ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Экономический факультет

Кафедра государственного регулирования национальной экономики

ФОРМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

(Курсовая работа)

|  |  |
| --- | --- |
|  | Выполнил |
|  | студент 2 курса |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  | Научный руководитель |
|  |  |
|  |  |

#### Томск 2003

###### ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение 3

Глава 1. Роль стимулирования сбыта в маркетинге 3

1.1. Цели стимулирования сбыта 3

1.2. Роль стимулирования в жизненном цикле товара 3

Глава 2. Методы воздействия на сбыт 3

2.1. Качество товара как параметр воздействия на сбыт 3

2.2. Реклама и продвижение продукции на рынок 3

2.3. Принятие решений в области торговых марок 3

2.4. Упаковка и этикетка как инструмент маркетинга 3

2.5. Каналы распределения товара 3

2.6.Товарная, ассортиментная и сервисная политика как инструменты сбыта продукции 3

Глава 3. Средства стимулирования сбыта 3

Заключение 3

Литература 3

# Введение

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.

# Глава 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 иконференции, 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:

###### Таблица 1 - Цели стимулирования

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **СТРАТЕГИЧЕСКИЕ** | СПЕЦИФИЧЕСКИЕ | **РАЗОВЫЕ** |
| Увеличить число потребителей;  Увеличить количество товара, потребителем;  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 (Рождество, Новый год и т.д.);  Воспользоваться отдельной благоприятной возможностью (годовщина создания фирмы, открытие нового филиала и т.п.);  Поддержать рекламную компанию. |

## 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.

###### Таблица 2 - Объекты стимулирования

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **СБЫТОВОЙ АППАРАТ** | **ПОСРЕДНИК** | **ПОТРЕБИТЕЛЬ** |
| Целевая премия: Конкурсы; Игры. | Талон на продажу со скидкой; Скидки; Продажа по сниженным ценам; Конкурсы; Игры. | Талоны на продажу со скидкой; Продажа по сниженным ценам: Образцы товаров; Дополнительное количество товара Упаковка, для дальнейшего пользования; Испытание товара, дегустация, премии, конкурсы, лотереи. |

# Глава 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.

По оценкам практически всех специалистов, рынок рекламы как экономическое явление возник в России в 1992 году. Так, по данным специалистов лишь с ноября 1991 года появились более или менее заметные объемы рекламы в прессе (в первую очередь в газетах «Известия» и «Правда»), лишь спустя год – с осени 1992 года возникла в серьезных объемах реклама на телевидении.

В оценках объема рекламного рынка России данные специалистов расходятся. Так, приводятся следующие выкладки: в 1991 году рекламные расходы в России не превышали 3 млн. долл. (сейчас –это месячный объем рекламы на нашем телевидении таких фирм как «Procter &Gamble» или “Mars-Россия”). В 1992 году объем рекламного рынка составил около 51 млн. долл., в 1993 году – свыше 220 млн.

При таких объемах вложений в рекламу очень остро встает проблема анализа эффективности коммерческой рекламы.

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.

Не следует забывать, что реклама - лишь один из маркетинговых инструментов, оказывающих воздействие на сбыт товара и, следовательно, при снижении уровня продаж, предметами анализа, помимо рекламы, должны стать сам товар и цена на него, маршрут распространения и места продажи товара, особенности людей, имеющих к этому отношение. В частности, Вы можете активизировать работу продавцов, изменить цены, организовать распродажу. Именно по этой причине при оценке эффективности рекламы учитывается комплекс создавшихся на рынке условий реализации и всех факторов, способствующих или препятствующих решению маркетинговых задач.

Продвижение продукции (promotion) представляет собой процесс содействия сбыту продукции или оказанию услуг. Характер, методы и направленность подобного содействия чрезвычайно многообразны и зависят от самой фирмы, выпускаемой ею продукции или от страны, в которой осуществляются торговые операции.

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.

Ввиду разнообразия национальных условий проблемы рекламной деятельности также чрезвычайно многообразны. В Индии, например, говорят на многих языках, при этом низкий уровень грамотности и отсутствие надежных средств информации делают очень сложной и дорогостоящей проблему выхода фирмы на массовый потребительский рынок. Во многих странах государственное регулирование создает большие трудности. По этой причине, в частности, скандинавское телевидение в течение длительного времени отказывалось принимать рекламные ролики.

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.

Стандартизированная реклама обычно легко узнаваема на разных рынках, но не унифицирована для каждого из них. Полная стандартизация порождает ряд проблем, среди них: перевод на другой язык, соответствие за­конодательству, информационные потребности. Из-за этого рекламные кампании, имеющие многонациональный характер, проводятся редко, скорее можно признать, что реклама одной и той же продукции для разных стран похожа лишь в некоторых аспектах. Так, например, печатная реклама "Кока-колы", предназначенная для Соединенных Штатов и Франции, базировалась на одной и той же концепции "бодрости" и содержала как для одной, так и для другой страны изображения подростков, игравших в спор­тивные игры. Для Соединенных Штатов надпись была следующей: "Это - Кока!"; она сочеталась с изображением игрока в бейсбол в разгар игры. Для Франции рекламный лозунг возвещал: «"Кока-кола" - для улыбки», а плакат изображал игроков в футбол.

## 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.

1. 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».
2. 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».
3. 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.
4. Культура. Торговая марка представляет определенную культуру. Mercedes - олицетворение немецкой культуры: организованность, эффективность, высокое качество.
5. 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.
6. 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:

1. 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.
2. Благосостояние потребителей. Рост потребительского благосостояния означает, что покупатели готовы заплатить немного большую сумму за удобство, приятный внешний вид, надежность и престижность хороших упаковок.
3. 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.
4. 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.

После разработки упаковки она проходит тестирование. Инженерные тесты проверяют, насколько упаковка выдерживает обычные условия; визуальные тесты, - читаемость шрифтов и гармоничное цветовое решение; дилерские тесты - насколько привлекательной и легкой в обращении находят упаковку дилеры компании; и наконец, потребительские тесты призваны выявить реакцию потребителей.

Разработка эффективной упаковки нередко обходится в сотни тысяч долларов и длится от нескольких месяцев до года. Значение упаковки, принимая во внимание ее функции по привлечению и удовлетворению покупателей, невозможно преувеличить. Тем не менее компании должны обратить внимание на растущее значение технологичности и безопасности упаковок. Многие упаковки превращаются в разбитые стеклянные бутылки и смятые алюминиевые баночки, засоряющие улицы и места отдыха. Современные компании переходят на «зеленые» (экологически чистые) упаковки: компания S. C. Johnson поменяла упаковку шампуня «Agree Plus» на подобие мешочка с подставкой, что позволяет сократить расход пластмассы на 80 %, а «Procter & Gamble» отказалась от наружной картонной упаковки дезодорантов «Secret and Sure», что экономит 800 т картона в год. Компании должны принимать решения, отвечающие не только интересам производителя или непосредственного потребителя, но и интересам общества.

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.

1. Идентификация товара или марки, - например, этикетка Sunkist на апельсинах.
2. Указание сорта товара - так, в США сортность консервированных персиков обозначается на этикетках буквами А, В и С.
3. Описание товара - производитель, страна-производитель, срок годности, ингредиенты, инструкция по применению, меры безопасности.
4. 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.

1. 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.
2. 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.
3. 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.
4. Информационную: сбор и распространение информации, полученной в ходе маркетинговых исследований, об имеющихся и потенциальных покупателях, конкурентах и других субъектах и факторах маркетинговой среды.
5. Продвижения: разработка и распространение обращений к покупателям.
6. Ведения переговоров: достижение согласия по ценовым и другим вопросам для обеспечения передачи прав владения и распоряжения товаром.
7. Заказа: заключение соглашений с другими участниками каналана предмет приобретения товаров у производителя.
8. Финансирования: изыскание и распределение средств, необходимых для покрытия издержек, возникающих на различных уровнях канала.
9. Принятия риска: принятие на себя ответственности за функционирование канала.
10. Владения товаром: последовательное хранение и перемещение продуктов, от склада производителя до конечных потребителей.
11. Оплаты: перевод денег покупателя по счетам продавца через банки и другие финансовые учреждения.
12. 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.

Важной проблемой товарной политики является также возможность включения нового продукта на рынке в ассортимент таким образом, чтобы он возможно более отчетливо выделялся на фоне предложений конкурентов и привлекал бы возможно больше потребителей. Инструментом для подобного рыночного анализа является хорошо зарекомендовавшее себя на западных рынках «пространство качеств», в основе которого лежит мнение, что товар воспринимают как специальную комбинацию свойств. Поэтому в центре внимания товарной политики должно стоять пространство товарного рынка. В области позицирования товаров существует ряд мощных компьютерных программ (например, ЛИНМАП, ПРЕФМАП) для поддержки принимающих решения на практике.

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:

1. возрастная структура товара, его стадия жизненного цикла;
2. структура оборота (каковы доли товаров в обороте);
3. структура покрытия (как сильно обороты товаров превосходят их переменные издержки),
4. 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:

1. широкий ассортимент (большое число товарных групп);
2. узкий ассортимент (немногочисленное число групп);
3. глубокий ассортимент (в товарной группе предлагаются многочисленные альтернативные продукты различного качества, цвета, вида, цены и др.);
4. 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.

# Глава 3. Средства стимулирования сбыта

Средства стимулирования сбыта различаются в зависимости от их специфических задач. Торговля обращается к стимулированию для привлечения новых покупателей, поощрения постоянных клиентов и побуждения случайных потребителе сделать одну покупку. Новые потребители, решившие купить товар «на пробу», делятся на три группы: те, кто обычно покупает другую марку товаров той же категории; те, кто предпочитает товары другой категории; те, кто часто меняет свои предпочтения. Стимулы часто привлекают именно последний тип покупателей, ибо потребители иной марки или категории товаров в меньшей степени поддаются влиянию мероприятий по стимулированию. Потребители, часто меняющие предпочтения, в первую очередь обращают внимание на низкую цену товара, его полезность или премии, поэтому маловероятно, что поощрение способно превратить таких «меркантильных» покупателей в постоянных клиентов. Стимулирование сбыта на рынке однородных товаров вызывает краткосрочный рост продаж, но оказывает незначительное влияние на рост доли рынка компании. Ha рынке различающихся торговых марок стимулирование сбыта может оказать значительное воздействие на изменения рыночных долей поставщиков.

Одной из серьезных проблем совместного применения мероприятий по стимулированию сбыта и рекламы является определение сбалансированности между краткосрочными и долгосрочными целями компании. Реклама воздействует на формирования долгосрочной лояльности к торговой марке, но вопрос об ослаблении стимулированием сбыта марочных предпочтении остается открытым. Несомненно, стимулирование интереса к марке исключительно распродажами, купонами, премиями способно обесценить предлагаемый товар и глазах потребителей. Поэтому компаниям необходимо учитывать различия между ценовым стимулированием (при котором интерес к марке поддерживается периодическим снижением розничных цен) и стимулированием дополнительных преимуществ (направленным на улучшение имиджа торговой марки).

Планируя мероприятия по стимулированию сбыта, компания должна определить конкретные задачи, выбрать необходимые средства, разработать соответствующую программу, апробировать ее, провести и оценить эффективность мероприятий.

Постановка задач стимулирования сбыта.Задачи стимулирования сбыта вытекают из более широких задач по продвижению, базирующихся, в свою очередь, на задачах маркетинга данного продукта. Конкретные задачи стимулирования сбыта зависят от целевого рынка. Среди задач стимулирования потребителей - поощрение покупок больших партий товаров, привлечение новыхклиентов и покупателей товаров марок конкурентов. Задачи стимулирования розничной торговли предусматривают убеждение владельцев предприятий розничной торговли включить в ассортимент новую марку, увеличить товарные запасы, стимулировать торговлю в межсезонье, отказаться от услуг конкурирующих фирм, принять участие в формировании лояльности потребителей к марке и увеличении количества розничных точек, в которых представлен новый товар. Цели стимулирования торгового персонала заключаются в создании и поддержке заинтересованности сотрудников в продвижении нового товара или новой модели, в увеличении числа потенциальных клиентов и уровня внесезонных продаж.

Выбор инструментов стимулирования сбыта.Основные средства стимулирования потребителей приведены (таблица 3).Мы различаем стимулирование со стороны производителей и со стороны розничной торговли. Примером первого является стимулирование покупателей производителями автомобилей - это предложение скидок, значительный объем продаж в кредит, бесплатный испытательный срок и подарки, поощряющие покупку новых моделей. Стимулирование со стороны розничной торговли включает в себя снижение цен, специальную рекламу, купоны, конкурсы и премии для покупателей. Можно также выделить средства стимулирования сбыта, воздействующие или не влияющие на усиление марочных предпочтений. Так, сообщения, которые прилагаются к бесплатным образцам товаров или к купонам, предлагающие потребителям особые привилегии и премии, связанные с покупкой определенного товара, усиливают лояльность к торговой марке. Ко второй группе относятся такие средства стимулирования как поощрения, не предусматривающие льгот, премии, не связанные с товаром, конкурсы и тотализаторы, торговля по сниженным ценам и скидки розничной торговле.

Средства стимулирования предприятий торговли. Производители могут использовать различные средства стимулирования торговли, чтобы: 1) убедить посредников включить товар в свой ассортимент; 2) убедить участников канала распределения увеличить объёмы закупок; 3) стимулировать розничные предприятия к продвижению торговой марки путём рекламы, демонстрации и снижения цен; 4) стимулировать розничные предприятия и их персонал на продвижение товара.

Разработка программы стимулирования сбыта. При выборе конкретных стимулов специалист по маркетингу должен установить: размер стимулирования (для успеха кампаниинеобходимо установить его определенный минимум, так как высокий уровень стимула обеспечивает высокий уровень продаж, но только на время); (2) условия участия в программе (предлагать стимулывсем либо только отдельным группам потребителей); (3) продолжительность кампании (если ее период слишком короткий, многие потребители не смогут воспользоваться предложенными выгодами, если же она слишком растянута - то может стать неактуальной для фирмы); (4) способ распространения средств стимулирования (все способы различаются по степени охвата аудитории, уровнямзатрат и силе воздействия); (5) сроки проведения кампании (ежегодно, единовременно или к определенным событиям, что должно быть скоординировано и согласовано с другими отделами фирмы); (6) общий бюджет программы стимулирования (включая административные расходы и затраты на стимулирование).

###### Таблица 3 - Основные средства стимулирования сбыта

|  |  |
| --- | --- |
| Средства | Описание |
| Купоны | Сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара |
| Денежные компенсации (скидки) | Ценовые скидки, реализуемые после совершения покупки. Потребитель отправляет в какой-либо форме подтверждение покупки производителю, который возмещает часть уплаченной цены почтовым переводом |
| Товар по льготной цене на упаковке | На упаковке или этикетке товара размещается предложение о снижении обычной цены |
| Премии (подарки) | Товары, предлагаемые по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения при покупке конкретного товара |
| Призы (конкурсы, лотереи, игры) | В результате розыгрыша призов покупка предоставляет возможность выиграть денежный приз, путёвку на отдых или другой товар. Конкурс предполагает какие-либо действия покупателей, которые оцениваются конкурсной комиссией, определяющей победителей. Лотерея требует, чтобы потребители предоставили свои имена для участия в розыгрыше. В ходе игры при каждой покупке потребитель что-то получает – номера для игры в бинго или недостающие буквы, которые могут помочь ему завоевать приз |
| Поощрения постоянных клиентов | Денежные или иные скидки, пропорциональные степени приверженности определённому продавцу или группе продавцов |
| Бесплатные пробы | Стимулирование потенциальных покупателей бесплатно опробовать продукт, рассчитанное на дальнейшую покупку |
| Гарантии | Письменное или устное заверение продавца, что товар будет годен к употреблению в течение определённого времени и что в противном случае продавец восстановит качество товара или вернёт покупателю деньги |
| Совместное стимулирование | Две или более марки или компании объединяются, предлагая купоны, компенсации или конкурсы |
| Перекрёстное стимулирование | Одна марка товара используется для рекламы другой |
| Реклама и демонстрация в местах продажи | Реклама и демонстрация товаров проводятся непосредственно в магазинах или отделах сбыта |

Предварительное тестирование программы. Несмотря на то что большинство программ стимулирования сбыта разрабатывается на основе имеющегося опыта, необходимо предварительно убедиться, что выбранные средства соответствуют поставленным целям, избранные стимулы оптимальны, а способ представления товара эффективен. Исследователи отмечают, что предварительное тестирование кампании можно провести быстро и с низкими затратами и что крупным фирмам до реализации программы в национальных масштабах следует опробовать альтернативные стратегии на разных рынках.

Реализация и контроль над программой. План проведения программы должен состоять из двух частей: подготовительного периода (времени, необходимого для подготовки всех составляющих программы) и периода продаж, который длится с момента начала мероприятия и заканчивается, когда компания реализует приблизительно 95% подготовленного товара. После реализации программы по стимулированию сбыта предприятия-производители могут измерить ее эффективность, пользуясь данными по объемам продаж, опросами потребителей и другими методиками.

# 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:

1. конкурсы, которые требуют от потребителя наблюдательности, сообразительности или смекалки, но которые никоим образом не делают ставку на игру случая;
2. 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.

# Литература

1. Дейян А. Троадек А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. М.: Прогресс,1994. – 189 с.
2. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. - М: Высш. шк.: Инфра-М, 1996. – 476 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. / Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. - СПб: Питер Ком, 1999.- 896с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс. / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского.- СПб: Изд-во Питер, 2001.- 496с.
5. Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Основы маркетинга. / Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.: Издат. дом Вильямс, 1998. – 1056 с.
6. Котлер. Ф. Основы маркетинга. / Пер. с англ. Под ред. О.Г. Радынова, Ю.И. Куколева.- М.: Ростинтер, 1996. – 704 с.
7. Романов А.Н.,. Корлюгов Ю.Ю, Красильников С.А. и др. Маркетинг. – М.:ЮНИТИ, 1995.-560 с.