективным фактором возрастания роли стимулирования является то, что эффективность рекламы снижается из-за растущих издержек и рекламной тесноты в средствах массовой информации. Поэтому все большее число предприятий прибегает с стимулированию сбыта, как к средству, которое может эффективно поддержать рекламную кампанию, и целью данной работы является описать значение и важность маркетинга, а особенно стимулирования сбыта.

Целью курсовой работы является анализ и разработка рекомендаций по совершенствованию стимулирования сбыта товаров и услуг.

Для реализации цели были поставлены и решены следующие задачи:

- изучена сущность и понятие стимулирования сбыта;

- исследованы методы воздействия на сбыт;

- рассмотрены средства стимулирования сбыта.

Для выполнения работы применялись общенаучные методы исследования: диалектические, системные, аналитические, статистические, маркетинговые.

# 

# 1. Роль стимулирования сбыта в маркетинге

Стимулирование влияет на поведение потребителя, превращая его из потенциального в реального покупателя.

Есть операции по стимулированию сбыта, которые относятся к жесткому типу - существенное снижение цен, продажа дополнительного количества товара при неизменных ценах. Это эффективно, если речь идет о коротком отрезке времени, но дорого обходятся производителю.

В настоящее время эти операции по стимулированию сбыта носят более мягкий характер (игры, конкурсы покупателей и пр.). Они более эффективны в создании позитивного имиджа товара. Сочетание «жестких» и «мягких» методов стимулирования сбыта побуждает покупателя к совершению немедленной покупки и если стимулирование отвечает ожиданиям покупателя и согласуется со спецификой товара, то оно внушает потребителю симпатию, интерес и преданность с меньшими, по сравнению с рекламой, затратами.

## 

## 1.1 Цели стимулирования сбыта

## Стимулирование сбыта - ключевой элемент маркетинговых кампаний, заключается в применении разнообразных, преимущественно краткосрочных, побудительных средств, призванных ускорить или увеличить продажи отдельных товаров или услуг потребителям или торговым предприятиям. В то время как реклама предлагает основание для покупки товара, стимулирование сбыта поощряет ее. Стимулирование сбыта включает различные средства стимулирования потребителей - распространение образцов, купонов, предложения компенсации, снижение цен, премии, призы, вознаграждение клиентов, бесплатные пробы, гарантии, продажа на определенных условиях, перекрестное (совместное) стимулирование, демонстрации в местах продажи; стимулирование торговли - снижение цен, pекламные и демонстрационные скидки, бесплатные товары; стимулирование деловых партнеров и персонала торговой службы - торговые выставки и конференции, соревнования торговых представителей и специальная реклама.

Стимулирование сбыта может преследовать многие цели. Выбор зависит от того, на кого направлено стимулирование (целевых аудиторий).

Потребитель, несомненно, обладает наибольшей значимостью. Вся политика маркетинга сводится к воздействию именно на потребителя. Широкий спектр приемов стимулирования сбыта был создан с единственной целью - самым эффективным образом привлечь потребителя к товару и удовлетворить его запросы.

Цели стимулирования потребителей сводятся к следующему:

- увеличить число покупателей;

- увеличить число товаров, купленных одним и тем же покупателем.

Продавец не должен быть обойден вниманием производителя, так как от его способностей и умения продать товар зависит успех предприятия. Цель стимулирования продавца - превратить инертного и безразличного к товару потребителя в энтузиаста.

Торговый посредник, являясь звеном между производителем и потребителем, представляет собой специфический объект стимулирования, выполняющий регулирующие функции.

При этом цели стимулирования могут быть различными:

- 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 товара.

Если обобщить вышесказанное, то придем к схеме, представляющей стратегические, специфические и разовые цели стимулирования сбыта (см. Приложение А).

**1.2 Роль стимулирования в жизненном цикле товара**

Любая операция по стимулированию сбыта должна соответствовать текущему этапу в жизненном цикле товара.

1. Фаза выпуска. В момент выпуска, сбыту товара препятствуют некоторые основные факторы: торговый персонал не может стать сразу «приверженцем» товара-новинки. Поэтому возникает необходимость заинтересовать торгующие организации с помощью стимулирования и предусмотреть специальные меры убеждения торгового персонала в ценности нового товара. Представители торговли неохотно идут на риск, связанный со сбытом нового товара. Многочисленные неудачи заставляют посредника выжидать до последнего, прежде чем «утвердить» новый товар. Торговая сеть приветствует стимулирующую поддержку в период «утверждения» товара. Потребитель также проявляет сдержанность при покупке нового товара. Стимулирование продажи, побуждающее его попробовать новый товар, облегчает ознакомление с ним. Росту продаж способствует применение специальных пробных цен, предложения образцов, оплата в рассрочку, предоставление дополнительного количества товара и другое.

2. Фаза развития. В период роста продаж применение стимулирования имеет стратегическое значение. Это особый этап в жизненном цикле товара. Он становится известным и регулярно находятся новые покупатели. На этом этапе предпочтение отдается рекламе, а не стимулированию сбыта. 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.

3. Фаза зрелости. Когда товар хорошо известен и имеет постоянных покупателей, производитель использует приемы стимулирования на постоянной основе. Эффективность рекламы на этом этапе понижается. Для оживления интереса к товару используют различные поводы (праздники, внедрения новой упаковки и другое).

4. К концу фазы зрелости наступает насыщение, а затем спад. На этом этапе всякое стимулирование прекращается, чтобы не препятствовать выводу товара из обращения.

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. Кратковременность мероприятия побуждает потребителя быстро воспользоваться выгодой. Товар, 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(см. Приложение Б).

**2. Методы воздействия на сбыт**

При планировании своего сбыта фирме необходимо в качестве исходного пункта составить представление об общем спросе на рынке. Кроме всего прочего это предусматривает оценку фирмой влияния на спрос на соответствующий товар различных детерминант спроса.

Как правило, на большинство детерминантов спроса фирма не в состоянии повлиять. Это относится, например, к величине прямых и косвенных налогов, международным кризисам, погоде. На меньшую, но все же значительную часть детерминантов спроса предприятие все же может оказать непосредственное воздействие. Эти факторы называются параметрами воздействия на сбыт.

**2.1 Качество товара как параметр воздействия на сбыт**

Продавец, действующий на неоднородном рынке, обычно старается уклониться от использования цены в качестве параметра воздействия на сбыт. Гораздо чаще применяются такой фактор как качество. Точное определение понятию «качество» дать невозможно, однако оно включает в себя две группы свойств, посредством которых его можно описать: функциональные и органолептические свойства.

Функциональные свойства товара могут быть определены с достаточной долей объективности, например, объем морозильной камеры и потребление ею электроэнергии, скоростные возможности автомобиля, прочность пары брюк. Тем не менее, есть много примеров тому, что товары, обладающие высокими функциональными свойствами, невозможно продать, ибо они не отвечают вкусам покупателей.

Для многих товаров огромное значение имеют их органолептические свойства. Так, например, для тех же морозильной камеры и автомобиля крайне важны дизайн, цвет и внутренняя отделка для брюк - фасон, цвет и т. д. Для многих товаров, зависимых от моды, как, например, одежда, обувь и т. д., органолептические свойства являются решающими.

Так как качество товара включает органолептические и функциональные его свойства, то с экономической точки зрения можно определить понятие «качество» как такое сочетание указанных свойств, которое во всем удовлетворяет запросы покупателя или, другими словами, качество товара определяет покупатель.

Качество как параметр воздействия на спрос имеет принципиальное отличие от цены, рассматриваемой под тем же углом зрения. Если фирма изменяет цену на свой товар, конкуренты, узнав об этом, сразу же могут предпринять ответные действия. По-иному обстоит дело, если фирма изменяет качество своего товара так, что это воспринимается покупателем как его улучшение. Конкуренты также быстро узнают об этом, однако не могут сразу же предпринять ответных действий, как это было в случае изменения цены. Те товары, которые они производят, и запас которых имеют, теперь обладают худшим качеством по сравнению с продукцией фирмы, улучшившей свой товар. Логичный ответный ход - улучшение качества своих товаров - обычно является процессом длительным, ибо сначала требуется усовершенствовать технологию, закупить новое оборудование и т.д. Длительность данного периода еще больше возрастает, если производство продукции нового качества требует наличия особого «ноу-хау» у работников и новых производственных мощностей, которыми данный конкурент не обладает. Таким образом, предприятие, улучшившее качество своей продукции, получает значительное, преимущество во времени, которое оно может использовать для расширения своей доли на рынке, завоевания новых групп покупателей и затруднения возвращения на рынок конкурента.

Если улучшение качества настолько значительно, что фирма может получить патент на улучшенный товар или его составные части, достигнутый ею выигрыш во времени может исчисляться годами. На это время фирма займет на рынке положение монополиста, торгующего патентованным товаром.

Улучшение функциональных свойств товара за счет увеличения срока его службы имеет тот существенный недостаток, что сбыт его в перспективе может быть затруднен. Реализация товара, которым насыщен рынок, может продолжаться лишь в том объеме, которого требует выход из строя отслуживших свой срок старых товаров. Поэтому для многих групп товаров (например, одежды, аудио- и видеоаппаратуры, автомобилей) характерно, что каждый сезон создаются новые модели. Это приводит к тому, что ранее купленные товары воспринимаются потребителями как немодные, и их хотят заменить новейшими, хотя «старые» модели с чисто функциональной точки зрения могут служить еще долгие годы.

## 

## 2.2 Реклама и продвижение продукции на рынок

В настоящее время в России реклама стала таким же предметом общественной жизни как телевидение. Невозможно себе представить, что бы 10-15 лет назад во время просмотра кинофильма, зритель подвергался воздействию рекламы, предлагающей купить, попробовать, вложить и т.д. Это может радовать, раздражать, но реальность такова.

Неосвоенность и масштабность российского потребительского рынка создает благодатную почву для отечественных, а особенно иностранных фирм, сильно тратящихся на рекламу на новых рынках.

Эффективность рекламы выражается в изучении знакомства целевой аудитории с информацией об исследуемой фирме и ее товарах, а также о том, что именно о них известно, какой образ фирмы и товаров сформировался и каково отношение к ним.

Создать представление о товарах и фирме, а тем более сформировать хорошее отношение к ним не всегда легко. Это требует времени и определенной стратегии. Отношения на рынке - это, в первую очередь, человеческие отношения. Реклама позволяет формировать нужные представления об исследуемой фирме у широкой аудитории, на основе которых легче строить отношения.

Информация, полученная таким образом, представляет для рекламодателя ценный источник сведений для работы по совершенствованию рекламы как в части текста и графики, так и с точки зрения выбора каналов для ее распространения.

Метод «тяни-толкай». Продвижение продукции можно классифицировать как метод «толкай» в случае совершенствования самих способов торговли или как метод «тяни» в случае интенсивного влияния на спрос через средства массовой информации. Примером первого могла бы служить продажа энциклопедий с доставкой на дом, а примером второго – реклама какой-либо марки сигарет в журнале. Большинство фирм действует по принципу «тяни-толкай», т.е. сочетают оба метода, поэтому фирма должна определить для каждого продукта в отдельности общую смету расходов, а также затраты на подобные мероприятия.

Несколько факторов обуславливают расхождения между методом совершенствования способов торговли и методом интенсивного влияния на спрос: тип системы распределения, размер затрат и наличие средств массовой информации для выхода на целевые рынки, цена товара в соотношении с доходами.

Как правило, чем более жестко контролируется система распределения, тем вероятнее, что фирма должна прибегнуть к стратегии улучшения способов торговли, поскольку для привлечения агентов по продаже потребуется затратить намного больше усилий. Это, в частности, справедливо в Бельгии, где дистрибьюторов немного и их трудно найти, что вынуждает фирмы самостоятельно распространять свою продукцию. Другим фактором распределения, который оказывает влияние на организацию рекламной деятельности, является степень доступности торговых агентов для потребителей. В условиях самообслуживания, когда потребители лишены возможности расспросить торговых работников о характеристиках продукции, фирмам важно организовать рекламу через средства массовой информации или в местах продажи.

Стандартизация рекламных программ. Подобно методам снижения затрат при стандартизации самой продукции существуют и методы экономии посредством возможно более частого использования одинаковых рекламных программ как на глобальном уровне, так и на уровне групп стран со сходными качественными характеристиками покупательского спроса. Несмотря на то что масштабы возможной экономии от стандартизации рекламы не столь велики, чтобы сравниться с экономией, получаемой от стандартизации продукции, вопрос этот тем не менее заслуживает специального рассмотрения. Так, например, рекламная фирма "МакКэн-Эриксон" (МсСаnn-Еrickson) заявила о том, что ей удалось сэкономить 90 млн. долл. для компании "Кока-кола", переведя рекламу напитков на глобальную основу на двадцатилетний период. Интересно, что в этом случае снижение затрат происходит за счет экономии времени руководителей высшего звена на проведение рекламных кампаний. Кроме экономии затрат, целью стандартизации является улучшение качества рекламной деятельности на уровне отдельных стран, где местным агентствам зачастую не хватает соответствующей квалификации. Кроме того, стандартизация рекламы способствует тому, что имидж, который фирма создает себе в международном масштабе, воспринимается в странах как нечто знакомое. Наконец, аргументом в пользу стандартизации служит стремление фирм ускорить выход своей продукции на рынки разных стран.

## 

## 2.3 Принятие решений в области торговых марок

Решение о торговой марке - основной вопрос товарной стратегии. С одной стороны, продажа товара под торговой маркой требует значительных долгосрочных инвестиций, особенно в рекламу, продвижение товара и упаковку. Многие компании, обладающие торговой маркой, поручают производство продукта другим фирмам. Например, тайваньские компании выпускают значительную часть мирового производства одежды, бытовой электроники и компьютеров под чужими торговыми марками. С другой стороны, производители хорошо знают, что власть на рынке принадлежит компаниям, владеющим торговыми марками. В случае необходимости компании-владельцы могут передать заказы, выполняемые тайваньскими производителями, в страны с более дешевыми производственными ресурсами - в Малайзию или куда-либо еще. Японские и южнокорейские компании израсходовали огромные суммы на создание таких торговых марок как Sоnу, Тоyоtа, и Samsung. Даже в тех случаях, когда эти компании не могут позволить себе производить товары у себя на родине, известность торговой марки гарантирует им покупательскую лояльность.

Способность создавать, развивать, поддерживать и защищать торговые марки - основное требование, предъявляемое к маркетологам. Торговые марки - искусство и краеугольный камень маркетинга.

Торговая марка - имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов.

По существу, торговая марка - обещание продавца постоянно предоставлять покупателю специфический набор качеств, ценностей и услуг. Лучшие торговые марки включают также гарантию качества. Но торговая марка - более комплексный, шестиуровневый символ.

Характеристики. Прежде всего, торговая марка вызывает в памяти определенные характеристики. Так, марка «Mercedes» ассоциируется у нас с дорогим, высококачественным, конструктивно совершенным, надежным, высокопрестижным, скоростным автомобилем. Любая из этих характеристик может использоваться компанией в рекламных целях. В течение многих лет «Mercedes» рекламировался как «конструктивно совершенный автомобиль».

Выгоды. Торговая марка - больше, чем просто набор характеристик. Покупатели приобретают не характеристики, а блага. Характеристики необходимо перевести в функциональные и/или эмоциональные блага: «надежность» в функциональную выгоду - «мне не придется покупать новую машину каждые несколько лет», «дороговизну» в эмоциональную выгоду - «машина поможет мне чувствовать себя значительным и вызывать восхищение», «хорошо сделанный» - в функциональную и эмоциональную выгоду - «я не пострадаю в случае аварии».

Ценности. Торговая марка есть отражение системы ценностей производителя. Так, Mercedes стремится к представительности, высокой безопасности, престижу. Специалист по маркетингу, занимающийся данной торговой маркой, должен выделить специфические группы покупателей автомобилей, разделяющих эти ценности.

Культура. Торговая марка представляет определенную культуру. Mercedes - олицетворение немецкой культуры: организованность, эффективность, высокое качество.

Индивидуальность. Торговая марка также предполагает определенную индивидуальность. Mercedes - это крупный руководитель (человек), королевский лев (животное) или строгий дворец (объект). Иногда торговая марка принимает индивидуальные особенности известной личности или политического деятеля.

Пользователь. Торговая марка предполагает определенный тип потребителя, который покупает и использует данный товар. Мы удивимся, увидев разъезжающую в «Mercedes» 20-летнюю секретаршу, так как ожидаем увидеть за рулем респектабельного руководителя. Пользователи уважают ценности, культуру и индивидуальность, присущие товару.

Если компания рассматривает торговую марку только как имя, она упускает главную цель ее создания. Основная задача торговых марок - развитие прочной цепи значений и ассоциаций. Глубокой называют марку, которую публика воспринимает во всех шести ее измерениях; в противном случае - она поверхностная. Торговая марка «Mercedes» - глубокая; мы воспринимаем ее во всех шести аспектах. Торговая марка «Audi» не так глубока, поскольку вряд ли вы быстро назовете предоставляемые ею специфические блага, индивидуальность и профиль пользователя.

Принимая во внимание шесть уровней торговой марки, маркетолог должен определить, на каком уровне (уровнях) он будет развивать ее индивидуальность. Опора исключительно на характеристики, присущие торговой марке, ошибочна. Во-первых, покупатель заинтересован не столько в характеристиках продукта, сколько в предоставляемых ему благах. Во-вторых, конкуренты могут легко скопировать характеристики вашего товара. В-третьих, текущие характеристики могут со временем в значительной мере утратить свою ценность и тем самым нанести удар слишком сильно привязанной к ним торговой марке. Однако не менее рискованно продвижение торговой марки, основанное только на одной или нескольких выгодах.

Самые устойчивые атрибуты торговой марки - ценности, культура и индивидуальность - определяют ее сущность. Марка «Mercedes» означает высокую технологию, представительность, успех. Именно на эти блага должна быть ориентирована стратегия данной торговой марки. Если под маркой «Mercedes» на рынке появится недорогой компактный автомобиль, это нанесет ущерб многолетним усилиям по созданию ценностей и индивидуальности известнейшей торговой марки.

## 

## 2.4 Упаковка и этикетка как инструмент маркетинга

В последнее время упаковка стала действенным инструментом маркетинга. Хорошо разработанные упаковки обладают определенной ценностью с точки зрения удобства в глазах потребителей и с точки зрения продвижения товара - в глазах производителя. Возрастающее внимание использованию упаковки в качестве инструмента маркетинга связано с влиянием различных факторов:

Самообслуживание. Количество товаров, реализуемых по принципу самообслуживания в супермаркетах или магазинах, торгующих со скидками, постоянно увеличивается. В среднестатистическом супермаркете (15 тыс. товарных единиц) покупатель проходит мимо 300 различных товаров в минуту. Принимая во внимание, что 53 % всех покупок происходят под влиянием импульса, эффективная упаковка работает в качестве «5-секундного рекламного ролика». Упаковка должна отвечать многим требованиям, связанным с продажей: привлекать внимание, описывать характеристики товара, способствовать формированию доверия потребителей и производить приятное общее впечатление.

Благосостояние потребителей. Рост потребительского благосостояния означает, что покупатели готовы заплатить немного большую сумму за удобство, приятный внешний вид, надежность и престижность хороших упаковок.

Имидж компании и торговой марки. Компании признают, что хорошо продуманная упаковка - необходимое условие мгновенного узнавания компании или марки. Компания Campbell Soup утверждает, что средний покупатель видит ее красно-белую банку 76 раз в году, что эквивалентно телевизионной рекламе стоимостью **$** 26 млн.

Инновационные возможности. Инновационная упаковка может принести значительную выгоду потребителям и прибыль производителям. Зубная паста в упаковке с дозирующим устройством завоевала 12 % рынка зубных паст, так как многие покупатели считают ее более удобной и меньше пачкающей. Компании, которые первыми начали разливать безалкогольные напитки в алюминиевые банки, а бытовые жидкости - в аэрозольные баллончики, привлекли много новых покупателей.

Разработка эффективной упаковки для нового товара требует принятия непростых решений. Первоочередная задача - создание концепции упаковки. Концепция упаковки определяет, чем упаковка должна являться по отношению к товару. Будет ли основной функцией (функциями) упаковки совершенная защита товара, новаторский метод дозировки, информация об определенных качествах товара или компании или что-либо помимо этого?

После определения концепции упаковки не следует забывать о ее дополнительных характеристиках - размере, форме, материалах, цвете, тексте и торговой марке. Должны быть приняты решения о содержании текста, применении целлофана или других прозрачных пленок, наличии пластмассового или ламинированного поддона и т. д. В случаях, когда требуется обеспечить защиту товара, в упаковку добавляются элементы, препятствующие вскрытию. Различные элементы упаковки должны гармонично сочетаться. Размер влияет на материалы, цвет и т. д. Элементы упаковки не должны вступать в противоречие с ценой продукта, рекламой и другими составляющими маркетинга.

Этикетка - составная часть упаковки, которая может быть простым ярлыком, прикрепляемым к товару, или тщательно продуманным произведением графического дизайна, входящим в состав упаковки. На этикетке может быть указана только торговая марка или заключаться дополнительная информация. Даже если продавец предпочитает простые этикетки, национальное законодательство нередко предусматривает наличие на них четко определенных сведений.

Этикетки выполняют несколько функций.

Идентификация товара или марки, - например, этикетка Sunkist на апельсинах.

Указание сорта товара - так, в США сортность консервированных персиков обозначается на этикетках буквами А, В и С.

Описание товара - производитель, страна-производитель, срок годности, ингредиенты, инструкция по применению, меры безопасности.

Привлекательное графическое решение этикетки способствует продвижению товара.

## 2.5 Каналы распределения товара

Большинство производителей работают через посредников, которые доставляют товар на рынок и формируют канал распределения товаров (который также называют торговым каналом или маркетинговым каналом).

Канал распределения - это совокупность взаимозависимых организаций, которые делают товар или услугу доступной для использования или потребления.

Производители, прибегающие к услугам посредников, получают определенные выгоды.

Многим производителям просто не хватает денег на проведение мероприятий прямого маркетинга. Например, компания General Motors продает автомобили с помощью более чем 10 тыс. независимых торговых фирм - даже такой крупной организации довольно сложно найти средства, чтобы выкупить все дилерские предприятия.

В некоторых случаях прямой маркетинг просто неприменим. Например, производители жевательной резинки не в состоянии открыть по всей стране (или по всему миру) миллионы магазинов. Да и рассылать упаковки жевательной резинки по почтовым заказам бессмысленно.

Производители, имеющие собственные каналы распределения, зачастую могут рассчитывать на во много раз более высокую прибыль, если увеличат инвестиции в основную сферу деятельности. Если производство обеспечивает норму прибыли в 20%, а розничная торговля, в соответствии с прогнозами, только 10 %, фирме-производителю попросту невыгодно самостоятельно заниматься реализацией продукции конечным пользователям. Обращение к посредникам объясняется их непревзойденной эффективностью в доведении товара до целевых рынков. Благодаря своим контактам, опыту, специализации и размаху деятельности посредники обычно предлагают производителям большую прибыль, чем они способны получить самостоятельно. Роль канала распределения заключается в перемещении товаров от производителей к потребителям. Благодаря каналу устраняются разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться. Участники канала распределения выполняют несколько очень важных функций.

Информационную: сбор и распространение информации, полученной в ходе маркетинговых исследований, об имеющихся и потенциальных покупателях, конкурентах и других субъектах и факторах маркетинговой среды.

Продвижения: разработка и распространение обращений к покупателям.

Ведения переговоров: достижение согласия по ценовым и другим вопросам для обеспечения передачи прав владения и распоряжения товаром.

Заказа: заключение соглашений с другими участниками каналана предмет приобретения товаров у производителя.

Финансирования: изыскание и распределение средств, необходимых для покрытия издержек, возникающих на различных уровнях канала.

Принятия риска: принятие на себя ответственности за функционирование канала.

Владения товаром: последовательное хранение и перемещение продуктов, от склада производителя до конечных потребителей.

Оплаты: перевод денег покупателя по счетам продавца через банки и другие финансовые учреждения.

Передача титула собственности: передача прав владения и распоряжения товаром от одного физического или юридического лица к другому.

Производителю, выпускающему всего лишь один продукт, обычно необходимы три канала: торговый, транспортный (канал доставки) и сервисный. Эти функции могут выполняться несколькими компаниями. Каждый из трех каналов улучшается с развитием технологии. С течением времени все больше компаний будут использовать в качестве канала продажи компьютерные сети, а покупатели – пользоваться информационными компьютерными службами для поиска лучших предложений.

Главный вопрос состоит не в том, должны ли каналы распределения выполнять различные функции (безусловно должны), а в том, кто будет их осуществлять. Всем этим функциям присущи три общих свойства: используемые ресурсы ограничены; эффективность исполнения повышается благодаря специализации; они выполняются различными членами канала. Если часть функций берет на себя производитель, его издержки увеличиваются, а следовательно, возрастают и цены на товары. При передаче некоторых функций посредникам затраты и цены производителя уменьшаются, даже с учетом того, что посредник взимает за свои услуги определенную плату. Следовательно, если посредники способны действовать более эффективно, чем производитель, конечная цена товара для потребителя снижается. В некоторых случаях определенные функции выполняют и потребители, как бы «своими руками» снижая цены. Так что ответ на вопрос о том, на кого возлагаются функции продвижения по каналам распределения, зависит от того, кто более эффективно и результативно выполняетих.

## 

## 2.6 Товарная, ассортиментная и сервисная политика как инструменты сбыта продукции

Под товарной политикой фирмы понимают разработку привлекательной производственной программы, чтобы обеспечить сбыт продукции на рынке товаров. В центре политики находятся не только существующие, но и новые товары.

Обеспечение привлекательности продукции фирма достигает за счет учета поведения потребителей на рынке товаров, меняющейся моды, технического прогресса, достижений фирм-пионеров и запросов потребителей.

Поведение потребителей на всерасширяющемся рынке товаров кажется непредсказуемым. Однако детальные наблюдения показывают, что выбор товара покупателем осуществляется в борьбе между единообразием (склонностью к привычному потребительскому поведению) и индивидуальностью (склонностью подчеркнуть свою индивидуальность), между изменением (поиском разнообразия) и инерцией (приверженностью старым унаследованным традициям). Не последнюю роль здесь играет качество товара.

Все большее количество товаров становится подверженным моде. Из-за быстрой «смены моды» все больше товаров «психологически» устаревают до их физического износа. Тем самым ускоряется производство заменяющих товаров.

Технический прогресс действует в определенном смысле так же, как и мода, товары «морально» устаревают до их физического износа. Однако технически новые продукты не только отличаются от своих предшественников, но и превосходят их. С дальнейшим совершенствованием товара его техническое улучшение все больше изменяется в угоду моде.

Фирма, которая выносит на рынок новый товар, может получить перед своими конкурентами значительное преимущество. Она слывет предприятием-пионером, в то время как конкуренты слывут «плагиаторами». Фирма-пионер может получить патент, а конкуренты вынуждены будут либо приобретать лицензию, либо (что дорого) осуществлять «обходные разработки». В то же время обновление продукции связано с определенным риском Конкуренты будут наблюдать за развитием процесса внедрения нового товара, и учиться на ошибках пионера. Пионер должен привлечь внимание к новинке и добиваться к ней интереса рынка.

Вся товарная политика фирмы должна быть направлена на предложение таких изделий, которых до сих пор не существовало, которые уже были, но могли бы быть существенно улучшены и которые получили лишь новое оформление. Наиболее частый признак нового товара - новое оформление: вопросы товарного знака, оформление товара и упаковки играют в товарной политике огромнейшую роль.

Сегодня никакой продукт не может оставаться ниже качественных норм своего ценового класса, но этого еще недостаточно для гарантии его успеха на рынке. Чтобы окончательно выделиться из массы похожих товаров, дополнительно требуется еще отличительное преимущество этого товара, например чувство дополнительной полезности (консультационные и сервисные услуги). В целом ясно, что фирма-изготовитель имеет многочисленные возможности для профилирования ее продуктов на основе потребительских свойств. Идея совершенствования продукта и создания новых образцов должна быть основой, которые в силу своего опережающего характера в значительной степени должны определять пробивную силу фирмы на рынках. Время разработки новых продуктов должно сокращаться. Отдельные стадии должны выполняться синхронно, а не последовательно (синхронный инжиниринг) Все это приводит к росту затрат, и фирма стоит перед альтернативой, снизить затраты за счет совершенствования различных процессов, но вследствие этого опоздать с выходом на рынок и поставить под угрозу рыночный успех (Time - cost - trade - off»). Таким образом, должен быть найден компромисс между совершенством и быстротой - «оптимальный инновационный уровень» выхода изделия на рынок.

Если объектом товарной политики является отдельный продукт, то объектом ассортиментной политики - привлекательная совокупность товаров. Как в торговле, так и в производстве возникают альтернативы между эффективностью издержек, с одной стороны, и эффективностью продаж - с другой. Небольшой ассортимент требует меньших затрат, а большой обеспечивает больший объем продаж.

Если замена неконкурентоспособного товара отстает от внедрения новых товаров, то ассортимент постоянно расширяется, пока, наконец, давление издержек не вынудит к большой «чистке» Основой очищения ассортимента должен быть анализ его структуры

Анализ должен осуществляться в следующих направлениях:

возрастная структура товара, его стадия жизненного цикла;

структура оборота (каковы доли товаров в обороте);

структура покрытия (как сильно обороты товаров превосходят их переменные издержки),

взаимосвязи между товарами (увеличение спроса на один товар может приводить к уменьшению спроса на другой (замещающая связь) или к увеличению на другой (дополняющая связь))

Ассортимент в торговле может иметь различные формы:

широкий ассортимент (большое число товарных групп);

узкий ассортимент (немногочисленное число групп);

глубокий ассортимент (в товарной группе предлагаются многочисленные альтернативные продукты различного качества, цвета, вида, цены и др.);

мелкий ассортимент (отдельные товарные группы в немногих вариантах).

Как правило, магазин имеет или широкий, но мелкий ассортимент («супермаркет»), или узкий, но глубокий ассортимент («специализированный магазин»), Создание широкого и глубокого ассортимента затрудняется отсутствием необходимых финансовых средств.

Считается, что независимая ассортиментная политика - решающий критерий успеха.

Фирма-производитель может расширить свой ассортимент в различных соотношениях: за счет развития рынка или диверсификации выпуска продукции. Диверсификация служит уменьшению риска. Однако диверсификация любой ценой - опасная стратегия.

Следующий момент, который затрагивает ассортиментная политика, - это сегментирование рынка. Ассортимент пытаются построить так, чтобы различные целевые группы потребителей могли охватываться специально разграниченными товарными группами. Типичный пример - это предлагаемый ассортимент производителя малых, средних и больших моделей автомобилей. Он обращен не только к различным группам покупателей, но и делает возможным сохранение однажды завоеванного клиента, если он благодаря социальной карьере последовательно проходит несколько сегментов. К тому же производители известных марок часто стремятся перенести их имидж на продукты того же «товарного мира», но для других целей использования. При этом обычно действуют таким образом: закупают товары или продают лицензии на использование марки.

В настоящее время сервисное обслуживание клиентов-потребителей рассматривается в рамках маркетинговой концепции как необходимый и эффективный инструмент, обеспечивающий устойчивый сбыт продукции фирмы. Сервисные услуги продавца нужны как до, так и после продажи товара. Перед продажей сервисные услуги состоят прежде всего в консультировании, к которому часто подключается торговля: консультации при проектировании товара, разработка альтернативных предложений; расчеты экономичности; обязательства по гарантии и техническому обслуживанию. После продажи требуется специальная служба обслуживания потребителей, чтобы гарантировать полное использование товара в соответствии с его назначением.

Услуги по обслуживанию могут предоставляться как фирмой-производителем, так и торговлей. Типичные сервисные услуги производителя: обучение сотрудников клиентов, техобслуживание, служба ремонта и запчастей, инжиниринг, «скорая помощь». Типичные сервисные услуги торговли: быстрое обслуживание, доставка товаров, служба замены и ремонта, парковка для клиентов и др.

Производители берут на себя все больше и больше сервисных задач, так как их решение привлекает потребителей, что способствует увеличению объема сбыта товаров.

**3. Средства стимулирования сбыта**

Стимулирование сбыта - это разнообразные побудительные средства (главным образом, краткосрочные), призванные ускорить и/или увеличить продажи отдельных товаров/услуг потребителям или дилерам. В то время как реклама вызывает желание приобрести товар, стимулирование сбыта поощряет покупку. Стимулирование сбыта подразделяется на коммуникативное и побудительное. 1) Термин «коммуникация» используется в самом широком смысле для обозначения любой формы убеждения и передачи информации. Коммуникация играет следующую роль:

* обеспечение информацией о характеристиках товара;
* создание осведомленности или содействие откликам о товаре во время покупки;
* снижение риска при покупке нового товара;
* создание впечатления о товаре;
* создание расположения к товару.

Первые две роли являются более информативными по своей сути, в то время как последние две - более мотивирующие. 2) Побуждение - практический повод купить товар благодаря снижению цены (ценовое стимулирование) или увеличению выгоды (неценовое стимулирование).

Стратегии стимулирования сбыта делятся на три основных типа:

1. Стимулирование сбыта, направленное на конечных пользователей, или потребителей.
2. Стимулирование сбыта, направленное на посредников, или торговцев.
3. Стимулирование сбыта, направленное на торговых агентов.

Стимулирование сбыта, направленное на потребителей. Стимулирование сбыта, направленное на потребителей, нацелено на увеличение объема покупок потребителями. Основные преимущества методов такого стимулирования заключаются в их многообразии и гибкости. Рассмотрим основные методы стимулирования потребителей:

- Ценовые меры. Ценовые меры - временное снижение цены товара. Ценовые меры широко используются для стимулирования покупки нового товара «на пробу» или убеждения существующих потребителей покупать больше и чаще. Они эффективны лишь в том случае, когда цена является важным фактором при выборе торговой марки или если потребители не являются приверженцами торговой марки. Существуют два типа потребительских ценовых мер:

1. Денежные скидки - это снижение обычной цены товара или услуги в абсолютном (например, «цена снижена на 500 долларов») или процентом выражении (например, «скидка 50 %»). О денежных скидках может быть объявлено непосредственно в местах продажи или с помощью рекламы. Объявления о скидке в месте продажи включают надпись на самой упаковке, рядом с товаром или еще где-либо в магазине. Реклама включает рассылку рекламных листовок, объявления в газетах, по телевидению и радио.

2. Скидки за упаковку - это дополнительный товар за ту же цену; предоставляемый в двух видах: упаковки-премии и объединенные упаковки. Упаковки-премии содержат дополнительное бесплатное количество товара, когда стандартная упаковка покупается по обычной цене. Этот способ часто используется для представления новой, более крупной упаковки товара. Когда одна или больше единиц товара продается по сниженной цене, предлагается объединенная упаковка. Иногда товары физически связаны вместе. Очень часто таким образом предлагается мыло. В большинстве случаев товары просто продаются по две, три, пять и более единиц.

При определении величины ценовой скидки важно знать ценовую эластичность продаваемого товара, учесть дополнительные издержки потребителей, связанные с реализацией купона. Может оказаться, что ценовая скидка будет находиться в зоне безразличия потребителей к изменению цен.

- Купоны. Купоны - официальные сертификаты, предлагаемые производителями и розничными магазинами, которые гарантируют определенную экономию при покупке определенных товаров в определенном магазине. Основное преимущество купонов заключается в том, что они позволяют рекламодателю снижать цену без специальной договоренности с розничным магазином. Однако у купонов есть и несколько недостатков:

* Короткий срок действия и незначительность скидок, из-за чего многие потребители просто не предъявляют купоны.
* Рост составляющих стоимости купона, особенно расходов на почтовые услуги и распространение. Некоторые составляющие стоимости могут быть снижены за счет технологий, например, совершенствование баз данных будет способствовать более целенаправленной рассылке купонов, при котором потребители не будут засыпаны ненужными купонами. Новым шагом является внедрение безбумажных купонов, когда розничный магазин и производитель договариваются о стимулировании сбыта с помощью предоставления скидок самым частым покупателям. Скидка предоставляется всем потребителям, которые покупают товар и предъявляют для сканирования на кассе свои покупательские карточки.

Купоны производителей могут распространяться по почте; через средства массовой информации (объявления в газетах и журналах, свободные вставки); через розничные магазины, которым производители платят за то, что они принимают их купоны.

- Конкурсы, лотереи, игры. Мероприятия такого типа привлекают людей, обещая бесплатную выгоду и предлагая впечатляющие призы. Конкурсы предполагают, что участники проявят какие-либо умения в борьбе за приз. Лотереи требуют только того, чтобы участники написали свои имена на бумажках или купили билеты, по которым определится выигравший тем или иным случайным способом. Игра - это вид лотереи. Она отличается от лотереи тем, что устанавливается продолжительность игры, в течение которой шансы на выигрыш изменяются. Хороший конкурс или лотерея могут оживить медленную реализацию, создать привлекательность товара в глазах дилеров и торговых агентов, стать темой для рекламы, вызвать интерес к рядовым товарам.

- Возмещение. Возмещение - это предложение компании вернуть определенную сумму денег потребителю, который покупает товар. Большинство предложений о возмещении побуждают совершить покупку. Подробности таких предложений обычно содержатся в прямой почтовой рекламе или печатных средствах массовой информации, также общую информацию могут сообщить с помощью телевидения и радио. Возмещения являются привлекательными, потому что они стимулируют продажи без высоких издержек и потраченных впустую средств, связанных с использованием купонов. Залог успеха состоит в том, чтобы сделать возмещение простым и с наименьшим числом ограничений.

- Премии. Премия - это овеществленная награда, полученная за выполнение определенного действия, такого как приобретение товара или посещение места продажи. Премии обычно бесплатны, или же цена невысока. Существует два общих вида премий:

1. Прямые премии предоставляют немедленный стимул во время покупки. Существуют четыре вида прямых премий:

* премии магазинов - выдаются потребителю в розничном магазине;
* премии внутри упаковки - помещаются в упаковку на фабрике;
* премии на упаковке - помещаются с внешней стороны упаковки на фабрике;
* премии-упаковки - сами упаковки являются премией.

1. Почтовые премии требуют от потребителя выполнить определенное действие перед получением премии. Существует несколько видов таких премий:

* Компенсация - для получения такой премии требуется подтверждение покупки и некоторая оплата, сумма которой покрывает стоимость товара-компенсации и расходов по доставке.
* План купонов требует, чтобы потребитель сохранял купоны или специальные этикетки, прикрепленные к товару, которые впоследствии можно обменять на товар.
* Бесплатная почтовая премия - в этом случае потребитель отправляет рекламодателю заявку на товар и подтверждение покупки.

Преимуществом премий является их способность усиливать рекламную кампанию или имидж торговой марки.

- Реклама с помощью специальных товаров. Реклама с помощью специальных товаров похожа на премии, за исключением того, что потребителю ничего не нужно покупать, чтобы получить специальный товар. Некоторые специальные товары выбрасываются в конце года (настенный календарь), другими можно пользоваться постоянно (карандаши, ручки и органайзеры). Идеальным специальным товаром является вещь, которую может увидеть множество людей. На специальных товарах обычно размещена реклама. Стоимость рекламы с помощью специальных товаров часто достаточно высока. Специальные товары используются для различных маркетинговых целей: благодарность потребителям, усиление положения существующих товаров или услуг, увеличение продаж торговых марок-лидеров.

- Программы продолжения. Программа продолжения - программа, которая требует от потребителя продолжения покупок товара или услуги, чтобы получить вознаграждение. Цель любого вида программы продолжения состоит в том, чтобы привязать потребителей к организации с помощью наград за их приверженность. Как правило, чем больше совершается покупок, тем больше вознаграждение. Большинство программ продолжения рассчитаны на долгосрочный период.

- Образцы. Образец - бесплатный экземпляр товара, предоставляемый потребителю для пробного использования. Это самая эффективная стратегия для выхода на рынок с новым или модифицированным товаром или для смены товара-лидера на рынке, но и самая дорогая. Для достижения успеха товар должен продемонстрировать свои лучшие качества даже неопытному пользователю. Образцы могут распространяться среди потребителей несколькими способами: с помощью почты, специализированных компаний по доставке товаров на дом, положить образцы в специальные упаковки или распространять их в магазинах и т.д. Образцы работают наиболее эффективно, когда вместе с ними распространяются купоны на товар. Большинству потребителей нравится получать образцы, потому что они в любом случае не теряют деньги.

Стимулирование сбыта, направленное на посредников. Посредники - это оптовые и розничные торговцы, которые распространяют товары производителя среди других посредников и конечных пользователей. Стимулирование в данном случае нацелено на поддержку посреднической фирмы и повышение заинтересованности посредника и предназначено для убеждения посредника в том, что товар будет хорошо продаваться. Стимулирование посредников направлено на выполнение следующих общих целей:

* Стимулирование торговой поддержки (например, ценообразование, лучшее расположение в магазине или на полке)
* Манипулирование уровнями запасов оптовых и розничных торговцев
* Распространение товара в новых районах страны или в новой категории магазинов
* Достижение высокого уровня привлекательности товара среди людей, которые несут ответственность за их продажу

Существует множество способов стимулирования, которые разработаны для мотивации посредников:

- Стенды в местах продажи. Стенды в местах продажи - это стенды, разработанные производителем и распространяемые среди розничных продавцов для продвижения определенных товаров или товарных марок. Хотя формы их могут меняться в зависимости от специфики компании, стенды в местах продажи могут включать в себя картонные детали для демонстрации, стойки, крупные заголовки, надписи, ценники и механические раздаточные устройства. Стенды в местах продажи являются единственной рекламой, возле которой одновременно находятся все элементы продажи - потребитель, деньги и товар. По мере приближения к «эре самообслуживания», в которой все меньше и меньше потребителей ждут помощи от продавцов, роль стенда в месте продажи будет возрастать.

- Конкурсы и лотереи для посредников. Как и в случае со стимулированием потребителей, конкурсы и лотереи помогают мотивировать посредников. Конкурсы получили гораздо большее распространение, так как призы конкурсов обычно связаны с успехами в продаже товара (например, выигрывает тот, кто первым достиг определенного уровня продаж). Однако конкурсы эффективны, если они проводятся не слишком часто. В противном случае конкурсы быстро теряют свою привлекательность.

- Торговые ярмарки и выставки. Многие отрасли представляют и продают свои товары на торговых выставках и ярмарках, которые позволяют демонстрировать товар, предоставлять информацию, отвечать на вопросы и формировать заказы. Польза для участников выставок и ярмарок может быть самой разной, включая приобретение новых потенциальных покупателей, налаживание контактов с потребителями, возможность представить новые товары, познакомиться с новыми клиентами, увеличить объем продаж, представить потребителям информацию о своей продукции с помощью публикаций, видеофильмов и других аудиовизуальных средств. Выставочные мероприятия также позволяют производителям собрать большое количество информации о конкурентах, сравнить качество товаров, основные характеристики, цены и технологию. Основная цель ярмарочных торгов - оптовая продажа товаров, заключение договоров или контрактов между продавцами и покупателями. В отличие от ярмарок выставки-продажи, как правило, систематизируются по научным тематикам и направлениям. Цель выставки-продажи - демонстрация и представление с последующей реализацией новых видов продукции, подготовка новейшей информации и создание условий для установления деловых контактов с потенциальными покупателями. Ярмарочно-выставочная деятельность классифицируется по следующим признакам:

1. Товарный, или продуктовый, признак выделяет ярмарки-выставки специализированные, на которых происходит показ и торговля определенными видами продукции той или иной отдельной отрасли, и универсальные, на которых реализуются различные виды товаров различных отраслей как промышленного, так и сельскохозяйственного комплекса.

2. Отраслевой признак разделяет ярмарки-выставки на отраслевые и межотраслевые.

3. Классификация по территориальному признаку, по масштабу деятельности и объему товарооборота подразделяет ярмарки-выставки на международные, российские, межрегиональные, зональные и местные.

В процессе подготовки к выставке необходимо:

* предупредить о своем участии через адресный список клиентов и проспекты или по меньшей мере через небольшое уведомление, которое приклеивают на отправляемую почту;
* сообщить о своем участии в текущих объявлениях в прессе или в объявлениях, предусмотренных по случаю выставки;
* в случае необходимости еще до открытия сообщить в специальную прессу данные о представляемых новинках;
* подобрать качественную документацию, которую сможет получить каждый посетитель во время презентации, а также представители прессы.

Особое внимание следует уделить сотрудникам у стенда: их должно быть достаточно, чтобы принять посетителей, они должны быть компетентны, четко отвечать на поставленные вопросы, быть внимательными, стараться оказать услугу и тем самым создать хорошее впечатление.

- Стимулы для посредников. Иногда непосредственная задача состоит не в увеличении объема продаж, а в том, чтобы получить для товара больше пространства на полке, увеличить использование демонстрационных материалов и т.д. В таких случаях для выполнения определенных задач производитель предлагает посреднику стимулы. Единственное требование заключается в том, чтобы посредник каким-либо образом продемонстрировал, что задача выполнена. Например, розничный магазин может послать производителю фотографию стенда, который он обещал использовать. Производитель может предложить дополнительный приз в денежной или натуральной форме тому, кто закажет определенный товар или определенное его количество. Существует два вида подобных программ:

1. Деньги за продвижение - денежная премия, которая выплачивается торговому агенту в зависимости от количества проданных единиц товара за период времени.

2. Дилерская премия - премия (подобная потребительской премии), которая выплачивается производителем розничному магазину за покупку определенного количества товара. Два самых распространенных вида премии - это подарочная премия и демонстрационная премия. Подарочная премия представляет собой подарок за приобретение заказа определенного размера. Демонстрационная премия - это подарок магазину в виде разобранного демонстрационного стенда.

Скрытый мотив для обоих способов поощрения - стремление продать как можно больше товара за короткий период времени.

- Торговое соглашение. Торговое соглашение - самый важный способ стимулирования сбыта для посредника. Розничный торговец вступает в сделку, когда соглашается продвигать товар, который он обычно не продает. Это продвижение может принять форму специальных демонстраций, дополнительных закупок, лучшего расположения в магазине. Взамен розничные магазины получают специальные отчисления, скидки, товары или деньги. Существует два вида торговых соглашений:

1. Отчисления на покупку - производитель платит посреднику определенную сумму за приобретение определенного количества товара за определенный период времени. Все, что надо сделать розничному магазину, - это сделать закупку. Оплата может быть произведена в форме чека, выписанного производителем, или снижения стоимости товара в накладной.

2. Отчисления на рекламу - это распространенный способ, используемый в сфере потребительских товаров, когда производитель платит оптовому или розничному торговцу определенную сумму за рекламу своего товара. Это отчисление может быть твердой денежной суммой или процентом от стоимости товара, проданного за определенный период времени. Кооперированная реклама подразумевает соглашение между производителем и посредниками, в котором производитель соглашается оплачивать часть расходов на рекламу, которые несет посредник. Отчисления на демонстрационные стенды включают оплату наличными или товарами, если розничный магазин согласен установить демонстрационный стенд.

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА, НАПРАВЛЕННОЕ НА ТОРГОВЫХ АГЕНТОВ. Стимулирование сбыта, направленное на торговых агентов - это деятельность, направленная на торговых представителей компаний с целью мотивировать их стремление увеличить уровень продаж. Эта деятельность бывает двух видов:

Первый вид включает программы, повышающие квалификацию торговых агентов (инструкции, тренинги, торговые презентации), и поддерживающий материал (пленки, слайды, видеокассеты и другие визуальные материалы).

Второй вид касается профессиональных стимулов для торговых агентов. Здесь доминируют конкурсы. Конкурс по продажам представляет собой конкурс для торговых работников, призванный повысить их производительность труда в течение определенного периода времени. Такие конкурсы усиливают заинтересованность и выявляют лучших работников, которые могут получить наличные деньги или другие призы. Конкурсы по продажам наиболее эффективны, если они увязываются с целями, которые можно измерить и достичь (например, установление новых связей, поддержание старых связей или повышение прибыльности) и если служащие уверены, что у всех равные шансы на победу.

Личная (персональная) продажа. Личная продажа - это представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами. Существует несколько различных типов личной продажи:

* Периферийный сбыт - заключение сделок на месте с торговым представителем.
* Розничный сбыт - помощь в торговой точке со стороны штатного продавца.
* Надомный сбыт - сделки с торговым представителем, который приходит к покупателям на дом.

Личная продажа наиболее важна для компаний, которые продают продукцию, требующую пояснений, демонстрации и обслуживания. Современные компании тратят огромные средства на обучение торгового персонала искусству продажи. Все подходы к обучению направлены на то, чтобы из пассивного приемщика заказов торговый представитель трансформировался в активного добытчика заказов. Приемщики заказов действуют на основе следующих предположений: потребители сами знают свои потребности, негативно воспринимают любые попытки повлиять на них и предпочитают вежливых и скромных торговых представителей. Существуют два основных подхода к обучению торговых работников искусству добывания заказов:

1. Подход, ориентированный на торговлю, использует обучение торговых представителей высокоэффективным технологиям осуществления продаж. Они включают в себя преувеличение характеристик товара, критику продукции конкурентов, использование пышных презентаций и предложение некоторой скидки, стимулирующей к немедленному совершению сделки. Эта форма торговли предполагает, что потребители не желают приобретать товар иначе, как под давлением со стороны продавца, что они «клюнут на удочку» впечатляюще проведенных презентаций и никогда не пожалеют о совершенной под влиянием мимолетных эмоций покупке.
2. Подход, ориентированный на потребителя, обучает торговых работников решению проблем, с которыми сталкивается каждый потребитель. Торговый представитель учится слушать и задавать уточняющие вопросы с тем, чтобы выяснить потребности покупателя и предложить адекватное проблеме решение. Считается, что мастерство проведения презентаций вторично по отношению к умению анализировать потребности. Данный подход предполагает, что потребители обладают неосознанными потребностями, которые создают коммерческие возможности, что они ценят конструктивные предложения и лояльно относятся к торговым представителям, которые не выпячивают перед потенциальными клиентами свои долгосрочные интересы.

Однако ни один из подходов к искусству продаж не является идеальным. Необходимо использовать их сочетание.

Процесс продажи. Процесс продажи - это совокупность этапов, которые торговый агент проходит во время продажи той или иной продукции или услуг. Основные этапы эффективного процесса продажи:

1. Поиск и оценка перспективных клиентов. Первый шаг в процессе продажи - выделение перспективных направлений поиска клиентов. Обычно компания стремится поддерживать уже имеющиеся направления реализации продукции, однако торговым представителям необходимо осуществлять самостоятельный поиск новых направлений. Торговый представитель получает интересующую его информацию следующими способами:

* В беседе с актуальными покупателями на предмет возможных потребителей продукции.
* Поддерживая знакомства с поставщиками, дилерами, не конкурирующими торговыми представителями, банковскими служащими и представителями торговых ассоциаций.
* Участвуя в деятельности организаций, в которые входят потенциальные клиенты.
* Делая устные и письменные заявления, направленные на привлечение внимания покупателей.
* Изучая разнообразные источники информации (газеты, справочники, компьютерные базы данных).
* Используя телефонные звонки и почтовую переписку.
* Посещая без предупреждения различные организации (это называется сухим сбором заказов).

Торговый представитель должен уметь отличать малоперспективных потребителей. Возможно, ему следует позвонить или написать потенциальному клиенту до того, как нанести личный визит. Потенциальные клиенты различаются по их финансовым возможностям, объему возможной сделки, особым требованиям, местонахождению и вероятности длительного сотрудничества; их можно разделить на холодных, теплых или горячих, причем с последними необходимо связаться в первую очередь.

2. Подготовка к контакту. Торговый представитель стремится получить как можно больше данных о возможной фирме-покупателе (в чем она нуждается, кто отвечает за совершение покупки) и ее работниках, отвечающих за закупки (их личные характеристики и стиль совершения покупки), для чего он использует стандартные источники информации, личные связи и пр. Работник службы сбыта должен определить цели первого контакта: оценка перспективности покупателя, получение дополнительной информации или немедленное заключение сделки. Еще одна задача - выбор наилучшего подхода в форме личного визита, телефонного звонка или письма. Следует определить лучшее время для контакта, так как многие клиенты чрезвычайно загружены в определенные промежутки времени. И, наконец, торговый представитель должен спланировать общую стратегию совершения планируемой сделки.

3. Контакт. Контакт - один из этапов процесса продажи, при котором продавец встречается с покупателем и приветствует его. Торговый представитель должен знать, как приветствовать покупателя, чтобы облегчить начало контакта с потенциальным клиентом. Он может выбрать одежду для встречи сходную с той, какую предпочитает покупатель, должен проявить вежливость и внимание к покупателю и избегать смущающих собеседника манер, например, не расхаживать по помещению и не смотреть постоянно на покупателя во время разговора. Завязка встречи должна быть позитивной, например: «Мистер Смит, меня зовут Элис Джонс, я представляю компанию ЛВС. Наша компания и я лично ценим ваше желание встретиться с нами. Я сделаю все возможное, чтобы эта встреча прошла с пользой для вас и вашей компании». Затем торговый представитель переходит к обсуждению ключевых вопросов, одновременно анализируя ход беседы, для того чтобы лучше понять покупателя и его потребности.

4. Презентация и демонстрация. Далее торговый представитель рассказывает «историю» товара, а после этого использует принцип ВИЖД (AIDA), то есть привлекает внимание, поддерживает интерес, пробуждает желание и добивается действия. На протяжении всей презентации торговый представитель подчеркивает потребительские выгоды товара, привлекает внимание к его показателям, подтверждающим преимущества продукта. Выгода - это любое преимущество товара, такое как более низкая цена, пониженная трудоемкость использования или более высокая эффективность. Показатель - это характеристика товара, такая как вес или размер. Распространенная ошибка при продаже - концентрация на показателях товара (товарная ориентация), а не на потребительских выгодах (рыночная ориентация). Компании разработали три различных стиля проведения торговой презентации:

1. Самый известный - стандартный подход, который представляет собой заученное торговое сообщение, охватывающее основные моменты предложения. Он основан на концепции «стимул - реакция»: из предположения, что покупатель пассивен, делается вывод, что его необходимо склонить к покупке при помощи правильных стимулирующих слов, изображений, обстоятельств и действий. Стандартные презентации в основном используются при массовой или телефонной продаже.

2. Формальный подход также основан на концепции «стимул - реакция», но предполагает раннее определение потребностей и стереотипа поведения покупателя и последующее использование формальной презентации, подходящей данному типу клиента. Сначала торговый представитель втягивает покупателя в дискуссию, в ходе которой определяет его потребности и стереотипы поведения. Затем он переходит к формальной презентации, которая показывает, как данный товар позволяет удовлетворить потребности покупателя. Такая презентация не является стандартной для всех потребителей, но развивается по отработанной схеме.

3. Подход, ориентированный на удовлетворение потребностей, начинается с того, что определяются действительные потребности покупателя в ходе беседы, в которой его побуждают больше говорить, чем слушать. Такой подход требует хороших аналитических способностей и способности конструктивно мыслить. Торговый представитель принимает на себя роль квалифицированного бизнес-консультанта, который старается помочь покупателю сэкономить или заработать.

Торговые презентации проводятся с помощью таких наглядных пособий, как буклеты, диаграммы, слайды, фильмы, аудио- и видеозаписи, образцы товара и компьютерная анимация.

5. Преодоление возражений. Практически всегда во время презентации или при заключении сделки покупатели высказывают свои возражения. Их сопротивление обычно носит психологический или логический характер. Психологическое сопротивление включает сопротивление вмешательству, предпочтение уже использовавшихся поставщиков или марок товара, апатию, нежелание уступать по каким-либо вопросам, неприятные ассоциации, связанные с торговым представителем, предубеждения, нежелание принимать решения и неуравновешенное отношение к деньгам. Логическое сопротивление включает в себя недовольство ценой, условиями поставки или конкретными особенностями товара или компании. Чтобы преодолеть эти возражения, торговый представитель поддерживает позитивный настрой, просит покупателя прояснить суть возражения, подводит покупателя вопросами к тому, чтобы он опроверг свои же аргументы. Для ведения таких переговоров торговому работнику необходима основательная подготовка, в которую входит и развитие способностей к преодолению возражений.

6. Завершение сделки. На этом этапе торговый представитель пытается совершить продажу. Некоторые работники не способны довести покупателя до заключительной стадии. Им недостает уверенности в себе, неудобно просить о заключении сделки или они не умеют уловить подходящий для этого психологический момент. Торговым работникам необходимо научиться определять готовность потребителя к совершению покупки по определенным признакам, включающим физическое состояние клиента, его действия, утверждения, комментарии и вопросы. Они могут использовать различные технологии заключения сделки: попросить оформить заказ, повторить пункты соглашения, предложить помочь секретарю подготовить заказ, предложить клиенту товар на выбор, попросить потребителя сделать незначительные уточнения - цвета, размера, или подчеркнуть потери покупателя в случае отказа от совершения сделки. Торговый представитель может предложить покупателю специальные уступки, для того чтобы все-таки завершить сделку (особая цена, дополнительное количество товара бесплатно или сувенир в подарок).

Последующая работа с клиентом. Последующая работа необходима, если торговый представитель намеревается удостовериться в удовлетворении клиента покупкой или стремится продолжить сотрудничество. Немедленно после заключения сделки торговый работник должен уточнить детали, касающиеся времени доставки, условий продажи и других вопросов, которые важны для покупателя. Ему следует запланировать контакт с покупателем после доставки товара, чтобы проверить исполнение сделки, проведение инструктажа и удостовериться в надлежащем уровне обслуживания. Этот визит поможет обнаружить возникшие проблемы, уверить покупателя в заинтересованности продавца в нем и принять меры к устранению обнаруженных клиентом недостатков. Торговый представитель должен разработать план по поддержанию сотрудничества.

# Заключение

Стимулирование сбыта представляет собой использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и\или усилить ответную реакцию рынка.

Активное предложение - это все виды стимулирования, которые требуют активного и избирательного участия потребителя. Существуют две обобщенные операции по стимулированию потребителя, имеющие в своей основе этот принцип:

конкурсы, которые требуют от потребителя наблюдательности, сообразительности или смекалки, но которые никоим образом не делают ставку на игру случая;

лотереи и игры, в которых можно принять участие, не делая покупок, и которые полностью или частично основаны на игре случая.

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. Приемы операций “стимулирование - торговый посредник” можно разделить на две группы: финансовые льготы и льготы в натуральном выражении. Для более успешного сбыта своей продукции предприятию-изготовителю необходимо также стимулировать свой собственный торговый персонал.

При разработке комплексной программы стимулирования необходимо также решить, сколь интенсивное стимулирование применить, как долго оно будет длиться, когда начнется и какие средства следует выделить на ее проведение.

По возможности все используемые средства стимулирования сбыта следует предварительно протестировать и убедиться, что они подходят и обеспечивают необходимые стимулы. Контроль за стимулированием должен осуществляться до, во время и после его проведения. При оценке результатов программы стимулирования сбыта надо сравнивать факторы, которые отличаются стабильностью и постоянством, при этом идеальным было бы сопоставление с группой магазинов, находящихся в зоне, свободной от стимулирования. Следует также принимать во внимание действия конкурентов во время проведения стимулирования.

# Глоссарий

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Понятие | Определение |
| 1 | МАРКЕТИНГ | Процесс создания ориентированных на потребителя товаров и услуг, выбора привлекательных целевых рынков, определения ценообразования, разработки эффективных программ коммуникаций и продвижения товаров на рынок. В следствие все более активного интегрирования коммуникационных технологий PR в маркетинговую деятельность возник новый подход, получивший название интегрированные маркетинговые коммуникации и призванный объединить в единое целое три разных направления продвижения товара - маркетинг, рекламу, PR. |
| 2 | МАРКЕТИНГОВОЕ РЕШЕНИЕ | Одна или несколько альтернатив из множества возможных вариантов осуществления одного или совокупности маркетинговых мероприятий, необходимых для устойчивого формирования, развития и удовлетворения спроса на товары или услуги потребителей. |
| 3 | МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ | Систематический и объективный сбор и анализ информации, связанной со сбытом продукции и предложением услуг. Проведение исследований увеличивает вероятность применения наиболее эффективных маркетинговых действий. Часто исследования предпринимают как реакцию на существующую проблему, хотя маркетинговая информация может быть использована и как основа для перспективного планирования. |
| 4 | **ДИВЕРСИФИКАЦИЯ** | процесс расширения сферы деятельности предприятия или выпуска им разнообразной номенклатуры продукции, как правило, не соответствующей сложившемуся производственному профилю. Д. горизонтальная — пополнение ассортимента фирмы новыми изделиями, которые не связаны с выпускаемыми в данное время, но могут вызвать интерес существующей клиентуры. Д. конгломератная — пополнение ассортимента изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемой фирмой технологии, ни к ее нынешним товарам и рынкам. Д. концентрическая — пополнение ассортимента новыми изделиями, которые с технической или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы. |
| 5 | **ДИСТРИБЬЮТОР** | независимая посредническая фирма, осуществляющая сбыт продукции различным торговцам и предприятиям на основе оптовых закупок у производителей. |
| 6 | **ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ** | последний этап принятия стратегических решений, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. За этим этапом следует непосредственная разработка комплекса маркетинга. |
| 7 | **ПРЯМОЙ СБЫТ** | производитель продает товар непосредственно конечному потребителю. |
| 8 | **СЕГМЕНТАЦИЯ** | подразделение всей массы покупателей, где бы они не находились, на определенные группы (сегменты), характеризующиеся общностью главных черт и основных требований к товару, а также практически единой мотивацией покупок данного товара. |
| 9 | **СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА** | 1. Использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и (или) усилить ответную реакцию рынка. 2. Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара либо услуги. |
| 10 | **КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА** | набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. |

# 

# Список использованных источников

1. Белоусова С. Н., Белоусов А. Г. Маркетинг. [Текст]/ М.: Феникс, 2003. — 352 с. ISBN 5-222-09519-3
2. Дейян А. Троадек А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. [Текст]/ М.: Прогресс,1994. – 189 с. ISBN5-07-002754-9
3. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. [Текст]/ М: Высш. шк.: Инфра-М, 1996. – 476 с. ISBN 5-06-003221-3
4. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга. Учебное пособие. [Текст]/ М., ИНФРА-М., 2006. — 285 с. ISBN 5-16-000011-9
5. Ковалев А.И. Войленко В.В. Маркетинговый анализ. [Текст]/ М.: Центр экономики и маркетинга, 2005. — 256 с. ISBN 5-85873-044-2
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. [Текст]/ СПб: Питер Ком, 2003.- 749с. ISBN 5-272-00172-9
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс.. [Текст]/ СПб: Изд-во Питер, 2008.- 816с. ISBN 978-5-469-00989-4
8. Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Основы маркетинга. / Пер. с англ. – 2-е европ. изд. [Текст]/ М.: Издат. дом Вильямс, 2007. – 824 с. ISBN978-5-8459-1262-6
9. Ксардель Доменик. Прямой маркетинг. [Текст]/ СПб.: Нева, 2004. — 420 с. ISBN **5-7654-3327-8**
10. Романов А.Н.,. Корлюгов Ю.Ю, Красильников С.А. и др. Маркетинг. [Текст]/ М.:ЮНИТИ, 2006.-387 с. ISBN 5-85173-003-Х
11. Соловьев Б.А. Основы теории и практики маркетинга. [Текст]/ М.: МИНХ им. Г.В. Плеханова, 2001. — 287 с. ISBN5-469-00416-3