**ПЛАН**

1. Понятие стимулирования……………………………………………………...3

# 2. Цели стимулирования сбыта …………………………………………….……4

# 3. Методы стимулирования………………………………………………………7

4. Средства стимулирования потребителя………………………………………7

5. Средства стимулирования продавцов……………………………………….13

#### 6. Стимулирование торговых посредников……………………………………18

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ……………………………………………………...22

# ЛИТЕРАТУРА…………………………………………………………………...28

ПРИЛОЖЕНИЯ

**1. Понятие стимулирования**

***Стимулирование сбыта*** – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

***Стимулировать сбыт*** — ставить Ваших потенциальных покупателей в известность о Вашем бизнесе и предлагаемых Вами товарах или услугах. Предлагая определенные виды товаров или услуг Вы, тем самым, продаете свой бизнес.

Необходимо, чтобы покупатели были хорошо осведомлены о Вас и о Вашем бизнесе.

Иными словами, Вы заинтересованы в создании хорошей деловой репутации своего предприятия, в налаживании хороших связей с общественностью (так называемые «паблик рилейшнз» — public relations).

Если у Вас «хорошая деловая репутация» — Вам можно доверять. А значит, Ваши клиенты вновь и вновь будут к Вам обращаться. Они расскажут о Вас своим друзьям и знакомым, и количество Ваших клиентов будет постоянно возрастать.

*Стимулирование сбыта* – использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка. К ним относятся:

* стимулирование потребителей (распространение образцов, купоны, предложения о возврате денег, упаковки, продаваемые по льготной цене, премии, конкурсы, зачетные талоны, демонстрации)
* стимулирование сферы торговли (зачеты за закупку, предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру, проведение совместной рекламы, выдача премий-толкачей, проведение торговых конкурсов дилеров)
* стимулирование собственного торгового персонала фирмы (премии, конкурсы, конференции продавцов)

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.

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

Средства стимулирования сбыта можно так же разделить на способствующие и не способствующие созданию рекламодателю «привилегий у потребителей».

*Средства, способствующие формированию привилегий* в глазах потребителей, обычно сопровождают торговое обращение предложением льготной сделки, как это имеет место при распространении бесплатных образцов, купонов с напечатанным на них торговым обращением, и премий, непосредственно связанных с товаром.

# **2. Цели стимулирования сбыта**

Стимулирование сбыта – основная составляющая маркетинговых кампаний, 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 включает в себя средства:

* поощрения потребителей (распространение образцов, купонов, предложения компенсации, снижение цен, премии, призы, бесплатные пробы, демонстрации в местах покупки).
* поощрения различных продавцов (снижением цен, рекламные и демонстрационные скидки, беспошлинные товары).
* поощрения деловых партнеров и торговых агентов (коммерческие выставки и съезды, соревнования коммерческих представителей и специальная реклама).

Средства стимулирования сбыта различаются в зависимости от их специфических задач. Например, распространение бесплатных образцов поощряет апробирование товара потребителем, в то время как практика консультационного обслуживания обусловлена стремлением к укреплению долгосрочных отношений с различным продавцом.

Продавцы используют мероприятия по стимулированию для привлечения новых покупателей, поощрения постоянных клиентов и побуждения случайных потребителей сделать еще одну покупку. Новые потребители, решившие купить товар «на пробу», делятся на три группы: те, кто обычно пользуются товарами той же категории, но иной марки; те, кто предпочитают другую категорию товара; и те, кто часто меняет свои предпочтения. Стимулы часто привлекают именно последний тип покупателей, ибо потребители иной марки или иной категории товаров в меньшей степени поддаются влиянию стимулирования. Те же, кто часто меняет предпочтения, в первую очередь обращают внимание на низкую цену товара, его полезность или премии, однако поощрение едва ли способно превратить этих покупателей в постоянных клиентов. Стимулирование сбыта на рынке сходных товаров вызывает кратковременный рост продаж, но почти не влияет на показатели доли рынка компании. На рынке различающихся торговых марок стимулирование сбыта приводит к постоянным изменениям показателей доли рынка компаний.

Использование средств стимулирования сбыта рекомендуется компаниям, имеющим небольшую долю рынка, поскольку их рекламные бюджеты несопоставимы с расходами на рекламу лидеров. Не предлагая льгот продавцам и не поощряя потребителя, производителям с незначительной долей рынка трудно бороться за место в розничной сети. Ценовая конкуренция часто используется ими в попытках расширения доли рынка, но для лидеров такая политика неэффективна, потому что их рост основывается на расширении товарной категории в целом.

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 (приложение 1).

Кроме того, успех предприятия зависит от способностей и умения продавца продать товар.

*Цель стимулирования продавца* – превратить инертного и безразличного к товару продавца 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.

# **3. Методы стимулирования**

*Методы стимулирования* — это всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его.

*Комплекс стимулирования сбыта* состоит из четырех основных средств воздействия.

*Реклама* — любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг от имени известного спонсора.

*Стимулирование сбыта* — кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуг.

*Пропаганда* ("паблисити") — неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

*Личная продажа*— устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями с целью совершения продажи.

**4. Средства стимулирования потребителя**

Средства стимулирования потребителей делятся на стимулирование со стороны производителей и со стороны продавцов.

Рассмотрим основные средства стимулирования продаж, направленные на покупателя:

1. ***Пробные образцы*** - предложение бесплатного товара или услуги. Образцы могут разносить по принципу «в каждую дверь», рассылать по почте, раздавать в магазине, прилагать к какому-либо другому товару или рекламному объявлению в журнале или газете.
2. ***Купоны***. Это сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара. Купоны можно распространять по почте, прилагать к другим товарам, размещать в журнальных и газетных объявлениях. Процент погашения изменяется в зависимости от способа распространения. Погашается около 2% газетных купонов, около 8% купонов, рассылаемых по почте, около 18% купонов, прилагаемых к товарам. Купоны эффективны при стимулировании продаж известных марок и привлечении интереса к новым. Эксперты полагают, что купоны обеспечивают экономию от 15 до 20%.
3. ***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.

***Ценовые методы***

Отметим следующие ценовые методы стимулирования конечных покупателей и виды скидок.

• «Убыточный лидер».

• Сезонная скидка.

• Скидка на немодный или морально устаревший товар.

• Праздничная скидка.

• Дискриминационная (выборочная) скидка.

• Скидка за большой объем покупки.

• Скидка по времени покупки.

• Купоны.

• Рекомендуемая цена.

• Дисконтные карты.

• Подарочные карты

• Продажа в кредит.

• Возврат денег.

**«Убыточный лидер»** – товар в розничном магазине, на который устанавливается заведомо низкая цена на уровне (или ниже) себестоимости с целью его рекламы, которая должна привлечь покупателей в магазин.

**Выборочная (дискриминационная)** скидка предоставляется при выполнении потребителем определенного условия. Условие может быть как серьезным, так и шуточным. Его формулировка зависит от конечных целей проведения мероприятия. Если цель, например, реклама бренда посредством распространения «вирусной» коммуникации «из уст в уста» («сарафанное радио»), то дискриминационное условие может быть и не особенно серьезным. Например, хозяин пивной в одном из немецких городов предоставляет скидку 50 % на сосиски всем лысым посетителям. Он объясняет это тем, что «у лысых очень тяжелая жизнь».

**Скидка по времени покупки**. Для минимизации убытков от продажи большого количества товаров по сниженным ценам, когда снижение цен не сопровождается соответствующим увеличением спроса, розничные торговцы ограничивают срок действия скидок небольшим промежутком времени.

В рекламе может быть объявлен «счастливый час», в течение которого на некоторый товар будет сделана большая скидка. Этот час может быть заранее известен, а может быть, и нет, как и тип товара, на который объявлена скидка. Объявленный час – это обычно утреннее или ночное время, когда покупателей мало. О часе обычно не сообщают при объявленном товаре, чтобы покупатели ждали информации и старались следить за рекламой магазина. Такая практика получила название flash-продажа (от *англ.* «вспышка»)

1. ***Товар по льготной цене (уценка).*** На упаковке или этикетке товара размещается предложение о снижении обычной цены. Это может быть предложение товара по сниженной цене за счет особой расфасовки (например, две пачки по цене одной) или в виде набора соответствующих товаров (например, зубной щетки и пасты). Предложение товара по сниженной цене способно стимулировать кратковременный рост сбыта эффективнее, чем даже купоны.
2. ***Премии (подарки)*** – товары, предлагаемые по довольно низкой цене им бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. Премия «при упаковке» сопровождает товар, находясь внутри или снаружи упаковки. В качестве премии может выступать и сама упаковка, если она представляет собой емкость многоразового использования. Бесплатная почтовая премия – это товар, высылаемый потребителям, которые предъявили покупки, например фрагмент упаковки или штриховой код. Самооткрывающаяся премия – это продажа товара по просьбе потребителя по цене ниже обычной. Сегодня производители предлагают в виде премий самые разнообразные товары с названием компании на упаковке.

*Виды премий:*

***Прямая премия***. Она вручается потребителю в момент покупки, так как она:

* либо заключена в самом товаре;
* либо прикреплена к упаковке товара;
* либо выплачивается покупателю в кассе на выходе из магазина.

Премия должна быть привлекательной для потребителя. Ее получение имеет целью повторную покупку товара. Существует несколько видов прямых премий, например:

* премия для детей, представляющая собой коллекции уменьшенных моделей, элементов головоломок (плоская картинка, которую необходимо составить из множества частей, цветных наклеек). Такая премия обращена к детям, часто являющимся инициатором покупок;
* полезная премия, адресованная взрослым покупателям и призвана убедить их в практичности того или иного товара и побудить их совершить покупку.

***Предложение прямой премии с привлечением торговой точки***.

Если стоимость товара недостаточно высокая по сравнению с размерами премии, вполне соответствующей имиджу данного товара, то к стимулированию продаж можно привлечь торговую точку. В дополнение к покупке товара, являющегося объектом стимулирования, покупатель должен сделать другие покупки на определенную сумму.

***Премия с отсрочкой.***

Покупатель не может немедленно после покупки получить премию, так как он должен направить по определенному адресу доказательства покупки. После чего ему будет вручена премия по почте.

Эта премия используется в тех случаях, когда производитель желает создать постоянную клиентуру в отношении недорогих товаров с быстрой оборачиваемостью.

Такая премия обходится производителю дешевле, чем прямая премия, так как она вручается только тем потребителям, которые заявили о покупке.

***Упаковка, пригодная для дальнейшего использовании***.

Такие премии используются производителями стиральных порошков в бочонках большой емкости, горчицы в банках, блюд - полуфабрикатов и т.д., упаковка которых, после использования продукта, превращается в мусорные корзины, стаканы, герметичные стеклянные емкости.

***Постоянная премия***.

Для некоторых товаров премия стала составляющей товара. Например, “Киндер-сюрприз” – шоколадное яйцо, внутри которого находится пластиковая игрушка - премия.

1. ***Призы (конкурсы, лотереи, игры)***. В результате покупки предоставляется возможность выиграть денежный приз, путевку на отдых или товар. На этот своеобразный конкурс потребителю нужно что-нибудь представить – стихотворение, проект, ценное предложение. Специальное жюри отбирает лучшие. Лотерея требует, чтобы потребители завили о своем участии 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. Призы привлекают больше внимания, чем купоны или небольшие премии.
2. ***Награды за лояльность к определенному продавцу*** – денежные или иные скидки, пропорциональны степени лояльности к определенному продавцу или группе продавцов. Специальные торговые печати также представляют собой награду за постоянство, если потребитель пользуется услугами определенного продавца. Затем он может обменять печать на товары в специализированном центре или через заказанный на почте каталог.
3. ***Бесплатны пробные образцы*** – приглашение будущих покупателей на бесплатное тестирование товара в расчете, что они будут его покупать.
4. ***Гарантии*** – письменное или устное заверение продавца, что товар будет пригоден к употреблению в течение определенного времени и что в противном случае продавец восстановит качество товара или вернет покупателю деньги.
5. ***Совместное стимулирование*** – две или более марки или компании объединяются, предлагая купоны, компенсации или конкурсы. Используя совместные средства поощрения, фирмы надеются привлечь больше внимания и рассчитывают, что их торговые агенты совместными усилиями эффективнее доведут товар до розничных продавцов, которым предлагаются преимущества в рекламных показах и при оформлении мест продажи.
6. ***Перекрестное стимулирование*** - одна марка товара используется для рекламы другой. Например, в упаковке одного товара может оказать купон на товар другой известной марки.
7. ***Демонстрации в местах продажи***. К сожалению, многим розничным торговцам не нравится возиться с выставочным оборудованием и вывесками, а также плакатами, которые они ежегодно сотнями получают от производителей. В ответ производители предлагают не только более совершенное рекламное оформление, но и предлагают смонтировать его собственными силами.

**5. Средства стимулирования продавцов**

Эффективность стимулирования сбыта повышается при координации его мероприятий с рекламной кампанией. Как показывают исследования, ценовое стимулирование, проведенное одной фирмой, увеличило объем продаж лишь на 15%. В сочетании с активной рекламой, объем продаж вырос на 19%, в комплексе с рекламой и демонстрациями на месте продажи – на 24%.

Далее рассмотрим какие средства используют производители для стимулирования торговли. Удивительно, но наибольшую долю общего объема средств стимулирования составляют средства стимулирования торговли (46,9%), на поощрение потребителей приходится 27,9%, на долю рекламных средств – 25,2%. Производители выделяют деньги на стимулирование торговли в силу четырех причин.

1. Мероприятия по стимулированию торговли убеждают оптовых и розничных продавцов включить товар в ассортимент торговой точки. Конкуренция столь велика, что производители часто предлагают скидки с цены, компенсации, гарантии с возможностью возврата товара, товары, не облагаемые пошлиной, или возможность оплаты наличными.
2. Мероприятия по стимулированию убеждают оптовых и розничных продавцов к закупкам крупных партий товара. Производители предлагают продавцам значительные скидки, полагая, что торговля работает энергичнее, если она «загружена» товарами.
3. Мероприятия по стимулированию торговли поощряют розничных продавцов использовать рекламу, демонстрируя и снижение цен для продвижения товарной марки. Поставщики могут, например, предложить продавцам эффективно оформить торговые залы, развесить рекламные плакаты с объявлением о снижении цен и убедить торговлю рекламировать товары за дополнительные скидки.
4. Мероприятия по стимулированию торговли поощряют розничных продавцов и их торговых агентов продвигать товар. В конкурентной борьбе за продавцов производители нередко возмещают часть их рекламных расходов, обеспечивают рекламными материалами, способствуют проведению рекламных кампаний, учреждают премии и организуют коммерческие конкурсы.

Рассмотрим средства поощрения партнеров и торгового персонала:

1. Коммерческие выставки и съезды. Промышленные ассоциации ежегодно организуют коммерческие выставки и съезды. На коммерческих показах фирмы, продающие товары и услуги для отдельных отраслей промышленности, покупают места, открывают киоски и демонстрируют свои товары. Польза для участников выставок может быть самой разной, включая приобретение новых потенциальных покупателей, налаживание контактов с приобретателями, возможность представить новые товары, познакомиться с новыми клиентами, увеличить объем продаж, предоставить потребителям информацию о своей продукции с помощью публикаций, видеофильмов.
2. Коммерческие выставки: это конкурсы, проводимые для собственного персонала или для дилеров с целью поощрить их усилия. Добившиеся высоких результатов получают призы. Большинство фирм раз в год или чаще устраивают конкурсы для своих продавцов. Победители могут получить туристическую путевку, денежное вознаграждение или подарок. Некоторые фирмы присуждают очки в зависимости от количества которых участник получает тот или иной приз. Не очень дорогой, но оригинальный приз может «сработать» лучше, чем более дорогой. Стимулы эффективнее, когда служащим предоставляются равные шансы и перед ними ставятся конкретные и достижимые цели, такие как привлечение новых клиентов и т. д.
3. Специальная реклама – состоит из недорогих полезных предметов, на которых нанесено название, логотип фирмы, ее адрес, а иногда – рекламное обращение. Продавцы раздают эти вещи клиентам. Обычно это ручки, календари, зажигалки, блокноты. В силу этой полезности сувенир в названием фирмы вызывает симпатию к последней у потенциального покупателя.

Как правило, для каждого средства делового стимулирования разрабатывается особый бюджет, обычно остающийся неизменным на протяжении ряда лет.

Обобщённо стимулирование приведено в приложении 2.

Чтобы обеспечить себе сотрудничество со стороны оптовых и розничных торговцев, производители пользуются рядом специфических приемов. Производитель может предложить зачет за покупку, т. е. предоставить скидку с цены с каждого ящика товара, купленного в определенный отрезок времени. Подобное предложение стимулирует дилеров на совершение закупок большого объема или на приобретение нового товара, который они обычно не покупали.

Производитель может предложить зачет за включение товара в номенклатуру, компенсируя издержки дилера по представлению этого товара публике. Зачет за рекламу компенсирует усилия дилеров в связи с проводимой ими рекламой товара производителя. Зачет за устройство экспозиции компенсирует усилия дилеров по организации особых выкладок товара.

Производитель может предложить бесплатный товар, т.е. несколько дополнительных ящиков посреднику, купившему у него определенное количество товара. Он может предложить премию-толкач в виде наличных или подарков дилерам или их продавцам за усилия по проталкиванию своего товара. Производитель может бесплатно предложить сувениры, несущие на себе название фирмы, такие, как ручки, карандаши, календари, наборы бумажных спичек, блокноты, пепельницы и т.д.

***1.Классические инструменты стимулирования.***Их насчитывается четыре, и они отличаются высоким стимулирующим воздействием; речь идет о каком-либо "плюсе", предлагаемом продавцам в определенный момент, чтобы продвинуть товар навстречу покупателям:

*Премии к зарплате* при выполнении годовых показателей являются вознаграждением за достигнутые результаты, размеры которого могут достигать от одного до трех месячных окладов. Однако продавца стараются стимулировать на протяжении всего года, поэтому премия делится на несколько частей, размеры которых рассчитываются в зависимости от процента выполнения планового показателя, что в определенной мере лишает премию ее стимулирующего характера.

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

*Присуждение очков*, определенное количество которых можно обменять на ценные подарки, предлагаемые по особому каталогу: за каждую продажу или размещенный дополнительный заказ продавец получает определенное количество очков, которые в конечном счете позволяют ему выбрать для себя подарок во вручаемом ему каталоге. Если он находит в каталоге один или несколько подарков, которые хотел бы получить, то приложит максимум усилий для того, чтобы ускорить размещение заказов и набрать нужное количество очков.

*Туристические поездки* предназначены для сбытовиков, добившихся больших успехов в работе. Речь идет о стимулировании-конкурсе, в котором призом являются туристические поездки за границу, предлагаемые особо отличившимся продавцам.

**2. *Современные инструменты стимулирования****.* Падение количества выигравших в ходе операции по стимулированию ниже 20%-ной отметки считается сегодня опасным. Необходимо создать положительную взаимосвязь между сбытовиком и товаром, определенную обстановку, которая поддерживается фирмой с помощью поздравительных открыток, телефонных звонков, небольших подарков.

Число предприятий, применяющих стимулирование такого рода, постоянно растет.

Каким бы ни был избранный способ стимулирования, фактически он представляет собой разновидность конкурса между продавцами.

**3. *Принципы организации конкурсов для сбытовиков****.* Организация таких конкурсов должна основываться на семи общих принципах, выявленных опытным путем:

* главной целью является увеличение объема продаж за счет проявления каждым его лучших качеств;
* все продавцы изначально имеют равные шансы на выигрыш;
* семья коммерческого представителя должна быть привлечена к участию в операции;
* наличие многочисленных и привлекательных для участников призов;
* возможность выигрыша должна находиться в прямой зависимости от успехов продавцов;
* о начале кампании объявляется с помпой, а интерес к ней поддерживается на протяжении всей операции;
* сотрудники отдела сбыта должны ощущать свою причастность к операции.

Механизм стимулирования основан на присуждении очков, количество которых зависит от перевыполнения показателей, достигнутого сотрудником за определенный период. Каждое очко, представленное в форме чека, талона или определенного километража, позволяет приобрести призы.

**4. *Призы и другие виды вознаграждения****.* Призы должны обладать тремя следующими характеристиками:

* служить справедливым вознаграждением за дополнительные усилия; они призваны показать, что предприятие высоко ценит усилия, предпринятые продавцом;
* обладать достаточной значимостью в социальном плане (видеомагнитофон, видеокамера, лазерный проигрыватель и т.п.);
* заставлять продавца мечтать стать или ощущать себя владельцем той или иной вещи во время конкурса.

#### 6. Стимулирование торговых посредников

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.

Учитывая значительное расширение номенклатуры товаров, торговая сеть рано или поздно сталкивается с проблемами организации торгового зала. Поэтому она вольна выбирать тех производителей, предложение которых соответствует ее целям, или тех, кто сможет гарантировать ей определенный уровень рентабельности, благодаря стимулирующим акциям, предназначенным либо для потребителя, либо для нее самой. Что касается производителя, то он вынужден предлагать все больше временных льгот как торговому посреднику, так и потребителю с тем, чтобы его товары легли на полки магазинов.

Торговый посредник благожелательно относится к стимулированию, обращенному к потребителю так как оно способствует ознакомлению с товаром и ускорению его продажи. На рисунке представлены данные, характеризующие важность различных мероприятий по стимулированию с точки зрения торговых посредников.

*Финансовые льготы*

Существует несколько видов скидок:

* скидки, связанные с внесением товара в каталоги;
* скидки на количество покупаемого товара;
* возмещение за рекламу, рекламу на месте продажи или за выгодное представление товара со стороны оптовика или розничного торговца;
* купонаж.

*Скидки, связанные с каталогизацией.* Это наиболее часто используемый прием стимулирования продаж. Эта скидка применяется на всех этапах сбыта и предоставляется крупным торговым посредникам, оптовикам, розничным торговцам. Размеры скидки зависят от размера заказа и колеблются в пределах 5-20 %. Она очень проста в применении, а так же в том, что касается контроля; кроме того ее эффективность может быть определена уже по получении следующего заказа.

*Скидки на количество.* В целях обеспечения равномерности движения собственных товарных запасов предприятие может предоставлять скидки оптовикам и розничным торговцам в строго определенные моменты жизненного цикла товара. Чаще всего это происходит на стадии роста.

Чтобы не стать дискриминационной, скидка на количество в данный момент времени должна распространяться на всех участников коммерческой деятельности; ее размеры устанавливаются предприятием в зависимости от заказанного количества товара.

Таким образом, предприятие вознаграждает посредника за создание запаса товара. Акция должна быть кратковременной; в противном случае она может негативно повлиять на будущие заказы.

*Возмещение за рекламу.* Производитель требует от посредника прямого сотрудничества: размещения рекламы на месте продажи, внесения о товарах данной марки в рекламную документацию, выгодного размещения своих товаров в торговом зале и так далее.

*Купонаж.* Этот прием, прежде всего, обращен к независимым розничным торговцам и традиционной торговле и позволяет в какой-то мере восстановить утраченное равенство между крупными торговыми центрами и мелкими коммерсантами. Существуют две формы купонажа:

1. Чек, дающий право на скидку.

а. Розничный торговец, покупая в мелкооптовом магазине определенное количество товара, находит вложенный в упаковку чек, дающий ему право на скидку при следующей покупке.

б Оптовому торговцу при покупке новых товаров вручается рекламный буклет с их описанием; в буклете находится талон, дающий ему право на скидку в случае приобретения им определенного количества товара.

1. Карточка постоянного клиента. На каждой упаковке находится ярлык, который нужно наклеить на карточку постоянного клиента, выдаваемую розничным торговцам. Заполненная карточка позволяет ему получить наличными возмещение стоимости одной упаковки данного товара или какую-то заранее установленную сумму.

*Льготы в натуральном выражении*

Вданном виде стимулирования можно выделить следующие приемы:

* стимулирование посредников, сбытовиков, оптовиков и розничных торговцев;
* операция "загадочный клиент";
* раздача образцов;
* совместные акции производителей и посредников;
* конкурсы витрин.

*Стимулирование посредников, оптовиков, сбытовиков и розничных торговцев.* Очень часто стимулирование посредников состоит в проведении конкурса, в котором каждый может выиграть приз, получив определенное количество очков. Очки можно заработать, выступая организатором мероприятий по стимулированию, пройдя профессиональную переподготовку или каким-либо иным, предусмотренным конкурсом, способом.

*"Загадочный клиент".* Лица, назначенные предприятием, перемещаются инкогнито от одной торговой точке к другой и вручают их владельцам ценные подарки, если на полках магазинов царят порядок и изобилие, проверяют наличие рекламы, организацию сопутствующей игры для потребителей и удостоверяются, предлагается ли клиентам какой-либо товар.

*Раздача образцов.* Этот прием позволяет производителям предложить торговым посредникам образцы, не имеющие коммерческой ценности, для их личного пользования. Такие образцы, бесплатно раздаваемые по случаю выпуска в обращение какого-либо нового товара, дают посреднику возможность самому оценить качество товара, который ему предстоит продавать.

*Совместные акции производителей и посредников.* Эти акции представляют собой операции по стимулированию, сопровождаемые играми, направлением "загадочных клиентов", а также стимулированием, обращенным к потребителю. Они – плод совместной работы специализированных агентств, производителей и посредников.

*Конкурсы витрин.* Конкурсы на лучшую витрину организуются производителями в рамках стимулирования продаж и преследует цель максимально выгодно представить и разместить какой-либо товар в витринах магазинов в течении ограниченного периода времени. Наиболее красивая витрина, оформленная со вкусом, оригинально и наилучшим образом представляющая товар, позволяет владельцу магазина получить денежный приз, назначаемый производителем.

***ПРИМЕР 1***

В магазинах регулярно проводятся промо-акции, посвященные тому или иному событию. Это могут быть общегосударственные праздники – Новый год, 8 Марта, 23 февраля, а также мы устраиваем наши тематические промо-акции, например, «Средиземноморская мозаика», «Пивной фестиваль», «Французский ноябрь», «Здоровье со вкусом». Для тематических акций мы формируем ассортимент продуктов, которые, как мы считаем, должны понравиться и вызвать интерес у наших покупателей.   
В день влюбленных – 14 февраля владельцы дисконтных карт «Азбука Вкуса» могли принять участие в беспроигрышной лотерее. При покупке на любую сумму с дисконтной картой «Азбука Вкуса» покупатели получали лотерейный билет, в котором обязательно был сувенир, а главным призом в этой лотерее был романтический ужин на двоих в одном из лучших ресторанов Москвы.

В рамках пивного фестиваля покупатели сети «Азбука Вкуса» могли попробовать новые, традиционные и редкие сорта пива из различных стран: Чехии, Голландии, Англии, Японии и Китая. В подарок покупатели получали фирменные кружки и бокалы.

Целью таких акций является привлечение внимания к конкретным продуктам и стимулирование сбыта. Для этого продукты выкладываются на промо-столах, выделяются специальными ценниками и воблерами. Дополнительно выпускаются листовки и буклеты, по внутреннему радио прокручиваются рекламные ролики, по договоренности с поставщиками изготавливаются специальные POS-материалы.

***ПРИМЕР 2***

Магазины «Перекрёсток» в Москве предоставляли своим покупателям скидку 10 % на весь ассортимент по будням с 08 до 12 часов.

***ПРИМЕР*** 3

Гипермаркеты продовольственных и хозяйственных товаров «Диксик» (Москва) каждый вторник и четверг проводят с 10 до 11 часов «счастливый час». Какие товары будут выставлены на распродажу, заранее не объявляется, но время известно заранее, и акции проводится регулярно.

***ПРИМЕР*** 4

Сеть магазинов спортивных товаров «Спортмастер» в каждом июле проводит акцию «Цены – пополам». На ряд товаров летнего ассортимента устанавливается скидка в размере 50 %.

***ПРИМЕР 5***

Гипермаркеты строительных, хозяйственных товаров, бытовой техники и мебели «Максидом» в Санкт-Петербурге проводят летом акцию «Раздача слонов». На все товары для строительства и ремонта в июле предоставляется скидка 10 %.

Отметим, что в примерах 2.8 и 2.9 сезон заканчивается в августе, а в июле уже намечается спад, связанный с тем, что основной объем покупок упомянутых товаров осуществляется в мае-июне.

***ПРИМЕР*** 6

В шведских продовольственных супермаркетах популярна акция «Все товары по 10 крон». В начале торгового зала располагаются паллеты с товаром, срок годности которых истекает завтра или на этой неделе (при длительном сроке хранения). Все они стоят гораздо дороже, чем 10 крон, но чтобы продать практически убыточный товар, супермаркет продает все их по одной низкой цене.

***ПРИМЕР 7***

В магазинах cash & carry в Москве на ценниках всегда указаны две цены – за единицу товара при обычной покупке и при мелкооптовой. Также указано, с какого объема начинается цена со скидкой, например – от двух банок или четырех штук.

***ПРИМЕР 8***

Однажды сеть магазинов электроники «М-Видео» в Москве была акция, тот кто придёт в красном получает дополнительную скидку на приобретение электроники.

***ПРИМЕР*** **9**

Средство для чистки «Мистер Мускул» продается в двух типах флаконов. По более высокой цене продается средство во флаконе с пульверизатором, который может быть использован многократно. Второй тип упаковки – обычная пластиковая бутылка без пульверизатора, она стоит дешевле.

# **ЛИТЕРАТУРА**

* Федеральный закон РФ от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» (в ред. от 07.05.2009 г.) принят ГД ФС РФ 22.02.2006 г.// Справочно-правовая система «Консультант Плюс»: [Электронный ресурс] - посл. обновление 07.05.2009 г.
* Джефф К. Секреты продаж. /Пер. с англ. – М.: Претекст, 2008.
* Асээль, Г. Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник для вузов / Г. Асээль. - М.: ИНФРА-М, 2006. – 804 с.
* Офицеров П.Ю. Техника и методика эффективных продаж. – М.: Речь, 2008.
* доп.-М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2006. 718с.
* Веденеев, Д.С. Определение емкости рынка / Маркетинг в России и за рубежом, 2007, №3, С.30-36
* Виханский, О.С., Наумов, А.И. Менеджмент: Учебник. – 3-е изд. / - М.: Экономистъ, 2006.-292 с.
* Голубков, Е.П. Современные тенденции развития маркетинга / Маркетинг в России и за рубежом, 2007, №4, с. 9-17
* Данько, Т.П. Управление маркетингом / Учеб./ Т.П. Данько. – 2-е изд., перераб. и доп. -М.: ИНФРА-М, 2007.-296с.
* Зуб, А.Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика / - М.: Аспект-Пресс, 2008. - 415 с.
* Ковалев, А.И. Маркетинговый анализ / А.И. Ковалев., В.В. Войленко –М.: Центр экономики и маркетинга, 2006-419с.
* Котлер, Ф., Армстронг, Г., Сондерс, Д., Вонг, В. Основы маркетинга / Пер. с англ. – 2-е европ. Изд. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2006.-944с.
* Котлер, Ф. Основы маркетинга / Прогресс, 2006.-396с.
* Лавров, С.Н., Злобин, С.Ю. Основы маркетинга промышленных объектов / -М., Внешторгиздат, 2007.-392с.
* Маркетинг: учебник для вузов / Под ред. Г.Л. Багиева. -М.: «Экономика», 2006.-703с.
* Мескон, М.Х., Альберт, М., Хедоури, Ф. Основы менеджмента / пер. с англ.-М.: Дело ЛТД, 2006.-264с.
* Оксанова, З.К. Маркетинг / З.К. Оксанова. - М.: ТК Велби, изд-во Проспект, 2007.-383с.
* **ПРИЛОЖЕНИЕ 1**

***Цели стимулирования покупателей***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ЦЕЛИ** | | |
| **СТРАТЕГИЧЕСКИЕ** | **СПЕЦИФИЧЕСКИЕ** | **РАЗОВЫЕ** |
| * Увеличить число потребителей; * Увеличить количество товара, купленного 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. |

**ПРИЛОЖЕНИЕ 2**

***Основные средства стимулирования в соответствии с объектом* *воздействия***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **СБЫТОВОЙ АППАРАТ** | **ПОСРЕДНИК** | **ПОТРЕБИТЕЛЬ** |
| Целевая премия. Конкурсы.  Игры. | Талон на продажу со скидкой.  Скидки.  Продажа по сниженным ценам.  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. |

Заключение: