**План:**

1. Стимулирование сбыта………………………………………………………...3

1.1. Роль стимулирования сбыта в маркетинге……………………………...3

1.2. Постановка целей стимулирования сбыта………………………………5

1.3. Выбор средств стимулирования сбыта………………………………….6

Список использованной литературы…………………………………………….8

Приложение

**1. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА**

Стимулирование сбыта - это использование набора инструментов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии в целом и коммуникационной стратегии в частности.

В отличие, от рекламы стимулирование сбыта является средством кратковременного воздействия на рынок. Оно не в состоянии обеспечить устойчивый спрос на товары и привлечь новых покупателей для налаживания продолжительных взаимоотношений. Однако эффект от мероприятий по стимулированию сбыта достигается значительно быстрее, чем в результате использования прочих элементов комплекса продвижения.

К средствам стимулирования относятся: выставки, проспекты, каталоги, таблицы, диаграммы, схемы, календари, сувениры, элементы рекламы, помещаемые внутри упаковки товара, использование директ-мейл, презентации, наклейки, плакаты и т.д..

Методы стимулирования сбыта могут быть применены по следующим направлениям:

        для стимулирования сферы торговли (посредников);

        для стимулирования работников фирмы, занимающихся сбытом;

        для стимулирования покупателей

        для стимулирования продавцов.

**1.1 РОЛЬ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА В МАРКЕТИНГЕ**

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.

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 об использовании многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и (или) усилить ответную реакцию рынка с целью краткосрочного повышения объема продаж, а также увеличения числа новых покупателей.[9, стр.493]

На диаграмме приводятся данные, характеризующие структуру маркетинговых затрат на потребительские товары. Видно, что второе место по величине занимают затраты на стимулирование сбыта. Следовательно, стимулирование сбыта играет важную роль в продвижение товара.

Стимулирование влияет на поведение потребителя, превращая его из потенциального в реального покупателя. Есть операции по стимулированию сбыта, которые относятся к жесткому типу - существенное снижение цен, продажа дополнительного количества товара при неизменных ценах. Это эффективно, если речь идет о коротком отрезке времени, но дорого обходятся производителю.

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

**1.2 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:

* увеличить число покупателей;
* 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:

* 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:

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

**1.3.ВЫБОР СРЕДСТВ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА**

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

* предложение цены (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку);
* предложение в натуральной форме (премии, образцы товара);
* 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:

* Общее стимулирование.

Применяется на месте продажи. Оно служит инструментом общего оживления торговли. Этот вид стимулирования одновременно объединяет продажу по сниженным ценам, демонстрацию товара, игры, афиши, броские рекламные объявления, а также рекламную кампанию в прессе (распространение листовок с купонами, дающими право на покупку со скидкой, конкурсы, игры).

* Избирательное стимулирование.

Предполагает помещение товара вне мест общей выкладки на выгодной позиции. Товар может быть также сосредоточен в каком-либо месте торгового зала. Этот вид стимулирования включает также размещение товаров на выносных лотках или тележках, расположенных в проходах или на пересечении торговых линий.

* 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 пр. В этом случае меры по стимулированию воспринимаются потребителем лишь в тот момент, когда он останавливается перед магазинной полкой.

Можно рассматривать стимулирование сбыта более детально, имея в виду стимулирование всех участников канала товародвижения и потребителей. В этом случае стимулирование сбыта включает в свой состав: стимулирование потребителей, стимулирование торговых посредников и стимулирование сбытовиков самой организации.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Абчук В.А. Азбука маркетинга - СПб: Издательство «Союз», 1998.-270с.
2. Архипова Л. В. Популярно о маркетинге. - М.: Профиздат, 1991. -80 с.
3. Багиев Г. Л. Основы современного маркетинга.- СПб,1995. -116 с.
4. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. - М.: Русская Деловая Литература, 1999.-416с.
5. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Издательство «Финпресс», 1999.-656с

Приложение 1

Три типа целей стимулирования сбыта

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **СТРАТЕГИЧЕСКИЕ** | СПЕЦИФИЧЕИЕ | **РАЗОВЫЕ** |
| Увеличить число потребителей;  Увеличить количество товара, потребителем;  Увеличить оборот до показателей, намеченных в плане маркетинга;  Выполнить показатели плана продаж. | Ускорить продажу наиболее выгодного товара;  Повысить оборачиваемость какого-либо товара;  Избавиться от излишних запасов:  Придать регулярность сбыту сезонного товара;  Оказать противодействие возникшим конкурентам;  Оживить продажу товара, сбыт которого переживает застой. | Извлечь выгоду из ежегодных событий (Рождество, Новый год и т.д.);  Воспользоваться отдельной благоприятной возможностью (годовщина создания фирмы, открытие нового филиала и т.п.);  Поддержать рекламную компанию. |