**СОДЕРЖАНИЕ:**

Введение …………………………………………………………………………3

1. Виды стимулирования сбыта ……………………………………………….4
2. Методы стимулирования сбыта …………………………………………….6
3. Средства стимулирования сбыта …………………………………………...7

Заключение ……………………………………………………………………..13

Список использованной литературы ………………………………………….14

**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, 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.).

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.

Деятельность по стимулированию сбыта предполагает постановку задач, выбор средств стимулирования, разработку, предварительное апробирование 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 виды и методы стимулирования.

**1 Виды стимулирования сбыта**

Разработка плана стимулирования сбыта состоит из нескольких шагов.

*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.

В некоторых случаях компании, прибегающие, к стимулированию сбыта, используют собственные специализированные подразделения или внешние фирмы по стимулированию сбыта. 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.

*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.

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. 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. Фирма может воспользоваться широким кругом средств стимулирования сбыта.

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.

Применительно к торговой точке различные *виды стимулирования* можно классифицировать по их происхождению и воздействию на клиентов:

* ***Общее стимулирование*.**

*Применяется на месте продажи. Служит инструментом общего оживления торговли****.***

Этот вид стимулирования одновременно объединяет продажу по сниженным ценам, демонстрацию товара, дегустации, игры, использование ряженых, праздничное убранство торговых залов, афиши, таблички с пояснениями, броские рекламные объявления, а так же рекламную компанию в прессе (распространение листовок с купонами, дающими право на покупку со скидкой, вручение подарков в случае приобретения определенного количества товара, конкурсы, игры).

* ***Избирательное стимулирование***.

*Размещение товара вне мест общей выкладки на выгодной позиции.*

Товар может быть сосредоточен также в каком-либо месте торгового зала, например, выставка-продажа товаров для школьников начальных классов.

Этот вид стимулирования включает также размещение товаров на выносных лотках или в тележках, расположенных в проходах или на пересечении торговых линий.

При этом реклама используется в меньшей степени. Используются только рекламные планшеты и указатели.

* ***Индивидуальное стимулирование***.

*Осуществляется в местах общей экспозиции товаров и, как правило, исходит от производителя.*

Рекламная афиша, указатель, планшеты, показывают, что в отношении определенного товара и группы товаров осуществляется стимулирование в виде снижения цен, конкурсов, игр, премий.

Меры по стимулированию воспринимаются потребителем лишь в тот момент, когда он останавливается перед магазинной полкой с конкурирующими товарами.

**2 Методы стимулирования сбыта**

Применяемые в магазинах методы сбыта:

1. *Традиционная продажа или торговля с прилавка.* В целом можно сказать это устаревший метод. Здесь продавец полностью сам обслуживает покупателя (демонстрирует товар, производит расчеты и упаковку). Эта форма торговли успешна там, где объемы продаж невелики, а продавец располагает к себе клиента (любезен, компетентен, улыбчив).
2. *Продажа с открытым доступом покупателей к товару.* Бывает трех видов:

**а) Продажа с предварительным выбором.** Здесь покупателю доступны образцы товаров, по отобранным образцам продавец подбирает товары в подсобном помещении и затем реализует их покупателю;

**б) Продажа со свободным выбором.** Здесь все товары выставлены на прилавке и покупатель сам отбирает необходимую вещь. Продавец выступает в роли консультанта, контролера, кассира и упаковщика;

**в) Самообслуживание.** Здесь нет продавцов, только кассиры, весь товар выложен в торговом зале, доступен покупателям. Это самая удобная форма торговли для товаров повседневного спроса в фабричной упаковке. При такой форме торговли много импульсивных покупок, поэтому товарооборот высок. Расходы же на персонал сокращаются, но велик соблазн краж (до 1% товарооборота);

1. *Торговля через автоматы.* Становятся важнейшей формой стационарной торговли. Торговые автоматы часто устанавливаются вне магазинов (в гостиницах, на вокзалах, иногда на улицах). Через них продается довольно узкий ассортимент изделий (напитки, сигареты, бутерброды, канцелярские и почтовые принадлежности, газеты и журналы). Очень удобны для покупателей в «аварийных» ситуациях. Могут работать круглосуточно, но имеют существенный недостаток – поломки и ограбления.

**3 Средства стимулирования сбыта**

Выбор средств стимулирования сбыта зависит от поставленных целей предприятия – производителя. Все средства стимулирования можно объединить в три большие группы:

*- ценовое стимулирование (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, дающие право на скидку);*

*- предложения в натуральной форме (премии, образцы товара);*

*- активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи).*

### Ценовое стимулирование

Потребитель очень восприимчив к продаже со скидкой. Его привлекают товары, цена на которые временно снижена, а из двух аналогичных товаров разных марок он купит более дешевый. Однако он с подозрением относится к товарам, которые слишком часто предлагаются с этикеткой «специальная цена».

Временное снижение цен на товары имеет свои преимущества и недостатки. Некоторые производители и торговые посредники считают, что гораздо выгоднее пойти навстречу пожеланиям потребителей относительно цены, чем удовлетворять все новые запросы потребителей относительно качества и ассортимента продукции.

*Недостатком* этого вида стимулирования является то обстоятельство, что не создается круг надежных постоянных клиентов. Покупатели бросаются покупать разные марки товаров в соответствии с предлагаемым снижением цен.

Следует отметить, что снижение цен дорого обходится предприятию, разрушает имидж товара, не обеспечивает должного воздействия на потребителя.

*Преимущество* данного метода стимулирования заключается в том, что он позволяет заранее точно оценить стоимость операции, быстро организовать ее в самых простых формах, максимально сократить сроки ее проведения без какой-либо предварительной подготовки, в тех случаях, когда требуется немедленно отреагировать на действия конкурентов.

Продажа по сниженным ценам особенно эффективна в тех случаях, когда цена играет решающую роль при выборе товара (например, тетрадей для школьников). При этом потребителю адресуются рекламно-информационные сообщения, чтобы побудить его к покупке в конкретном магазине или другой торговой точке. Размеры снижения цен должны быть достаточно ощутимыми, чтобы на них можно было строить рекламное обращение; достаточно стимулирующими спрос, чтобы компенсировать падение прибыли, связанное со снижением цен; и достаточно привлекательными, чтобы заставить прийти потребителя за покупкой.

* **Стимулирование натурой**

В зависимости от природы товара *стимулирование натурой осуществляется в следующих формах:*

*- Прямые премии* (скидка, предоставляемая в момент покупки товара) или премии с отсрочкой выплаты (т.е. при условии предоставления покупателем доказательств покупки).

*- Образцы или вручение покупателю небольшого количества товара* с тем, чтобы предоставить ему возможность опробовать данный товар.

*Стимулирование натурой имеет две цели:*

* Дать потребителю дополнительное количество товара, что принципиально отличается от снижения цен, целью которого является экономия денег;
* Придать более разносторонний и предметный характер контактам между предприятием и потребителями. *Виды премий:*

**а) Прямая премия.**

Она вручается потребителю в момент покупки, так как она:

- либо заключена в самом товаре;

- либо прикреплена к упаковке товара;

- либо выплачивается покупателю в кассе на выходе из магазина.

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

***- премия для детей:***представляет собой коллекции уменьшенных моделей, элементов головоломок (плоская картинка, которую необходимо составить из множества частей, цветных наклеек). Такая премия обращена к детям, часто являющимся инициатором покупок;

**- *полезная премия:***адресована взрослым покупателям и призвана убедить их в практичности того или иного товара и побудить их совершить покупку.

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

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

***в) Премия с отсрочкой.***

Покупатель не может немедленно после покупки получить премию, так как он должен направить по определенному адресу доказательства покупки. После чего ему будет вручена премия по почте. Эта премия используется в тех случаях, когда производитель желает создать постоянную клиентуру в отношении недорогих товаров с быстрой оборачиваемостью. Такая премия обходится производителю дешевле, чем прямая премия, так как она вручается только тем потребителям, которые заявили о покупке. Примером премии с отсрочкой может служить предложение кассеты с фотопленкой при покупке какого-либо товара. После получения от потребителей доказательств покупки ему отправляется кассета с фотопленкой, сопровождаемая предложением о ее последующей обработке. Выгоду от операции имеет фирма по обработке фотоматериалов, которая и осуществляет управление операцией.

***г) Упаковка, пригодная для дальнейшего использования.***

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

***д) Самооплачивающаяся премия.***

Этот прием особенно популярен в Англии. Его основной принцип заключается в том, что потребителю предлагается высококачественный товар по довольно низкой цене при условии представления доказательств покупки другого товара.

***е) Постоянная премия.***

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

 К некоторым товарам, а также к большей части услуг, такая форма стимулирования, как распределение бесплатных образцов, неприменима, так как такие товары и услуги неделимы и не могут быть проданы по частям. В таких случаях прибегают к бесплатному опробованию в течение короткого отрезка времени.

*Применение образцов -* данная операция стимулирования сбыта имеет единственную цель - ознакомить покупателя с товаром, дать ему попробовать товар.

Распространение бесплатных образцов обходится дорого, так как их себестоимость включает затраты на производство, накладные расходы, связанные с распределением, а также затраты на рекламу, сопровождающую стимулирование.

Распространением образцов занимаются различные специализированные фирмы. Кроме того, получает все большее развитие распространение образцов с помощью специально назначенных служащих на входе в магазины.

* **Активное предложение**

Под этим понимается стимулирование, которое требует активного участия потребителя. Например, лотереи игры, конкурсы.

Игровой характер мероприятия является сильным воздействием на покупателя, а возможность получения бесплатного приза является мощным побудительным мотивом участия.

Производители товаров и торговая сеть используют эти приемы на разных этапах жизненного цикла товара, преследуя цель - создать предрасположенность потребителя к торговой марке для увеличения объема продажи.

***Конкурсы.*** Побудительным мотивом участия в конкурсе является привлекательность игры и дух соревнования. От всех участников требуется сделать некоторое усилие, чтобы получить что-то взамен: быть лучшим или одним из лучших.

*Требования к конкурсам*

Конкурс должен отвечать требованиям закона, следовательно:

- решение не должно быть найдено большинством участников;

- первый приз должен быть достаточно ценным;

- вопросы должны быть разделены на основные и дополнительные;

- необходимо обеспечить контроль честности и правильности игры.

***Лотереи и игры.*** В отличие от конкурсов лотереи и игры обладают тем преимуществом в глазах публики, что они носят развлекательный характер и не связаны с поиском решений или выполнением какой-либо работы.

Виды игр: лотереи, включающие «тотализатор» и «чемпион торговли»; игры, основанные на теории вероятностей; стимулирующие игры типа лото и производственные от него.

**Заключение**

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 апробирование 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.

Стимулирование сбыта – это искусство и наука превращения благоприятного отношения к вашему товару или услуге в немедленную покупку.

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

**Список использованной литературы**

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования - “Финпресс” 2001г.
2. Гольцов А. В. Стратегический маркетинг / А.В. Гольцов. - М.: МАРТ, 2006г.
3. Котлер. Ф. Основы маркетинга.- М., Прогресс, 2003г.
4. Михарев В.А. Основы маркетинга: Учеб. пособие ССУЗов. Изд-е 2-е –Мн.: Дизайн ПРО, 2005г.
5. Парамонова Т.Н. Маркетинг в розничной торговле: учеб.пособие Ростов-н/Д: Феникс, 2006г.