РОЗДІЛ 1. Стимулювання збуту

1.1 Стимулювання збуту: термінологічний аспект

Тлумачний словник визначає слово стимул (від лат. Stimulus – стрекало, палка-погонич) як спонукання до дії, поштовх, спонукальна причина. Головним завданням стимулювання збуту є успішний продаж товару. Сьогодні для стимулювання всіх учасників ринку – споживачів, оптової та роздрібної торгівлі, корпоративних клієнтів, власного персоналу застосовують сукупність різноманітних спеціальних прийомів протягом усього життєвого циклу товару. Найточніше визначення таких засобів просування пропонує Е.В. Ромат.

«Стимулювання збуту – елемент маркетингових комунікацій, короткострокові заходи й спеціальні кошти, спрямовані на заохочення покупки або продажу товарів/послуг, що набирають форми додаткових пільг, зручностей, економії тощо» [27].

Засоби стимулювання збуту використовують більшість компаній, що працюють на споживчому та промисловому ринку, включаючи дистриб’юторів, роздрібну торгівлю, некомерційні, державні організації. Власне суб’єкт, що пропонує акцію зі стимулювання збуту, не має значення для споживачів. Стимулювання збуту передбачає можливість вибору різноманітних засобів, кожен з яких має свої особливості. Вони привертають увагу, інформують про марку або товар, спонукують до купівлі і дають можливість покупцеві заощадити кошти або відчути додаткову цінність товару.

Усі інструменти стимулювання збуту за характером їх застосування можна розділити на цінове стимулювання, товарне стимулювання та активну пропозицію [7]. До останньої групи належать заходи, які передбачають організацію спеціальних промо-акцій, на кшталт гри, лотереї, конкурсів (BTL).

Вибір засобів стимулювання збуту залежить від цільових аудиторій, на які спрямована комунікація. Основними аудиторіями, на які може бути спрямоване стимулювання збуту, є кінцеві споживачі, корпоративні клієнти, торговельні посередники, торговельний персонал, власний персонал компанії. Розробляючи програму стимулювання, варто враховувати, що більша частина коштів призначена роздрібній і оптовій торгівлі – до 63%, інша, приблизно 37% – кінцевим споживачам. Але стимулювання торгівлі найефективніше тоді, коли воно проходить паралельно з програмою стимулювання кінцевих споживачів. Тобто для досягнення найкращих результатів необхідно одночасно «проштовхувати» товар по каналах розподілу і привертати до нього увагу, створюючи попит з боку покупців.

Цілі стимулювання збуту

Для кінцевих споживачів стимулювання збуту використовується з метою:

ознайомлення споживачів з новою маркою, створення попиту;

стимулювання покупки;

збільшення кількості товарних одиниць за одну покупку;

зниження тимчасових коливань збуту (сезонних, по днях тижня, протягом дня);

підтримання рівня лояльності до марки;

формування лояльності тих споживачів, які користуються іншими марками;

реалізації товарних запасів тощо.

Для торговельних посередників і корпоративних клієнтів стимулювання збуту використовують з метою:

заохочення збільшення обсягів збуту;

стимулювання збільшення розміру замовлень, обсягів партії товарів;

переконання торгового посередника каталогізувати товар;

надання товару оптимального місця на полицях магазину;

підвищення лояльності клієнтів до фірми, продавців до марки/фірми;

налагодження плідної співпраці;

формування певного іміджу постачальника тощо.

Для торговельного персоналу і власного персоналу компанії основною метою стимулювання є перетворення інертного, байдужого персоналу на високо мотивований, лояльний до марки та компанії.

Реорганізація сфери торгівлі в кінці ХІХ – на початку ХХ ст., відкриття великих універсальних магазинів у Франції і США сприяли організації перших кампаній стимулювання продажу. Стимулювання збуту, стимулювання продажу, просування продажу (від англ. sales promotion) із 60 рр. ХХ ст. стає обов’язковою складовою комунікаційної політики багатьох компаній. Однак у цей період їх застосування має або епізодичний характер, або є складовою загальної рекламної кампанії фірми. Поступово компанії все більше використовують стимулювання збуту для активізації відповідної реакції ринку, оскільки цей інструмент комунікацій починає діяти ефективніше від традиційної реклами і дає змогу точніше досягти цільової аудиторії. Якщо в 60-ті роки ХХ ст. витрати на стимулювання збуту в західних компаніях становили в середньому 10–15% рекламного бюджету, то в 70–80 рр. їх середньостатистичний рівень уже сягав 25 – 40%. [56].

В умовах підвищення рівня конкуренції в 90-ті роки ХХ ст. зростання вартості реклами, збільшення навантаження на носії й правові обмеження, її ефективність продовжує знижуватися, а споживачі часто не в змозі розрізнити марки, що рекламуються. Це сприяло масовому застосуванню різноманітних засобів стимулювання збуту, які підвищували ефективність реклами. Щодо комунікаційної політики на ринку торговельних посередників, то вона теж потребувала застосування активних методів і стимуляційних програм. До кінця 90-х років ХХ ст. витрати програми стимулювання компаній, що пропонували ринку фасовані товари масового попиту вже становили близько 70% від загальних витрат на просування [53].

Для маркетингового інструментарію взагалі, а особливо для комунікаційної сфери властиве використання в бізнес-середовищі так званого професійного сленгу. Це пояснюється численними запозиченнями або простим копіюванням англомовних термінів. Використанням багатозначних понять грішать не тільки маркетологи-практики, а й автори серйозних наукових праць. Подібна «плутанина» у дефініціях характерна і для визначення засобів стимулювання збуту. Так, часто можна зустріти термін «промоушн», який використовують як синонім стимулювання збуту. Подібна помилка має своє походження від неправильного перекладу терміна «sales promotion», тобто помилки перекладачів або редакторів.

В Україні й Росії також є надзвичайно популярним термін «BTL», який майже не використовують у США. Уперше цей термін застосували в 80-ті роки ХХ ст. в компанії Р&G для визначення витрат на просування в структурі маркетингового бюджету компанії, а його розподіл (line) передбачав певне розмежування коштів на реалізацію. Одна частина – це були кошти, призначені для масової реклами: оплати медіа-каналів реклами (телебачення, радіо, преси, зовнішню рекламу тощо (Аbove the line (АTL)). Інша частина – це кошти, призначені для реалізації засобів стимулювання збуту PR та інші заходи, які припускають використання різноманітних каналів і носіїв непрямого впливу (Вellow the line (BTL)).

Немає єдиної думки щодо цього визначення й у експертів, і у відомих українських фахівців з маркетингу та реклами.

На думку А.Федорова, одного з партнерів агенції «Люди», в Україні, мабуть, як і в інших країнах, сфера BTL одержала неймовірну кількість трактувань і визначень. Зараз загальне універсальне визначення, з яким погодилися всі члени BTL-клубу, звучить так: «BTL – це інтегрований комплекс маркетингових комунікацій, що не включає традиційні ЗМІ. Їх можна розділити на два види. Перший – різні форми стимулювання збуту для споживачів: робота в роздрібних мережах, лотереї, конкурси, розіграші і різні акції для роздрібних торговців, адміністрації, оптових каналів збуту. Другий – спеціальні заходи, так званий маркетинг подій: корпоративні свята торговельних марок, участь у презентаційних заходах тощо».

Іншої думки дотримувався М.Лазебнік, виконавчий директор Всеукраїнської рекламної коаліції, директор Київського міжнародного фестивалю реклами. «Уперше почув слово BTL пізно, в 1997 році. Слово це вимовив замовник. Оскільки головне у процесі продажу – це мати впевнений вигляд, то я, не моргнувши оком, сказав, що наша агенція тільки «бітіелем» і займається. Конструкції для розповсюдження зразків вийшли на славу. З того часу моїх знань та інформації про слово із трьох букв (BTL) трохи побільшало. На певному етапі мені стало здаватися, що я навіть розумію практично все про акції, семплінги, розіграші, демонстрації, свята, конференції, семінари тощо».

Таким чином, можна зробити висновок, що термін BTL, який так міцно увійшов у практику українського маркетингу, можна застосовувати для визначення широкого спектру засобів і заходів стимулювання збуту й паблик рілейшнз (див. розділ 5), які передбачають планування, організацію і проведення активних промо-заходів або їх елементів в інтегрованому комплексі маркетингових комунікацій.

1.2 Засоби та заходи стимулювання збуту

Засоби стимулювання кінцевих споживачів

Цінове стимулювання

Знижки у відсотках. Зниження ціни враховується при розрахунку в касі. Не вимагає спеціальних змін в організації торговельного залу або маркуванні товару. Часто позначається на упаковці товару, де фігурують дві ціни – колишня ціна та нова із вказівкою відсоткового зниження.

Знижка із вказівкою її розміру у грошовому вираженні. Не створює складностей для торговельних підприємств, не вимагає посилань на встановлювані ними ціни. Як правило, інформація про зниження ціни міститься на ярлику яскравого кольору, який прикріплюється на упаковку товару.

Ціна на товар як об’єкт стимулювання вказується на упаковці товару (9,95 грн. за упаковку). Така форма часто створює певні проблеми для торговельних підприємств, тому що в різних магазинах ціни можуть істотно різнитися.

Упаковка товару за зниженою ціною. Продаж упаковки товару за зниженою ціною (два за ціною одного) або продаж двох супутніх товарів за ціною одного з них. Цей спосіб досить ефективний для стимулювання короткострокового збільшення продажу.

Бонусні знижки (дисконтні картки) надаються постійним покупцям, зазвичай це знижка в розмірі 5 – 7% від вартості товару.

Сезонний розпродаж. Надання знижок сприяє зниженню тимчасових коливань попиту у певну пору року тощо.

Знижки у дні національних свят, ювілеїв компанії.

Знижки окремим категоріям споживачів.

Знижки за старі моделі за наявності або у разі впровадження нових моделей чи знижки за умови повернення старого товару. В основному застосовується у разі продажу дорогої техніки й устаткування, які не мають високого ступеня оборотності. Як правило, прийнятий назад товар не обмінюється і не перепродається.

Знижки «миттєвий розпродаж». Тимчасове зниження ціни на товар в одному з відділів магазину або торгового центру для залучення у відділ покупців.

Знижки «сконто» при покупці товару за готівку.

Знижки з відстрочкою одержання винагороди (Money-refund offer або Cash-refund). Форма знижки, коли відшкодування у вигляді певної суми грошей виплачується покупцеві за умови пред’явлення кількох доказів покупки. Цей метод відшкодування часто застосовують за умови пробної покупки для дорогих товарів.

Купони (змішане товарно-цінове стимулювання) – сертифікати, що дають можливість заощадити гроші при купівлі певних товарів. Процедура використання передбачає надання споживачам купона, що дає право на одержання цінової знижки на товар. Купони можна розсилати поштою, можна скористатися послугами спеціалізованих організацій, додавати до різних товарів, поширювати безпосередньо в магазині або друкувати в рекламних оголошеннях. Купони можуть стимулювати збут добре відомого товару або заохочувати покупку нової марки. Однак споживачі без ентузіазму використовують купони, оскільки вони витрачають багато часу на одержання бажаного ефекту. Тобто контактувати з оголошенням, вирізати купони, накопичувати їх, заповнювати, зберігати, пам’ятати про необхідність взяти їх у магазин, шукати на полицях потрібний товар, з’ясовувати його вартість, одержувати купони в обмін на винагороду.

Купони рекомендується використовувати для просування нової марки або нових споживачів товарної категорії, для стимулювання пробних або повторних покупок. Доцільно застосовувати за умови, коли цільова аудиторія складається в основному з домогосподарок, а додатково – для оцінювання ефективності акції, рекламної кампанії.

Залікові талони схожі на купони, тільки зниження ціни відбувається після покупки, а не в разі відвідування магазину. Споживач посилає виробникові «підтвердження про покупку», що потім поштою компенсує частину її вартості. товарний стимулювання збут

Товарне стимулювання

Поширення зразків (sempling). Поширення зразків – це пропозиція споживачам невеликої кількості товару на пробу. Зразки рекомендується пропонувати при впровадженні нової товарної категорії, виведенні на ринок нової марки тощо. Пропозиція зразків для різних товарних груп має різні форми:

– для товарів промислового призначення – на виставках і презентаціях, показах;

– для споживчих товарів тривалого користування – покази, пропозиції випробувати продукт вдома;

– для фасованих споживчих товарів – безкоштовні зразки поштою, у місцях продажу, дегустація марки й т.д.

Знижки за умови покупки певної кількості товару. У цьому випадку зниження ціни стосується не окремого товару, а дрібної партії. Пропозиція спеціальної ціни має на меті збільшити споживання товару кожною родиною. Вигода для споживача полягає в тому, що йому пропонується більш істотне зниження ціни, оскільки воно поширюється на партію товару. Таке зниження цін ефективно діє для недорогих товарів, які продаються в супермаркетах або великих торговельних центрах.

Премії. Преміями називаються товари, пропоновані або безкоштовно, або за дуже низькою ціною, які здатні спонукати споживачів до покупки товару. Призи часто застосовуються як винагорода для поповнення колекції (наприклад: етикеток, міні-іграшок і т.д.). При виборі премії як засобу стимулювання збуту необхідно враховувати:

рівень співпраці виробників з роздрібними мережами (нестандартна тара, необхідність надання додаткових послуг споживачам тощо);

дотримування чинного законодавства щодо застосування засобів стимулювання збуту;

ступінь відомості товару (повинен бути досить відомим, щоб використання премії було виправданим);

– чи має премія достатню привабливість для покупців;

– чи відповідає премія рекламній кампанії;

– чи відповідає премія сформованому іміджу товару;

– чи є премія предметом, відомим споживачам (премія має бути не тільки оригінальною, модною, а й мати певну значимість для споживачів);

– чи добре закріплена премія на упаковці товару (збереженість премії).

Премія-упаковка – це упаковка, що може бути застосована як самостійний товар або служити премією за придбання більшої кількості товару (спеціальна упаковка). В упаковку товару може бути заздалегідь вкладений «безкоштовний» сувенір. У деяких випадках роль премії стає настільки значною, що вона може бути покладена в основу задуму товару («Kinder Surprise» від «Ferrero»).

Премії-сувеніри. Премії-сувеніри продаються за ціною, нижчою за звичайну роздрібну тим споживачам, які захочуть їх придбати. Наприклад, пропонують споживачам як премію товари, на яких є назва відомого бренду компанії (футболки або інші товари з символікою бренду за низькою ціною).

Рекламні сувеніри. Рекламними сувенірами називаються товари з нанесеними на них назвою бренду, які дарують споживачам. Зазвичай це – ручки, календарі, сірники, сумки для покупок, футболки, кавові чашки, запальнички, попільниці тощо.

Нагороди постійним клієнтам. Нагороди постійним клієнтам – це гроші або інші винагороди, пропоновані постійним користувачам товарів або послуг компанії. Наприклад, авіакомпанії пропонують спеціальні програми й знижки для лояльних пасажирів авіакомпанії.

Активна пропозиція або BTL

Конкурси. Мету конкурсу необхідно чітко визначати, конкурс має бути об’єктом рекламної кампанії, призи мають бути цінними, а схема проведення – максимально прозорою.

Лотереї. На відміну від конкурсів, лотереї та ігри мають в очах споживачів певні переваги. Це заходи розважального характеру, які не пов’язані з пошуком рішення або виконанням якої-небудь роботи. Всі учасники лотереї рівні в своїй можливості виграти, інтелектуальні здібності кожного з учасників гри не враховуються, крім того, багато з людей мають явно виражену прихильність до гри.

Засоби стимулювання торгівлі та корпоративних клієнтів.

Цінове стимулювання (фінансові пільги)

Ціна на товар як об’єкт стимулювання. Цінове стимулювання має форму додаткової економії. Припустимо, компанія контролює 20 % ринку і розраховує, що в результаті стимулювання продажу їй удасться збільшити свою частку до 30% (в 1,5 раза). На скільки необхідно знизити ціни, щоб отримати такий результат? Відповідь залежить від точності прогнозу реакції ринку на стимулювання. Але можна розрахувати, якого мінімального обсягу продажу необхідно досягти, щоб компенсувати витрати від зниження ціни на товар.

Так, якщо торговельна націнка на товар становить 60%, то за умови зниження ціни на 5 % для збереження прибутку на попередньому рівні необхідно збільшити обсяги продажу мінімум на 10 %. За допомогою таблиці можна також визначити, що за очікуваного збільшення обсягів продажу в 1,5 раза максимально припустима знижка становитиме близько 16 %. Виходить, стимулювання знижкою більш ніж на 15% для завоювання ринку просто не має сенсу. Таким чином, доцільно перед застосуванням програми стимулювання перевірити реакцію ринку в одному з магазинів торговельної мережі [8].

Таблиця 7.1

Прогнозування обсягу продажу залежно від зниження ціни

|  |  |
| --- | --- |
| Націнка, % | Знижка, % |
|  | 0,5 | 1 | 2 | 3 | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 40 |
| 5 | 11 | 25 | 69 | 162 | - | - | - | - | - | - | - |
| 10 | 6 | 12 | 28 | 45 | 122 | - | - | - |  | - | - |
| 20 | 3 | 5 | 11 | 18 | 36 | 125 | 750 | - | - | - | - |
| 30 | 2 | 3 | 7 | 11 | 21 | 59 | 143 | 500 | - | - | - |
| 40 | 1 | 3 | 5 | 8 | 15 | 38 | 79 | 167 | 500 | - | - |
| 50 | 1 | 2,1 | 4,3 | 7 | 12 | 29 | 55 | 100 | 200 | 600 | - |
| 60 | 0,8 | 1,7 | 3,5 | 5,4 | 10 | 23 | 42 | 71 | 125 | 250 | - |
| 70 | 0,7 | 1,5 | 3 | 4,6 | 8 | 19 | 34 | 56 | 91 | 158 | 200 |
| 80 | 0,6 | 1,3 | 2,6 | 4 | 7 | 16 | 28 | 45 | 71 | 115 | 500 |
| 90 | 0,6 | 1,1 | 2,3 | 3,6 | 6 | 14 | 24 | 38 | 59 | 91 | 286 |
| 100 | 0,5 | 1,0 | 2,1 | 3 | 6 | 13 | 21 | 33 | 50 | 75 | 200 |

Знижки, пов’язані з каталогізацією товару. Прийом стимулювання продажу, який найчастіше використовується в роздрібних мережах. Розміри знижок залежать від обсягу замовлень, коливаються в межах 5 – 20 %. Знижки, пов’язані з каталогізацією, прості в застосуванні та контролі, їх ефективність можна визначити після одержання замовлення, однак їх застосування може стати причиною загострення суперництва між виробниками.

Знижки за певну кількість товару (винагорода за створення запасів). З метою забезпечення рівномірного розподілу товарних запасів підприємство може надати знижки гуртовій і роздрібній торгівлі на певних етапах життєвого циклу товару. Найчастіше її застосовують на етапі зростання, її розмір встановлюється підприємством залежно від замовленої кількості товару. Щоб не стати дискримінаційним, цей засіб слід поширювати на всіх учасників комерційної діяльності.

Перерахункові знижки. Надання знижки не на кількість закупленого товару, а на кількість товару, розміщеного в магазині.

Знижки за результатами реалізації. Методи оцінювання: магазинні покази, рекламні оголошення в роздрібних виданнях, проспектах.

Демонстраційні знижки. Повернення витрат роздрібної торгівлі за рекламу на місці продажу або за вигідне подання товару. Знижку пропонує виробник, і спрямована вона на посередника з метою стимулювання прямого співробітництва: розміщення реклами на місці продажу, внесення матеріалів про товари даної марки в рекламну документацію, вигідного розміщення своїх товарів у торговельному залі на період святкування річниці відкриття торговельного закладу тощо. Розміри відшкодувань можуть коливатися від операції до операції і визначаються в результаті переговорів між виробником і торговельним посередником.

Купонаж – засіб, спрямований на традиційні заклади роздрібної торгівлі, фірмові магазини тощо. Дає змогу підтримувати рівні умови співпраці між великими торговими центрами й невеликими торговельними закладами.

Знижки торговельному посередникові за погашення в його магазині купона за результатами рекламної кампанії. Наприклад, у магазинах формату сash and carry.

Знижки за відновлення асортиментів (премії-штовхачі) – грошова премія посередникам для «проштовхування» товару на ринок або премія за швидкість реалізації товару.

Товарне стимулювання торгових посередників та корпоративних клієнтів

Товарне стимулювання торговельних посередників, що пропонує пільги в натуральному вигляді, схоже на стимулювання власного збутового апарату. Разом з тим деякі акції зі стимулювання, що розглядаються нижче, мають змішаний характер і можуть бути використані як для споживачів, так і для торговельних посередників.

Спільне стимулювання торгових посередників товарними пільгами в обмін на послуги, які вони надають. Засіб сприяє об’єднанню торговельної мережі й менеджерів зі збуту.

«Загадковий клієнт». Отримання цінних подарунків за результатами таємних перевірок торговельних закладів (наявність на полицях магазинів товарів РОР, розміщених відповідно до договору спеціальною особою, призначеною підприємством).

Розповсюдження зразків. Прийом дозволяє виробникам запропонувати торговельним посередникам зразки, які не мають комерційної цінності для особистого користування. Вони дають можливість посередникові самому оцінити якість товару, який він має продавати потенційним споживачам. Такі зразки розповсюджуються безкоштовно у випадку впровадження на ринок нового товару.

Спільні акції виробників і посередників. Такі акції доцільно замовляти в спеціалізованих агенцій.

Конкурси вітрин. Організовуються виробниками з метою стимулювання торговельних мереж для найвигіднішого представлення та розміщення товарів у вітринах магазинів. Як правило, проводяться напередодні свят. Вітрина, яка щонайкраще представляє товар, дає змогу власникові магазину одержати грошовий приз від виробника.

Рекламні сувеніри. Розповсюдження безкоштовних рекламних сувенірів з елементами фірмового стилю та назвою бренду (ручки, олівці, календарі, записники, попільниці тощо).

Активна пропозиція для торговельних посередників та корпоративних клієнтів

Організація з’їздів дилерів. На з’їздах оголошують підсумки щорічних конкурсів дилерів, проводяться церемонії нагородження. У процесі неформального спілкування дилери обмінюються досвідом роботи.

Безкоштовне підвищення кваліфікації персоналу посередників. Виробники товарів (особливо це стосується технічно складних виробів) пропонують безкоштовне підвищення кваліфікації персоналу посередників.

Конкурси продажу для торговельних працівників або дилерів. Проведення конкурсів сприяє підвищенню продуктивності праці на певний період.

Стимулювання збуту власного персоналу

Премії за результатами виконання річних показників. Розмір премії розраховується залежно від відсотка виконання планового показника.

Премії (призи) за досягнення особистих показників – премії за каталогізацію товарів, перевиконання показників у період спаду ділової активності тощо.

Конкурс « Кращий менеджер з продажу компанії ». Головною метою заходу є збільшення обсягів продажу за рахунок оптимізації діяльності менеджерів. Конкурс дає можливість виявити професійний рівень та кваліфікацію менеджера з продажу. Механізм стимулювання заснований на присудженні балів, кількість яких залежить від виконання показників. Кожний бал має певний грошовий або матеріальний еквівалент, який дає змогу придбати призи або отримати інші види винагород. У процесі організації таких конкурсів необхідно встановити рівні шанси на виграш для всіх учасників.

Додаткова відпустка

Організація туристичних, розважальних поїздок, корпоративні свята

Моральне заохочення. Ефективні засоби мотивації співробітників, що полягають у присвоєнні почесних звань, спеціальних згадуваннях про співробітника та його досягнення у корпоративних виданнях, одержанні права носіння спеціальних відзнак, особистих поздоровленнях керівників компанії зі святами тощо.

1.3 Особливості застосування стимулювання збуту

Засоби та прийоми стимулювання мають бути спрямовані на конкретний сегмент, враховувати специфіку кожного з об’єктів стимулювання (психографічні, ситуаційні, поведінкові характеристики цільової аудиторії) та бути привабливими для клієнтів як на промисловому, так і на споживчому ринку.

У процесі розроблення програм стимулювання необхідно враховувати етапи життєвого циклу товару (ЖЦТ).

На етапі впровадження, поки торговельний персонал не є прихильником нового товару, його необхідно стимулювати. Кінцевих споживачів також необхідно стимулювати, адже попит на нові марки тільки формується. Тут підійдуть такі засоби, як дегустація, семплінг, додаткова кількість товару, розстрочка, оригінальні акції, організація спеціальних підходів до перших покупців.

На етапі зростання стимулювання набуває стратегічного характеру, збільшення частки ринку відбувається за рахунок активного використання маркетингових комунікацій. Нові споживачі товарів та послуг завдяки спеціальним пропозиціям стимулювального характеру стають постійними покупцями або клієнтами фірми. Комунікаційна ж підтримка марки на ринку товарів масового попиту в цей період реалізується також за рахунок реклами і збільшення місць збуту.

Етап зрілості характеризується постійним використанням майже всього інструментарію стимулювання збуту. Їх використання дає змогу залучити нових споживачів марки і перетворити їх на лояльних клієнтів, збільшити обсяги збуту за рахунок покупки більшої кількості товару тощо.

Етап спаду характеризується також активним застосуванням усього арсеналу засобів для реалізації товарних запасів або вимагає припинення будь-якої комунікаційної діяльності.

Прийняття управлінських рішень щодо використання інструментів стимулювання збуту потребує визначення марок, які необхідно підтримувати. Зазвичай великі компанії, які мають 3 – 4 марки, проводять від 7 до 10 акцій на рік.

Використання засобів стимулювання продажу залежить також від позиціювання марки. Для недорогої марки на споживчому ринку доцільно використовували засоби та довгострокові заходи без фокусування на ринку, а для дорогих марок можна використати спонсорство та промо-заходи в місцях продажу тощо. На промисловому ринку програми зі стимулювання мають бути довгостроковими й орієнтованими на проведення в місцях продажу або регіонах.

Плануючи програми стимулювання, необхідно враховувати також сезонність попиту на товар. Оптимальний період – це період, коли покупець лояльно ставиться до акції. Заходи можуть проводитись як у пік сезонного попиту, так і в період його падіння.

Також необхідно враховувати дії конкурентів у цій царині. Гарантія успіху – це нестандартний підхід: оригінальна ідея або вибір типу акції, яка відрізнятиметься від конкурентів. Схожість запропонованих цільовій аудиторії стимуляційних програм завжди призводить до «гонки озброєнь» і «проїдання ресурсів».

Існує також можливість проведення спільних заходів, коли доцільне одночасне застосування стимулювання для різних марок супутніх товарних категорій. Стратегії просування компанії: крос-акції (взаємні бонуси двох виробників); крос-купонні акції (бонуси одного товару зараховуються у разі покупки іншої марки). Важливо тільки уникати «ефекту вампіра» в цьому просуванні.

Для кожної марки стратегія стимулювання збуту завжди індивідуальна, загальними є додаткові витрати за виведення нової марки на ринок та обов’язкова її підтримка на різних етапах ЖЦТ.

1.4 Розроблення стратегії стимулювання збуту

Розроблення стратегії стимулювання збуту є органічною складовою у процесі планування інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій.

Етапи планування:

І. Визначення цілей стимулювання збуту, конкретизація цільових аудиторій у комунікаційній програмі підприємства.

ІІ. Визначення комплексу засобів та заходів стимулювання збуту.

ІІІ. Визначення бюджету програми стимулювання збуту.

ІУ. Оцінювання ефективності програми стимулювання.

Зупинимося докладніше на правилах, яких необхідно дотримуватися при плануванні й реалізації кожного із запропонованих етапів.

Визначення мети кампанії стимулювання збуту та конкретизація цільових аудиторій

На цьому етапі важливо, щоб цілі програми стимулювання були сформульовані максимально конкретно. Це дасть змогу точніше виміряти ефективність використаних засобів і заходів у процесі формулювання цілей. Необхідно враховувати багатофункціональність інструментів стимулювання, тобто реалізовувати як кількісні, так і якісні цілі.

Наприклад, кількісні цілі стимулювання збуту можуть бути сформульовані так:

– збільшити частку ринку на 3%;

– збільшити обсяги продажу на 8% на період з березня по червень поточного року;

– збільшити кількість товару, що купує один споживач, до 2-х одиниць (підтримати вторинний попит);

– за рахунок споживачів марки конкурентів «М» підвищити обсяги продажу з 2% до 7% на період проведення акції «Весняна веселка» (переманювання споживачів марок-конкурентів);

– збільшити обсяги збуту продукції удвічі за рахунок оптимізації системи оплати.

Як елемент маркетингових комунікацій стимулювання збуту здатне не тільки збільшувати обсяги збуту в короткочасний період, а й формувати імідж марки, компанії.

Наприклад, якісні цілі можуть бути сформульовані так:

– сформувати імідж компанії «Н» як надійного постачальника;

– забезпечити вдалий запуск марки «В»;

– сформувати сегмент лояльних споживачів марки «ДО».

Ефективність програми стимулювання збуту залежить від конкретизації цільової аудиторії, на яку вона спрямована. Як зазначалось раніше (див. розділ 3), застосування засобів стимулювання залежить від цільових аудиторій, на яких воно спрямоване, – кінцевих споживачів, посередників усіх рівнів (дистриб’юторів, гуртову та роздрібну торгівлю), корпоративних клієнтів, власний персонал.

Під час вибору цільової рекламної аудиторії доцільно також стимулювати особи або референтні групи, що можуть впливати на ухвалення рішення про покупку. Це можуть бути особи, які мають повноваження на рекомендацію товару, «радники», лідери думок, які працюють на конкретному ринку, або інші інституціональні суб’єкти впливу.

Визначення комплексу засобів і заходів стимулювання збуту

На цьому етапі планування програми стимулювання необхідно вибрати тип заходу або комплекс засобів, які доцільно застосувати в проекті. Визначитися з його організацією: інтенсивністю, тривалістю, місцем і часом проведення. Чітко спланувати медіа-підтримку і розробити медіа-стратегію акції, підготувати рекламно-інформаційні матеріали.

Інтенсивність, тривалість, масштаб

Підготовка до проведення заходів стимулювання збуту займає в середньому 1 – 3 місяці і залежить від засобів, які планується застосувати, їх інтенсивності, тривалості й масштабу.

Передусім це стосується стимулювання товарів масового попиту на споживчому ринку, тривалість проведення яких не менша 2 – 3 місяців. Не рекомендується проведення короткої акції в національних масштабах. Для товарів попереднього попиту заходи зі стимулювання доцільно проводити один раз на рік – на свята, в період традиційного підвищення попиту тощо. Їх проведення рекомендується організовувати в місцях продажу, а оптимальна тривалість – не більше 4 – 6 тижнів. Винятки існують для «сезонного розпродажу» і виставок. Ефективність залежить і від місця демонстрації товару – у місцях скупчення людей, біля каси або прилавка.

Щодо програм стимулювання на промисловому ринку, то планування спеціальних промо-акцій для посилення мотивації торговельних посередників – це організація з’їздів дилерів, безкоштовне підвищення кваліфікації персоналу посередників, конкурси продажу для торговельних працівників або дилерів припускають періодичність їх використання не рідше одного разу на рік або зі спеціального приводу (корпоративне свято, виставка тощо).

Так, знижка за каталогізацію застосовується на всіх етапах життєвого циклу товару і надається великим торговельним посередникам, гуртовикам, роздрібним торговцям. Такі заходи стимулювання обмежені в часі (тільки перше замовлення), сконцентровані на специфічних цілях каталогізації й спрямовані на надання пільг посередникам. Більшість компаній щорічно, або навіть частіше, проводять серед торговельних працівників конкурси продажу, які називають «програмами мотивації».

Вибравши конкретні інструменти стимулювання збуту, необхідно визначитися із завданнями, які вони можуть реалізувати. Наприклад, при проведенні акції з дегустації шоколадного крему «Nutella» від компанії «Ferrero», яка проходила в 21 місті України – 17 обласних центрах (одночасно в чьотирьох магазинах), а також Києві, Харкові, Донецьку, Одесі (одночасно в восьми магазинах). Тривалість акції – 2 місяці (листопад – грудень). У реалізації програми брали участь 20 спостерігачів; 20 водіїв; 210 промоутерів (по дві особи за стойкою). Їх завдання – проведення дегустації, реєстрація контактів, анкетування. Цілі акції:

– підвищити рівень поінформованості про марку шоколадного крему «Nutella»;

– сформувати в масового споживача звичку вживати на сніданок бутерброди з шоколадним кремом «Nutella».

Завданнями, які необхідно реалізувати для досягнення комунікаційного ефекту, були:

– надати можливість споживачеві спробувати крем «Nutella», намазаний на хліб;

– презентувати крем «Nutella» як продукт, надавши споживачам додаткову інформацію;

– провести дослідження споживачів щодо сприйняття крему «Nutella»;

– збільшити обсяг продажу крему «Nutella» в найбільших магазинах міст проведення акції;

– підсилити інтерес до розповсюдження крему «Nutella» і зміцнити співробітництво між дирекцією магазинів і відділом продажу фірми;

– забезпечити найкращі місця для розміщення крему «Nutella» в магазинах.

Вибір призів і товарний супровід

Одна з важливих умов розроблення програми стимулювання збуту – це визначення призового фонду акції – важливий аспект організації програми стимулювання. Всі призи можна розділити на дві групи: гарантовані та спеціальні. Гарантованих призів має бути багато, і вони повинні бути функціональними і приносити користь споживачу (запальнички, чашки, футболки тощо). Гарантовані призи призначені для залучення споживачів до участі в акції. Їх реалізація має супроводжуватися миттєвими розіграшами. Спеціальні призи мають бути дорогими і відповідати іміджу бренду та цілям заходу.

Організація товарного супроводу акції потребує від компанії певних витрат на виробництво спеціальних етикеток, кришок, упаковки тощо. Єдина умова при їх упровадженні – це зручність у використанні для покупців. Для здешевлення виробництва товарного супроводу використовують штрих-код, спеціальні мембрани тощо.

Компанія працює з усіма елементами товарного супроводу і розглядає їх як можливість отримати відгук ринку. Тому для зручності роботи менеджерів, що відстежують ефективність проведення акції, всі купони (кришки, етикетки, листи) необхідно фіксувати й заносити до бази даних.

Планування медіа-підтримки акції

Планування медіа-підтримки акції – це важлива складова формування ефективної програми стимулювання збуту. Для того щоб заходи стимулювання були ефективними, необхідна масштабна поінформованість цільової аудиторії про їх проведення та умови участі. Тому розміщення спеціальних повідомлень про акцію на споживчому ринку в ЗМІ має тривати не менше трьох місяців. Демонстрація рекламних повідомлень до акції має бути інтенсивною, під час її проведення – регулярною, а після її проведення обов’язкова демонстрація призерів та винагороди, причому бажано в пройм-тайм.

Для медіа-підтримки заходів доцільне одночасне використання комплексу різних ЗМІ, POS, рекламних матеріалів на місцях продажу, упаковки тощо, оскільки розміщенню повідомлень на різних каналах більше довіряють. Для цього можна скористатися базою даних минулих учасників акцій.

Медіа-підтримка заходів зі стимулювання збуту надзвичайно важлива і на промисловому ринку. Тут також важливе комплексне використання ЗМІ (на різних каналах), рекламні матеріали (буклети, проспекти, листівки). Особливе місце займає адресне розсилання всім клієнтам по базі даних.

Визначення бюджету програми стимулювання збуту

Розмір бюджету програми стимулювання збуту залежить від вибору комплексу засобів і заходів, масштабу, місця проведення та медіа-підтримки проекту. Фінансування таких проектів припускає виділення коштів на них у межах загального річного бюджету просування.

Можлива структура бюджету проекту:

– послуги рекламного агентства (за розроблення і проведення акції (програми), оплата персоналу;

– медіа-розміщення: покупка ЗМІ;

– рекламні матеріали (розробка, виробництво);

– вартість призів;

– виготовлення одягу;

– оренда приміщення, транспортні видатки, видаткові матеріали та ін.

Оцінювання ефективності програми стимулювання

Останній етап програми стимулювання збуту передбачає оцінювання її ефективності. Вплив засобів стимулювання залежить від інтенсивності акції, її креативності, дій конкурентів та інших ринкових чинників. Зазвичай їх ефект триває близько 3 – 4 місяців після її закінчення, тому і вимірювати ефективність варто кілька разів: одразу після проведення заходів, через один або три місяц, через півроку. В цілому обсяги продажу за умови використання масштабної акції можуть збільшитися максимум на 1 – 2%.

Оскільки не існує стандартів організації програм стимулювання, не існує і єдиного стандартного підходу до оцінюваня їх ефективності. Як зазначалось вище, для точного визначення ефективності засобів і заходів стимулювання збуту необхідно точно сформулювати їх цілі.

Один із традиційних підходів до визначення ефективності стимулювання збуту полягає у використанні тестових методик. Зокрема, за допомогою фокус-групи доцільно протестувати, а задум програми стимулювання. Мета тестування – прогнозування успіху, вибір типу стимулювання. У процесі проведення можна з’ясувати, що думають респонденти про засоби стимулювання, які пропонуються до використання, час проведення, призи тощо.

Рекомендується також проводити тестування і в процесі проведення програми стимулювання [27]. Мета таких досліджень – вибір оптимальної програми стимулювання. Процедуру доцільно проводити в різних магазинах, регіонах, які можна порівняти за однаковим асортиментом, обсягом поставок тощо. Такий метод називається «латинським квадратом». Наприклад, 10 торговельних точок ділять на дві групи (1 і 2). Потім поступово перевіряють різні варіанти програми стимулювання. Перевірки в кожному магазині за умови послідовної заміни чинників стимулювання дають змогу виключити вплив на результати тесту розбіжностей між магазинами, особливостей клієнтури і періоду продажу. Аналіз допоможе зробити висновок про перевагу одного варіанта або про їх тотожність.

Таблиця 7.2

Тестова методика визначення ефективності стимулювання збуту

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Група 1 | Група 2 |
| Період 1 | Варіант А | Варіант В |
| Період 2 | Варіант В | Варіант А |

Обов’язкову оцінку загальної ефективності стимулювання збуту необхідно здійснювати після її проведення. Ефективність, як комерційну, так і комунікаційну, можна оцінити, вимірявши:

– динаміку обсягів продажу (до, під час, після проведення);

– частку ринку;

– популярність/лояльність марки;

– кількість учасників акції.

Кейс 1. У пошуках золота, або «кавоманія по-українськи»

«Кавоманами нас не назвеш. За рік середньостатистичний українець споживає 1,2 кг кави, у той час як поляк, чех або угорець – 3,5 кг, італієць – 5 кг, а фін (хто б міг подумати!) – аж 12,5 кг. Проте вітчизняний ринок набагато цікавіший, адже динаміка його зростання навіть не снилася «кавовим» країнам ЄС.

Після краху на початку 1990-х рр. виробництво кави в Україні скоротилося з 13 тис. т на рік до 637 т. До кінця минулого десятиліття її споживання не перевищувало 0,5 кг. Відтоді ми не тільки заохотилися до цього напою, а й почали більше уваги звертати на його якість – обсяг ринку збільшився у п’ять разів, перевищивши $1 млрд у роздрібних цінах.

У світі на мелену каву вже припадає майже половина споживання, у розвинених країнах натуральна кава давно домінує, у нас поки що з великими зусиллями відвойовує чверть ринку. Експерти пророкують, що баланс між розчинною і натуральною кавою змінюватиметься одночасно зі збільшенням споживання. А це значить, що коли (згідно з прогнозами до 2010–2011 рр.) українці вийдуть на нинішній «польський» рівень – 3 кг кави на рік, то істотну частину цього обсягу складуть «дорогі сорти натуральної меленої кави».

Отже, перспективи розширення місткості українського ринку кави величезні. Наскільки цей потенціал буде використаний, залежить насамперед від успішного розвитку культури споживання кави в Україні, зокрема від заходів із просування кавових брендів на цьому ринку.

Традиції і спосіб життя визначають попит

Залежно від рецептури приготування, смакових характеристик і способу виготовлення на кавовому ринку пропонують: натуральну каву (каву в зернах і каву мелену у вакуумній упаковці), розчинну каву, кавові суміші й розчинні кавові напої.

Результати досліджень свідчать про те, що 47 % українців купують розчинну каву, 5 % – кавові «мікси» і тільки 11 % споживачів віддають перевагу натуральній каві (8 % купують мелену каву й лише 3 % – каву в зернах). Справа в тому, що розчинна кава «зручніша» у приготуванні, а в Україні досі сильні «радянські» традиції споживання кави. До того ж кавові напої дешевші, ніж натуральна кава, а це при виборі товару для масового українського споживача є основним аргументом.

Споживання кави в Україні все ще зберігає яскраво виражену регіональну структуру і значно відрізняється в різних регіонах України. Найактивніші споживачі кави живуть у західному регіоні України, на другому місці – жителі столиці. На сході країни населення віддає перевагу розчинній каві. Щоправда, у всіх регіонах України переважна більшість споживачів кави, як натуральної, так і розчинної, сконцентрована в обласних центрах. Ця особливість дає можливість виробникам кави заощаджувати на рекламних витратах. Зниження обсягів реалізації кави влітку і зростання взимку коливається не більше, ніж на 10 % від середньомісячного (за рік) показника.

Загальні тенденції ринку

Протягом усіх останніх років ринок кави продовжує зростати, хоч і повільніше, ніж у минулі роки. Поступово змінюється й структура споживчих уподобань: на цьому ринку, як і на більшості інших, зростає частка продуктів преміум-класу. Для порівняння динаміка ринку кави в 2006 р.: значно виросла частка ринку розчинної кави, особливо вимороженої (freeze dried) та агломерованої, а споживання порошкової кави й кавових міксів знижується, відповідно падає їх частка в структурі ринку. Натуральна кава в цілому також втратила свої позиції порівняно з минулими роками. Це відбулося через скорочення споживання домашніми господарствами меленої кави, у той час як частка кави в зернах в 2005–2006 рр. зросла.

Слід також зазначити тенденцію до збільшення обсягів ринку кави, передусім за рахунок збільшення споживання всіх асортиментних позицій кави (category penetration). Інакше кажучи, зростає кількість українців, які споживають каву як продукт, тобто збільшилася інтенсивність споживання. Збільшенню обсягів ринку сприяла й популяризація культури споживання кави у кафе, барах, на роботі.

Основні гравці на ринку

За результатами 2006 р. за обсягами споживання кави лідером залишається Kraft Foods, компанія, що активно працює на всіх сегментах ринку кави. В 2006 р. найбільш активною й успішною була марка «Монарх» (натуральна й розчинна кава). В асортименті кавових міксів і капучіно компанія Kraft Foods до популярних «Maxwell House 3 в 1» і «Jacobs капучіно» додала цілу палітру новацій на будь-який смак: «Jacobs 2 в 1», «Jacobs Latte», «Jacobs 3 в 1».

Друге й третє місця розділяють швейцарська компанія Nestle (TM «Nescafe Classic», «Nescafe Gold», «Alta Rica», новинка 2005 р. – «Nescafe Espiro»), представлена як розчинною кавою, так і кавовими міксами, а також ізраїльська компанія Elite (TM «Fort», «Platinum», «Elegance»).

Далі йдуть компанія «Галка», кіпрська компанія Future Enterprises («MacCoffee», «Besame»), російські компанії – «Екопроект-2000» (ТМ «Петровская слобода»), «Орімі Трейд» (ТМ «Жокей», «Регал», «Чарівна плантація», «Монсеньйор»), «Золоті купала» («Чорна карта»), німецька компанія Tchibo («Tchibo Exclusive», «Famile», «Mocco», «Davidoff», «Gold selection»). Ці компанії сумарно займають понад 80 % ринку кави.

Компанія «Tchibo»

Компанію Tchibo Frisch-Rost-Kaffee Gmb було засновано в 1949 р. німецьким купцем Максом Херцем. Першим продуктом компанії стала свіжа обсмажена кава за власною оригінальною технологією. Пізніше в їхньому асортименті з’явилася розчинна кава.

Компанія Tchibo тривалий час працювала тільки на ринку Німеччини, розширюючи сфери діяльності й набираючи оберти. На сьогодні в компанії працюють понад 5900 осіб. Під маркою «Tchibo» продаються різноманітні асортименти кави першокласної якості, що виробляється на фабриках Гамбурга та Берліна.

На початку 60-х років ТМ «Tchibo» вивели на ринок Центральної Європи. Вона з успіхом продається в Польщі, Чехії, Угорщині, Словаччині. В Україні компанія розпочала свою діяльність у вересні 2001 р. і зараз пропонує весь асортимент своєї продукції: кава в зернах; мелена кава; розчинна кава, капучіно, а також кава у гранулах, виготовлена за технологією, що зберігає смак і аромат свіжої кави.

Сьогодні каву «Tchibo» пропонують майже у 22 тис. торгових точок, частина з яких надає повний комплекс послуг у готелях, закладах громадського харчування й офісах. У Польщі, Угорщині й Чехії побудовані заводи з обсмажування зерен кави, що дає можливість Tchibo постачати продукцію на свої ринки безпосередньо з місцевих виробничих центрів.

Одне з основних завдань компанії Tchibo – контроль якості продукції, починаючи з вирощування кави до її розміщення на полицях супермаркетів і магазинів. Працюючи на українському ринку, керівництво компанії добре розуміє необхідність постійної комунікаційної підтримки своєї марки.

Одним із проявів рекламної активності компанії було проведення всеукраїнської BTL-акції, що тривала чотири місяці (з 1 жовтня 2005 р. по 31 січня 2006 р.).

Умови акції

Споживачі, які придбали акційну мелену каву («Tchibo Exclusive» і («Tchibo Mild»– 250 г) у вакуумній упаковці, мали можливість одержати спеціальні й гарантовані призи. Спеціальні призи – 1000 золотих прикрас, а гарантовані – це можливість безкоштовно одержати стограмову упаковку меленої кави «Tchibo Exclusive». Для цього потрібно було знайти всередині акційної упаковки кави купон із зображенням прикраси або зібрати комбінацію із двох купонів номіналом «40» і «60» і відправити їх за адресою, зазначеною на упаковці. Загальний призовий фонд становив 1000 шт. золотих прикрас і 25 тис. шт. упаковок кави «Tchibo».

Медіа-підтримка:

ТВ-ролик на чотирьох провідних національних каналах («Кільце під чашкою кави «Tchibo») за звичайною для марки (невеликою) схемою розміщення. До звичайного рекламного ролика був доданий кадр із зображенням акційної упаковки;

у друкованих ЗМІ (журнали «Натали» і «Отдохни») дуже коротко висвітлювалися умови акції;

в газеті мережі супермаркетів «Сільпо», що поширювалась через «Укрпошту».

Умови акції, розміщені на упаковці та в ЗМІ, були набрані занадто дрібним шрифтом на темному тлі (жовтий на синьому), а самій продукції не було знайдено належного місця на полицях супермаркетів. Вона була розміщена переважно на нижніх полицях.

На жаль, акція не принесла бажаного результату, і обсяги продажу залишилися на колишньому рівні. Керівництву залишається тільки аналізувати допущені помилки, щоб не повторити їх знову.

Питання та завдання до ситуаційної вправи

Визначте мету й засоби стимулювання у проведеній BTL-акції.

Оцініть переваги й недоліки проведеної кампанії зі стимулювання збуту. Запропонуйте власний варіант.

Розробіть детальний бюджет акції, аргументувавши необхідність запропонованих витрат.

Джерела інформації: Криницька О. Невимогливі українці витрачають на «швидку каву» більш ніж $700 млн на рік [Текст] / О. Криницька // Український дiловий тижневик Контракти. – 2007. – № 43; Тиравський В. Бізнес-перспективи чашки кави // Kyiv Weekly. – 2006. – № 9. – Режим доступу: http://www.weekly.ua/ukr/?art=1163627672.

Кейс 2. Планування промо-акції на промисловому ринку від «KNAUF Україна»

Компанія «KNAUF Україна» пропонує на вітчизняному ринку високоякісну продукцію: гіпсокартонні плити, сухі будівельні суміші й будівельну хімію. Зростання темпів житлового й офісного будівництва та підвищення вимог до його якості позитивно впливає на динаміку попиту на штукатурку «KNAUF-МР 75».

«KNAUF-МР 75» – це одношарова штукатурка для стін і стелі. Використовується для всіх звичайних твердих поверхонь (основ). Перемішується з водою й наноситься на поверхню за допомогою безупинно працюючих машин (наприклад, PFT G4).

Компанія активно експортує свою продукцію, щорічно беручи участь у спеціалізованих виставках: «Будівництво 200..»; «Будівництво й Архітектура 200..»; «Kiev Build 200..».

Питання та завдання до ситуаційної вправи

Які заходи зі стимулювання збуту можна запропонувати для просування продукції будівельним компаніям на виставках?

Розробіть концепцію та запропонуйте план промо-акції.

Джерела інформації: KNAUF в Україні. – Електрон. дан. – 2008. – Режим доступу: www.knauf-marketing.com.ua. – Назва з домашньої сторінки Інтернету.

Контрольні запитання та вправи до розділу:

На які цільові аудиторії спрямоване стимулювання збуту? В чому полягає різниця у застосовування і заходів стимулювання збуту на різні цільові аудиторії?

Які чинники впливають на розроблення програми стимулювання збуту компанії?

За якими критеріями доцільно систематизувати засоби та заходи стимулювання збуту?

У чому полягають особливості стратегії стимулювання збуту на кожному з етапів її планування?

Які підходи та методи слід застосовувати для визначення ефективності стимулювання збуту?