Контрольная работа

по дисциплине: “Маркетинг”

на тему:

“Стимулирование сбыта”

2003

**ПЛАН**

Введение 3

1. Стимулирование сбыта как элемент комплекса коммуникаций 5

2. Инструменты стимулирования сбыта 9

3. Методы стимулирования сбыта 14

Заключение 18

Приложения 22

Список использованной литературы: 25

Введение

Реклама привлекает внимание потребителей к товару, вызывает желание его приобрести. Но нужно дополнительное стимулирующее воздействие, чтобы желание превратилось в реальную покупку товара, необходимо добиться устойчивого долговременного сбыта. На это направлена следующая составляющая коммуникационной политики – стимулирование сбыта (sales promotion), которая включает многообразные способы стимулирующих воздействий, ускоряющих ответную реакцию потребителей.

Стимулирование сбыта – одна из составляющих комплекса маркетинга, заключающаяся в использовании различных приёмов воздействия на покупателя и торговых посредников с целью увеличения продаж (скидки с цены, торговые зачёты, конкурсы среди продавцов, беспроигрышные лотереи для покупателей, премирование и т.д.). Тремя основными средствами воздействия в комплексе стимулирования являются реклама, стимулирование сбыта и пропаганда.

Стимулирование сбыта – это многообразные средства кратковременного воздействия – купоны, премии, конкурсы, зачёты за покупку – которые призваны стимулировать потребительские рынки, сферу торговли и собственный торговый персонал фирмы.

В последние годы темпы роста затрат на стимулирование сбыта превышают темпы роста затрат на рекламу.

Деятельность по стимулированию сбыта предполагает постановку задач, выбор средств стимулирования, разработку, предварительное опробирование и претворение в жизнь соответствующей программы, а также оценку достигнутых результатов.

При разработке программы стимулирования сбыта выделяют два главных вопроса – кого необходимо стимулировать и какими способами следует это делать.

Объектами стимулирующих воздействий являются:

Покупатели (потребители);

Деловые партнёры;

Торговый персонал.

В соответствии с объектом стимулирующих усилий выбираются и способы, методы стимулирования.

1. Стимулирование сбыта как элемент комплекса коммуникаций

Под стимулированием сбыта (sales promotion) в маркетинге понимают процесс, включающий маркетинговую деятельность, отличную от рекламы, паблисити или персональную продажу, которая стимулирует попытки покупки потребителей или дилеров.1 Ежегодные расходы на стимулирование сбыта составляют около 85 млрд. долл. Уровень этой деятельности может быть продемонстрирован при помощи следующих примеров. Например, в США количество посещений торговых выставок превышает 35 млн. человек в год; насчитывается более 8000 выставок с числом экспонатов более 10. Средний посетитель проводит на выставке 7,5 часа и осматривает 19 экспонатов. Каждый год только в 150 крупнейших торговых выставках участвуют более 100 тыс. компаний, привлекая 3 млн. человек.2

Маркетинг требует не просто создать хороший товар, назначить на него привлекательную цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей, а гораздо большего. Он предполагает решения задачи детального изучения конкретных требований конечных потребителей к товару, формирования и стимулирования спроса на товар в целях увеличения продаж и на этой основе повышения общей доходности предпринимательской деятельности. В первую очередь именно этой цели призвана отвечать маркетинговая коммуникационная политика, которая включает в себя рекламную и сервисную политику, средства стимулирования сбыта, прямые или персональные продажи, организацию участия в выставках и ярмарках, формирование личностных отношений между производителями и потребителями, работу со средствами массовой информации и др.

Важнейшими элементами, составляющими систему мер формирования и стимулирования спроса на рынке, являются реклама, прямые продажи и средства стимулирования сбыта.

Важное место в коммуникационной политике отводится рекламе. Она призвана решать особенно сложную и ответственную в маркетинговой деятельности задачу - формировать и стимулировать спрос на товар, услугу. Реклама - это информация о товарах, различных видах услуг с целью оповещения потребителей о них и тем самым создания спроса на эти товары и услуги; это информация для потребителей, передающаяся за счет рекламодателя с целью формирования спроса на рекламируемые товары. Чтобы обеспечить действенную коммуникацию, многие фирмы нанимают рекламные агентства для создания эффективных объявлений, специалистов по организации общественного мнения для формирования образа товара и организации.

Руководители фирмы должны управлять сложной системой маркетинговых коммуникации. Схема такого управления показана на рисунке приложения № 1 “Управление системой маркетинговых коммуникаций”. Сотрудники фирмы поддерживают коммуникации со своими посредниками, потребителями и различными контактными аудиториями. В свою очередь посредники фирмы поддерживают коммуникации со своими потребителями. Потребители занимаются устной коммуникацией в виде различных отзывов (слухов) о товаре, а также друг с другом и другими контактными аудиториями. И одновременно каждая группа поддерживает коммуникационную обратную связь со всеми остальными.1

Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс стимулирования) включает, кроме рекламы, стимулирование сбыта, пропаганду и персональные (прямые) продажи.

Маркетологам необходимо четко разбираться в том, как действуют элементы коммуникации. Этот процесс включает в себя девять составляющих (см. рис. приложения № 2 “Модель элементов коммуникации”. Первых два элемента - отправитель и получатель являются основными участниками коммуникации. Два следующих - обращение и средства распространения информации являются основными орудиями коммуникации. Основными функциональными составляющими являются четыре элемента: кодирование, расшифровка, ответная реакция и обратная связь. Помехи - последний элемент в системе. Отправитель - сторона, передающая обращение другой стороне. Кодирование - процесс формирования мысли в символической форме. Обращение - набор различных символов, передаваемых отправителем. Средства распространения информации - каналы коммуникаций, передающие обращение от отправителя к получателю. Расшифровка - процесс, в результате которого получатель придает значение символам, полученным от отправителя. Получатель - сторона, получающая обращение, переданное отправителем. Ответная реакция - отклики получателя, возникшие в результате контакта с обращением. Обратная связь - ответная реакция, которую получатель доводит до отправителя. Помехи - появление в процессе коммуникации различных воздействий среды или искажений, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное оттого, что посылал отправитель. Таким образом, коммуникация в маркетинге - это совокупность различных мероприятий, посредством которых обеспечивается тесный контакт между производителями продукции, торговыми посредниками и конечными потребителями. Контакторы - это организации и лица, осуществляющие налаживание связей между производителями и потребителями посредством рекламы, пропаганды, стимулирования сбыта.2

Основным требованием, предъявляемым к работникам, осуществляющим проведение коммуникационной политики фирмы, является постоянный замер коммуникативной эффективности (определение отношения затрат на рекламу и стимулирование сбыта к увеличению объема сбыта и повышению уровня доходности).

Рекламодатели, рекламные агентства, средства рекламы и потребители относятся к составляющим элементам рекламы. Что касается рекламодателей, то ими могут быть не только коммерческие фирмы, но и государственные органы, школы, церкви, музеи, фонды и общественные организации, стремящиеся разрекламировать свои цели перед различными целевыми аудиториями. Собственные отделы по изготовлению и размещению рекламы имеет незначительная часть фирм - производителей. Зачастую фирмы обращаются в рекламные агентства, то есть организации, которые только и занимаются рекламной деятельностью. Каждая фирма должна очень осторожно подходить к выбору рекламного агентства, услугами которого она будет пользоваться, так как реклама является одним из важнейших рычагов увеличения объемов сбыта товаров.

Многие крупные фирмы, имеющие в своем составе сильные собственные рекламные отделы, все же зачастую прибегают к услугам рекламных служб.1

В первую очередь, пользователями рекламы являются потребители. Многие маркетологи отмечают, что при одинаковых потребительских свойствах товаров и уровне цен на них, покупатели будут отдавать предпочтение товарам с более привлекательным рекламным сопровождением.

Помимо покупателей, приобретающих товары для личного пользования, пользователями рекламы могут являться различные торговые посредники. Они постоянно находятся в поиске тех товаров, которые, окажутся наиболее выгодными с точки зрения получения большей доли прибыли.

Товарная (торговая) реклама и престижная реклама являются основными видами рекламы. Основная цель товарной рекламы - с помощью информации о продукции фирмы создать спрос на нее. Престижная, или фирменная, реклама, имеющая также название "паблисити", представляет собой рекламу основных достоинств фирмы, выгодно отличающих ее от потенциальных конкурентов. Для проведения такой рекламы используются разнообразные каналы доведения информации до массового потребителя (см. рис. Приложения №3 Составляющие мероприятий "паблисити").

Различают и другие виды рекламы: непосредственная и косвенная; информационная и агрессивная (в зависимости от особенностей рекламного материала и стадий жизненного цикла товара); однородная и неоднородная (по стратегии ее осуществления). Иногда используется так называемая превентивная реклама, когда на нее расходуется больше средств, чем это оптимально обусловлено.2

Необходимо помнить, что в стимулировании сбыта существуют ограничения. Образ фирмы может ухудшиться, если она будет непрерывно стимулировать сбыт. Потребители будут рассматривать скидки как симптом ухудшения качества продукции и полагать, что фирма не сможет ее продать без этого. Если часто используются купоны, скидки или другие специальные средства, потребители могут перестать покупать по обычным ценам. Вместо этого они будут создавать запасы каждый раз, когда применяются подобные формы стимулирования. Кроме того, потребители могут рассматривать обычные цены как повышенные для продукции, которая активно продвигается.3

Иногда стимулирование сбыта смещает упор на вторичные факторы. Потребителей могут привлекать календари, купоны или лотереи вместо факторов качества, функциональности и надежности продукции. В краткосрочной перспективе это порождает энтузиазм потребителей. В долгосрочной - может негативно сказаться на образе марки и ее сбыте, поскольку отличительное преимущество данного товара не было разработано. Следует помнить, что стимулирование сбыта подкрепляет, но не заменяет рекламу, персональную продажу и создание общественного мнения.4

2. Инструменты стимулирования сбыта

Разработка плана стимулирования сбыта состоит из нескольких шагов, которые можно изобразить рисунком (см. рис. Приложения №4 “Разработка плана стимулирования сбыта”).

Первый шаг - установление целей. Цели стимулирования сбыта практически всегда ориентированы на спрос. Они могут быть связаны с участниками каналов сбыта или потребителями. Цели, связанные с участниками каналов сбыта, включают обеспечение распределения и сбыта, получение достаточного места на полках, увеличение энтузиазма дилеров, увеличение сбыта и достижение сотрудничества в расходах на стимулирование сбыта. Цели, связанные с потребителями, включают расширение признания марки, увеличение попыток попробовать товар или услугу, подчеркивание новизны и дополнение другими инструментами стимулирования.

Второй шаг - ответственность за стимулирование сбыта, обычно разделяют управляющие рекламой и сбытом. Каждый руководит стимулированием, связанным с его областью. Например, работа управляющего рекламой связана с купонами, состязаниями, спичечными коробками, календарями и другими средствами массового стимулирования. Управляющий сбытом занимается торговыми выставками, торговыми скидками, совместным стимулированием, особыми мероприятиями, демонстрациями, то есть всем, что требует индивидуального внимания, направленного на участников каналов сбыта или конечных потребителей.1

В некоторых случаях компании, прибегающие к стимулированию сбыта, используют собственные специализированные подразделения или внешние фирмы по стимулированию сбыта, как, например, “Доннели Маркетинг” (отделение фирмы “Дан энд Брэдстрит”). Многие внешние фирмы ограничиваются узкими областями, например купонами, марками или подарками, и обычно могут производить используемые вещи дешевле, чем компания-пользователь. Эти фирмы обеспечивают опыт, быстрое обслуживание, гибкость, а когда требуется, - распределение и сбыт 2.

Третий шаг - разработанный общий план стимулирования сбыта, должен включать бюджет, ориентацию или тему, условия, информационные средства, продолжительность и хронологическую последовательность, совместные усилия. При определении бюджета на стимулирование сбыта важно включить все издержки. Например, средняя номинальная цена купона составляет примерно 25 центов; кроме того, производитель должен выплатить розничной торговле 8-10 центов за обработку каждого купона, который она учитывает. Другие расходы при этом связаны с печатью, почтой, рекламой и обработкой купонов производителями.1

Ориентация стимулирования сбыта связана с тем, на кого она направлена - на участников каналов товаров - движения или конечных потребителей, и с его темой. В первом случае оно должно увеличивать знание о продукте, обеспечивать поддержку реализации, предлагать вознаграждение за сбыт и нацеливать на рост сотрудничества и производительности. Во втором случае оно должно поощрять импульсивные и крупные покупки, поддерживать признание торговой марки и обеспечивать причастность аудитории. Тема стимулирования сбыта связана с тем, какую информацию она несет участникам каналов товародвижения или конечным потребителям, например об особой распродаже, открытии магазина, представлении нового товара, праздновании или привлечении нового клиента.

Условия стимулирования сбыта - это требования, которым должны соответствовать каналы товародвижения или конечные потребители, для того чтобы оно могло на них распространяться. Они могут включать минимальный объем покупок, особенности функционирования и минимальный возраст. Например, участник канала должен хранить товар и устанавливать рекламу. Конечный потребитель должен послать доказательства покупки, для того чтобы получить скидку или подарок. В большинстве случаев четко определяется момент, когда завершается участие в стимулировании сбыта. Без строгих условий продвижение может отрицательно сказаться на фирме. Это недавно произошло с конкурсом, который проводила фирма “Беатрис”, поскольку она не установила ограничение по числу выигрышей на одну семью, а один потребитель представил 4 тыс. выигрышных ответов. Фирма прекратила конкурс и оказалась в крайне неудобном положении.

Через информационные средства стимулирование сбыта достигает участников каналов сбыта или конечных потребителей. Они включают почтовые отправления, газеты, телевидение, персональные продажи и групповые встречи.

Стимулирование сбыта может быть коротким или длительным. Как отмечалось выше, когда оно проводится длительно или часто, потребители могут рассматривать его как элемент покупки. Некоторые формы стимулирования носят сезонный характер, и для них выбор момента имеет решающее значение. Они должны быть связаны с началом сезонных событий, например, с началом учебного года, или изменениями в моделях и стиле. Наконец фирма должна определять целесообразность совместного стимулирования сбыта. В условиях сотрудничества каждый член канала товародвижения с выгодой для себя оплачивает часть расходов на эти цели. В розничной торговле сбыт часто стимулируется совместно торговыми организациями через ассоциации торговых центров. Например, они могут поделить расходы на содержание детского зооуголка в региональном торговом центре.

Фирма может воспользоваться широким кругом средств стимулирования сбыта.

В целом бюджеты на стимулирование сбыта распределяются примерно следующим образом: прямые почтовые отправления –15%; торговые выставки и демонстрации - 6; размещение рекламы - 8; печатные и аудиовизуальные средства - 7; витрины в магазинах - 14; деловые встречи и совещания-31; оплата купонов-3%.1

Выбор форм стимулирования сбыта должен базироваться на таких факторах, как образ и цели компании, издержки, требования по участию и энтузиазм участников каналов сбыта или конечных потребителей.

Особое внимание необходимо уделить координации плана. Крайне важно, чтобы деятельность по стимулированию сбыта хорошо координировалась с другими элементами продвижения. Особо важно увязать планы рекламы и стимулирования сбыта. Торговый персонал должен знать заранее обо всех формах стимулирования и быть подготовлен для их реализации. К особым мероприятиям, например к появлению крупной знаменитости, должно быть привлечено внимание общественности. Стимулирование сбыта должно также увязываться с деятельностью участников каналов сбыта.

Оценка успеха или неудачи многих форм стимулирования сбыта достаточно проста, поскольку они тесно связаны с показателями деятельности или сбытом. Анализируя данные до и после, легко определить полезность стимулирования.

Например, эффективность торговой выставки можно измерить, посчитав, какое число контактов при этом получено, какой объем продаж был достигнут с помощью этих контактов и каковы издержки на один контакт; с помощью обратной связи с потребителями через торговый персонал и определения, сколько литературы роздано на выставке.1

Аналогично компании могут проверить изменения в своих продажах в результате программ подготовки дилеров. Фирмы, использующие купоны, анализируют сбыт и сравнивают уровни погашения купонов со средними показателями по отрасли. Опросы отношения участников каналов сбыта и конечных потребителей показывают степень удовлетворенности различными формами стимулирования, возможности их улучшения и воздействие стимулирования на образ.

Некоторые формы стимулирования, такие, как календари, ручки, особые мероприятия, труднее оценить из-за их менее четких целей.2

3. Методы стимулирования сбыта

Важными элементами маркетинга являются методы по формированию спроса (ФОС) и стимулированию сбыта (СТИС), образующие в совокупности систему ФОССТИС. Чтобы приобрести товар, необходимо иметь сведения о его потребительских свойствах. Покупатель не испытывает потребности в изделиях или услугах, о которых мало знает, так как на рынке существует обычно сколько видов товаров, удовлетворяющих одну и ту же потребность, покупателю приходится делать выбор между ними. Товар с неизвестными или малоизвестными потребительскими свойствами в такой ситуации не будет куплен, так как покупатель испытывает к нему "барьер недоверия". Поэтому устранение такого барьера является главнейшей задачей ФОССТИС.1

У ФОСа - направление коммуникационное (информирующее), которое способствует узнаваемости товара. Воздействие ФОСа проявляется в активной деятельности по превращению покупателя из случайного в постоянного, а также по расширению сферы реализации товаров.

Цель службы СТИСа - чисто коммерческая: получение максимально возможной прибыли. Давая упрощенное определение, можно сказать, что стимулирование сбыта (СТИС) - это совокупность мероприятий, призванных содействовать расширению продажи товаров.

Проводя мероприятия в рамках системы ФОССТИС, необходимо знать и постоянно помнить следующие условия эффективности ее использования:

* превосходно знать свой товар во всех мельчайших подробностях;
* знать своих конкурентов;
* знать своих покупателей;
* делать уникальные предложения, т.е. предлагать то, что не предлагают конкуренты;
* при контакте с потребителями рекламировать свои товары и свою фирму доступно и увлекательно.

Мероприятия по формированию спроса обладают своей спецификой. Они используются, в основном, на начальной стадии жизненного цикла товара и рассчитаны на неосведомленного покупателя.

С другой стороны, мероприятия по стимулированию сбыта адресованы покупателям, уже купившим товар, и поэтому содержание их несколько иное. Данные мероприятия направлены, в первую очередь, не на само убеждение о необходимости покупки товара, а на формирование идеи по приобретению товара регулярно и в большом количестве. Иными словами, если ФОС формирует в сознании людей желание купить новый для них товар, то СТИС побуждает к покупке вполне известного товара. Отсюда вытекают различия в характере мероприятий ФОС и мероприятий СТИС. Поэтому все разрабатываемые и осуществляемые фирмой мероприятия системы ФОССТИС необходимо соотносить и взаимоувязывать с той стадией жизненного цикла, которую в данный промежуток времени проходит товар фирмы.

Для осуществления мероприятий ФОССТИС фирме целесообразно создавать специальную службу, подчиненную управляющему по маркетингу и действующую в рамках общей маркетинговой политики фирмы. Эта служба должна проводить мероприятия ФОССТИС самостоятельно или через различные сторонние организации (рекламные агентства, прессу, телевидение и т.д.), а также через торговых посредников фирмы.

Все мероприятия ФОССТИС направлены на продвижение товара к потребителю, при этом годится практически любая форма воздействия, используемая фирмой: убеждение или просто напоминание покупателям о своих товарах, образцах, идеях, общественной деятельности. В своей программе коммуникаций производитель использует прежде всего сочетание каналов продвижения, целью которых является стимулирование спроса и улучшение образа компании. Без службы ФОССТИС трудно организовать коммерческую работу на рынке. Поэтому некоторые фирмы тратят на нее до 15% своей выручки. По данным зарубежных источников расходы на ФОССТИС распределяются примерно следующим образом:

* 30% - реклама в прессе;
* 15% - печатная реклама (проспекты, каталоги, плакаты, буклеты и т.д.);
* 15% - выставки и ярмарки;
* 10% - прямая почтовая рассылка печатных рекламных материалов и образцов товаров по адресам потенциальных покупателей;
* 7,0% - сувениры, экскурсии и т.п.;
* 8,0% - ознакомительные поездки торговых агентов (дилеров) в страны, куда поставляются экспортируемые товары;
* 7,0% - "паблисити", "паблик рилейшинз";
* 8,0% - непредвиденные расходы.1

Вся деятельность системы ФОССТИС направлена, на продвижение товара. Здесь необходимо учитывать юридические аспекты продвижения как способы защиты потребителей и конкурирующих фирм от неудовлетворительных методов продвижения. Количество таких каналов обширно. К ним относятся реклама, пресса, различные конференции и симпозиумы, прямая почтовая рассылка, личные контакты и др.

Около 8-10 млрд. долл. ежегодно расходуется на внутренние витрины в розничных магазинах, которые стимулируют импульсные покупки и обеспечивают информацию. Помимо использования традиционных материалов - картона, металла и пластика, все больше и больше магазинов применяют цифровые электронные и видеообъявления. Привлекательные витрины часто приводят к росту продаж.

Ряд факторов содействует росту стимулирования сбыта. Различные формы продвижения теперь более доступны для фирм и потребителей. Руководители обладают лучшей квалификацией для управления стимулированием сбыта. Возможны быстрые результаты. По мере усиления конкуренции интенсифицируется продвижение. Во время экономических спадов потребители ищут стимулов, и участники сбытовых цепочек оказывают давление на производителей в сторону усиления продвижения.

Стимулирование сбыта обладает для фирмы рядом преимуществ. Оно помогает привлекать покупателей и поддерживать приверженность к продукту или магазину. Например, покупателей привлекают образцы новых товаров или пробные предложения. Производитель может поддерживать приверженность к своей марке при помощи подарков регулярным покупателям или купонов на свою марочную продукцию. Розничная торговля может поддерживать лояльность к магазину, выдавая торговые марки или магазинные купоны. Можно достигать быстрых результатов. Некоторые формы стимулирования сбыта обладают ценностью для потребителей и сохраняются ими. Они выполняют функцию напоминания. Сюда входят календари, спичечные коробки, майки, ручки и плакаты с названием фирмы.

При помощи внутренних витрин можно увеличить импульсивные покупки. Например, привлекательная витрина для батареек в магазине может существенно увеличить продажи. Кроме того, хорошая витрина может привести к большим закупкам, чем это первоначально предполагал потребитель, возбуждение создается через определенные регулярные действия, включая подарки, соревнования или лотереи. Особенно стимулируют потребителей дорогостоящие товары или большие выплаты. Непосредственно со сбытом связаны такие формы стимулирования сбыта, как купоны, специальные марки (предоставляющие право на получение при наборе определенных сумм тех или иных премиальных товаров бесплатно) и подарки. Такие затраты представляют собой фиксированную долю от сбыта, и фирма не несет этих расходов до завершения реализации. Наконец, участники каналов сбыта лучше сотрудничают с производителями, когда сбыт стимулируется через оформление витрин, предоставление производителями купонов, скидок, совместное обучение торгового персонала и торговые скидки.1

Заключение

Коммуникация в маркетинге - это совокупность различных мероприятий, посредством которых обеспечивается тесный контакт между производителями продукции, торговыми посредниками и конечными потребителями. Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс стимулирования) включает, кроме рекламы, стимулирование сбыта, пропаганду и персональные (прямые) продажи. Стимулирование сбыта – одна из составляющих комплекса маркетинга, заключающаяся в использовании различных приёмов воздействия на покупателя и торговых посредников с целью увеличения продаж (скидки с цены, торговые зачёты, конкурсы среди продавцов, беспроигрышные лотереи для покупателей, премирование и т.д.).

Стимулирование сбыта осуществляется дифференцированно, в зависимости от того, на кого оно направлено: потребителей, дистрибьюторов, торговый персонал предприятия, лидеров общественного мнения.

Тремя основными средствами воздействия в комплексе стимулирования являются реклама, стимулирование сбыта и пропаганда. Это орудия массового маркетинга.

Стимулирование сбыта - это многообразные средства кратковременного воздействия - купоны, премии, конкурсы, зачёты за покупку - призваны стимулировать потребительские рынки, сферу торговли и собственный торговый персонал фирмы. Деятельность по стимулированию сбыта предполагает постановку задач, выбор средств стимулирования, разработку, предварительное опробирование и претворение в жизнь соответствующей программы, а также оценку достигнутых результатов. При разработке программы стимулирования сбыта выделяют два главных вопроса – кого необходимо стимулировать и какими способами следует делать это.

Объектами стимулирующих воздействий являются:

1. Покупатели (потребители);
2. Деловые партнёры;
3. Торговый персонал.

В соответствии с объектом стимулирующих усилий выбираются и способы стимулирования.

Разработанный общий план стимулирования сбыта должен включать бюджет, ориентацию или тему, условия, информационные средства, продолжительность и хронологическую последовательность, совместные усилия.

Условия стимулирования сбыта - это требования, которым должны соответствовать каналы товародвижения или конечные потребители, для того чтобы оно могло на них распространяться. Они могут включать минимальный объем покупок, особенности функционирования и минимальный возраст.

Стимулирование сбыта обладает рядом преимуществ для фирмы:

* помогает привлекать покупателей;
* помогает поддерживать приверженность к продукту или магазину.

При помощи внутренних витрин можно увеличить импульсивные покупки. Особенно стимулируют потребителей дорогостоящие товары или большие выплаты. Непосредственно со сбытом связаны такие формы стимулирования сбыта, как купоны, специальные марки (предоставляющие право на получение при наборе определенных сумм тех или иных премиальных товаров бесплатно) и подарки. Наконец, участники каналов сбыта лучше сотрудничают с производителями, когда сбыт стимулируется через оформление витрин, предоставление производителями купонов, скидок, совместное обучение торгового персонала и торговые скидки.

Необходимо помнить и о том, что в стимулировании сбыта существуют ограничения. Образ фирмы может ухудшиться, если она будет непрерывно стимулировать сбыт.

Иногда стимулирование сбыта смещает упор на вторичные факторы. Потребители могут привлекать календари, купоны или лотереи вместо факторов качества, функциональности и надежности продукции. В краткосрочной перспективе это порождает энтузиазм потребителей. В долгосрочной - может негативно сказаться на образе марки и ее сбыте, поскольку отличительное преимущество данного товара не было разработано.

Следует помнить, что стимулирование сбыта подкрепляет, но не заменяет рекламу, персональную продажу и создание общественного мнения.

Фирма может воспользоваться широким кругом средств стимулирования сбыта: прямые почтовые отправления, торговые выставки и демонстрации, размещение рекламы, печатные и аудиовизуальные средства, витрины в магазинах, деловые встречи и совещания, оплата купонов. Выбор форм стимулирования сбыта должен базироваться на таких факторах, как образ и цели компании, издержки, требования по участию и энтузиазм участников каналов сбыта или конечных потребителей. Крайне важно, чтобы деятельность по стимулированию сбыта хорошо координировалась с другими элементами продвижения. Особо важно увязать планы рекламы и стимулирования сбыта. Стимулирование сбыта должно также увязываться с деятельностью участников каналов сбыта.

Оценка успеха или неудачи многих форм стимулирования сбыта достаточно проста, поскольку они тесно связаны с показателями деятельности или сбытом. Анализируя данные до и после, легко определить полезность стимулирования.

Таким образом, на основе изученного материала можно прийти к следующим выводам:

Стимулирование сбыта – это искусство и наука превращения благоприятного отношения к вашему товару или услуге в немедленную покупку. Уильям А. Робинсон, президент агентства по стимулированию сбыта сказал, что стимулирование сбыта отзывается звонком в кассовом аппарате.

Стимулирование сбыта – это большой бизнес.

Как и во всём, в стимулировании сбыта хороша “золотая середина”.

Приложения

Приложение № 1 “Модель элементов коммуникации”

Обращение

Отправитель Кодирование Средства Расшифровка Получатель

распространения

информации

Обратная связь--------------------------------------------------Ответная реакция

Приложение № 2 “Составляющие мероприятий "паблисити"

“Основные мероприятия “паблисити”

Организация Проведение

пресс-конференций презентаций

Публикация некоммерческих Проведение

статей, показ телефильмов юбилейных

мероприятий

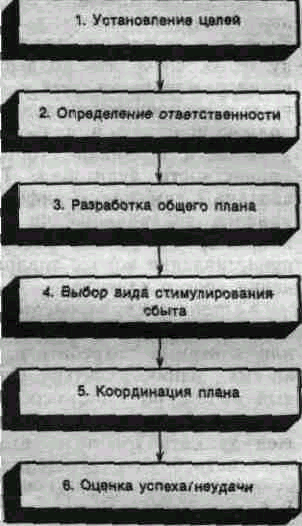
Проведение благотворительной Издание

деятельности не рекламных фирменных

журналов и бюллетеней

Публикация в открытой печати результатов деятельности фирмы

Приложение №4 “Разработка плана стимулирования сбыта”.



Приложение № 5

Мероприятия СТИС по отношению к организации сбыта товаров: средства производства (СП) и потребительских товаров (ПТ).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Параметр СТИС | Товар СП | Товар ПТ |
| Необходимое воздействие  Роль в обеспечении продажи  Время планирования  Пробные продажи  Бюджет  Успех зависит  Главная основа рекламы | Комплексное и многоаспектное  Вспомогательная  Долгосрочное  Рыночные тесты невелики  Фиксирован в процентах от прибыли  От правильного выбора канала продвижения и престижа фирмы  Содержательность текста, информативность | Однократное в расчёте на одного человека  Решающая  Краткосрочное, направленное на достижение максимально быстрого результата  Обязательны и значительны по расходам  Результат исследования ранка конкурента  От эмоциональности подачи материала и создания образа фирмы  Эмоциональность текста, изображения и простота восприятия |

Приложение № 6

|  |  |
| --- | --- |
| Категории и критерии | Рейтинг критерия |
| Качественные характеристики:  Доля лиц, принимающих решения, среди посетителей;  Доля посетителей, относящихся к целевому рынку компании;  Выставка для определённого круга участников;  Реклама выставки организаторами;  Отбор посетителей. | 1  2  8  5  15 |
| Количественные характеристики аудитории:  Количество посетителей у стенда фирмы;  Количество (в процентах) новых контактов за прошлый год;  Количество посетителей за последние годы | 3  9  6 |
| Расположение стенда:  Место стенда в зале;  Возможность выбирать или определять положение стенда;  Интенсивность движения в проходах. | 4  7  13 |
| Организационные аспекты:  Сложность регистрации и предварительной регистрации;  Система безопасности;  Наличие приспособлений для ввоза и вывоза экспонатов | 10  11  16 |

Список использованной литературы:

1. Академия рынка: маркетинг. Пер. С фр. / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др.М.: Экономика, 1993. - 572с.
2. Акулич И.Л. , Демченко Е.В. Основы маркетинга: Учебное пособие. Мн.: Вышэйшая школа, 1998. - 236с.
3. Крылова Г.Д. , Соколова М.И. Маркетинг: теория 86 ситуаций. Учебное пособие для вузов.М.: Юнити, 1999. - 603с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. СПб.: АО “Коруна”, АОЗТ “Литера Плюс”, 1994. - 700с.
5. Литл Дж.Ф. Основы маркетинга: Чего же хотят ваши потребители. Надёжный способ это выяснить. Ростов-на-Дону: Феникс, 1997. - 400с.
6. Основы маркетинга. Под общ. ред. Р.Б. Ивутя. Учебное пособие для учащихся по экономическим специальностям. - Мн.: ООО “Мисанта”, 1999. - 405с.
7. Основы менеджмента и маркетинга. Под общ. ред. Седегова Р.С. Учебное пособие. - Мн.: Вышэйшая школа, 1995. - 377с.
8. Рэпп С. , Коллинз Т.Л. Новый максимаркетинг: Пер с англ. - Челябинск: “Урал LTD”, 1997. - 535с.
9. Терещенко В. Маркетинг: новые технологии в России. - СПб.: “Питер”, 2000. - 420с.
10. Эванс Дж.Р. Маркетинг. - М.: Экономика, 1990. - 350с.