**Стимулирование сбыта**

Валерий Евгеньевич Хруцкий, доктор экономических наук, профессор Академии народного хозяйства при Правительстве РФ.

Наряду с рекламой, важное место в продвижении продукта на рынке занимает стимулирование сбыта — разработка мероприятий, различного рода нововведений по стимулированию сбыта, ускорению восприятия продукта (особенно нового) потенциальными потребителями. Но только этим 7лементом стимулирование сбыта не ограничивается. Если вы выбрали сегмент, на котором будет оперировать ваше предприятие, выделили целевой рынок, то предстоит также определить те приемы, наборы мер по работе с торговыми посредниками и потребителями по стимулированию их заинтересованности в сбыте именно вашей продукции.

В целом стимулирование сбыта (предоставление различного рода льгот и скидок) включает следующие методы:

Предоставление бесплатных образцов продуктов.

Свободная демонстрация и возможность проверки (эксплуатации, использования) продукта.

Непосредственное распространение информационных листков с предложениями льгот и скидок агентами по сбыту.

Рассылка информационных материалов и предложений о скидках и льготах по почте.

Распространение информационных материалов и предложений о скидках и льготах через газеты.

Распространение информационных материалов и предложений о скидках и льготах через специализированные журналы и приложения к ним.

Объявления о гарантиях возврата денег.

Снабжение покупки мелким подарком.

Образование пакета из нескольких продуктов со скидкой.

Организация конкурсов и лотерей для потенциальных потребителей.

Демонстрация товара в точке реализации.

Если вы сделали отбор рекламных средств, то перед вами сразу возникает вопрос, каким образом сочетать рекламу с другими элементами продвижения продукта на рынке? Главное здесь — забота о фирменном стиле, имидже предприятия или фирмы, о том, в каком виде предприятие и его продукты предстанут перед покупателями, какой образ и эмоциональное отношение сложится у потребителей в отношении торговой марки фирмы. Это зависит не только от качества самой продукции, но и от запоминающегося оформительского или делового стиля, присущего только данной компании. Вот почему желательно, чтобы все элементы рекламы и мероприятий по продвижению продукта на рынке имели общую концепцию в области дизайна и оформления, чтобы дизайн продукта, товарный знак, логотип, стиль рекламного сообщения и презентаций был по возможности унифицирован и узнаваем. Поэтому:

1. Обратите внимание на внешний вид вашего предприятия. Он должен соответствовать духу рекламы, тому имиджу, который предстоит сформировать или поддерживать.

2. Не надо увлекаться отдельными формами и методами рекламы или мерами по продвижению продукта на рынке. Главное, чтобы у них была какая-то единая, объединяющая идея.

3. Определив основную идею (концепцию) имиджа, необходимо строго следовать ей в рекламе и продвижении продукта на рынке. Можно изменить отдельные рекламные решения, но только не в ущерб общей идее. Люди должны привыкнуть к имиджу вашей фирмы. В табл. 1 показаны преимущества и недостатки основных методов продвижения продукта на рынке.

Таблица 1.Оценка преимуществ и недостатков методов рекламного маркетинга по стимулированию сбыта(по предоставлению льгот и скидок потребителям)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Метод | Преимущества | Недостатки |
| 1. Предоставление бесплатных образцов продуктов | Привлекает новых потребителей. Дает им возможность наиболее полно оценить продукт. Способствует более быстрому восприятию продукта | Сопряжен со значительными расходами. Не позволяет в полной мере оценить перспективы реализации продукта |
| 2. Свободная демонстрация и проверка продукта | Преодоление невосприимчивости к новому, непривычному продукту. Формирование нового продукта | Сложен и дорог в организации и проведении. Большие затраты времени. Охват узкого круга потребителей |
| 3. Распространение информации с предложениями льгот и скидок агентами по сбыту | Высокая избирательность, нацеленность на заранее выбранный круг потребителей. Высокая степень восприимчивости потребителей и их внимания к продукту | Очень трудоемкий процесс, требующий много времени для достижения ощутимого эффекта. Нуждается в тщательном контроле |
| 4. Рассылка информации о скидках и льготах по почте | Очень высокая избирательность и хорошая восприимчивость потребителей к продукту. Возможность застать потребителей в привычной для использования продукта обстановке | Нужно достаточно много времени для получения ощутимых результатов. Высокая зависимость от качества письменного информационного сообщения потребителям |
| 5. Распространение информации о скидках и льготах через газеты | Быстрота и удобство в практическом использовании. Учет географических особенностей сбыта | Низкая степень восприимчивости потребителей. Розничные торговцы могут не признать скидки и льготы. Требуется тщательное планирование |
| 6. Распространение информации о скидках и льготах через специздания | Максимально точная ориентация на заранее выбранные группы потребителей. Эффективный охват наиболее важных групп потребителей | Может быть весьма дорогостоящим. Наиболее важные потребители не всегда реагируют на те льготы, которые предлагаются |
| 7. Объявления о гарантиях возврата денег | Повышает престиж фирмы. Формирует рынок для новых продуктов | Результаты появляются не сразу. Весьма ограниченное воздействие на рост объемов продаж |
| 8. Снабжение покупки мелким подарком | Способствует росту объемов продаж. Незначительные дополнительные расходы по сбыту | Есть угроза мелких краж (особенно у розничных торговцев). Недостаточный стимул для постоянного клиента |
| 9. Пакет из нескольких продуктов со скидкой | Способствует быстрому увеличению объемов продаж. Наглядный и удобный в использовании | Низкая избирательность к заранее выбранным группам потребителей. Может подрывать престиж торговой марки |
| 10. Конкурсы и лотереи | Способствует росту доверия к торговой марке | Дорогостоящий в применении. Участие ограниченного круга клиентов |
| 11. Демонстрация товара в точке сбыта | Эффективное средство привлечения внимания потребителей | Требуется согласие дилера |

При общении с дилером или торговым посредником наиболее понятным и доступным продолжает оставаться «язык денег». Иначе говоря, важно экономически заинтересовать дилера в сбыте именно вашей продукции, в повышении внимания к торговой марке именно вашей фирмы. Для этого предстоит определить возможности делиться с ними частью вашей прибыли. Другими способами являются уступка в цене при увеличении объемов заказа, совместная реклама, участие производителя в финансировании части расходов дилера по местной рекламе.

Что касается новых изделий, наилучшими методами рекламного маркетинга являются предоставление дилерам, отдельным группам потребителей возможности бесплатного использования, демонстрации продукта, его возможностей, предоставление льгот и скидок с цены в случае использования определенных источников рекламы, информационных сообщений (купоны, листки уведомления о скидках, гарантированный возврат денег в случае неудовлетворенности клиентом, пожизненная гарантия на продукт и т.п.).

В случае продвижения на рынке ранее выпускавшейся продукции внимание потребителей можно привлечь путем предоставления скидок на новую модель (модификацию) продукта тем, кто приобрел ранее выпускавшуюся модель. В условиях РФ важными могут быть также условия расчетов с дилерами. Например, удлинение сроков и увеличение размеров товарного кредита дилеру могут стимулировать рост объемов продаж. Однако при предоставлении продукции на реализацию цена в условиях инфляции должна быть выше, чем при предоплате.

Многие зарубежные производители полагаются на двухступенчатый маркетинг, когда к продвижению продукта на рынке и к рекламной кампании привлекаются дилеры или вся сбытовая сеть. При таком подходе часть усилий по маркетингу продукции поручается уже торговому посреднику. Но найти нужного дилера весьма непросто. Одним из видов двухступенчатого маркетинга является система заранее объявленного возврата части денег потребителям на определенных условиях.

Задача маркетинга как раз состоит в том, чтобы подобрать такую выкладку товара перед потенциальными покупателями, которая, с одной стороны, как нельзя лучше подтвердит все его достоинства, о которых шла речь в рекламе, и с другой — сделает его доступным и потому более желанным для потребителя. Среди основных рекомендаций,которым необходимо следовать при подаче своей продукции непосредственно потребителю и о чем нужно договариваться с розничными торговцами, следующие:

выкладка всегда должна дополнять сам продукт, прежде всего как можно более наглядным образом демонстрировать покупателю его практическое применение;

изделие сразу же должно обращать на себя внимание, быть чем-то привлекательным среди многих других товаров. Форма подачи изделия должна вызывать обязательно положительную реакцию потребителя. Недопустимы искусственные, фантастические призывы и мотивации, оскорбительные с точки зрения правил хорошего тона;

выкладка должна подчеркивать уникальные, специфические свойства товара, его неповторимые особенности и преимущества в сравнении с аналогами. Если, к примеру, отличительной особенностью изделия вашего предприятия является меньший вес, то это должно быть как-то подчеркнуто при расположении товара перед потребителем;

информация, снабжающая выложенное перед потребителем изделие, должна быть предельно доступна для понимания потребителя. Если же она слишком многословна, можете быть уверены — большинство покупателей не обратят на нее внимания;

предлагаемое потребителю изделие должно быть максимально ему доступно. Потребитель должен иметь возможность взять его в руки или ощупать, внимательно рассмотреть его;

о форме подачи изделия потребителю лучше всего позаботиться заранее, поработать производителю вместе с продавцом над тем, каким образом ваша продукция должна быть выложена перед покупателями.

Умение выделиться требует и соответствующего подхода к разработке упаковки для своих изделий.

Еще одним вариантом двухступенчатого маркетинга является использование системы торговых марок или купонов. С их помощью потребитель может получить определенную скидку в случае повторного приобретения одного и того же изделия или какую-либо премию, подарок другого рода. Покупатели предъявляют эти купоны розничным торговцам, а те — производителям для возмещения расходов. Таким образом, у предприятия-производителя есть возможность чувствовать реакцию потребителей на его изделия, получать от торговых посредников информацию, необходимую для выработки правильной сбытовой политики. Помните, что предела в совершенствовании форм и методов продвижения изделий на рынке не существует. Заботиться об этом нужно постоянно, так как то, что было хорошо и оправдано еще вчера, становится излишним и ненужным сегодня.