**МИНИСТЕРСТВО ОБЩЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВОМ**

**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**

**НА ТЕМУ** **:**  **“РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА”**

**Содержание**

**Введение 3**

**Глава 1. Теоретические аспекты разработки программы**

**стимулирования сбыта. 5**

1. Постановка целей стимулирования сбыта. 5
2. Выбор средств стимулирования. 7
3. для конечного потребителя. 7
4. для розничного торговца. 17
5. для торгового персонала. 21
6. Разработка комплексной программы стимулирования

 сбыта. 26

1. Предварительное апробирование, контроль и оценка

 результатов программы стимулирования сбыта. 28

**Список использованной литературы. 57**

**Приложения. 58**

**Введение**

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.

Предметом данной работы является разработка программы стимулирования сбыта для одного из продуктов, в частности, фасованного печенья. Объектом является деятельность отдела сбыта и маркетинга предприятия.

Основной целью работы является оценка маркетинговых возможностей предприятия и разработка рекомендаций по совершенствованию деятельности по продвижению отдельных видов продукции.

Для достижения этой цели поставлены следующие задачи:

1. рассмотреть теоретические аспекты разработки программы стимулирования сбыта;
2. описать основные средства стимулирования и их достоинства и недостатки;
3. проанализировать положение дел со сбытом продукции предприятия за последний год и выявить, необходимо ли применять стимулирование.
4. провести пилотажное маркетинговое исследование с целью выбора средств стимулирования сбыта,
5. попытаться дать несколько практических рекомендаций по применению программы стимулирования сбыта.

В процессе написания данной дипломной работы были использованы материалы по деятельности производственных и сбытовых подразделений а также материалы публикаций по вопросам стимулирования сбыта, формирования политики ФОССТИС в монографиях и статьях периодических изданий П.С. Завьялова, Д. Арманда, И.И. Кретова и других авторов.

В первой главе данной работы я попытаюсь описать теоретическую базу для разработки программы стимулирования сбыта, рассмотреть порядок действий начиная от постановки целей стимулирования и заканчивая оценкой результатов его применения.

Во второй главе, на основе собранной информации для разработки программы стимулирования, будет проведен анализ деятельности предприятия с целью выявления маркетинговых возможностей по совершенствованию системы стимулирования сбыта. В работе были использованы такие методы, как сбор вторичной информации, ситуационный анализ, пилотажное маркетинговое исследование.

В заключительной главе я проанализирую полученную информацию и предложу свои рекомендации по разработке и применению программы стимулирования сбыта.

**Глава 1.**

**Теоретические аспекты разработки программы стимулирования сбыта.**

Стимулировать, как указывается в словарях, означает “привести в движение”. Именно такая задача ставилась перед стимулированием продаж во все времена. В США стимулирование продаж как составная часть производственно-коммерческой структуры существует уже более 50 лет. Вместе с тем, стимулирование сбыта считается не столь универсальным средством увеличения объемов продаж, как реклама, поскольку его применение носит эпизодический характер или представляет собой конечную составляющую все той же рекламы. Поэтому соответствующие расходы включаются в рекламный бюджет.[18]

На протяжении многих лет использовались многочисленные определения понятия “стимулирование продаж”, которые, однако, были довольно расплывчатыми. Сегодня же наличие специализированных агентств и развитие соответствующего рынка позволяет подойти к практически исчерпывающему определению: можно считать, что речь идет о совокупности приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка (потребителя, оптового торговца, продавца) с целью краткосрочного повышения объема продаж, а также увеличения числа новых покупателей.

Таким образом, мы имеем дело с полноценной дисциплиной, которая постепенно приобретает необходимую четкость и сохраняет самостоятельность благодаря наличию собственных технических приемов.

**1.1 Постановка целей стимулирования сбыта.**

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

1. *Потребитель:* он, безусловно, обладает наибольшей значимостью, и вся политика маркетинга сводится к воздействию именно на потребителя. Широкий спектр приемов стимулирования продаж был создан с единственной целью - самым эффективным образом привлечь потребителя и удовлетворить его запросы. Потребителю отдан приоритет, так как все прочие объекты являются лишь посредниками и воздействие на них оказывается для усиления воздействия на потребителя. Цели стимулирования, обращенного к потребителю, сводятся к следующему:

1. увеличить число покупателей;
2. увеличить количество товара, купленного одним и тем же покупателем.

2. *Продавец:* способность и умение продавца продать товар не должны быть оставлены без внимания со стороны производителя. В интересах фирмы стимулировать, поощрять и наращивать эти качества. Цель стимулирования, обращенного к продавцу :

1. превратить безразличного к товару продавца в высоко мотивированного энтузиаста.

3. *Торговый посредник:* являясь естественным звеном между производителем и потребителем, он представляет собой специфический объект стимулирования, выполняющего в данном случае регулирующие функции. При этом цели стимулирования могут быть следующими:

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

 **Три типа целей стимулирования сбыта.**

 **ЦЕЛИ**

 **Стратегические Специфические**

**-**увеличить число потребителей -ускорить продажу наиболее

-повысить количество товара, выгодного товара

 покупаемого каждым потреби- -повысить оборачиваемость

 телем какого-либо товара

-оживить интерес к товару со -избавиться от излишних запасов

 стороны клиентуры (затоваривания)

-увеличить оборот до показате- -придать регулярность сбыту

 лей намеченных в плане сезонного товара

 маркетинга -оказать противодействие

-выполнить показатели плана возникшим конкурентам

 продаж -оживить продажу товара, сбыт

 которого переживает застой

 **Разовые**

- извлечь выгоду из ежегодных событий

- воспользоваться какой-либо отдельной благоприятной возможностью

 (годовщина фирмы, создание нового магазина и.т.д.)

- поддержать рекламную кампанию

1.2  **Выбор средств стимулирования сбыта.**

 Выбор тех или иных средств стимулирования зависит от поставленных целей. Их можно объединить в три большие группы:

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

 Применительно к какой-либо торговой точке мы можем классифицировать различные виды стимулирования иным образом, по их происхождению и воздействию на клиентуру. В этом случае мы приходим к трем обобщенным типам стимулирования [10]:

1. *Общее стимулирование*, применяемое на месте продажи. Его отличительной чертой является заданность темы. Оно служит инструментом общего оживления торговли ( годовщина, церемония открытия).
2. *Избирательное стимулирование* предполагает помещение товара вне мест общей выкладки на выгодной позиции, например в начале ряда или стеллажа. Товар может быть также сосредоточен в каком-либо месте торгового зала.
3. *Индивидуальное стимулирование* осуществляется в местах общей экспозиции товаров и, как правило, исходит от производителя. Рекламная афиша, указатель сигнализируют о том, что в отношении определенного товара осуществляется стимулирование в виде снижения цен, конкурсов, премий и т. д. В этом случае меры по стимулированию воспринимаются потребителем лишь в тот момент, когда он останавливается перед магазинной полкой.

**1.2.1 Стимулирование сбыта и потребитель.**

В количественном отношении стимулирование продаж главным образом направлено потребителя. Оно обращено к самым широким массам и имеет своей целью обеспечить продажу товара, создать поток потребителей непосредственно в том месте, где осуществляется продажа товара. В этом состоит отличие стимулирования от приемов прямого маркетинга, которые обращены непосредственно к каждому потенциальному покупателю с тем, чтобы побудить его к заказу товара вне места торговли [13].

 ***Ценовое стимулирование.***

Временное снижение цены на товар имеет свои преимущества и недостатки. Некоторые предприятия (как производители, так и торговые посредники), прибегают только к этому виду стимулирования; по их мнению, гораздо выгоднее пойти навстречу экономически оправданным пожеланиям потребителя, чем отвечать на все новые запросы индивидуума в отношении качества и разнообразия продукции.

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

Для того, чтобы не переусердствовать в подчас опасном для товара и предприятия снижении цен, инициаторы стимулирования все чаще подчеркивают временный характер своего предложения цены, сопровождая товар соответствующим письменным пояснением или же делая упор на снижении цены с отсрочкой предоставления скидки [10].

Преимущество данного приема заключается в том, что он позволяет заранее точно оценить стоимость операции, быстро организовать ее в самых простых формах, максимально сократить сроки ее проведения в соответствии с намеченными целями. Для торговой сети этот вид стимулирования продаж является бесценным инструментом, который может применяться без какой-либо предварительной подготовки в тех случаях, когда требуется немедленно отреагировать на действия конкурентов или внести коррективы в политику цен данного торгового предприятия.

Снижение цен может быть предпринято либо производителем, который желает увеличить объем продаж или привлечь к себе новых потребителей, либо торговым предприятием, которое желает создать себе репутацию недорогой торгующей организации. Снижение цен может являться также результатом взаимного соглашения двух сторон: производитель предоставляет скидку торговой сети, а последняя переносит эту скидку частично, полностью или даже в больших размерах на потребителя.

Продажа по сниженным ценам особенно эффективна в тех случаях, когда цена играет решающую роль при выборе того или иного товара ( например, таких продуктов повседневного спроса как сахар, масло). При этом потребителю адресуются соответствующие рекламно-информационные сообщения с целью побудить его к покупке в конкретной торговой точке.

Размеры снижения цен должны быть достаточно ощутимыми, чтобы на них можно было строить рекламные обращения; достаточно стимулирующими спрос, чтобы компенсировать связанное со снижением цен падение прибыли; и достаточно привлекательными, чтобы заставить прийти потребителя.

Все виды стимулирования продаж, сфокусированные на продажной цене товара, можно разделить на три большие группы: прямое снижение цен, распространение купонов, дающих право на покупку со скидкой и снижение цен с отсрочкой получения скидки [10].

***Прямое снижение цен.***

*По инициативе торговой сети:*

**А.** На протяжении года существуют периоды, когда супермаркеты извещают о продаже по весьма низким ценам ряда отобранных ими товаров или заранее установленного количества этих товаров.

**Б.** Во время проведения специализированных выставок и ярмарок многие торговые посредники предоставляют покупателям скидки.

**В.** Торговые предприятия розничной торговли вывешивают списки товаров недели ( месяца ), где объединяются сопутствующие продукты повседневного спроса и продукты длительного хранения, что позволяет увеличить общий товарооборот и создать постоянную клиентуру, которая будет руководствоваться стимулированием продаж, применяемым регулярно .

*По инициативе производителя.*

Прямое снижение цен ,задуманное и организованное производителем, как правило, сопровождается предоставлением скидок торговой сети.

Безупречно проведенная операция может незамедлительно привести к росту объема продаж, за которым, сразу после ее окончания последует резкое сокращение этого объема .Поэтому последствия снижения цен должны быть тщательно взвешены, так как они могут оказаться опасными.

**Два варианта возможного восприятия стимулирования продаж.**

 **Неблагоприятное Благоприятное**

 - Товар невысокого качества, - Товар вполне современен,а значит

 поскольку он не может быть и предприятие - производитель также.

 продан сам по себе.

 - Товар нуждается в приложении - Товар внушает симпатию, его

 чтобы придать ему ценность. приобретение приносит дополнитель-

 ную выгоду.

 - Если производитель идет на - Производитель идет на жертвы и

 стимулирование продаж, это сокращает свои прибыли к выгоде

 значит, что он мог бы снизить потребителя.

 продажную цену.

Например сохранение валовой продукции в размере 25% потребует следующего прироста товарооборота [21]:

 **уровень снижения требуемое увеличение**

 **цен товарооборота**

 5% 18%

 10 50

 15 112

 20 300

Три способа прямой скидки:

1. *Скидка в процентах.* На упаковке указывается минус 10 или 20 процентов. Преимущество не влечет за собой никаких изменений в организации торгового зала или маркировки товара. Две наклейки (перечеркнутая и новая ).
2. *Скидка с указанием ее размеров в денежном выражении* (минус 1 тысяча рублей ).

3. *Указание новой цены без указания скидки.*

Указывается причина новой цены:

1. новый выпуск продукта ;
2. годовщина;
3. сезонное событие или праздник;

**Специальные цены или мелкооптовая продажа.**

В этом случае снижение цены касается не отдельного товара, а мелкой партии товара. Предложение специальной цены имеет целью не смещение продаж во времени, а увеличение потребления каждой семьей. Выгода для потребителя заключается в том ,что ему предлагается более существенное снижение цены, поскольку оно распространяется на партию товара, что особенно эффективно в применении к дешевым товарам.

Продаваемые мелкими партиями товары объединяются в одной упаковке из термоусадочной полиэтиленовой пленки, на которой, как правило, указывается, что данный товар является объектом стимулирования продаж.

Производитель обладает несколькими способами, чтобы реализовать свое предложение специальных цен:

1. Общее снижение цены всей партии \5 долларов с 10 банок консервов \ ;
2. Одна банка из 10-ти бесплатно (при покупке 9-1 бесплатно) ;
3. Общее снижение цены на упаковку (новая цена на упаковку мыла из 6 пачек).

Предложение специальных цен налагает определенные обязательства на торговые предприятия :

1. найти в торговом зале место, приспособленное для продажи мелких партий товара;
2. продолжать продажу в розницу по обычным ценам;
3. эта акция не должна длиться долго.

**Совмещенная продажа**.

Применяется к взаимодополняющим товарам, ни один из которых не является обязательным компонентом другого. Цена комплекта устанавливается ниже суммы цен товаров. Например : 3 мыла по 3 куска.

С точки зрения торговых предприятий совмещенная продажа сходна с мелкооптовой продажей и требует аналогичного подхода.

С точки зрения же производителя здесь есть ряд преимуществ:

1. Позволяет объединить известный товар и товар-новичок;
2. Позволяет объединить товар ,пользующийся спросом, и не особо пользующийся;
3. Если к ним есть дополнительные товары (фотоаппарат - пленка), то это увеличит их продажу.

**Зачет подержанного товара при покупке нового**.

В основном применяется при продаже дорогостоящей техники и оборудования, которое не обладает высокой оборачиваемостью. Очень привлекательно для потребителя, так как он избавляется от старого товара плюс получает скидку.

**Дополнительное количество товара бесплатно.**

Психологическое воздействие гораздо больше, когда предлагается на 20 процентов больше товара, чем когда предлагается 20-ти процентная скидка , хотя выгоднее второе. Методы предложения:

1. поштучно ( 100 штук + 10 штук );
2. в процентах ( + 20 процентов );
3. в весовом выражении ( + 200 грамм).

При использовании данного метода производитель несет два вида дополнительных расходов:

1. бесплатное предоставление некоторого количества товара;
2. новая упаковка для товара.

Эти издержки довольно велики, поэтому этот метод применяется обычно крупными фирмами.

***Купонаж.***

Занимая промежуточное положение между прямым снижением цен и снижением цен с отсрочкой получения скидки, купонаж является более сложной формой снижения цен. Операция заключается в том, что потребителю предлагается купон, дающий право на получение скидки с цены товара. Купоны либо помещаются на упаковку товара, либо доставляются на дом , либо распространяются через прессу. Потребителю, имеющему купон, предоставляется скидка, которая может являть собой определенную сумму денег, процент от цены товара или снижение цены какого-либо другого товара при условии покупки товара, указанного в купоне [10].

Наиболее эффективен купонаж в случаях, когда:

1. в момент выпуска нового товара на рынок, когда необходимо побудить потребителя опробовать его;
2. в момент повторного выпуска товара на рынок, когда его сбыт переживает застой;

В США на одного человека приходится 800 купонов в год [18].

Способы распространения купонов.

1. Почтовая рассылка. Должна быть картотека потенциальных клиентов, по которой и рассылаются купоны и рекламные объявления;
2. Разноска. Обычно эффективнее. Купоны опускаются в потовый ящик или подсовываются под дверь);
3. Через прессу ( можно через специализированные журналы);
4. Через упаковку товара. Помещается либо на упаковке для привлечения новых клиентов, либо вкладывается в упаковку для завоевания постоянных . Большой плюс - минимальные издержки на распространение купонов;
5. Распространение купонов непосредственно в магазине при входе.

***Возмещение с отсрочкой.***

**Простое возмещение с отсрочкой.**

Снижение цены происходит не в момент покупки, а спустя некоторое время, если домохозяйка направляет свой купон, дающий ей право на скидку, по указанному на ней адресу. В данном случае скидка предполагается только в виде определенной суммы денег, возвращаемой банковским чеком. Каждая семья, как правило, имеет право на одноразовое получение скидки.

**Cash-refund.** Это наиболее широко применяемая форма снижения цен с отсрочкой получения скидки, когда возмещение в виде определенной суммы денег выплачивается при условии предъявления нескольких доказательств покупки. Применяется в основном для создания круга постоянных потребителей товара какой-либо марки. Купоны располагаются на упаковке и должны быть вырезаны [8].

Преимущества данного метода:

1. простота распространения и дешевизна купонов;
2. простота проверки результатов операции;
3. привлекательность для домохозяек, так как возмещение обычно более крупное, чем при других видах возмещения с отсрочкой;
4. эффективна при борьбе с конкурентами, так как требует большего количества повторных покупок;
5. не создает условий для жульничества потребителей.

Недостатки:

1. занимает не мало времени, так как требует большого числа повторных покупок;
2. требует строгого контроля за присутствием товара до окончания мероприятия и его изъятия из обращения после окончания;

**Совмещенное возмещение с отсрочкой.**

Объединяются несколько товаров разных производителей в одном купоне.

а) Цепочки купонов. Несколько товаров в одном купоне. Предлагается выбор потребителю.

б) Проба качества. Нужно опробовать, например, все 10 товаров, тогда можно получить большую скидку.

в) Подарок - качество. Потребитель может приобрести различные предметы для использования их в качестве подарка и получить при этом значительную скидку.

**Учетные купоны.**

Возмещение с отсрочкой определенной суммы денег в случае, если совершается покупка двух очень разных товаров, не продающихся в одной торговой точке.

**Снижение цен, совмещенное с общественно-полезным мероприятием.**

Например, предъявив 10 документов покупки , вы получите скидку в 100 тысяч рублей, и при этом 10 тысяч рублей будут перечислены в фонд помощи слепым.

***Стимулирование натурой***.

Стимулирование натурой можно определить как предложение потребителю дополнительного количества какого-либо товара без прямой увязки с ценой.

Стимулирование натурой преследует две цели:

- дать потребителю дополнительное количество товара, что принципиально отличается от снижения цен, целью которого является экономия денег;

- придать более разносторонний и предметный характер контактам между производителем и потребителем.

Существуют два средства стимулирования натурой: премии и образцы.

***Премии.***

А) **Прямая премия**. Вручается покупателю в момент акта покупки, так как она:

либо заключена в самом товаре,

либо прикреплена к упаковке товара,

либо выплачивается потребителю в кассе.

Существуют три больших категорий прямых премий:

1. *Премия для детей* : часто представляет собой головоломки, наклейки, игрушки, и нередко увязываются с каким-либо событием ( чемпионат мира по футболу) или ассоциируется с популярными персонами мультфильмов. Дети - главный, но вовсе не единственный объект применения прямых премий.
2. *Полезная премия* : адресована взрослым покупателям и призвана убедить их в практичности того или товара и побудить их совершить покупку. Должна быть оригинальной и каким-либо образом дополнять товар.
3. *Премия, доставляющая удовольствие*: обращена ко всем категориям потребителей и отражает стремление производителя доставить радость, создать новый стиль взаимоотношения с потребителем. Например, потребителю может предоставляться право самому выбирать себе премию, размер которой зависит от потраченной суммы.

Б) **Предложение прямой премии с привлечением торговой точки.** Если стоимость товара недостаточно велика, но сравнима с размерами премии, вполне соответствует имиджу данного товара, то к СТИС можно привлечь торговую точку: в дополнении к покупке товара , являющимся объектом СТИС , потребитель должен сделать другие покупки на определенную сумму.

В)**Премия с отсрочкой.** Покупатель должен отправить по указанному адресу доказательство покупки, после чего премия будет получена им на почте. Используется для создания постоянной клиентуры и обходится дешевле, так как все клиенты посылают купоны.

***Образцы.***

 Образец - бесплатная передача товара в количестве, не имеющем чем коммерческой ценности и строго необходимом только для его опробования и оценки.

На образец наносится несмываемой краской надпись: “ Бесплатный образец, продаже не подлежит”.

Количество должно быть не более 7 процентов от продажной цены товара ( по себестоимости ). К некоторым товарам нельзя применить ( к машинам, например), поэтому они могут предоставляться целиком на короткое время [10].

***Активное предложение.***

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.

Оба приема имеют одну сильную сторону: к участию в них привлекается множество людей, которым предлагаются великолепные выигрыши, заставляющие мечтать. Игровой характер мероприятия является сильным инструментом воздействия на каждого человека, а возможность получения бесплатного приза представляет собой мощный побудительный мотив для участия.

***Конкурсы.***

В то время, как премия оказывает на потребителя воздействие за счет возникновения у него уверенности в выигрыше, каким бы скромным он ни был, побудительным мотивом для участия в конкурсе является привлекательность игры и дух соревнования. От всех участников требуется сделать определенное усилие, и каждый идет на это в надежде быть лучшим.

Конкурсы могут быть самыми разнообразными по форме и обращаться к самым разным качествам человеческой натуры: памяти, воображению, дедукции, чувству юмора, сообразительности или знаниям.

 А) **Конкурсы, инициаторами которых являются торговые посредники.** Примером может служить конкурс среди художников на самое необычное оформление витрины, который используется для создания атмосферы необычного события в той или иной торговой точке.

 Б) **Конкурсы, организуемые прессой** - для привлечения постоянных читателей.

 В) **Конкурсы, организуемые производителями**. Существует три вида таких конкурсов:

1. *Конкурсы для детей* (например на лучший рисунок). Отличаются простотой и понятливостью. Призами в основном выступают игрушки.
2. *Технические конкурсы.* Проводятся среди профессионалов в какой-либо области, например среди архитекторов на лучший проект здания для головного офиса фирмы.
3. *Семейные конкурсы.* Составляют большую часть всех конкурсов, организуемых крупными фирмами. К этому приему часто прибегают производители товаров широкого потребления и предприятия сферы услуг. Принцип проведения таких конкурсов прост: следует поставить несложные вопросы для того, чтобы привлечь внимание домохозяек, их мужей и детей (поскольку предполагается участие всей семьи) и потребовать предоставления определенного количества доказательств покупки, предложив достаточно привлекательные для всех призы.

Призы.

Предлагаемые призы играют решающую роль в успехе конкурса. Людей привлекают крупные, заставляющие мечтать о них выигрыши, отвечающие их личным ожиданиям.

Существуют особенно привлекательные крупные призы:

1. туристические поездки, совпадающие по времени с каким-либо крупным спортивным событием;
2. путевки для детей в ДиснейЛенд;
3. автомашины, квартиры.

Не следует забывать, что для одного товара конкурс может проводиться не чаще раза в год.

***Лотереи и игры.***

Виды игр. Различают три вида игр: лотереи, игры, основанные на теории вероятностей и стимулирующие игры типа лото и производные от него [10].

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

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

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

**1.2.2 *Стимулирование торговой сети.***

Сбыт товара представляет собой цепочку, связывающую предприятие-производителя с потребителем через промежуточные звенья: сбытовиков, торговых посредников, инициаторов покупки.

Для эффективного воздействия на потребителя требуется применение особых методов. Обычно именно на стимулирование возлагается задача поиска приемов, соответствующих каждой стадии в процессе сбыта.

Маркетинг изменил отношения между предприятием-производителем и торговой сетью; сбытовой аппарат может многое сказать о производителе, так как его уровень определяет коммерческую эффективность деятельности последнего. Если сбытовики не заинтересовались товаром, то торговая сеть также не проявит к нему интереса и производство данного товара очень скоро перестанет быть рентабельным. Если, напротив, сбытовикам товар не безразличен, то они сумеют убедить управляющего магазином и потребители купят данный товар.

Организация сбытовой сети зависит от каналов реализации, от объемов деятельности торговых посредников, типа товара и т.д.

Ниже приводится схема, показывающая основных деятелей, входящих в состав сбытового аппарата:

 **Коммерческий директор**

 **Заведующий отделом сбыта**

 сотрудник, отвечающий

 за связи с крупными

 клиентами

 Региональный Региональный Региональный

 управляющий № 1 управляющий № 2 ...... управляющий № n

 Руководитель Руководитель Руководитель Руководитель

 продаж **....** продаж продаж **....** продаж

Торговые представители. Торговые представители.

 Товароведы. **...........** Товароведы.

Специалисты по СТИС. Специалисты по СТИС.

Зная глубинные потребности собственных продавцов продукции (безопасность своего положения, ощущение своей принадлежности к предприятию, уважение к себе, стремление к самореализации), предприятие не станет постоянно стимулировать свои структурные подразделения, ответственные за сбыт. Стимулирование должно применяться в исключительных случаях и иметь четко поставленные цели. Только таким образом можно мобилизовать усилия сбытовиков на протяжении короткого отрезка времени.

Прибегая к стимулирующим мероприятиям, предприятие может достичь различных целей:

1. Каталогизировать товар. Коммерческий представитель часто чувствует себя неуверенно, сталкиваясь с новым товаром, который надо будет предложить торговой сети, проявляющей сдержанность по отношению к новинке. Операция по стимулированию продаж, организованная в этот момент, вдохновляет сбытовиков, внушает им чувство уверенности.

2. Увеличить количество товара, закупаемого торговой сетью. Придавая динамичность действиям сбытовиков благодаря конкурсам и премиям, предприятие побуждает их изыскивать надежную аргументацию при представлении нескольких товаров такой клиентуре, которой нужен всего один из них. Тем самым оно добивается увеличения объема закупок. Когда сбыт продукции предприятия переживает застой и не может быть увеличен в достаточной степени, стимулирование даст новый импульс коммерческим представителям, которые, прилагая дополнительные усилия, смогут добиться в конечном счете превышения обычного объема заказов.

Таким же образом, если речь идет о товаре, сбыт которого ощутимо подвержен сезонным колебаниям, предприятие может добиться равномерного распределения продаж, воздействуя на собственные сбытовые подразделения в периоды снижения спроса.

1. Бороться против конкуренции. Столкнувшись с мощной рекламной кампанией конкурентов, предприятию необходимо без промедления перейти в контратаку: стимулирование, объектом которого становятся сбытовики, позволяет действовать оперативно, вовлекая их в борьбу.
2. Оживить обстановку на месте продажи товара. Прямой целью стимулирования может быть выгодное размещение товара в месте его продажи. В таком случае коммерческий представитель стремится достичь договоренности о размещении оборудования для рекламы на месте продажи и предлагает организовать мероприятия по оживлению торговли на выгодных для производителя условиях. В зависимости от достигнутых договоренностей об оживлении торговли и о выгодном размещении товара на месте продажи представитель предприятия сможет набрать очки для дальнейшего поощрения или сразу получить премию.

Операции по стимулированию, предпринимаемые с целью оказать воздействие на сбытовые подразделения предприятия, получили в последние годы стремительное распространение и привели к обратному эффекту в некоторых областях деятельности - продавцы ожидают стимулирования, чтобы завершить свою коммерческую программу. Поэтому любое стимулирование в области сбыта должно сохранять эксклюзивный характер и осуществляться под строгим контролем. При этом важно иметь возможность быстро оценивать его рентабельность.

Приемы стимулирования торговой сети.

Для того чтобы привязать к себе сбытовиков, дать им необходимую мотивацию и заставить их проникнуться «духом» предприятия, производитель применяет различные приемы: предоставляет им финансовые льготы, организует конкурсы, устраивает поездки. Все эти средства являются мерами по стимулированию - продвижению продаж.

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.

А) 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.

Б) 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.

В) 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.

Г) 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;

-все 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.

**1.2.3 *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.

Отношение торговых посредников к стимулированию.

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 [6].

**Средства, являющиеся наиболее эффективными с точки зрения торгового посредника.**

 Рекламная

 кампания. **83**

 Снижение

 цен. **43**

 Реклама на

 месте **28**

 продажи.

 Лицо, осуществляющее

 оживлением торговли на **21**

 месте продажи.

 Раздача бесплатных

 образцов без **16**

 обязательства покупки.

 Продажа с

 премией.  **2**

 Игры и

 конкурсы. **5**

Но посредников так же необходимо подталкивать и заинтересовывать, особенно если они торгуют так же и товарами конкурентов. Только целенаправленно воздействуя на торгового посредника путем организации продуманных стимулирующих акций на всех стадиях жизненного цикла товара, производитель может превратить его в своего эффективного партнера.

Производитель всегда должен учитывать особенности торговой сети, с которой он работает, если у него возникает намерение предложить ей акцию по стимулированию продаж. При этом преследуются следующие основные цели:

1. убедить оптовика приобрести определенное количество товаров и дать ему средство убеждения следующего посредника;
2. убедить крупного посредника каталогизировать товар (включить его в свой постоянный ассортимент);
3. побудить розничного торговца выгодно разместить товар в торговом зале.

Производитель вынужден систематически прибегать к операциям “стимулирование – торговый посредник” в следующих случаях:

1. В момент выпуска товара в обращение, когда операции по стимулированию носят массовый характер и имеют только одну цель: добиться внесения товара в каталоги.
2. В период роста продаж товара: для товара, переживающего рост продаж, характерным является временное истощение запасов в местах продажи, поскольку заказы поступают не в расчете на будущий рост продаж, а в зависимости от уже достигнутого уровня. Целью стимулирования в данном случае будет обеспечение условий для закупки большего количества товаров; в его задачи войдет также получение дополнительных площадей в торговом зале для размещения товаров данной марки или же их размещение в наиболее выгодных точках торгового зала.
3. В период зрелости товара: на этом этапе продажи достигают оптимального уровня и конкуренция становится опасной. Торговые посредники склонны избегать каких-либо усилий, направленных на увеличение объема продаж. В связи с этим операции по стимулированию призваны ободрить их и помочь противостоять действиям конкурентов.
4. В период упадка популярности товара: целью операций по стимулированию на этом этапе будет ликвидация запасов и подготовка почвы для прихода нового товара.

Приемы операций “стимулирование - торговый посредник” можно разделить на две группы: финансовые льготы и льготы в натуральном выражении.

**Финансовые льготы.**

Существует несколько видов скидок:

1. скидки, связанные с внесением товара в каталоги;
2. скидки на количество покупаемого товара;
3. возмещение за рекламу, рекламу на месте продажи или за выгодное представление товара со стороны оптовика или розничного торговца;
4. 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.**

В данном виде стимулирования можно выделить следующие приемы:

1. стимулирование посредников, сбытовиков, оптовиков и розничных торговцев;
2. операция “загадочный клиент”;
3. раздача образцов;
4. совместные акции производителей и посредников;
5. 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.

**1.3 Разработка комплексной программы стимулирования сбыта.**

Что касается комплексной программы стимулирования, то в отношении ее разработчик плана маркетинга должен принять ряд дополнительных решений. В частности он должен решить, сколь интенсивное стимулирование применить, как долго оно будет длиться и какие средства следует выделить для его проведения [13].

*Интенсивность стимулирования.* Деятель рынка должен принять решение о том, сколь интенсивное стимулирование предложить. Для успеха мероприятия необходимо наличие определенного минимума стимулирования. Более сильный стимул обеспечит и больше продаж, но при постоянно падающем темпе сбыта. Стимулы могут быть предложены либо всем, либо только каким-то особым группам лиц.

*Длительность программы стимулирования.* Если мероприятие по стимулированию слишком растянуто во времени, предложение потеряет часть своего заряда, толкающего на немедленные действия. Более эффективным является относительно непродолжительное стимулирование продаж. Кратковременность мероприятия побуждает потребителя быстро воспользоваться преходящей выгодой. Но если длительность мероприятия слишком коротка, многие потребители не смогут воспользоваться предлагаемыми выгодами, поскольку как раз в это время у них, возможно, не будет надобности в повторных покупках. Применительно к товарам широкого спроса стимулирование может продолжаться в среднем от одного до двух месяцев. Товары, приобретаемые один раз в год, нуждаются в краткосрочном ( 4 -6 недель) стимулировании в момент, когда покупка наиболее вероятна.

*Бюджет мероприятия по стимулированию.* Смету на мероприятия по стимулированию сбыта можно разработать двумя способами. Деятель рынка может выбрать конкретные меры и обсчитать их стоимость, однако чаще размер ассигнований определяется в виде процента от общего бюджета.

**1.4 Предварительное апробирование и претворение в жизнь программы стимулирования сбыта.**

По возможности все используемые средства стимулирования сбыта следует предварительно протестировать и убедиться, что они подходят и обеспечивают необходимые стимулы. Задействуются слишком крупные суммы денег, и провал может нанести серьезный ущерб предприятию. Поэтому возникает необходимость проведения тестов на основе представительной выборки из целевой аудитории, чтобы принять обоснованное решение.

***1.Предварительные тесты.***

А) *Тестирование замысла.* Речь идет о проверке идеи, которая могла бы лечь в основу стимулирования, до того как что-то будет предпринято. Необходимо выяснить, что думают люди, составившие выборку, о том или ином приеме стимулирования, его объеме и сроках проведения. Самым простым и быстрым способом является метод оценочной шкалы, которая строится по результатам опроса.

Б) *Тестирование способа.* Получив одобрение замысла кампании по стимулированию, можно обратиться к участникам опроса с просьбой конкретизировать способ его воплощения, например выбрать призы.

***2.Рыночные тесты.***

Рыночное тестирование проводится непосредственно в магазинах или на дому, то есть среди реальных покупателей, в момент, когда идет стимулирование. Подобно контрольным рыночным продажам, устраиваемым перед выпуском того или иного товара в обращение в национальном масштабе, испытания программы стимулирования осуществляются в географически ограниченной зоне, или всего в нескольких магазинах этой зоны.

А) *Тестирование в контрольном магазине.* Заключается в том, что потребителю последовательно и попеременно предлагаются различные варианты стимулирования в двух группах магазинов, обладающих сопоставимыми характеристиками ( ассортимент, объем поставок и т. д.). Например, отбираются десять торговых точек, которые разделяют на две группы: 1 и 2. Затем в течении определенного времени в этих магазинах проверяются все варианты стимулирования, после чего тестируемые варианты перемешиваются.

 Группа 1 Группа 2

 Период 1 Вариант А Вариант В

 Период 2 Вариант В Вариант А

Такой метод получил название “латинский квадрат”. Никакие другие изменения в ходе теста не допускаются. Чередование и последовательная замена факторов стимулирования позволяют исключить влияние на результаты теста различий между магазинами, особенностей клиентуры и периода продаж. Анализ сменяющихся вариантов позволяет сделать заключение о превосходстве одного варианта над другим или об их равенстве.

Б) *Запальное тестирование.* В данном случае речь идет о широкомасштабном испытании в представленном регионе национального рынка. Это позволяет опробовать план стимулирования продаж в его совокупности и его возможные варианты. Но такой тест требует немало времени и обходится дорого, поэтому данный метод следует применять только в том случае, если соблюдены определенные условия: обеспечена значительная рекламная поддержка, известна позиция торговых посредников относительно проверяемого типа стимулирования, проведено предварительное тестирование и его результаты говорят о том, что мероприятие имеет серьезные шансы на успех ( не менее 50%).

**Контроль и оценка результатов стимулирования.**

Контроль за стимулированием должен осуществляться до, во время и после его проведения.

1. Целью контроля до начала операции является прогнозирование успеха или неудачи, выбор наиболее подходящего типа стимулирования и приведение его в соответствие с особенностями целевой аудитории.
2. Целью контроля в ходе стимулирования является обеспечение развертывания операции в соответствии с планом, а так же готовность противостоять возникающим проблемам или вмешательству каких-либо внешних факторов.
3. После операции целью контроля является подведение итогов и общая оценка ее эффективности.

Основная трудность оценки стимулирующих мер заключается в том, что они редко проводятся изолированно как от других акций того же производителя, так и от акций конкурентов. Поэтому очень многие производители довольствуются простым сопоставлением объема продаж до и после операции. Но может возникнуть такая ситуация, что прирост, внешне выглядящий как 50%-е увеличение объема продаж, на самом деле составляет всего 20%, так как в магазинах, не охваченных стимулированием, прирост составил 30%. На деле 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.

 ***Резюме.***

Стимулирование сбыта представляет собой использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и\или усилить ответную реакцию рынка. Деятельность по разработке программы стимулирования сбыта состоит из нескольких этапов.

На первом этапе необходимо установить цели стимулирования. Стимулирование продаж имеет многоцелевую направленность. Выбор цели зависит от объекта предстоящего воздействия, к которым относятся потребитель, розничный торговец и собственный торговый персонал фирмы. Цели стимулирования можно разделить так же на стратегические, специфические и разовые, в зависимости от масштаба.

На втором этапе разработки программы следует выбрать средства стимулирования. Выбор тех или иных средств стимулирования зависит от поставленных целей. Для различных объектов воздействия используются различные средства стимулирования. Их можно объединить в три большие группы:

1. предложение цены;
2. предложение в натуральной форме;
3. активное предложение.

Внутри этих первой группы все виды стимулирования продаж, можно разделить на три группы: прямое снижение цен, распространение купонов, дающих право на покупку со скидкой и снижение цен с отсрочкой получения скидки.

Стимулирование натурой можно определить как предложение потребителю дополнительного количества какого-либо товара без прямой увязки с ценой.

Стимулирование натурой преследует две цели:

- дать потребителю дополнительное количество товара, что принципиально отличается от снижения цен, целью которого является экономия денег;

- придать более разносторонний и предметный характер контактам между производителем и потребителем.

Существуют два средства стимулирования натурой: премии и образцы.

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.

**Глава 2.**

**Сбор и анализ информации для разработки программы стимулирования сбыта**

**2.1 Характеристика деятельности предприятия**

**2.2 Анализ каналов сбыта продукции ОАО “Лакомка”.**

1. **Разработка программы стимулирования сбыта**

**для продукции**

**2.3.1 *Анализ существующего положения дел со стимулированием.***

**2.3.2 *Проведение пилотажного маркетингового исследования для постановки целей и выбора методов стимулирования сбыта.***

***Выбор средств стимулирования.***

*Для конечного потребителя.*

*Для розничного торговца.*

*Для торгового персонала.*

**Глава 3.**

**Рекомендации по совершенствованию системы стимулирования сбыта на ОАО “**

**3.1 Постановка целей и выбор средств стимулирования сбыта на основе результатов маркетингового исследования.**





Среди людей в возрасте от 20 до 30 лет меньше постоянных покупателей - 53,8 % приобретало печенье “ всего один раз.



1. **Рекомендации по контролю и оценке мероприятий**

 **по стимулированию сбыта.**

**Заключение**

Рассмотрев теоретические аспекты разработки программы стимулирования сбыта я пришел к следующим выводам.

Стимулирование сбыта представляет собой использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и\или усилить ответную реакцию рынка. Деятельность по разработке программы стимулирования сбыта состоит из нескольких этапов.

На первом этапе необходимо установить цели стимулирования. Стимулирование продаж имеет многоцелевую направленность. Выбор цели зависит от объекта предстоящего воздействия, к которым относятся потребитель, розничный торговец и собственный торговый персонал фирмы. Цели стимулирования можно разделить так же на стратегические, специфические и разовые, в зависимости от масштаба.

На втором этапе разработки программы следует выбрать средства стимулирования. Выбор тех или иных средств стимулирования зависит от поставленных целей. Для различных объектов воздействия используются различные средства стимулирования. Их можно объединить в три большие группы:

1. предложение цены;
2. предложение в натуральной форме;
3. активное предложение.

Внутри этих первой группы все виды стимулирования продаж, можно разделить на три группы: прямое снижение цен, распространение купонов, дающих право на покупку со скидкой и снижение цен с отсрочкой получения скидки.

Стимулирование натурой можно определить как предложение потребителю дополнительного количества какого-либо товара без прямой увязки с ценой.

Существуют два средства стимулирования натурой: премии и образцы.

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.

Проанализировав деятельность предприятия за последний год я выяснил, что у “ ” появились серьезные проблемы со сбытом своей продукции, в частности печенья. Для исправления существующего положения я попытался разработать программу стимулирования сбыта для данной продукции.

Мною были поставлены цели программы, направленные на конечного потребителя, розничного торговца и собственный торговый персонал

После установления целей, для выбора средств стимулирования, мною было спланировано и проведено пилотажное маркетинговое исследование. Для выбора средств стимулирования конечного потребителя продукции мною были использованы такие методы исследования, как анкетирование и опрос. Выборку составили те потребители, которые приобретали кондитерские изделия в фирменных магазинах Данные исследования были обработаны и их анализ был приведен в третьей главе работы.

Параллельно с опросом и анкетированием потребителей мною проводился опрос руководителей и работников магазинов розничной торговли, реализующих кондитерские изделия Опрос проводился в форме личного интервью и были опрошены работники четырех магазинов розничной торговли.

Чтобы выяснить, насколько заинтересован торговый персонал в более интенсивном сбыте товаров, мною была рассмотрена система оплаты труда, применяемая на предприятии.

По результатам проделанной практической работы были сделаны следующие выводы:

**Список использованной литературы.**

1. Аганбегян А. Г. Маркетинг для предприятий. // “Деловой мир” за 18.01.96

1. Аникиев С. Н. Методика разработки плана маркетинга. М.:1994
2. Архипова Л. В. Популярно о маркетинге. М. Профиздат :1991\80 с.
3. Афанасьев М. П. Маркетинг - стратегия и практика фирмы. М. Финстатинформ : 1995\104 с.
4. Багиев Г. Л. Основы современного маркетинга. С.П.Б.:1995 \116 с.
5. Балабанова Л. В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция. М. Экономика : 1990\207 с.
6. Болт Г. Д. Практическое руководство по управлению сбытом. М.:1991
7. Голубков Е. П. Маркетинг - стратегии, планы, структуры. М.:”Издательское Дело”1995 \189 с.
8. Дайан А. Букерель Ф. Академия рынка: маркетинг. М.:1993
9. Дейян А. Троадек А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. \”Прогресс” \ М.:1994 189 с.
10. Дейянд А. “Реклама” \”Прогресс”\ М. 1993 г. 176 с
11. Дихтль Е. Практический маркетинг: учебное пособие. \”Высшая школа”\ М.: 1995г. 254 с.
12. Завьялов П. С. Формула успеха - маркетинг. М.:1991
13. Котлер Ф. Основы маркетинга. \ “Универс”\ 723 с. С.П.Б.: 1994
14. Кретов И. И. Маркетинг на предприятии: практическое пособие. М.: Финстатинформ. 1994\181 с.
15. Крылова Г. Д. Практикум по маркетингу. М.: ЮНИТИ 1995\240 с.
16. Кучевский В. Б. Психология общения продавца и покупателя. 56 с. М.:1993
17. Морган Р. Л. Искусство продавать: как стать профессионалом. М.: 1994
18. Моррис М. Маркетинг: ситуации и примеры. М.:1996
19. Олвуд Д. Выставки: планирование и дизайн. Новосибирск.:1992
20. Организация маркетинга: цель - покупатель. М.: Дело 1996\184 с.
21. Основы предпринимательской деятельности. М.:1996
22. Стюарт Т. Клиентом дорожить умейте. // “За рубежом” за 12.01.96
23. Третьяк О. А. Маркетинг: взаимосвязи производства, торговли и потребления. С.П.Б.: 1992
24. Хисрик Р. Д. Торговля и менеджмент продаж. М.:1996
25. Хлынов В. Н. Смстема стимулирования труда на крупных предприятиях Японии” \\ “Проблемы Дальнего Востока” №6 за 1995 год стр. 38-46
26. Шкардун В. Д. Маркетинг в практике информационных служб организаций и предприятий. М.:1992
27. Эванс Д. , Берман Б. Маркетинг. М.: Экономика 1993 \336 с.

**ПРИЛОЖЕНИЯ.**

Приложение1

**Характеристика и цели пропаганды, рекламы и стимулирования сбыта.**

**Информирование**

Чисто информационные задачи,

нередко связанные с актуальными

событиями. Распространение ин-

 **Пропаганда** формациии осуществляется регу-

 лярно или эпизодически.

 (долговременное воздействие)

 *Создать обстановку,*

 *благоприятно настра-*  потребитель

 *ивающую все катего-*

 *рии общественности* Периодически распространяется

 информация о предприятии и его

 продукции.

 (долговременное воздействие)

 референтные группы и

 лидеры мнений

 Информация

 Торговый посредник

 Информация о предприятии и его

 продукции (внутренние связи с

 общественностью)

 Торговый персонал

 **Реклама**

 Информация, побуждающая к

 акту покупки, распространяется

 *Информировать о* периодически или постоянно.

 *товаре, дать покупа-* (среднесрочное воздействие)

 *телю мотивацию для*

 *покупки.*  потребитель

 Информация общего характера,

 имеющая целью побудить интерес

к товару, ознакомить с технически-

 ми характеристиками товара.

 референтные группы и

 лидеры мнений

 (см. следующую страницу.)

 (см. предыдущую страницу.)

 Информация о качествах товара

 Торговый посредник

 Регулярная частная информация,

 подразумевающая диалог и

 сотрудничество.

 Торговый персонал

 Ограниченная во времени, име-

 **СТИС** ющая строго определенные

задачи акция, в основу которой

положено предложение потре-

 *Временно повысить* бителю какого-то плюса

 *интерес публики к* (краткосрочное воздействие).

 *товару или услуге.*

потребитель

Побуждение интереса

 (краткосрочное)

 референтные группы и

 лидеры мнений

Предложение каких-либо исклю-

чительных льгот, подразумеваю-

 щее активное сотрудниечство.

 Торговый посредник

Персонализированная мотивация

 Торговый персонал

 **Побуждение**

Приложение 2

**Основные средства и объекты воздействия стимулирования продаж.**

- целевая премия - талон на продажу со скидкой

- конкурсы - продажа по сниженным ценам

- игры - образцы товара

- стимулирование - дополнительное количество

 товара

 - упаковка, пригодная для дальней-

 шего использования

 - испытание товара, дегустация

 - премии

 - конкурсы

 - игры, лотереи

 - талон на продажу со скидкой

 - скидки

 - продажи по сниженным ценам

 - образцы товара

 - конкурсы

 - игры

**Сбытовой Торговый Потребитель**

 **аппарат посредник**

Приложение 3

**Последствия успешного стимулирования.**

*Атакующее стимулирование*, которое главным образом применяется при выпуске товара в обращение или на стадии роста продаж товара, имеет целью ускорить проникновение данного товара на рынок за счет создания благоприятных условий для опробования товара максимально возможным числом покупателей. Прямым и быстро достижимым результатом такого стимулирования является выигрыш времени и ускорение проникновения товара на рынок (рисунок1).

*Вспомогательное стимулирование,* которое используется главным образом на стадии зрелости товара или в момент, когда начинается спад его сбыта, имеет целью охватить непостоянную клиентуру, которая покупает преимущественно товары, являющиеся объектом стимулирования, или увеличить количество товара, покупаемое каждым потребителем. Воздействие таких операций отличается кратковременностью и ограниченно временем проведения стимулирования (рисунок 2).

Другие последствия стимулирования. Последствия основных целей стимулирования (увеличение количества новых покупателей, повышение оборота) могут сопровождаться побочными результатами.

1. В период стимулирования потребитель пользуется представившейся возможностью и покупает впрок, что означает, что в период, следующий за операцией, он купит того же товара меньше ( рисунок 3).

2. Смещение продаж во времени представляет интерес для производителей, сбыт товаров которых носит сезонный характер. Оно позволяет более рационально спланировать во времени производственный цикл и распределение поставок (рисунок 4).

Хорошо организованное атакующее стимулирование в сочетании с активной рекламой может стать основой для долговременного воздействия на потребителя, которое поддерживается за счет повторно совершаемых покупок и передаваемой из уст в уста рекламы (рисунок 5).

Если сбыт товара переживает спад, то вспомогательное стимулирование может дать товару лишь моментальный шанс на выживание, временно подстегнув продажи, что иногда только ускоряет падение (рисунок 6).

Если же, напротив, наблюдается тенденция к росту продаж, то стимулирование иногда ее усиливает.

 **Объем**

 **продаж**

 Со стимулированием

 Без

 стимулирования

 **Выигрыш**

 **Время**

Рис. № 1. Выигрыш времени за счет применения стимулирования.

 **Объем**

 **продаж**

 Стимулирование

 Общая тенденция

 **Время**

Рис. № 2. Эффект разового вспомогательного стимулирования продаж.

 **Объем**

 **продаж**

 Стимулирование

 Накопленные запасы

 **Время**

Рис. № 3. Эффект закупки впрок и накопления запасов.

 **Объем**

 **продаж**

 Без стимулирования

 **Со**

 **стимулированием**

 **Время**

Рис. № 4. Влияние стимулирования на объем продаж товаров сезонного характера.

 **Объем**

 **продаж**

 Стимулирование

 Тенденция до стимулирования

 **Время**

Рис. № 5. Улучшенный и долговременный эффект стимулирования.

 **Объем**

 **продаж**

 Стимулирование

 Тенденция до стимулирования

 **Время**

Рис. № 6. Ускоренное падение сбыта выходящего из обращения товара.

 **Объем**

 **продаж**

 Стимулирование

 Тенденция до стимулирования

 **Время**

Рис. № 7. Усиление тенденции к росту сбыта за счет стимулирования.

Приложение №4.

Схема организационной структуры