

Министерство образования и науки Российской Федерации
Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования
Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И.Носова

В.И. Барабанов
И.А. Субач

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

*Утверждено Редакционно-издательским советом университета
в качестве учебного пособия*

Магнитогорск
2010

Рецензенты:

Заведующая кафедрой экономики и предпринимательства
ГОУ ВПО «МаГУ», кандидат философских наук, профессор

Л.М. Вотчель

Профессор кафедры экономики и предпринимательства
ГОУ ВПО «МаГУ», кандидат экономических наук

Т.И. Сказецкая

Барабанов В.И., Субач И.А.

Маркетинговые коммуникации. Стимулирование сбыта: учеб.
пособие. – Магнитогорск: ГОУ ВПО «МГТУ», 2010. – 99 с.

Настоящее учебное пособие представляет собой обобщение теоретических, методологических и практических аспектов стимулирования сбыта, как составной части маркетинговых коммуникаций фирмы. В пособии представлены материалы, раскрывающие особенности стимулирования сбыта по отношению к конечным потребителям и торговым посредникам. Должное внимание уделяется основным направлениям, формам и методам стимулирования сбыта, технологии проведения акций по продвижению продаж, роли стимулирования в комплексе маркетинга фирмы.

Пособие предназначено для студентов специальности 080111 «Маркетинг» дневной и заочной форм обучения, позволит изучить раздел курса «Маркетинговые коммуникации» в требуемом объеме и успешно подготовиться к экзамену.

Учебное пособие может быть использовано в процессе преподавания дисциплин «Маркетинг» на других специальностях.

Учебное пособие будет полезно руководителям коммерческих служб, предпринимателям, менеджерам, консультантам - всем, кто использует средства стимулирования сбыта в своей профессиональной деятельности

УДК 339.138

© ГОУ ВПО «МГТУ», 2010

© Барабанов В.И., Субач И.А., 2010

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	4
ВВЕДЕНИЕ	5
Глава 1. МЕХАНИЗМ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА	6
1.1. Характеристика стимулирования сбыта	6
1.2. Разработка программы стимулирования сбыта	18
Глава 2. СРЕДСТВА СТИМУЛИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ДЕНЕЖНОЙ ФОРМЕ	28
2.1. Предоставление ценовых скидок	28
2.2. Купонаж	41
Глава 3. СРЕДСТВА СТИМУЛИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В НАТУРАЛЬНОЙ И АКТИВНОЙ ФОРМАХ	48
3.1. Предоставление премий	48
3.2. Предоставление бесплатных образцов товаров	54
3.3. Предложение в активной форме	63
Глава 4. СРЕДСТВА СТИМУЛИРОВАНИЯ ТОРГОВЛИ	75
4.1. Стимулирование собственного торгового персонала	75
4.2. Стимулирование торговых посредников	82
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	97
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	98

ПРЕДИСЛОВИЕ

Данное пособие является третьей частью учебного пособия, посвященного проблемам организации маркетинговых коммуникаций на предприятии. Наряду с рекламой и публичными рилейшнз, описанными в предыдущих частях пособия, стимулирование сбыта является элементом системы маркетинговых коммуникаций, представляющих собой один из главных инструментов маркетинга.

Стимулирование сбыта – механизм, оптимизирующий маркетинговые процессы на рынке сбыта товара или услуги, а также формирующий и усиливающий конкурентные преимущества предприятия. Поэтому, изучение студентами-маркетологами данного раздела дисциплины «Маркетинговые коммуникации» является важной составной частью их профессиональной подготовки.

Учебное пособие направлено на получение студентами устойчивых знаний в области стимулирования сбыта, политики маркетинга коммуникаций, успешного продвижения новых и уже существующих товаров. Его цель – способствовать формированию: знаний этапов, особенностей и инструментов процесса продвижения товаров, технологий стимулирования потребителей и торговой сети; умений использовать на практике методы стимулирования сбыта как в сфере обычных потребительских товаров, так и в сфере промышленных товаров.

Сфера профессионального применения полученных знаний – в первую очередь предприятия, продвигающие товары народного потребления, а также предприятия любой отрасли и формы организации, так как практически любая коммерческая деятельность связана с продвижением товара или услуги.

Учебное пособие составлено в соответствии с государственным образовательным стандартом, на основе программы курса «Маркетинговые коммуникации», разработанной на кафедре экономики и маркетинга ГОУ ВПО «МГТУ им Г.И. Носова».

ВВЕДЕНИЕ

Стимулирование сбыта обеспечивает дополнительную мотивацию, которая побуждает целевой рынок повышать покупательскую активность. Результатом повышения покупательской активности становится краткосрочное повышение объема продаж или появление новых ассоциаций, связанных с товаром.

На современном этапе развития рынка стимулирование сбыта приобретает все большее значение и его роль в комплексе маркетинговых коммуникаций возрастает. Данная форма коммуникаций получила заслуженное признание, образовав основу коммуникационных технологий, узаконенных и регламентированных, подчиненных контролю и возглавляемых специалистами.

Своеобразие стимулирования сбыта, по сравнению с другими средствами коммуникаций, объясняется многими факторами:

- спецификой этого инструмента коммуникаций;
- развитием и разнообразием технологий воздействия на целевые аудитории стимулирования;
- быстротой воздействия на продажи товара на всех фазах его жизненного цикла.

Необходимо отметить, что с помощью стимулирования сбыта компании могут решить ряд задач:

Во-первых, быстро увеличить уровень продаж. Стимулирующие акции непосредственно в месте продажи стимулируют потребителя его к моментальной покупке.

Во-вторых, сформировать позитивное отношение к фирме. Технологии продвижения продаж являются самыми эффективными инструментами формирования позитивного отношения к марке.

В-третьих, активность в этой сфере является в настоящих условиях одним из наиболее современных и экономически целесообразных инструментов решения маркетинговых задач.

Задача настоящего пособия состоит в том, чтобы познакомить читателей с инструментами стимулированием сбыта товаров в их взаимодействии, помочь понять их механизм и оценить их по достоинству всем, кто интересуется техникой продвижения продаж потребительских товаров.

В учебном пособии большое внимание уделяется ценовым скидкам, сэмплингу и разнообразным конкурсам и лотереям, как наиболее активным формам, стимулирующим покупки. Кроме того, в пособии представлены современные методы поощрения торговых посредников, используемые производителями для продвижения своей продукции.

Данное пособие, по нашему мнению, будет способствовать достижению целей и задач курса «Маркетинговые коммуникации» в разделе «Стимулирование сбыта» и поможет сформировать умения студентов использовать полученные теоретические знания в области стимулирования сбыта для решения практических маркетинговых проблем организации.

Глава 1. МЕХАНИЗМ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

1.1. Характеристика стимулирования сбыта

Существует множество классификаций маркетинговых коммуникаций. Одна из них предполагает деление мероприятий и приемов по продвижению товаров на ATL- и BTL-акции. Первая группа акций – прямая реклама. Ко второй группе обычно относят прямой маркетинг, спонсорство, участие в выставках, рекламу в местах продажи и Sales Promotion (мероприятия по стимулированию сбыта). Они, в свою очередь, делятся на Consumer Promotion (стимулирование потребителей) и Trade Promotion (стимулирование торговли).

В 2008 году доходы отрасли BTL росли в целом быстрее доходов рынка рекламы. По подсчетам экспертного совета Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) и Российской ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ), отрасль BTL по объему рынка заняла второе место после телевидения, заработав 71,2 миллиарда рублей.

Самым динамичным сегментом BTL-отрасли по итогам 2008 года экспертами признан Consumer Promotion. По сравнению с 2007 годом он вырос на 21% и составил 17 миллиардов рублей (таблица 1).

Таблица 1

Объем рынка маркетинговых услуг

**Бюджеты/млрд руб.					
Сегменты	2005	2006	2007	2008	Рост в %
	Млрд руб.				
Consumer Promotion	10,2	11,7	14,1	17	21%
Trade Promotion	9,0	10,8	13,3	16	20%
**Использованы данные: АКАР, РАМУ, РАДМ, РОРАI Россия, НАДТ					

По мнению экспертов Trade Promotion и Consumer Promotion в ближайшие годы останутся перспективными направлениями, так как на первое место у производителей выходит задача продаж своих товаров.

Рост сферы стимулирования сбыта в последние годы можно объяснить следующими моментами.

Все чаще руководство компаний воспринимает стимулирование сбыта как эффективное средство повышения уровня продаж. На сформировавшихся рынках производители пытаются удержать свою долю рынка с помощью комплексного использования рекламы, обеспечивающей длительное воздействие на потребителей, и мероприятий по стимулированию сбыта, дающих быстрый, но кратковременный, эффект.

Что касается рекламы, то традиционные СМИ сегодня либо уже перенасыщены рекламными сообщениями (телевидение, наружная реклама), либо очень близки к этому (печатная пресса). Причем реклама в традиционных СМИ дорожает, а ее эффективность снижается.

Кроме того, на рынке много «зрелых» товаров, для реализации которых необходимо активно использовать различные мероприятия в области стимулирования продаж.

Следует также отметить, что многие товары на рынке – это дифференцированные товары, которые потребителям все сложнее различать, а их покупка производится в условиях слабой приверженности покупателя к какой-либо из марок. Поэтому производители зачастую пытаются с помощью стимулирующих акций выделить свой товар из массы других товаров.

Стремление получить немедленный рост прибыли и объемов продаж и возможность более точно, в отличие от рекламы, количественно оценить эффективность затрат на стимулирование, тоже способствуют увеличению затрат многих российских компаний на sales promotion.

Достижения в области информационных технологий, снижение расходов на сбор базы данных и ее обработку, использование индивидуального подхода к выбору средств продвижения товаров облегчили проведение мероприятий по стимулированию сбыта и создали возможности для более эффективной оценки и контроля за деятельностью в этом направлении.

Повышенное внимание к сегменту BTL в целом и consumer promotion в частности, вызвано также структурной революцией в розничной торговле. Новые форматы, прежде всего сетевые магазины самообслуживания, потребовали новых инструментов воздействия на потребителей.

В настоящее время происходит увеличение числа покупок, совершаемых импульсивно, поэтому магазины начали требовать от производителей более широко использовать приемы стимулирования сбыта.

Растет профессионализм потребителей, они лучше ориентируются в ценах и стремятся получить большее за меньшее. Для многих скидка стала нормой. Зачастую покупатели рассматривают дополнительное ценовое стимулирование со стороны продавца как обязательное условие для принятия решения о покупке.

И, наконец, сейчас выпускается огромное количество товаров, в частности, пищевой, парфюмерной, табачной и других отраслей легкой промышленности, для удовлетворения потребностей людей в ощущениях. Это создает проблему рекламы таких товаров, поскольку донести ощущения до потребителей посредством СМИ практически невозможно. Многие фирмы предпочитают в данном случае активно использовать дегустацию своей продукции, ее массовую раздачу.

Один из классиков маркетинга Ф. Котлер считает, что «стимулирование сбыта представляет собой кратковременное побуждение, поощряющее покупку или продажу товара или услуги» [15].

Известные американские маркетологи Дж.А. Черчилл и Дж. П. Питер определяют стимулирование сбыта как «маркетинговые усилия, прилагаемые в ограниченный период времени, на уровень конечных покупателей и посредников с целью стимулировать покупательский спрос или повысить привлекательность товара» [16].

Согласно достаточно обтекаемому определению Американской маркетинговой ассоциации, стимулирование сбыта – это «маркетинговые действия, отличные от прямых продаж, рекламы и публицити, которые стимулируют покупки конечных потребителей или эффективность деятельности посредников» [16].

Если попробовать «сконструировать» обобщающее определение, то можно остановиться на следующем. Стимулирование сбыта как форма маркетинговых коммуникаций представляет собой систему краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара и принимающих форму дополнительных льгот, удобств, экономии и т. п. Иными словами, покупатели или другие целевые аудитории, на которые направлены мероприятия стимулирования сбыта, получают нечто бесплатно или за меньшую цену, или с большими удобствами. Причем все это получается адресатом дополнительно, сверх того, что оговаривается основным, стандартным соглашением с продавцом.

Стимулирование сбыта имеет свои специфические особенности в отличие от остальных инструментов маркетинговых коммуникаций:

1. Дополняет предложения товара, создавая мотивацию к покупке именно в предлагаемый ограниченный период. Дополнительный стимул может стать той последней каплей, которая подтолкнет потребителя к совершению покупки.

2. Повышает информированность потенциальных потребителей, создавая благоприятные условия для пробы товара. Предлагая заманчивые цены или пробные образцы товара, мы тем самым предоставляем покупателям самую важную для них информацию – что собственно собой представляет товар.

3. Сочетание дополнительной мотивации и ограничения на период ее действия создает условие для быстрой реакции потребителей на предлагаемые стимулы. Быстродействие приемов стимулирования сбыта может соперничать только с приемами личных продаж, при этом требуя гораздо меньших усилий.

4. Предложения стимулирования сбыта не создают у потребителей впечатление навязчивости, хотя частота их повторения может быть сопоставима с рекламой. Ненавязчивость стимулирования сбыта может сравниться лишь с действием паблик рилейшнз, но действие этих приемов оказывает большее влияние непосредственно на продажи.

5. Стимулирование сбыта создает условия для осуществления желаемого фирмой действия со стороны определенного субъекта. Если мы стремимся добиться осуществления покупки от потребителей, увеличения интенсивности усилий по сбыту от торгового персонала, более масштабных по объему покупок или особого размещения своего товара от торговых посредников, то имеет смысл предусмотреть проведение стимулирования.

Аналитики выделяют следующие преимущества мероприятий по стимулированию сбыта:

- Дают дополнительный стимул к действию.
- Изменяют соотношение цены и ценности.
- Добавляют осязаемую ценность предлагаемому товару.
- Стимулируют покупки на пробу.
- Добавляют волнения, зрелищности.
- Стимулируют постоянные или повторные покупки.
- Увеличивают частоту покупок и/или их объем.
- Создают базы данных.
- Затраты на стимулирование сбыта ниже, чем затраты на рекламу.

- Сразу после реализации программы можно измерить результаты и оценить эффективность.

Основное достоинство стимулирования сбыта, на наш взгляд, заключается в возможности воздействовать на потребителя в момент принятия решения о покупке. Еще одним важным преимуществом является его точечность. В отличие от рекламы, ориентированной на среднего потребителя, стимулирование позволяет обращаться к конкретному человеку.

Недостатки мероприятий по стимулированию сбыта следующие:

- Вносят дополнительный беспорядок.
- Некоторые потребители не будут покупать до тех пор, пока нет скидки с цены.
- Возможно мошенническое погашение купонов и воровство подарков (если они плохо закреплены на упаковке).
- Могут снизить образ торговой марки, создать нечувствительность к брендам.
- Возможно установление ошибочных розничных цен [5].

Основной недостаток данного средства продвижения, на наш взгляд, заключается в смещении зачастую акцентов с характеристик качества, функциональности, надежности и т.д. на второстепенные факторы (скидки, подарки, призы).

Единственная возможность усилить преимущества стимулирования сбыта и скомпенсировать его слабые стороны – использовать этот маркетинговый инструмент в гармоничном сочетании с другими средствами маркетинговой коммуникации. В таком органичном единстве он будет способствовать не только повышению объемов продаж, но и укреплению имиджа торговой марки. Значительный рост эффективности стимулирования сбыта наблюдается при сочетании, в первую очередь, с рекламой и персональными продажами. Во многих случаях применение приемов стимулирования сбыта невозможно без их поддержки другими средствами маркетинговых коммуникаций. Например, проведение лотереи и различных конкурсов требует обязательного информирования большой целевой аудитории. Чаще всего эта задача решается средствами рекламы.

Стимулирование сбыта, несмотря на недостатки, является мощным средством продвижения, которое в последние десятилетия значительно изменило общую картину маркетинговых коммуникаций и успешно применяется большинством компаний во всех странах мира.

Любая операция по стимулированию сбыта должна соответствовать текущему этапу в жизненном цикле товара.

1. Фаза выпуска. В момент выпуска, сбыту товара препятствуют некоторые основные факторы: торговый персонал не может стать сразу «приверженцем» товара-новинки. Поэтому возникает необходимость заинтересовать торгующие организации с помощью стимулирования и предусмотреть специальные меры убеждения торгового персонала в ценности нового товара. Представители торговли неохотно идут на риск, связанный со сбытом нового товара. Многочисленные неудачи заставляют посредника выжидать до последнего, прежде чем «утвердить» новый товар. Торговая сеть приветствует стимулирующую поддержку в период «утверждения» товара. Потребитель также проявляет сдержанность при покупке нового товара. Стимулирование продажи, побуждающее его попробовать новый товар, облегчает ознакомление с ним. Росту продаж способствует применение специальных пробных цен, предложения образцов, оплата в рассрочку, предоставление дополнительного количества товара и другое.

2. Фаза развития. В период роста продаж применение стимулирования имеет стратегическое значение. Это особый этап в жизненном цикле товара. Он становится известным и регулярно находят новые покупатели. На этом этапе предпочтение отдается рекламе, а не стимулированию сбыта. Тем не менее, чтобы быстро и эффективно реагировать на действия конкурентов, увеличить число торговых точек по сбыту товара, выборочно воздействовать на объект, используют стимулирование сбыта.

3. Фаза зрелости. Когда товар хорошо известен и имеет постоянных покупателей, производитель использует приемы стимулирования на постоянной основе. Эффективность рекламы на этом этапе понижается. Для оживления интереса к товару используют различные поводы (праздники, внедрения новой упаковки и другое). Основной задачей становится защита завоеванных позиций от агрессивных кампаний конкурентов.

4. К концу фазы зрелости наступает насыщение, а затем спад. На этом этапе всякое стимулирование прекращается, чтобы не препятствовать выводу товара из обращения. Чтобы сохранить покупательскую аудиторию продукта, уходящего с рынка, имеют смысл программы по переключению на другой бренд той же компании, находящийся на стадии роста. Так, передавая покупателей от одной торговой марки к другой, можно сохранить накопленный потребительский потенциал.

Приступая к стимулированию сбыта, следует помнить:

1. Стимулирование эффективно только тогда, когда его применение увязывается с жизненным циклом товара и согласуется с четко определенными целями.

2. Более эффективным является относительно непродолжительное стимулирование сбыта. Кратковременность мероприятия побуждает потребителя быстро воспользоваться выгодой. Товар, приобретаемый один раз в год, нуждается в краткосрочном стимулировании (4–6 недель) в момент, когда покупка наиболее вероятна.

3. Меры по стимулированию и товар должны быть тесно увязаны между собой. Стимулирование необходимо сделать составной частью либо самого товара, либо его ближайшего окружения (магазина или группы товаров одной с ним марки). Чтобы не нанести ущерба имиджу товара необдуманным стимулированием, следует всегда помнить о соответствии мер по стимулированию и сбыта товара.

Субъектами (коммуникаторами) мероприятий продвижения продаж могут выступать фирмы-производители товаров и торговые посредники (как оптовые, так и розничные). Цели, достигаемые приемами стимулирования сбыта, определяются маркетинговыми задачами фирмы и характеристиками целевой аудитории, на которую они направлены.

Обычно выделяют три типа адресатов сейлз промоушн:

1. Потребители.
2. Торговые посредники.
3. Собственный торговый персонал.

1. Стимулирование сбыта среди покупателей. Его цель – дать представление о товаре, предоставить возможность его испытать; увеличить количество продаж на одного покупателя; увеличить число покупателей; создать постоянную клиентуру; уменьшить сезонные колебания продаж; вести борьбу против конкурентов и т.д.

2. Стимулирование сбыта среди посредников. Его цель – выделить товар среди аналогов; добиться благоприятного размещения товара в торговых точках; увеличить количество торговой площади, отводимой под товар; увеличить запас товара в магазинах; уменьшить сезонность закупок со стороны посредников; поддерживать сложившийся уровень заказов товара.

3. Стимулирование сбыта среди сотрудников торгового отдела фирмы. Его цель – побудить продавцов или торговых агентов выделить новый товар среди аналогов; увеличить количество продаж; оживить продажи на местах; вести борьбу против конкурентов; придать динамику деятельности торгового отдела и т.д.

Если обобщить вышесказанное, то придем к схеме, представляющей стратегические, специфические и разовые цели стимулирования сбыта (таблица 2).

Цели стимулирования

Стратегические	Специфические	Разовые
<p>Увеличить число потребителей.</p> <p>Увеличить количество товара для потребителей.</p> <p>Увеличить оборот до показателей, намеченных в плане маркетинга.</p> <p>Выполнить показатели плана продаж</p>	<p>Ускорить продажу наиболее выгодного товара.</p> <p>Повысить оборачиваемость какого-либо товара.</p> <p>Избавиться от излишних запасов: придать регулярность сбыту сезонного товара; оказать противодействие возникшим конкурентам; оживить продажу товара, сбыт которого переживает застой</p>	<p>Извлечь выгоду из ежегодных событий (Рождество, Новый год и т.д.).</p> <p>Воспользоваться отдельной благоприятной возможностью (годовщина создания фирмы, открытие нового филиала и т.п.).</p> <p>Поддержать рекламную компанию</p>

Инструменты системы стимулирования сбыта по объёмности можем классифицировать как акции (или промо-акции) и средства (или приемы). Акции – это мероприятия, в рамках которых возможно использование более мелких единиц – средств. Как, например, в Дне открытых дверей мы можем использовать лотерею, подводить итоги конкурса, показывать товар в действии, проводить дегустацию, а также некоторые обучающие мероприятия. Акция всегда происходит в физическом пространстве, а прием может быть и в виртуальном.

Существует множество различных средств стимулирования сбыта. Их можно объединить в 2 группы: ценовое стимулирование и неценовое стимулирование (таблица 3).

Их описание будет представлено в последующих главах данного пособия.

Влияние стимулирования довольно сложное явление, которое не ограничивается одним лишь воздействием на объемы продаж, хотя это и является его основной целью. Отдельно выделяют воздействие стимулирования сбыта на потребителей и на посредников. Кроме этого непосредственного воздействия существуют

еще долгосрочные последствия, причем они могут оказаться как позитивными, так и негативными для торговой марки.

Таблица 3

Средства стимулирования сбыта

Ценовое стимулирование	Неценовое стимулирование
<p>Снижение цен:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ скидки ▪ распродажи ▪ купоны <p>Наполнение (премии):</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ «+20% бесплатно» ▪ «три по цене двух» 	<p>С ценовой составляющей:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ подарки за покупку ▪ розыгрыши, лотереи, конкурсы ▪ дегустации ▪ бесплатная раздача образцов ▪ консультации <p>Без ценовой составляющей:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ гарантия ▪ доставка

Влияние стимулирования сбыта на потребителей может принимать самые разные формы и ощущаться до, во время и после проведения мероприятия по стимулированию сбыта:

- Эффект внутреннего перехода. Лояльные покупатели марки пользуются предложением, хотя купили бы товар в любом случае.

- Эффект ожидания. Перед проведением стимулирования сбыта объемы продаж падают, так как потребители ждут, что им вот-вот сделают выгодное предложение. Особенно ярко этот эффект проявляется, когда мероприятия стимулирования сбыта проводятся с определенными интервалами времени.

- Эффект ослабления спроса. После стимулирования продажи снижаются, так как потребители закупили необходимое им количество продукта.

- Эффект каннибализации. Во время стимулирования сбыта потребители переключаются с одних наименований и размеров товаров на другие.

- Эффект перехода. Именно этого хочет добиться организатор стимулирования сбыта. При переходе объем продаж товара одной марки уменьшается, а другой соответственно увеличивается.

- Эффект пробной покупки. Любое стимулирование подталкивает потребителей к использованию продвигаемого товара. Это особенно важно в отношении новых марок.

- Эффект удержания. Это положительный эффект, длящийся дольше, чем длится само стимулирование. Суть его в том, что

по завершении мероприятия объем продаж товара остается на повышенном уровне.

Эффекты стимулирования сбыта варьируются в зависимости от стадии жизненного цикла товара на рынке. На стадии внедрения и роста стимулирование сбыта за счет привлечения потребителей к пробным покупкам товара ускоряет развитие первичного спроса. На стадии зрелости получить выгоды от стимулирования сбыта возможно только за счет конкурентов, а это может вызвать «цепную реакцию» в виде ответных мероприятий.

Влияние стимулирования сбыта на торговых посредников приводит к трем основным эффектам:

- Эффект отсрочки. Посредники знают операционную маркетинговую программу своих поставщиков и предпочитают откладывать закупки до начала очередного мероприятия по стимулированию сбыта.

- Эффект затоваривания. Во время проведения стимулирования объемы заказов торговых компаний ограничиваются имеющимися у них складскими площадями, в связи с чем после стимулирования заказы уменьшаются.

- Девиантные заказы. Некоторые торговцы заказывают продукцию только во время мероприятий стимулирования сбыта и отказываются от закупок по полной стоимости. Именно такого подхода придерживаются магазины-дискаунтеры, устанавливающие цены, которые значительно повышают их конкурентоспособность.

Стратегии стимулирования сбыта могут быть в широком смысле разделены на стратегии втягивания или проталкивания в зависимости от того, фокусируются они на потребителях или на продавцах.

Стратегия втягивания направляет основные маркетинговые усилия на конечного потребителя и обычно реализуется с большими рекламными затратами. Она может содержать дополнительные стимулы для потребителя в виде купонов, компенсации, образцов или лотереи. Эти усилия создают потребительский спрос, направленный на то, чтобы «втянуть» товар в канал распределения. Таким образом, стратегия втягивания требует незначительных усилий по продвижению товара со стороны продавцов.

Напротив, стратегия проталкивания направляет большинство маркетинговых усилий на тех, кто занимается перепродажей, и на торговый персонал с целью стимулировать личные продажи. Предприятие «проталкивает» товар через каналы распределения за счет обращения к продавцам с просьбой продемонстрировать товары, использовать внутри магазина средства продвижения, вспомогательные торговые материалы и т.д.

Стратегия втягивания используется тогда, когда спрос на товар высок и когда имеет место сильная дифференциация среди реальных или предположительных выгод от пользования данным товаром. Если товар относительно новый или сложный или если существует множество доступных заменителей, то будет более уместна стратегия проталкивания [17].

Вопросы для самопроверки

1. Почему на современном этапе развития рынка наблюдается активный рост сферы стимулирования сбыта?
2. Почему стимулирование сбыта должно носить краткосрочный характер?
3. Какие преимущества и недостатки стимулирования сбыта Вы можете назвать.
4. В чем различие между стимулированием сбыта и рекламой?
5. Определите, какой характер – положительный или отрицательный – имеют эффекты влияния стимулирования сбыта на потребителей и торговых посредников,

Тесты для самопроверки

1. Стимулирование сбыта лучше всего определить как:
 - a) Вид деятельности, направленный на формирование у посредников, продавцов и покупателей стимулов к приобретению товара.
 - b) Рекламную и пропагандистскую кампании.
 - c) Организацию личных продаж.
 - d) Периодическую активность по увеличению объема продаж в краткосрочном периоде.
2. Что не относится к преимуществам стимулирования сбыта:
 - a) Стимулирование сбыта приводит к росту продаж и дополняет рекламу и личные продажи.
 - b) Привлекает внимание и содержит информацию, способную вывести потребителя на товар.
 - c) Содержит явное побуждение к совершению покупки, предлагая какую-либо уступку, льготу, представляющую ценность для покупателя.
 - d) Может использоваться только как дополнительный вид продвижения.
3. Что из перечисленного не относится к объектам стимулирования сбыта:
 - a) Стимулирование потребителей.
 - b) Стимулирование производителей.

- c) Стимулирование сферы торговли.
 - d) Стимулирование собственного торгового персонала фирмы.
4. Выберите специфические цели стимулирования сбыта:
- a) Ускорить продажу наиболее выгодного товара.
 - b) Выполнить показатели в планах маркетинга.
 - c) Оживить продажу товара, сбыт которого переживает застой.
 - d) Оживить интерес к товару со стороны потребителей.
5. Определите факторы, соответствующие фазе внедрения на жизненном цикле товара:
- a) Торговый персонал не может сразу стать приверженцем товарно-новинки.
 - b) Товар хорошо известен, имеет своих покупателей.
 - c) Посредники неохотно идут на риск, связанный со сбытом нового товара.
6. Стратегические цели стимулирования сбыта:
- a) Увеличить число потребителей.
 - b) Повысить оборачиваемость какого-либо товара.
 - c) Увеличить количество товара, покупаемого потребителем.
 - d) Избавиться от излишних запасов.
7. Определите факторы, соответствующие фазе роста на жизненном цикле товара:
- a) Стимулирование сбыта имеет стратегическое значение.
 - b) Эффективность рекламы снижается.
 - c) Товар хорошо известен, имеет своих покупателей.
8. Определите факторы, соответствующие фазе зрелости, на жизненном цикле товара:
- a) Товар хорошо известен, имеет своих покупателей.
 - b) Потребитель проявляет сдержанность при покупке нового товара.
 - c) Используются приемы стимулирования на постоянной основе.
9. Выберите цепочку, соответствующую стратегии втягивания:
- a) Производитель – оптовик – розничный торговец – покупатель.
 - b) Потребитель – розничный торговец – оптовик – производитель;
 - c) Производитель – потребитель – розничный торговец – оптовик – производитель.
 - d) Оптовик – розничный торговец – потребитель – производитель.
10. Выберите цепочку, соответствующую стратегии проталкивания товара:
- a) Производитель – оптовик – розничный торговец – потребитель.
 - b) Потребитель – розничный торговец – оптовик – производитель.
 - c) Производитель – потребитель – розничный торговец – оптовик – производитель.
 - d) Оптовик – розничный торговец – потребитель – производитель.

1.2. Разработка программы стимулирования сбыта

Для достижения наилучших результатов от применения средств стимулирования сбыта следует разработать соответствующую программу, где отражаются цели, задачи, необходимые средства стимулирования, а также организация ее предварительного опробования и претворения в жизнь, обеспечение контроля за ее ходом и оценка достигнутых результатов.

Задачи стимулирования сбыта формируются в зависимости от типа целевого рынка. Решение задач стимулирования сбыта достигается с помощью множества разнообразных средств. При этом учитывают:

- Тип рынка.
- Конкретные задачи в сфере стимулирования сбыта.
- Существующую конъюнктуру.
- Рентабельность каждого из используемых средств.

Основной задачей программы стимулирования сбыта, которая разрабатывается в рамках плана маркетинга, является увеличение оборачиваемости товаров на месте их продажи. Ее исполнение возлагается на руководителя отдела стимулирования, работающего в сотрудничестве с управляющим по товару и директором по маркетингу.

Разработка программы стимулирования сбыта обычно включает следующие этапы.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ, ПОСТАНОВКА ЦЕЛЕЙ

На данном этапе нужно четко обозначить проблему, которую требуется решить. Оценить возможные тенденции развития, обозначить границы воздействия проблемной ситуации и т.д. Обосновать необходимость проведения стимулирования сбыта.

Сформулировать конкретные цели и убедиться, что их можно достичь посредством стимулирования сбыта.

Цели стимулирования сбыта должны быть:

Конкретными. Ничего общего. Что именно предполагается сделать и в течение какого промежутка времени.

Измеримыми. Чтобы быть конкретными, они должны быть измеримыми. Должны быть начало, конец и способ измерить различие между этими двумя моментами.

Четко сформулированными, не допускающими двойного толкования. Цели должны быть легко доступны пониманию. Делать цели непонятными или сложными – значит уменьшать вероятность того, что они будут достигнуты.

Практичными и реалистичными. Цели должны соответствовать финансовым и материальным возможностям организации.

Достижимыми. Большие запросы (среди целей стимулирования сбыта) должны быть поддержаны знанием рынка, хорошей организацией, финансовыми ресурсами и возможностью sales promotion кампании реализовать, достигнуть поставленные цели.

Совместимыми. Цели стимулирования сбыта должны быть полностью интегрированы с другими элементами маркетинг-микса для достижения большего синергического эффекта.

Поскольку Sales promotion делится на Trade и Consumer promotion соответственно и цели стимулирования сбыта делятся на торговые и потребительские.

Среди целей consumer promotion можно выделить следующие:

Достичь новых покупателей. Возможность осуществить пробу продукта новым потребителем дает реальный эффект.

Удерживать существующих потребителей. Текущие потребители могут быть поощряемы для того, чтобы они продолжали покупать продукт, а не переключались на конкурентов.

«Загрузить» существующих потребителей. Мотивировать существующих потребителей закупить большее количество продукции. В результате это предупреждает ситуацию переключения на продукцию конкурентов.

Увеличить потребление продукта. Как увеличение постоянного потребления существующими клиентами, так и через привлечение новых потребителей.

«Расторгнуть» покупателя. Поощрять покупателей пользоваться продуктом лучшего качества или более рентабельного для производителя.

Усилить воздействие рекламы. Просто усилить сообщение, образ или идею рекламы в медиа.

Вывести, презентовать новый продукт. Помощь в презентации нового продукта – возможно одна из наиболее широко используемых целей.

Торговая сеть представляет собой достаточно специфическую цель с особыми нуждами и запросами. Хорошо спланированная промо-акция может использоваться для:

Расширения дистрибуции. Одна из приоритетных целей многих торговых промо-акций или сделок – достижение новых каналов дистрибуции продукта и увеличение представленности в имеющихся.

Увеличить или уменьшить количество торгового оборудования. Зачастую целью является изменение количества торгового оборудования.

Обеспечить поддержку в торговой сети для потребительской промоушн-кампании. Построение интереса и работа в согласии со стимулированием потребительского спроса, т.е. поощрение розницы выделять продукт, разработка и размещение специальных дисплеи в их магазинах или получение преимуществ при проведении специальных мероприятий каким-либо другим способом.

Улучшить торговые отношения. Иногда, как оказывается, достаточно улучшить отношения с торговой сетью, и тогда стоит поставить это в качестве цели. Необходимость улучшить отношения с торговой сетью может быть вызвана повышением оптовых цен либо уменьшением прибыли, либо это может просто быть способом борьбы с конкурентами.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ (АУДИТОРИЙ) СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

Кого компания планирует заинтересовать и мотивировать промо-мероприятием:

- розничные торговцы;
- дистрибьюторы;
- продавцы отдела сбыта;
- конечный потребитель.

КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВОЙ СИТУАЦИИ ВКЛЮЧАЕТ

Внешний анализ:

1) Поведение потребителя, ассоциации и восприятие бренда потребителем.

2) Поведение конкурентов:

- Какие компании?
- Насколько активны конкуренты в данной области?
- Что они делают?
- Какие действия они могут предпринять в качестве ответной реакции на проведение стимулирования сбыта вашей компанией? Оценка возможных последствий.

– Насколько высок уровень продвижения, уже установленный в категории бренда?

Внутренний анализ:

1) Характеристика товара, его положение в товарной категории.

2) Тенденции, свойственные данной товарной категории.

3) Ситуация с продажами, поставками.

4) Ценообразование.

5) Оценка ситуации с продвижением. Выполнение поставленного плана, проведенные акции, их цели и результаты.

ВЫБОР СРЕДСТВ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

Разработчикам мероприятий необходимо принять решение о том, какие средства стимулирования сбыта использовать в качестве стимулов, как их комбинировать.

Все средства можно объединить в три большие группы:

- 1) предложение цены (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку);
- 2) предложение в натуральной форме (премии, образцы товара);
- 3) активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи).

При выборе конкретных стимулов специалист по маркетингу должен установить:

- 1) размер стимулирования (для успеха кампании необходимо установить его определенный минимум, так как высокий уровень стимула обеспечивает высокий уровень продаж, но только на время);
- 2) условия участия в программе (предлагать стимулы всем либо только отдельным группам потребителей);
- 3) продолжительность кампании (если ее период слишком короткий, многие потребители не смогут воспользоваться предложенными выгодами, если же она слишком растянута – то может стать неактуальной для фирмы);
- 4) способ распространения средств стимулирования (все способы различаются по степени охвата аудитории, уровням затрат и силе воздействия);
- 5) время проведения кампании (ежегодно, одновременно или к определенным событиям, что должно быть скоординировано и согласовано с другими отделами фирмы).

По возможности планируемые средства стимулирования сбыта следует предварительно протестировать и убедиться, что они подходят и обеспечивают необходимые стимулы. Предварительному тестированию подвергаются все масштабные промо-программы. В этом случае необходимо определиться как проводить тестирование – на группе потребителей, посредством опроса розничных торговцев, опроса дистрибьюторов, в условиях рынка. Определить сроки сбора и обработки информации, степень доверия к полученным данным, сформулировать выводы по предварительному тестированию и спроецировать их на промо-программу.

Могут проводиться следующие предварительные тесты:

- а) Тестирование замысла или концепции. Речь идет о проверке идеи, которая могла бы лечь в основу стимулирования до

того, как что-то будет предпринято. Необходимо выяснить, что думают люди, составившие выборку, о том или ином приеме стимулирования, его объеме и сроках проведения. Самым простым и быстрым способом является метод оценочной шкалы, которая строится по результатам опроса.

б) Тестирование способа. Получив одобрение замысла кампании по стимулированию, можно обратиться к участникам опроса с просьбой конкретизировать способ его воплощения, например, выбрать призы.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ МЕТОДА ДОСТАВКИ ИНФОРМАЦИИ О СТИМУЛИРУЮЩИХ АКЦИЯХ ДО ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

Мотивирующее предложение может быть доставлено целевому потребителю тремя базовыми способами или их комбинацией.

1. Средствами массовой информации. Существует множество форм продвижения, доставляемых средствами массовой информации. Прямые рассылки, журналы, газеты и Интернет являются наиболее типичными средствами доставки мотивирующих предложений от производителей потребительских и промышленных товаров, в то время как для розничной торговли такими средствами являются телевидение, газеты, прямая рассылка и радио.

2. Упаковкой. Производитель может доставить свое мотивирующее предложение прямо на упаковке товара, в упаковке или рядом с упаковкой, используя витрины и стенды в местах продажи товара. В среде розничной торговли мотивирующее предложение может доставляться с использованием вывесок или стендов и витрин на месте продажи.

3. Торговым персоналом. Многие компании, в особенности производители фасованных товаров или товаров промышленного потребления, которые поставляют свой товар на посреднические рынки, используют торговый персонал для передачи мотивирующих предложений. Если целевой рынок представляет собой не обширную группу потребителей, а достаточно ограниченную группу покупателей, прямые личные коммуникации по передаче предложения могут быть выполнены наиболее профессионально и потому оказываются очень эффективными.

ФОРМИРОВАНИЕ БЮДЖЕТА

Необходимо подсчитать все затраты на проведение акции. Оценить, как это соотносится с имеющимися средствами, проверить адекватность расходов. Согласовать бюджет мероприятия с руководством.

Не существует особых правил определения размера затрат на проведение промо-акций. Практика показывает, что размер

бюджета определяется по различным основаниям: из расчета затрат на единицу продукции, как процент от совокупных продаж, общей суммой и т.д.

В целом, промо-акции по критерию определения их бюджета можно разделить на три основные группы:

Промо-акции с фиксированным бюджетом предполагают, что общая стоимость затрат на их проведение может быть определена заранее. Такое возможно, например, в тех случаях, когда известно общее количество упаковок и заранее определена стоимость промо-затрат на каждую упаковку (прикрепление подарка к упаковке или фиксированная скидка на каждую упаковку).

При проведении промо-акций с частично фиксированным бюджетом большая часть затрат известна заранее (например, при розыгрыше установленного количества призов неизвестны только точные затраты на логистику и организацию работы жюри в зависимости от числа участников).

В промо-акциях с нефиксированным бюджетом большая часть затрат зависит от числа участников (например, в предложениях, предполагающих сбор и отправку логотипов, наклеек и т.п.). Именно такие промо-акции требуют особо тщательного подхода к планированию, поскольку высокий уровень погашения может одномоментно съесть весь бюджет, а низкий процент откликнувшихся будет означать излишние затраты на производство призов. Наиболее разумным можно считать установление границ бюджета в зависимости от минимального и максимального уровня погашений.

Расходы при проведении промо-акций возможно распределить на следующие категории:

Расходы на подготовку Расходы на подготовку включают в себя следующие элементы: гонорары исполнителей, создание промо-материалов, производство макетов для изготовления фотографий и т.д. Необходимо также учитывать любые увеличения расходов, напрямую связанные с промо-акцией: привлечение дополнительного персонала, поощрения рознице, изготовление специальной упаковки (например, пакеты, дополнительная тара, наклейки, банки, изображение под крышками, новое промо-оборудование).

Расходы на предложения (призы) в ходе промо-акции. При использовании конкурсов и подарков невозможно точно предугадать уровень погашения или общее количество участников, что автоматически оставляет открытым вопрос о стоимости услуг по обработке поступивших обращений. Важно включать в смету стоимость хранения на складе и стоимость дистрибуции (распреде-

ния по торговым точкам) – вопрос, на который всегда обращается недостаточно внимания, хотя это делается, в частности, в интересах агентов по сбыту.

Потери, связанные с мелким кражами, должны отражаться в разделе «Непредвиденные расходы».

Расходы на коммуникацию в ходе промо-акции, т.е. затраты на прямую рекламу, в том числе на производство рекламных объявлений и их размещение.

Расходы на ведение/управление проектом. В данном разделе необходимо отражать снижение цен для дистрибуторской сети, скидки рознице, оплату дополнительного торгового и привлеченного персонала (промоутеры), дополнительные затраты на упаковку, мониторинг конкурентной активности, стоимость бесплатных образцов для представителей розницы и агентов по сбыту, транспортные расходы, выплату сборов рознице за предоставление промо-мест, вознаграждение компаниям, проводящим мероприятие.

Иные расходы. Оценка бюджета не бывает точна на все 100%, поэтому рекомендуется включать в бюджет дополнительную сумму на покрытие непредвиденных затрат в размере 5–10%.

СОСТАВЛЕНИЕ ГРАФИКА ПРОВЕДЕНИЯ АКЦИИ

Следует указать все важные даты проведения промо-мероприятия: начало реализации программы (дата подписания разработанной программы руководством, представление программы партнерам), начало реализации (появление информации в СМИ, Интернете и т.д.), продолжительность акции, сроки погашения обязательств перед потребителями, сбор и обработка информации по итогам акции, дату предоставления результатов руководству.

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОГРАММЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА И ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ

- Оценка эффективности программы начинается в процессе ее реализации посредством рыночного тестирования. Рыночные тесты проводятся непосредственно в магазинах или на дому, т.е. среди реальных покупателей, в момент, когда идет стимулирование. Целью контроля в ходе стимулирования является обеспечение развертывания операции в соответствии с планом, а так же готовность противостоять возникающим проблемам или вмешательству каких-либо внешних факторов.

Подобно контрольным рыночным продажам, устраиваемым перед выпуском того или иного товара в обращение в национальном масштабе, испытания программы стимулирования зачастую

осуществляются в географически ограниченной зоне, или всего в нескольких магазинах этой зоны.

Тестирование в контрольном магазине заключается в том, что потребителю последовательно и попеременно предлагаются различные варианты стимулирования в двух группах магазинов, обладающих сопоставимыми характеристиками (ассортимент, объем поставок и т.д.). Например, отбираются десять торговых точек, которые разделяют на две группы: 1 и 2. Затем в течение определенного времени в этих магазинах проверяются все варианты стимулирования, после чего тестируемые варианты перемешиваются.

Такой метод получил название «латинский квадрат». Никакие другие изменения в ходе теста не допускаются. Чередование и последовательная замена факторов стимулирования позволяют исключить влияние на результаты теста различий между магазинами, особенностей клиентуры и периода продаж. Анализ сменяющихся вариантов позволяет сделать заключение о превосходстве одного варианта над другим или об их равенстве.

Зональное тестирование. В данном случае речь идет о широкомасштабном испытании в представленном регионе национального рынка. Это позволяет опробовать план стимулирования продаж в его совокупности и его возможные варианты. Но такой тест требует немало времени и обходится дорого, поэтому данный метод следует применять только в том случае, если соблюдены определенные условия: обеспечена значительная рекламная поддержка, известна позиция торговых посредников относительно проверяемого типа стимулирования, проведено предварительное тестирование и его результаты говорят о том, что мероприятие имеет серьезные шансы на успех (не менее 50%).

Об эффективности проведенной промо-кампании судят, прежде всего, по трем основным показателям, которые соответственно отражают уровень ответной реакции, уровень продаж и финансовые результаты.

- Уровень ответной реакции на промо-кампанию: насколько активно потребители реагируют на предложение, участие торговых организаций, результаты всех проведенных исследований и анализа рынка, замечания потребителей, комментарии по организации торговли.

- Уровень продаж: показатели продаж за предшествующие периоды, во время проведения промо-акции и после ее окончания, результаты всех долгосрочных наблюдений за размером доли рынка компании, данные о системе дистрибуции и проникновении

на новые рынки, аналогичные показатели по конкурирующим товарам. Проверка рентабельности запланированных мероприятий осуществляется проведением тестов до и после стимулирования сбыта; при этом выбирается несколько торговых точек и анализируется продажа до и после стимулирования.

- Финансовые результаты: стоимость всех материалов, использованных в ходе промо-кампании, оптовые и розничные скидки, вознаграждения и другие издержки, любые расчеты, касающиеся влияния промо-кампании на уровень прибыли фирмы.

Основная трудность оценки стимулирующих мер заключается в том, что они редко проводятся изолированно как от других акций того же производителя, так и от акций конкурентов. Поэтому очень многие производители довольствуются простым сопоставлением объема продаж до и после операции. Но может возникнуть такая ситуация, что прирост, внешне выглядящий как 50%-е увеличение объема продаж, на самом деле составляет всего 20%, так как в магазинах, не охваченных стимулированием, прирост составил 30%. На деле надо сравнивать факторы, которые отличаются стабильностью и постоянством, при этом идеальным было бы сопоставление с группой магазинов, находящихся в зоне, свободной от стимулирования. Следует также принимать во внимание действия конкурентов во время проведения стимулирования.

Общепринятым является мнение о краткосрочном эффекте промо-акций. Да, действительно, большинство используемых инструментов sales-promotion дают именно такой эффект. Помимо кратковременных эффектов, вызываемых временными покупками, в среднесрочном периоде (около года) важно создание стимулов к совершению повторных покупок. В самой долгосрочной перспективе стоит создание наиболее устойчивой части лояльной аудитории, некоего ядра, которое называется «клубом лояльности марке». Способы создания таких клубов разные, но почти все они строятся на четком понимании потребительских групп, на их четкой дифференциации. В основном, это область директ-маркетинговых технологий.

Вопросы для самопроверки

1. Перечислите этапы разработки программы стимулирования сбыта.
2. Назовите категории расходов, связанных с проведением промо-акций.
3. В чем заключается трудность проведения оценки эффективности мероприятий по стимулированию сбыта?

4. Назовите три основных показателя эффективности проведенной промо-акции, какой из них, на Ваш взгляд, более объективен?

5. Выберите три промо-акции, проводимые в вашем городе, и скажите, какие цели они преследовали.

Тесты для самопроверки

1. Каковы основные правила стимулирования:

- a) Стимулирование необходимо четко увязать с жизненным циклом товара и определенными целями.
- b) Увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть.
- c) Стимулирование должно носить краткосрочный характер.
- d) Увеличить число потребителей.
- e) Меры по стимулированию и сам товар должны быть тесно увязаны между собой.

2. Что не включает в себя программа стимулирования сбыта:

- a) Определение места товара на рынке.
- b) Цели на предстоящий год.
- c) Составление списков потенциальных клиентов.
- d) Бюджет.

3. Основной задачей программы стимулирования сбыта является:

- a) Привлечение новых покупателей.
- b) Увеличение оборачиваемости товаров на месте их продажи.
- c) Привлечь внимание к данной торговой марке.
- d) Увеличить число товаров, поступающих в торговую сеть.

4. К предварительным тестам относятся:

- a) Тестирование концепции.
- b) Тестирование способа.
- c) Тестирование в контрольном магазине.
- d) Тестирование в контрольной зоне.

5. К тестированию рынка относятся:

- a) Тестирование концепции.
- b) Тестирование предпочтений.
- c) Тестирование в контрольном магазине.
- d) Тестирование в контрольной зоне.

6. Тестирование в контрольной зоне заключается в:

- a) Тестировании идеи, которая ляжет в основу стимулирования.
- b) Тестировании мнения выборки по поводу предпочтительности призов.
- c) Тестировании каждого варианта стимулирования.
- d) Моделировании практически всего плана стимулирования и его возможных вариантов.

7. Тестирование мнения выборки по поводу предпочтительности призов используется в:

- a) Тестировании концепции.
- b) Тестировании способа.
- c) Тестировании в контрольном магазине.
- d) Тестировании в контрольной зоне.

8. Задачей предварительного контроля является:

- a) Предвидение успеха или неудачи, выбор лучших приемов стимулирования, проверка их соответствия целевой аудитории.
- b) Обеспечение развития акции в соответствии с планом, противостояние перебоям в снабжении или вмешательству конкурентов.
- c) Подведение итогов и оценки эффективности стимулирования.

9. Задачей последующего контроля является:

- a) Предвидение успеха или неудачи, выбор лучших приемов стимулирования, проверка их соответствия целевой аудитории.
- b) Обеспечение развития акции в соответствии с планом, противостояние перебоям в снабжении или вмешательству конкурентов.
- c) Подведение итогов и оценки эффективности стимулирования.

10. Обеспечение развития акции в соответствии с планом, противостояние перебоям в снабжении или вмешательству конкурентов – это задача:

- a) Предварительного контроля.
- b) Текущего контроля.
- c) Последующего контроля.

Глава 2. СРЕДСТВА СТИМУЛИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ДЕНЕЖНОЙ ФОРМЕ

2.1. Предоставление ценовых скидок

Скидки с цены являются одним из наиболее многочисленных и часто применяемых приемов.

Скидки представляют собой вычеты из цены товара, которые предоставляет продавец тому покупателю, который либо отказывается от выполнения продавцом какой-либо маркетинговой функции, либо выполняет эту функцию сам. К примеру, покупатель берет на себя функцию хранения и транспортировки товара.

Скидки, в свою очередь, подразделяются на следующие разновидности:

Скидки за объем закупаемых товаров. Они стимулируют покупателя приобретать товар в больших количествах и (или) с

определенной периодичностью у одного и того же продавца, тем самым способствуя активизации сбыта.

Скидки за объем закупок могут быть привязаны к одному из двух оснований: к натуральной величине покупки (к числу приобретенных единиц товара или его объему, например, литрам или кубометрам); к стоимости покупки, определенной на основе неизменных номинальных (справочных, прейскурантных) цен.

При этом сама скидка также может быть выражена одним из трех способов:

- во-первых, в виде процента снижения номинальной (справочной, прейскурантной) цены;
- во-вторых, в виде числа единиц (объема) товара, который может быть получен бесплатно или по пониженной цене;
- в-третьих, в виде суммы, которая может быть возвращена или зачтена покупателю в счет оплаты им следующей партии товара.

Экономическая основа установления скидок за большой объем закупок выражается в следующем: при существующем спросе снижение цены (в результате использования скидок) с номинального уровня P_0 до контрактного P_1 приводит к увеличению объема заказов (продаж) с Q_0 до Q_1 ; для этого соответственно приходится увеличить объемы производства. Но в силу «эффекта масштаба» это ведет к снижению средних затрат на производство с C_0 до C_1 . Если величина скидки выбрана правильно, то в результате такой коммерческой политики, несмотря на снижение реальной цены продаж, фирма все же получит прирост прибыли.

Скидки за объем закупок могут быть следующих видов: некумулятивные, кумулятивные, ступенчатые, комплексные.

Некумулятивные скидки устанавливаются на разовый объем покупки и призваны поощрять покупателей к приобретению как можно больших партий товара. Логика таких действий фирмы-продавца состоит в том, что увеличение объема партий товара позволяет добиться экономии затрат на организации продаж, хранении, обработке документации и особенно на транспортировке. Соответственно верхней границей величины таких скидок служит сумма экономии, получаемой фирмой-продавцом при увеличении объема единичной партии поставки.

Величина минимальной партии покупки, при превышении которой покупатели получают право на скидку, должна определяться с использованием формулы, т.е. таким образом, чтобы она обеспечивала превышение величины «эффекта масштаба» над величиной «эффекта цены»

$$BSCp = (-ЖР/СМа + ЖР)100, \quad (1)$$

где BSCp – безубыточный объем продаж в результате изменения цены, %; ЖР – изменение цены; СМа – удельный абсолютный выигрыш.

Чем больше масштаб снижения цены, тем более существенно надо прирастить число продаваемых изделий, чтобы сохранить хотя бы прежнюю величину прибыли фирмы от продажи товара. В свою очередь удельный абсолютный выигрыш (СМа) может быть рассчитан по формуле

$$СМа = P - C, \quad (2)$$

где P – цена; C – затраты.

Необходимо также обратить внимание на учет экономических последствий при применении скидок для покупателя. Дело в том, что, приобретая разово большую партию товара, покупатель одновременно: выигрывает за счет возможности приобретения каждой единицы товара в составе партии по пониженной цене, но проигрывает за счет того, что вынужден увеличивать расходы на хранение таких партий товара. Нередко этот фактор настолько силен, что традиционные некумулятивные скидки за большой объем разовой закупки теряют смысл.

Кумулятивные скидки предоставляются покупателю, который неоднократно приобретает товар в течение определенного периода времени, обычно в течение года. Размер такой скидки увеличивается по мере того, как возрастает общее количество купленного товара. Данные скидки предназначены для поощрения совершения повторных покупок и направлены на формирование и удержание круга постоянных клиентов.

Ступенчатые скидки распространяются лишь на объем закупки сверх порогового значения. Применение данного вида скидок, когда лишь каждая единица товара из «сверхпорогового объема» обходится покупателю дешевле, на практике намного проще расчета кумулятивных скидок.

Комплексные скидки на наборы товаров. Предлагаются как производителями, так и торговыми организациями. Данный тип скидок направлен на поощрение покупателей к приобретению нескольких видов товаров сразу. Суть такой скидки состоит в том, что цена каждого товара в составе набора оказывается ниже, чем при изолированной покупке. Этот вид продажи позволяет объединить уже зарекомендовавшую себя продукцию с новыми товарами и способствует внедрению последних на рынок. Можно также объединить продукцию, сбыт которой затруднителен, с продукцией высокой оборачиваемости, что в итоге приводит к увеличению сбыта продукции предприятия.

Нередко в состав такого набора товаров, охватываемых комплексной скидкой, включаются и товары «не собственного производства». Чаще всего такой тандем – «копировальный аппарат» плюс бумага, принтер плюс бумага, DVD-проигрыватель плюс держатель дисков и т.д. Аксессуары в данном случае обходятся покупателю дешевле, а величина скидки зависит от компании. Чаще всего продавцы «дарят» аксессуар, включая или не включая его в стоимость основной покупки (Tefal дарит сковородки покупателям электротехники). Для покупателей техники фирмы была разработана программа «Подарок – жене, подарочек – теще»: белоснежный банный халат за 30 долл. В результате акции продажи выросли в 3 раза. Если же скидка охватывает товары только фирмы-производителя, то ее величина определяется на основе уже упомянутых выше правил, т.е. путем сопоставления «эффекта цены» и «эффекта объема» (формула (1)).

Сезонные и временные скидки – по сути, это существенное снижение цены продажи товара, фактически товар реализуется по себестоимости или даже ниже этого уровня. Сезонные скидки применяются при продаже товаров с явно выраженным сезонным спросом. Этими скидками пестрят витрины крупных магазинов, особенно славятся призывами «Sales!!!» бутики, спортивные и брэндовые магазины одежды. Порой это единственный способ освободить склады от излишков или старой коллекции. Снижению колебаний уровня продаж также способствует предоставление временных скидок в определенные дни недели (например, скидки на билеты в музей в будние дни) и в течение дня (скидки на билеты в кино на утренние сеансы).

Скидки за внесезонную закупку также используются при организации продаж товаров с явно выраженными сезонными различиями в спросе. К этой категории относятся следующие товары: одежда, обувь, спортивный инвентарь и т.д.

Цель использования скидок за внесезонную закупку состоит в том, чтобы побудить покупателя приобрести товар до начала очередного сезона, в самом его начале либо вообще вне сезона. Это обеспечивает ускорение оборачиваемости активов и позволяет изготовителям сезонных товаров снижать сезонные колебания загрузки производственных мощностей.

Величина внесезонных скидок обычно бывает довольно небольшой и определяется:

– со стороны покупателя – величиной затрат на хранение заблаговременно приобретенного товара до начала сезона его продаж (включая плату за привлеченные для этого кредиты);

– со стороны производителя – величиной затрат и потерь, которые ему пришлось бы понести в случае, если бы изготовленный товар хранился до начала сезона на его собственных складах, а производство было бы остановлено из-за омертвления оборотного капитала в запасах готовой продукции либо поддерживалось за счет привлеченных кредитов под пополнение оборотного капитала.

Суть внесезонных скидок требует их дифференциации во времени: чем раньше до начала сезона приобретает товар, тем больше должна быть величина скидки.

Скидки за платеж наличными призваны стимулировать оперативную оплату заказчиками своих покупок. В литературе этот прием получил название «сконто» – ценовые скидки, которые предоставляются за оплату наличными или за достойное осуществление платежей по сравнению с условиями контракта. Скидки «сконто» могут составлять до 5% от стоимости сделки.

Основан прием на экономии затрат и частично на перераспределении этой экономии: упрощенная процедура сбора, уменьшение дебиторских рисков, повышение ликвидности капитала и т.д. Примером скидки за платеж наличными может служить следующая схема: если срок платежа за офисную мебель установлен в 30 дней, а заказчик оплатил свою покупку в течение 7 дней, то ему может быть предоставлена скидка в размере 2% на сумму купленного товара. Иногда скидки за оплату наличными представляют в другой форме: в счет к оплате включают и скидку за оплату наличными. Размер платежа соответственно уменьшается на определенную сумму, если оплата произведена в течение 8 дней.

Скидки для «верных покупателей» предоставляются сугубо на индивидуальной основе и могут быть оформлены, например, в форме персональных карточек покупателей. Такие карточки сейчас получают все большее распространение в различных продовольственных магазинах.

Скидки для «престижных покупателей» чаще всего не афишируются и остаются секретом торга между продавцом и таким покупателем. Причиной подобной секретности является то, что такая разновидность скидки – проявление дискриминации к общей группе потенциальных покупателей.

Скидки за возврат ранее купленного товара в размере 25–30% преysкурантной цены при покупке нового товара у данной фирмы. Такие скидки применяются при продаже автомобилей, оборудования, подвижного состава и т.д., в их основе лежит экономия на издержках производства. Типичный пример скидки за возврат ВАЗа в компании «Инком-Лада». Принятый обратно товар

обычно идет на свалку или перепродается. Мы имеем дело со снижением цены, которое сопровождается предоставлением услуги (избавлением потребителя от ненужных вещей).

Прямое снижение цены или скидка от производителя, т.е. непосредственное снижение «нормальной» цены производителя.

Производитель сообщает о снижении цен на упаковке товара. Он может сделать это тремя способами:

1. Указание процента скидки (скидка 10 или 20%). Этот способ обладает преимуществами для дистрибьюторов, поскольку не требует изменения планировки торгового зала или маркировки; кассир просто производит снижение цен в указанном на товаре размере. Часто на товаре указаны две цены: старая, установленная ранее торговлей и зачеркнутая, а рядом с ней размещается цветная этикетка с указанием процента снижения цены.

Применение штрих-кодов намного упрощает расчеты: в торговом зале товары представлены по обычной цене, специально установленные стоп-панно сообщают покупателям о скидке. Кассовый аппарат по коду товара мгновенно производит снижение цены.

2. Указание денежной суммы скидки (например, на 100 руб.). Этот способ, как и предыдущий, легко реализуется торговой организацией, так как никак не привязан к текущей цене. Как правило, на упаковку крепится яркая наклейка, легко распознаваемая покупателем.

3. Указание стимулирующей цены производителем непосредственно на упаковке товара. Этот способ часто затрудняет работу торговли, так как в разных магазинах розничные цены на продаваемые товары могут сильно различаться. Поэтому стимулирующая цена должна рассматриваться как максимальная, а не минимальная. И производитель обязан указывать на прилагаемой этикетке: «максимальная рекомендуемая цена».

Прямые снижения цен с указанием на упаковке размера снижения, практикуемые как крупными предприятиями, так и малыми и средними, все чаще проводятся под определенными предлогами, придающими товару позитивный и динамичный имидж, и поэтому производители указывают причины снижения цен:

- по случаю выпуска нового товара (специальный приз для нового товара);
- в связи с годовщиной (специальный юбилейный приз);
- в связи с ежегодным событием (весенние распродажи, начало учебного года).

Специальные предложения (цены) или мелкооптовая продажа. Снижение цены касается не отдельного товара, а мелкой партии товара. Выгода для потребителя в том, что ему предлагается более существенное снижение цены, так как оно распространяется на партию товара. Такое снижение особенно эффективно для дешевых товаров. Продаваемые мелкими партиями товары объединяются в одной упаковке из полиэтиленовой пленки, на которой указывается, что данный товар является объектом стимулирования продаж. Такие товары, как правило, размещаются в местах, близких к проходу в торговом зале. Обычно именно здесь наиболее оживленная продажа благодаря хорошему обозначению товара и его удобному для покупателя размещению.

Данную скидку целесообразно использовать тогда, когда:

- товар может делиться на мелкие составляющие и не портиться;
- его приобретение не связано с большим материальным риском;
- если между производителем и продавцом сформировались хорошие отношения.

Варианты специальных цен:

- снижение цены каждого товара из всей партии;
- одна единица из N-го количества товара бесплатно;
- общее снижение цены на упаковку.

Специальные предложения создают неудобства торговым организациям:

- они должны выделить на своем торговом оборудовании подходящее место для размещения таких партий, которые по габаритам (высоте и ширине) не соответствуют обычному формату его стеллажей и не могут демонстрироваться на месте обычных товаров;
- они должны иметь возможность продавать эти же товары по отдельности по обычной цене;
- сумма снижения цен не должна стать причиной убыточной продажи.

Специальные предложения должны быть ограничены по времени и вводиться после расчета производителем наилучшей цены за лот, в зависимости от ожидаемого роста продаж и ожидаемого спроса на данный товар.

Дополнительное количество товара бесплатно. Являясь одной из форм немедленного, хотя и косвенного, снижения цен, этот вид стимулирования внушает потребителю две идеи: во-первых, речь идет о такой же экономии средств, как и в случае лю-

бого другого снижения цен; во-вторых, потребитель имеет дело со щедрым производителем. Такая скидка имеет мощное психологическое воздействие, ведь люди любят получать что-то бесплатно.

Методы такого предложения: поштучно, в процентах, в весе, в содержании.

Именно восприятие дополнительного количества товара побуждает потребителя к покупке и заставляет его отличать эту форму стимулирования от простого снижения цен.

Для производителя эта форма стимулирования состоит из двух частей:

- бесплатное предложение товара;
- модификация традиционной упаковки.

Он может заранее определить стоимость операции в зависимости от желаемого роста объема продаж, стоимости дополнительного товара и затрат на изменения упаковки, необходимые для вмещения дополнительного объема товара и сообщения о нем. Чтобы возместить затраты, производитель должен быть уверен в достаточном увеличении объема продаж. Этот метод стимулирования используется, главным образом, крупными фирмами.

Для торговли этот метод представляет ряд неудобств, так как товары нестандартных размеров требуют отдельного размещения, поскольку не помещаются в типовом торговом оборудовании. Тем не менее, магазины также используют этот вид скидки, предлагая покупателям «два товара за одну цену» (две шубы по цене одной, две пары обуви по цене одной и т.д.). Этот прием часто используют магазины с ограниченным ассортиментом товаров, например, специализирующиеся на продаже только джинсовой одежды. В последнее время подобной формой распродаж все чаще стали пользоваться наши салоны, предлагающие телефоны сотовой связи. Поскольку фактическая скидка при таком предложении составляет 50%, этой формой специального предложения могут воспользоваться и магазины, имеющие широкий ассортимент товаров.

Скидки по случаю юбилея фирмы, национального праздника, традиционных праздников. К примеру, проводится предпроеждественская распродажа, предлагаются скидки в честь Дня независимости страны, Дня влюбленных и т.д.

Скидки определенным категориям потребителей (дети, военнослужащие, студенты, молодожены, именинники месяца и т.д.).

Скидки «мгновенных распродаж». В одном из отделов магазина или торгового центра на определенное время (например 30 минут) снижаются цены с тем, чтобы привлечь в отдел покупателей.

Скидки по случаю ненастья должны поощрять покупателей, которые пришли в магазины, несмотря на дождь, метель и т.п.

Скидки на остатки товаров. К примеру, магазин продает оставшиеся рулоны обоев, плитки кафеля по более низкой цене.

Скидка за полный комплект предоставляется покупателю за покупку полного комплекта, например, аудиоаппаратуры, стереотехники, мебели и т.д. В зависимости от вида товара скидка может составлять до 10%.

Следует также упомянуть о распродажах, которые регулярно устраивают магазины. В процессе распродаж чаще всего используются так называемые цены распродаж. Формируются они за счет простого уменьшения обычной цены на величину объявленной скидки. Осуществляются несколькими способами.

1. Один магазин – одна скидка, т.е. устанавливается общая скидка на все продаваемые в магазине (реже – в отделе) товары. В большинстве случаев она составляет фиксированную величину в диапазоне от 10 до 50%. В этом случае наружная и внутримагазинная реклама призывает покупателя плакатами с указанной ценой: «Скидка 20% на все товары».

2. Диапазон скидок. Для разных товаров одного магазина устанавливаются дифференцированные скидки, например от 20 до 50%, или от 30 до 70%. При этом нижняя граница зачастую в рекламе не указывается, а просто значится: «Скидки до 70%».

3. Цены пенни-базара – единая цена на любой товар, находящийся на прилавке, устанавливается обычно на часть ассортимента магазина. Чаще всего подобную форму торговли используют продавцы недорогих повседневных товаров. Для привлечения покупателей на прилавке выставляется множество товаров, в обычное время имеющих разную цену и разное назначение (например, нитки, ножницы, спицы для вязания, бижутерия). Впрочем, пенни-базары устраивают не только дешевые магазины. Во время распродаж многие солидные магазины (фирменные салоны, бутики) также организуют торговлю «все товары – по одной цене». Как видно из самого подхода к организации продаж, скидки на разные товары оказываются разного уровня.

4. Смешанные скидки устанавливают обычно крупные магазины в специальных секциях с фиксированными скидками. Например, в одном отделе выставляется табличка «скидки на все товары 15%», в другом – 30%, в третьем – 50%. Размер скидки увеличивается от входа в магазин к дальним отделам.

Как видим, поводов предоставить скидки больше, чем достаточно. Поэтому ограничимся указанными видами скидок, указав, что их перечень шире приведенного.

Скидки применяются в зависимости от целевых аудиторий и моделей воздействия на них, например, с целью стимулирования спроса среди непостоянных потребителей данной товарной марки. Эффективность скидок также зависит от категории товара и, разумеется, величины скидки. Психологически скидка воспринимается покупателем как прибыль, дополнительная выгода при покупке товара. Потребитель настолько привык к постоянным скидкам, что зачастую рассматривает дополнительное стимулирование со стороны продавца как обязательное условие для принятия решения о покупке. Последствия снижения цен должны быть тщательно взвешены. Например, сохранение валовой прибыли в размере 25% при снижении цен на определенный процент потребует следующего прироста товарооборота, показанного в таблице 4.

Таблица 4

Уровень снижения цены для увеличения оборота

Уровень снижения цены, %	Требуемое увеличение оборота, %
5	18
10	50
15	112
20	300

Величина скидки определяется сугубо целью стимулирующей акции. Однако следует помнить, что скидка действительна только в том случае, когда она психологически чувствительна для покупателя. Исследования показали, что на сегодняшний день в России минимально эффективный размер скидки, который стимулирует потребителя сделать покупку, приблизился к зарубежным показателям и составил 20%. Меньшие скидки не привлекают покупателей и, по сути, являются упущенной выгодой фирмы, так как на их рекламу будет потрачено больше, чем удастся заработать на росте объема продаж. Что касается дисконтных программ, то многие из них малоэффективны, поскольку предлагают скидки менее 10%.

Излишне высокая скидка (более 50%) также опасна. Она может вызвать у потребителя сомнения в качестве товара и навеять мысли о том, что раньше его дурачили, и прежние цены были искусственно завышены. Некоторые аналитики считают, что снижение цены на 70–80% сугубо российское явление. В большинстве европейских стран снижать цену во время распродаж можно не более чем на 30%, причем этот порядок закреплен законодательно. Есть в российской практике и случаи откровенного обмана потребителей. Отдельные торговцы переписывают ценники, указы-

вая первоначальную цену выше той, что была на самом деле, либо первоначальную цену выдают за новую со скидкой. Тем самым создается иллюзия значительного снижения цен.

Грамотно проведенная акция со скидками обеспечивает компании не только стимулирование покупки товаров, на которые объявлены скидки, но и увеличение продаж всего ассортимента. Для многих людей низкая цена служит той самой «наживкой», которая заставляет «клюнуть» на предложение и прийти в магазин. Даже если покупка не входила в их планы.

Такой ценовой инструмент повышения спроса, как скидки, – самый легкий, на первый взгляд, вариант. Но есть некоторые правила, без соблюдения которых скидки могут быть невыгодны компании как в краткосрочном, так и в долгосрочном периодах. Скидки должны быть разовые и непланомерные, чтобы потребители не дожидались начала распродаж для того, чтоб купить продукт или услугу. Есть много примеров, когда после внедрения постоянных скидок того или иного размера люди просто привыкали к ним и не реагировали на другие побуждающие факторы. Итак, скидка – разовый инструмент стимулирования сбыта, непригодный в качестве стратегической основы рекламной стратегии.

Нередко компании применяют скидки в отношении товаров класса «люкс». В данном случае цена идет вразрез с позиционированием и коммуникациями продукта: мы выпускаем продукт в премиальном сегменте, но при этом по какой-то причине устанавливаем цену на уровне не выше среднего. В таком случае продукт вряд ли найдет своего покупателя: одному не нужен дешевый продукт, второй не привык покупать что-либо премиальное. Если цены окажутся слишком низкими по сравнению с обычными, компания может «выпасть» из своего ценового сегмента и потерять целевых потребителей. Для продвижения товаров элитного качества зачастую важна не скидка, а наценка за право пользования, которая подчеркивает статус владельца. Например, именно так поступил в середине XX века «Мерседес», подняв цены, чтобы оторваться от конкурентов и показать, что он производит лучшие машины, которые будут покупать те, кто предпочитает высочайшее элитное качество.

Второй вариант – случай, когда мы имеем дело с неэластичным по цене спросом на продукт. Здесь, применяя скидки, мы лишь потеряем в выручке, поскольку снижение цены не вызовет повышения продаж. Третий – ловушка недолговечности доли рынка: скидки позволяют увеличить долю рынка, но сами по себе не помогают удержать клиентов. Ответный ход конкурентов может привести к потере набранных таким образом клиентов.

Однако если речь идет о товарах массового спроса, то единственный момент, на который стоит обратить внимание, – это

размер скидки. В случае, если речь идет о разовой акции вроде сезонной распродажи, даже скидка более 50% воспринимается вполне адекватно.

Каждой компании необходимо разумно выбирать именно тот способ дисконтирования, который подходит в конкретной ситуации. Это может быть либо разовая акция по типу распродажи, либо длительная дисконтная программа. На Западе большинство товаров продается именно в период разовых распродаж, начало которых покупатели ждут весь год. Например, во Франции за четыре-шесть недель зимней распродажи реализуется от трети до половины годового объема продаж.

Разовые акции направлены в основном на разовое привлечение покупателей, после чего пришедшие могут никогда в жизни больше не заглянуть в магазин за покупками, если снова не узнают, что в данном магазине есть интересующий товар по сходной цене (со скидкой). Дисконтные программы своей основной задачей ставят формирование системы лояльности, приверженности покупателей одной торговой марке, одному магазину или их сети. Здесь важно не разово привлечь покупателя, а удержать, склонить его к постоянному пользованию магазином.

Применение всех вариантов привлечения и удержания потребителя актуально для всех рынков и любых ситуаций, даже когда покупателей в данный момент достаточно. Поддерживающий маркетинг необходим всегда. Это означает, что акции по привлечению новых покупателей и тем более направленные на удержание лояльных покупателей необходимы постоянно. Опыт РИА «Медиа КИТ», который связан с продвижением специальных акций посредством каталога скидок Петербурга «Дисконт», показал, что очень эффективно работает предложение, совмещающее разовое привлечение и создание системы лояльности одновременно. Речь идет о купонах на предъявителя, которые можно обменять на дисконтную карту. В данном случае речь может идти даже об обмене без покупки, так как потенциальный покупатель и так потратил свое время на то, чтобы прийти в магазин и посмотреть, что ему предлагают. Уже поэтому предъявитель купона достоин поощрения.

Вопросы для самопроверки

1. Почему, на Ваш взгляд, скидки с цены являются одним из наиболее многочисленных и часто применяемых приемов?
2. В чем различие между кумулятивной и некумулятивной скидками?
3. Приведите конкретные примеры скидок, предлагаемых в магазинах вашего города. К какому виду скидок они относятся?

4. Почему люди с опаской воспринимают скидки в 70–80% от цены?

5. В чем опасность применения скидок в отношении товаров класса «люкс»?

Тесты для самопроверки

1. Что не относится к категориям предложений в денежной форме:

- a) Купоны.
- b) Премии.
- c) Отсроченные возмещения.
- d) Прямое снижение цен.

2. К достоинствам снижения цен не относится:

- a) Способствование быстрому росту сбыта.
- b) Отсутствие приверженности покупателя.
- c) Быстрый эффект.
- d) Точная оценка стоимости мероприятия.

3. Решения о снижении цен могут быть приняты:

- a) Производителем, который хочет увеличить объем продаж.
- b) Покупателем, при подаче заявления на скидку в отдел защиты прав потребителей.
- c) Торговым персоналом при проведении мероприятий (годовщин, акций).

4. К категории прямого (немедленного) снижения цен не относится:

- a) Снижение цен по инициативе производителя.
- b) Специальная цена.
- c) Снижение цен по инициативе торговых посредников.
- d) Предложение возврата денег.

5. Каково должно быть соответствие между снижением цены и увеличением товарооборота:

- a) 5%, 1) 112%,
- b) 10%, 2) 300%,
- c) 15%, 3) 18%,
- d) 20%, 4) 50%,

6. Производитель сообщает о снижении цен на упаковке товара следующими способами:

- a) Указывает процент скидки.
- b) Называет сумму скидки в момент непосредственной продажи.
- c) Указывает денежную сумму скидки.

7. Дополнительное количество товара бесплатно включает следующие идеи:

- a) Реальная экономия.
- b) Удачная покупка.
- c) Великодушный акт со стороны производителя.
- d) Высокая цена – залог качества.

8. Для производителя форма стимулирования с помощью дополнительного количества товара состоит в:

- a) Бесплатном предложении товара.
- b) Предложении дополнительных услуг по доставке, упаковке и оформлению товара.
- c) Модификации традиционной упаковки.
- d) Равноценной замене некачественного товара.

9. «Новоселам – скидка! (кухонная мебель)». Это пример:

- a) Скидки на остатки товаров.
- b) Специального предложения.
- c) Скидки определенным категориям потребителей.
- d) Прямого снижения цены или скидки от производителя.

10. Снижение цен на товар приводит к тому, что:

- a) Покупатели отдадут предпочтение товару, цена на который снижена.
- b) Число покупателей постепенно уменьшается из-за потери доверия к товару.
- c) Покупатели отказываются брать товар, цена которого по непонятным причинам уменьшается.
- d) Конкуренты начинают повышать цены на свой товар.

2.2. Купонаж

В комплексе с предоставлением скидок необходимо рассматривать такой прием стимулирования сбыта, как распространение купонов. Купонаж является одним из наиболее популярных средств продвижения продаж.

Купон представляет собой своеобразный сертификат, выдаваемый фирмой покупателю и дающий ему право на определенную экономию (скидку) при покупке конкретного товара. Владелец купона при покупке указанного в нем товара может рассчитывать на некоторое возмещение затрат; возмещение может быть в виде определенной суммы, процента от стоимости купленного товара или в форме снижения цены на другой товар, если он купит данный товар. Этот прием часто применяется в самых разных секторах и часто сопровождается рекламой в СМИ. Производители и торговые посредники практикуют ее совместное применение.

Способы распространения купонов:

А) **По почте.** Эта технология аналогична рекламе по почте. Ее основной проблемой является подготовка базы данных, которая должна быть надежной и адекватной целевой группе (корректное определение потребителя, постоянная модернизация и т.д.). Рассылка купонов по почте, связанная с сопровождающим купон рекламным обращением, производится по строго определенным правилам и сегодня представляет собой одну из самостоятельных методик «прямого маркетинга».

Б) **Доставка на дом.** Купоны кладутся в почтовые ящики или под двери квартир. При этом способе распространения возврат купонов больше, чем при их рассылке по почте.

В) **В прессе.** Благодаря селективности распространения печатных изданий, его применение намного облегчает определение целевых потребителей.

Г) **На (в) упаковке.** Купоны, размещенные на упаковке (on pack) или в упаковке (in pack) товара сводят к нулю затраты на их распространение, которые очень велики как при их доставке на дом, так и при распространении через печатные издания (вследствие высоких рекламных тарифов). Уровень возврата купонов, распространяемых этим способом, составляет от 10 до 20%.

Считается, что распространение купонов в упаковке особенно эффективно при решении задачи увеличения потребления устоявшейся клиентурой, тогда как на упаковке – позволяет заинтересовать покупателей, не приверженных данной марке или даже предпочитающих конкурентную марку.

Д) **В магазине.** У входа в магазин или в центре торгового зала сотрудники магазина, встречающие покупателей, и представители фирмы организуют демонстрацию товара и распространение купонов, дающих возможность покупателям воспользоваться прямым снижением цен. Это прямой способ распространения купонов, который часто применяется при выведении товара на рынок и иногда сопровождается дегустацией.

В настоящее время купоны все чаще размещаются на сайтах компаний или рассылаются по электронной почте.

По данным исследователей, обычно погашаются 2% газетных купонов, 8% купонов, распространяемых по почте, 18% купонов, прилагаемых к товару [4]. Наибольший процент погашения купонов обычно наблюдается в течение первой недели.

По мнению И. Крылова, основными причинами популярности купонов является то, что:

- купоны ограничивают распространение снижения цен толь-

ко на тех покупателей, которые чувствительны к цене;

- купоны реализуют на практике принцип исключительности покупателя;

- купоны позволяют фирмам-производителям устанавливать временные рамки стимулирования сбыта;

- купоны способствуют опробованию товара-новинки;

- купоны хорошо стимулируют повторные покупки товаров, находящихся в стадии рыночной зрелости или ухода с рынка [14].

Считается, что для стимулирования опробования потребительских товаров и услуг купоны менее эффективны, чем бесплатные образцы, поскольку процесс погашения купонов связан с различными издержками потребителя для получения конечного результата. Данный процесс предполагает прохождение потребителем ряда этапов, о которых он может забыть или не захочет связываться. К примеру, купоны в газете. Сначала надо найти рекламное объявление с купоном, затем его вырезать, заполнить, сохранить, вспомнить о том, что его надо взять в магазин, найти нужный товар, не забыть вытащить купон из кошелька. И, наконец, предоставить купон кассиру и, возможно, услышать от него в свой адрес неприятные слова.

Тем не менее, существуют маркетинговые ситуации, в которых следует использовать купоны для поощрения пробных покупок.

Появление новой марки или новых потребителей сложившейся категории товаров. В этих условиях скорость пробных покупок не является решающим фактором. Потребители обычно используют купоны не раньше, чем у них закончится запас продукта.

Первоначальное стимулирование пробных покупок происходит через предварительную рекламу или раздачу бесплатных образцов товаров. Это способствует формированию положительного мнения о товаре у потенциальных покупателей и, как следствие, быстрому погашению купонов.

Когда целевую аудиторию в основном составляют домохозяйки.

Купоны, призванные стимулировать повторную покупку, могут быть внутри упаковки, выдаваться кассиром при оплате товара или рассылаться тем клиентам, чьи адреса и имена известны. На купоне следует размещать рекламное сообщение, название товарной марки или название компании.

Ряд исследований показал, что уровень повторных покупок значительно ниже, чем пробных. Значит ли это, что купонные скидки, предлагаемые для стимулирования повторных покупок, менее эффективны? По мнению Д.Ф. Энджела, низкий уровень продаж в данном случае может не иметь ничего общего с ухудшением от-

ношения к товару. Скорее это является отражением поведения людей определенного типа, падких на всякого рода поощрения. У них решение о покупке связано с уровнем предоставляемых при продаже льгот. Как только условия становятся менее выгодными, данные люди перестают покупать данный товар [25].

При купонаже маркетологи активно используют такое средство стимулирования, как возмещение с отсрочкой.

Различают:

Простое возмещение с отсрочкой. Снижение цены происходит не в момент покупки, а спустя некоторое время, если покупатель отправляет свой купон, дающий право на скидку, по указанному в нем адресу.

Возмещение при предъявлении нескольких доказательств покупки. Покупатель направляет по указанному адресу доказательства покупок и получает чек, возмещающий ему либо полную стоимость одного из товаров, либо заранее определенную сумму денег.

Данный вид снижения цен применяется во многих отраслях различными предприятиями. Например, фирма «Филипс» предлагает скидку в размере 4\$ предъявителям доказательства покупки 8 электрических батареек своего производства; фирма, производящая чай «Элефант», предлагает 2\$ скидки при покупке двух пакетиков чая и т.д.

Этот прием применяется, главным образом, для привлечения к торговой марке. Купон находится на самом товаре и должен быть вырезан потребителем. Преимуществом при этом является предложение достаточно значимой суммы возврата, побуждающей покупателя присылать многочисленные доказательства покупок. Кроме того, для производителя этот способ снижения цен не является слишком затратным, поскольку деньги возвращаются только тем, кто этого требует, а многие покупатели, не имея возможности получить возмещение в момент совершения покупки, впоследствии просто забывают это сделать.

Этому приему свойственно много преимуществ:

- простое и дешевое распространение, так как информация сообщается на упаковке товара;
- возможность легкого тестирования во многих магазинах;
- мотивация домохозяек, получающих в перспективе значительную экономию, и часто предопределяющая их повторные покупки;
- эффективность в борьбе с конкурирующими марками, так как нужно представить доказательства ряда покупок, а следова-

тельно, совершить одну или несколько повторных покупок данной марки;

- низкий уровень предъявления купонов на возмещение затрат покупателя.

Следует отметить также два принципиальных недостатка этого приема:

- стимулирование должно быть долгосрочным, в зависимости от числа предусмотренных повторных покупок;

- стимулирование требует строгого контроля физического распределения товара, его наличия, а также должно действовать в местах продаж до определенной даты и не позже.

Совмещенное возмещение с отсрочкой. Объединение нескольких товаров разных производителей в рамках одной операции. Используются следующие приемы:

а) Цепочка купонов. Несколько товаров объединены в одном купоне, распространяемом через прессу. Потребитель покупает товары в магазине по своему выбору, наклеивает доказательства покупки на талон, публикуемый в прессе, и получает возмещение с отсрочкой на более крупную сумму.

б) Проба качества. Купон имеет форму книжечки, состоящей из трех страниц и представляющей 10 предварительно отобранных товаров, которые предлагаются в магазинах со скидкой. Общая сумма скидки может быть значительной. Потребитель получит эту сумму банковским чеком, опробовав все предложенные ему образцы.

с) Подарок-качество. Применяется в отношении товаров, которые могли быть в качестве подарка (дрели, кофеварки, телевизоры и т.п.). Потребитель может приобрести различные предметы для подарка и получает при этом значительную скидку.

Учетные купоны (перекрестный купонаж). Возмещение с отсрочкой определенной суммы денег в случае, если совершается покупка двух очень разных товаров, не продающихся в одной торговой точке. Они очень эффективны.

Снижение цен, совмещенное с общественно-полезным мероприятием. Для повышения интереса к снижению цен с отсрочкой выплаты скидки и наиболее полного использования престижа марки некоторые производители привлекают потребителей к какому-нибудь общественно-полезному мероприятию. Например, наклеив на купон доказательства покупок, покупатель получает скидку. Затем организатор перечисляет сумму средств, равную определенному проценту от величины скидки, в какой-нибудь благотворительный фонд.

Некоторые фирмы используют радиокупоны, вставляя в текст рекламного радиоролика фразу типа: «Сообщите продавцу, когда вы слышали эту рекламу, и вам будет предоставлена 10%-я скидка». Радиокупоны не только мобилизируют слушателей к действию, но и позволяют проследить за их реакцией на рекламное объявление.

Самый сложный вопрос при купонаже – каким окажется уровень компенсации (т.е. какой процент покупателей решит воспользоваться этими купонами). Предсказать объемы продаж можно либо путем сравнения своего предложения с аналогичным предложением конкурентов, либо путем анализа своей предыдущей деятельности в области распространения купонов, либо путем опроса потребителей об их намерениях относительно возможного получения льгот. Если число покупателей, воспользовавшихся купоном, окажется больше запланированного, компания может понести значительный финансовый ущерб, вплоть до банкротства. Вот почему прогноз уровня компенсации должен быть как можно более точным.

Как простые, так и более сложные формы снижения цен имеют общий характер: предоставление покупателю немедленной или отсроченной, значительной или некрупной выгоды в деньгах.

Они являются:

- для властей – фактором снижения цен;
- для законодателей – средством поддержания конкуренции;
- для производителя – простой и практичной формой стимулирования сбыта;
- для торговли – надежным средством увеличения продаж торговой точки;
- для потребителя – стимулом к совершению покупки, часто решающим [12].

Вопросы для самопроверки

1. Назовите способы распространения купонов.
2. Какие причины популярности купонов?
3. Перечислите этапы погашения купона, размещенного в газете.
4. В каких случаях следует использовать купоны для поощрения пробных покупок?
5. Приведите конкретные примеры снижения цен, совмещенных с общественно-полезным мероприятием.

Тесты для самопроверки

1. Распространение купонов в упаковке особенно эффективно при решении задачи:

- a) Увеличения потребления устоявшейся клиентурой.
- b) Привлечения лояльных потребителей других марок.
- c) Увеличения объема продаж.

2. Перекрестный зачет купонов производится обычно в форме:

- a) Предъявления подтверждений первичной покупки, чеков.
- b) Предъявления приобретенного товара.
- c) При посылке доказательств покупки по почте.

3. Возмещение затрат при предъявлении купона не может быть осуществлено в виде:

- a) Гарантии на другой товар.
- b) Процент от стоимости товара.
- c) Определенной суммы.
- d) Снижения цены на другой товар.

4. Простое отсроченное возмещение представляет собой:

- a) Сумму денег.
- b) Сопутствующий товар.
- c) Услугу.

5. Предложение возврата денег не подразумевает:

- a) Возмещение стоимости одного из товаров.
- b) Определенную фиксированную сумму.
- c) Набор товаров на определенную сумму.

6. К преимуществам методики возврата денег не относится:

- a) Дешевизна и простота распространения.
- b) Мотивация персонала, побуждение их к активной и эффективной работе.
- c) Мотивация домохозяек, получающих значительную экономию.
- d) Эффективность в борьбе с конкурентами.

7. К недостаткам методики возврата денег не относится:

- a) Требование строгого контроля распределения товара.
- b) Стимулирование не должно быть долгосрочным.
- c) Большая дешевизна и простота распространения.
- d) Действие в местах продаж и только до определенной даты.

Глава 3. СРЕДСТВА СТИМУЛИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В НАТУРАЛЬНОЙ И АКТИВНОЙ ФОРМАХ

3.1. Предоставление премий

В зависимости от предлагаемого товара, можно выделить две большие категории стимулирования в натуральной форме, получившие распространение в последнее время:

1. Прямые (предоставляемые с товаром) и отсроченные (взамен одного или нескольких полученных подтверждений покупки) премии. Изменение размера премии способствует стимулированию, обеспечивая больший выбор премий и большую мотивацию покупателей.

2. Образцы товаров – т.е. предоставление товаров в небольшом количестве для их пробы (о них мы будем говорить в следующем подразделе).

Все предложения в натуральной форме преследуют две цели:

- предоставить потребителю в качестве стимула дополнительное количество товара, а не экономию денег, предлагаемую методиками снижения цен;
- улучшить и сделать более привлекательным имидж коммуникаций между предприятием и потребителем.

В практике сбга широко применяются всевозможные премии, предоставляемые чаще в вещественной форме.

Премии – товары, предлагаемые по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара или посещения места продажи.

Различают следующие **виды премий**:

А) **Прямая премия** – предоставляется в момент совершения покупки и может: содержаться в самом товаре; фиксироваться на упаковке; выплачивается покупателю в кассе на выходе из магазина.

Премия должна быть привлекательной, так как ее цель – побуждение к первой или повторной покупке. Можно выделить три большие категории прямых премий.

• **Детская премия**: часто представляет собой коллекцию моделей автомобилей, элементы головоломки (мозаики), игрушки, переводные картинки. Премия предназначена ребенку, инициатору покупок, и часто привязана к реальным событиям (например, во время чемпионата мира по футболу дарятся фотографии игроков), связана с любимыми телевизионными героями или животными, которые всегда очень привлекательны для детей. Хотя дети и яв-

ляются главной целью прямых премий, они предназначены не только им.

- **Полезная премия:** адресована взрослым и должна убеждать в своей полезности, чтобы мотивировать покупку. Например, при покупке пары обуви покупателю вручают в подарок крем для обуви. Компания Tefal дарит покупателям парогенератора гладильную доску, заверяя их, что процесс глажки будет более приятным. Всякая полезная премия должна каким-либо образом дополнять товар.

- **Премия для удовольствия:** адресована всем покупателям и ставит задачу доставить удовольствие и создать другой стиль отношений между фирмой и покупателями. Например, магазины фирмы Yves Rocher предлагают покупателям самим выбрать премию в зависимости от стоимости покупки: вазу, зеркало, сумочку, бумажник, кашпо. Все премии-товары выставлены в узлах расчета и выбираются покупательницами, которые получают от этого удовольствие и покидают магазин с премией фирмы в руках.

При применении этой формы стимулирования продаж необходимо соблюдать два правила:

- премия должна легко отделяться от упаковки или свободно размещаться внутри ее;

- премия-товар должна быть небольшого размера, чтобы не создавать трудностей с ее размещением на торговом оборудовании.

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) Отсроченная премия. Она использует те же принципы, но требует от покупателя некоторого усилия: он не может стать владельцем премии в момент покупки и должен отправить подтверждение покупки по указанному адресу (например, крышечки, этикетки). Впоследствии он получит премию по почте. Эта премия применяется, главным образом, когда производитель хочет привлечь покупателей к товарам с быстрой оборачиваемостью и низкой стоимостью. Для предприятия отсроченная премия более экономична, чем прямая, так как ею воспользуются только те покупатели, которые за ней обратятся. Примером премии с отсрочкой может служить предложение кассеты с фотопленкой при покупке какого-либо товара. После получения от потребителей доказа-

тельств 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.

При использовании этой премии необходимо соблюдать три основных правила:

- Количество покупок, необходимых для получения премии, должно определяться на основе частоты повторных покупок: оно не должно быть ни завышенным, что приведет к незаинтересованности потенциальных покупателей, ни заниженным, что вызовет интерес слишком многих покупателей.

- Методика предназначена для товаров, находящихся на этапе зрелости (товар известен наряду со многими конкурирующими товарами).

- Выбор премии должен быть разумным, а сама премия – оригинальной: она должна повышать престиж товара и предприятия и создавать чувство уверенности у потребителя в своем выборе.

Г) **Упаковка, пригодная для дальнейшего использования потребителем.** Премией могут также быть упаковки различных товаров: моющих средств, продаваемых в ведерках, горчицы в горшочках, растворимого кофе в стеклянных банках. Их упаковка легко трансформируется в мусорные ведра, подставки, прозрачные или декоративные стаканы для воды, герметичные стеклянные сосуды, тарелки и т.д. Домохозяйка, покупая товары в таких упаковках, совмещает полезное с приятным. У нее создается ощущение значительной экономии, когда ведро из-под стирального порошка впоследствии используется как ведро для льда или мусорное ведро. Поскольку ей всегда предлагается полезная премия, она чувствует удовлетворение и хорошо относится к таким предложениям.

Д) **Самооплачиваемая премия.** Ее принцип состоит в предложении товара высокого качества по умеренной цене при предъявлении подтверждения покупки другого товара. Премияльные товары, покупаемые оптом предприятием-организатором стимулирования, перепродаются без наценки (прибыли). Таким образом, нефтяные компании в течение долгого времени предлагали водителям за определенное количество заправленных «полных баков» и определенную сумму покупок товары для развлечения: надувные бассейны, резиновые лодки и т. п. Этот прием особенно популярен в Англии.

Е) **Перманентные премии.** Некоторые товары давно стали продаваться с премией, которая со временем стала неотъемлемой

частью такого товара. Являясь первоначально инструментом стимулирования, премия превратилась в составляющую товара. Например, «Киндер-сюрприз» – шоколадное яйцо, внутри которого находится пластиковая игрушка – премия.

Ж) **Премии за приверженность.** Для того, чтобы получить премию, потребитель должен продолжать приобретать товары данной фирмы или в данном магазине. Многие компании дляощрения постоянных клиентов разрабатывают разнообразные бонусные программы лояльности и дарят им достаточно ценные подарки.

З) **Реклама с помощью специальных товаров (рекламных сувениров).** Потребителю для получения премии ничего не нужно приобретать. В качестве такого сувенира обычно используют авторучки, карандаши, календарики, полиэтиленовые пакеты, зажигалки, воздушные шары, брелоки, разнообразную полиграфическую продукцию и многое другое. На рекламный сувенир обычно помещают логотип компании, название компании и контакты. Информация всегда разная, в зависимости от компании и размеров целевой аудитории. Данный метод достаточно затратный и не всегда эффективный.

И) **Бизнес-сувениры и деловые подарки.** Эти подарки заранее подготавливают для потенциальных клиентов, партнеров, заказчиков. В качестве сувениров используются более солидные вещи, такие, как записные книжки, ежедневники, дорогие ручки и зажигалки в индивидуальной упаковке, кошельки, визитницы, ежедневники, флешки, зажимы для галстука, настольные наборы и т.п. Обмен обычно происходит на деловых встречах, конференциях и семинарах.

К) **Премии VIP клиентам.** Замечено, что чем дороже и солиднее подарок, тем он приятнее и памятнее самому адресату. Ассортимент такого рода подарков весьма велик, поэтому приведем самые распространенные из них. Это изделия из полудрагоценных и драгоценных камней и металлов ручной работы: настольные наборы, чернильные ручки, запонки, часы, зажимы для галстука, брелоки, зажигалки; дорогие кожаные портфели, кошельки из тонкой и мягкой кожи и т.д.

Для выбора стимулирования премий целесообразно ответить на следующие вопросы:

- Законно ли применение премии?
- Известен ли потребителю товар? (Он должен быть достаточно известен, чтобы использование премии было оправданным.)

- Имеет ли премия достаточную привлекательность в глазах покупателей?
 - Вписывается ли премия в рамки рекламной кампании, стимулирующей продаж товара?
 - Отвечает ли премия сложившемуся имиджу товара?
 - Является ли премия предметом, известным потребителям?
 - Соответствуют ли друг другу премия и объект стимулирования?
 - Отвечает ли премия ожиданиям потребителей, которые покупают данный товар или товар конкурирующей марки.
 - Соответствует ли премия особенностям сети распределения (условия обращения с товаром, планировка торговых залов, риск нанесения ущерба товару)?
 - Хорошо ли закреплена премия на упаковке товара или внутри журнала?
- Необходимо ли сохранить премию от кражи и повреждения, так как без нее будет трудно продать товар?
- Возможна ли немедленная поставка премии в требуемом количестве?

Вопросы для самопроверки

1. Перечислите виды премий и приведите конкретные примеры их применения в Вашем городе.
2. Какие правила нужно соблюдать при применении премии для удовольствия?
3. Назовите правила использования отсроченной премии.
4. Почему, на Ваш взгляд, реклама с помощью специальных товаров не всегда эффективна?
5. Какие факторы влияют на выбор премии?

Тесты для самопроверки

1. К предложениям в натуральной форме относятся:
 - a) Конкурсы.
 - b) Премии.
 - c) Купоны.
 - d) Образцы.
2. Какой из следующих видов премий является лишним:
 - a) Отсроченная премия.
 - b) Премия, предоставляющаяся в момент совершения покупки.
 - c) Премия, предоставляющаяся за самое частое посещение торговой точки.
 - d) Премия, предлагаемая с помощью торговых точек или магазина.

3. Может получить прямую премию при покупке товара:

- a) Любой покупатель магазина, выполнивший условия для получения премии.
- b) Только родители детей при покупке товара, к которому приложена премия.
- c) Персонал фирмы, занимающийся продажей или распространением товара.
- d) Удаленный покупатель, для привлечения новых клиентов к торговой точке и товару.

4. Если цена продвигаемого товара не велика по сравнению с премией и покупатель должен совершить ряд покупок в данной торговой точке на определенную сумму, то такой вид премии носит название:

- a) Отсроченная премия.
- b) Купон.
- c) Прямая премия, предлагаемая с помощью торговых точек (магазина).
- d) Образец.
- e) Прямая премия.

5. Выберите соответствие между следующими видами премий и их характеристиками:

a) Прямая премия	1) Приобретение покупателем помимо продвигаемого товара других товаров на определенную сумму
b) Прямая премия, предлагаемая с помощью торговых точек	2) Премия, получаемая покупателем по почте
c) Отсроченная премия	3) Премия содержится на товаре, в товаре

6. Если получение премии осуществляется по почте и покупателю необходимо отправить подтверждение покупок по указанному адресу, то такой вид премии носит название:

- a) Отсроченная премия.
- b) Купон.
- c) Прямая премия, предлагаемая с помощью торговых точек (магазина).
- d) Образец.
- e) Прямая премия.

7. Отсроченная премия применяется в случае:

- a) Когда необходимо привлечь внимание покупателя к товару с низкой стоимостью и быстрой оборачиваемостью.

- b) К новому товару.
- с) Когда необходимо привлечь внимание покупателя к товару с высокой стоимостью и низкой оборачиваемостью.
- d) К товару, залежавшемуся на складе.

8. К основным правилам при назначении премии не относятся:

- a) Премия должна повышать престиж товара и предприятия.
- b) Количество покупок, необходимых для получения премии, должно определяться на основе частоты повторных покупок.
- с) Необходимость строгого контроля за товаром и его наличием.
- d) Предназначенность для товаров, находящихся на этапе зрелости.

9. Премию как метод стимулирования можно осуществлять для товара, находящегося только на этапе:

- a) Роста.
- b) Внедрения.
- с) Зрелости.
- d) Удаления с рынка.

10. Какой из приведенных ниже видов премии является лишним:

- a) Перманентная премия.
- b) Самооплачиваемая премия.
- с) Предпродажная премия.
- d) Отсроченная премия.

3.2. Предоставление бесплатных образцов товаров

Все большей популярностью как в мире, так и в России пользуется такое средство стимулирования, как предоставление бесплатных образцов товаров или сэмплинг. Как рассказать покупателям о своем товаре? Самый быстрый и простой способ – дать потенциальному покупателю попробовать товар, чтобы он сам смог понять преимущества и оценить свою потребность в этом товаре. Бесплатная раздача пробных образцов продукции может сопровождаться рассказом или информационным буклетом. Специально обученный персонал знакомит целевую аудиторию с продукцией, ее вкусовыми качествами, свойствами, и особенностями, которые делают продукцию необходимой для покупателей.

Сэмплинг является эффективным инструментом продвижения при выводе на рынок нового продукта или перепозиционировании уже существующего. Многие потребители готовы попробовать новый товар, но не все могут заплатить за это деньги. Если

бесплатный экземпляр товара понравится потенциальному покупателю, то велика вероятность того, что в ближайшем времени он станет приверженцем вашей продукции. Сэмплинг решает две задачи: знакомство потребителя с товаром и возможность бесплатно сравнить его с конкурентами.

Однако прежде, чем принимать решение о запуске подобной акции, стоит несколько раз подумать, поскольку практически всегда сэмплинг связан с довольно высокими затратами.

Сэмплинг используется также и в качестве инструмента маркетингового анализа. Перед выпуском товара на массовый рынок требуется определить, готов ли вообще рынок к этому продукту, правильна ли была выбрана маркетинговая стратегия и нравится ли продукт потребителям. Для этого с помощью сэмплинга распространяются сотни тысяч экземпляров продукта с анкетами или с бланками заказа на дополнительные бесплатные образцы. Так собирается обратная информация непосредственно от целевой аудитории: социально-демографический портрет, предпочтения, реакция на товар и т.д. По результатам происходит корректировка плана маркетинга.

Существует несколько **видов сэмплинга**:

Собственно сэмплинг (sampling) – или раздача пробных образцов товара.

Wet sampling (дегустиция) – когда потребителям предлагают попробовать продукт (колбасу, сок и т.д.) в месте продажи.

Dry sampling – покупателю рассказывают о продукте, а пробник товара (шампунь, крем, духи) он уносит домой.

Нореса – сэмплинг алкогольных напитков и сигарет в ресторанах и барах.

Pack swap – обмен полупустых пачек одноименного товара на полные рекламируемого (сигареты, жевательные резинки).

В качестве бесплатных образцов товара или сэмплов могут выступать:

– товары и услуги промышленного назначения. Оборудование, представленное на специальных выставках или показах, может быть предложено для временного пользования. Что касается услуг, то, к примеру, маркетинговое агентство проводит бесплатно маркетинговые исследования для потенциального клиента;

– потребительские товары длительного пользования, такие как холодильники, пылесосы, телевизоры и т.д. В силу их высокой стоимости они могут быть предложены потребителю во временное пользование. Зачастую людей просят вести дневник, отмечая в нем качество работы данных бытовых приборов. Для желающих

купить автомобиль проводят тест-драйв. При покупке мебели может быть предложено моделирование интерьера в компьютере;

– мелкая расфасовка недорогих потребительских товаров (шампуни, мыло, кремы, гигиенические средства и т.д.).

Стоимость стимулирования товаров посредством образцов высока, так как их себестоимость включает затраты на изготовление образца, распространение и рекламу. Кроме того, организация этой операции должна быть продумана заблаговременно (создание запасов образцов, их реализация, способ распространения: с товаром или самостоятельно).

Методы распространения. Практикуют следующие основные методы распространения образцов:

- на дом (к потребителю);
- в местах продаж;
- по почте: используется главным образом для конкретных целевых групп;
 - в печатных изданиях, преимущественно в женских журналах;
 - на улице, например, на остановках;
 - в местах скопления людей (выставки, дискотеки, спортивные соревнования и т.д.).

Доставка в квартиры в России не пользуется особой популярностью. Для того, чтобы товар попробовал представитель целевой аудитории, необходимо иметь профессионально сформированную базу данных. У российских предприятий таковых зачастую нет. Как правило, это практикуют некоторые западные компании. Так, промоутерами фирмы Procter & Gamble практиковалась выборочная доставка роженицам упаковок памперсов.

К распространению образцов посредством печатных изданий пригодны только косметические товары и предметы гигиены; образцы продуктов питания и хозяйственных товаров не могут распространяться этим способом. Духи, предметы макияжа, шампуни занимают первое место среди образцов, распространяемых в печатных изданиях.

Для распространения образцов посредством печатных изданий необходимо предусмотреть четыре дополнительных статьи бюджета стимулирования:

- покупка рекламной площади печатного издания;
- оплата «права размещения» образца в печатном издании;
- технические затраты на вклеивание образца;
- почтовые расходы в зависимости от веса образца и числа подписчиков издания.

Творчество специалистов стимулирования развивается и в этой области появляются новые формы образцов. Примером могут служить сгруппированные наборы образцов. Параллельно развивается перекрестное распространение образцов совместно с партнерами. Например, один рекламодатель распространяет вместе со своим товаром образец другого, дополняющего товара: тампоны для снятия макияжа и крем для ухода за кожей. Это уменьшает затраты каждого рекламодателя и, что важнее, позволяет расширить целевую аудиторию и предложить образец, который будет использован как дополнение к другому товару [12].

Иногда, как отмечалось ранее, продвигаемый товар не дается, а обменивается на товары конкурентов. Возникает определенный игровой элемент. Кроме того, в данном случае, приобретение нового клиента сочетается с «отбором» потребителя у конкурента. Этот прием иногда вызывает нарекания с точки зрения этики бизнеса. В то же время он активно используется в промо-акциях различных марок сигарет. Известны также случаи, когда потребителям предлагалось сдать мобильные телефоны, подключенные в сеть конкурента, в обмен на новый «мобильник», который бесплатно подключался в сеть коммуникатора.

Если товар, сбыт которого стимулируется, – продукт питания, то одним из инструментов продвижения может стать дегустация. В этом случае небольшие порции товара дают попробовать потребителям на вкус.

Категории товаров, наилучшим образом подходящие для дегустации, производятся для сегментов рынка с относительно большой емкостью. Кроме того, эта продукция должна обладать следующими свойствами:

- нацеленность этих товаров на широкого потребителя;
- быть продукцией частых повторных продаж одним и тем же лицам;
- являться продукцией с невысокой себестоимостью.

Дегустации и распространение образцов гармонично вписываются в коммуникационную стратегию в канале сбыта, называемую втягиванием. Основные усилия производителей в этом случае сосредоточены на конечном спросе. Цель: создать на уровне конечного спроса благоприятное отношение к товару, побуждающее посредников к вынужденному сотрудничеству с производителем. Ценность стратегии втягивания для фирм состоит в том, что ее успех нейтрализует возможность давления со стороны посредников в канале распределения и обеспечивает их широкомасштабное сотрудничество и лояльность.

В классической литературе по маркетингу продаж авторы обращают внимание на то, что системно организованные дегустации при охвате значительного количества покупателей целевого сегмента дают кроме краткосрочных результатов еще и долгосрочный эффект. Поэтому дегустации можно рассматривать, кроме того, и как механизм инвестирования в имидж предприятия-производителя и его торговую марку, преследующий цель создать благоприятный имидж марки и приобрести капитал известности, что со временем обеспечит лучшие гарантии взаимодействия с посредниками.

Дегустации различных видов продовольственной продукции чаще всего проводятся в сети розничной торговли: крупных универмагах и универсамах, гастрономах, специализированных магазинах. Как правило, это регулярные еженедельные акции по три или два дня в неделю. Чаще всего их организуют в дни и часы наибольшей активности покупателей. Для большинства торговых точек, по данным многолетних наблюдений, это четверг и/или пятница с 16.00 до 20.00 и суббота с 13.00 до 17.00.

Ассортимент продукции, представляемой на дегустации, как правило, включает 4–6 наименований для каждой торговой точки. При составлении ассортимента принимаются во внимание следующие факторы:

- наличие новой продукции, выводимой на рынок (атака нового целевого сегмента);
- наличие продукции, ранее не продававшейся в торговой точке (защита целевого сегмента);
- спад продаж по определенным видам продукции в данной торговой точке («разогрев» целевого сегмента);
- обязательное наличие продукции из разных ценовых диапазонов (сегментация по выгодам);
- наличие продукции, которая является аналогом продукции конкурентов (отвоевывание доли рынка у конкурента).

В соответствии с перечисленными условиями (факторами), ассортимент для конкретной торговой точки может формироваться следующим образом:

- 2–3 наименования предлагаются самим производителем и чаще всего являются обязательными для всех торговых точек;
- 2–3 наименования предлагаются менеджерами по продажам по согласованию с администрацией магазинов.

Такой подход позволяет учитывать интересы и производителя, и организаций розничной торговли, гибко реагировать на конь-

юнктуру рынка и своевременно принимать меры, исходя из поставленных задач и складывающейся ситуации.

Расходы на организацию и проведение дегустаций состоят из двух основных статей: инвестиционные одноразовые вложения и переменные расходы непосредственно на проведение акций. Первые связаны с обеспечением бригад демонстраторов всем необходимым, включая теоретическую подготовку и тренинг. Вторые возникают при доставке продукта в точки проведения акций и его расходовании во время дегустаций.

Не следует забывать о том, что дегустации еще и воздействуют непосредственно на целевую группу покупателей (в колбасный магазин не заходит тот, кому нужны конфеты). По этой причине можно говорить о дегустации как об одном из наиболее эффективных способов продвижения продукта.

Еще с десяток лет назад сэмплинг воспринимался в России как явление яркое и крайне полезное. Кто и что раздавал, было не важно. Важно, что появлялась возможность получить что-то бесплатно. Что ни предлагали промоутеры, все шло на ура. Но сегодня другие времена, да и нравы переменялись. Россияне стали куда более разборчивыми и требовательными. Сегодня простая раздача бесплатных образцов в очень редких случаях вызывает у потребителей волну положительных эмоций. Лет десять назад курильщики с радостью получали «пробные» сигареты. А сегодня? Потребитель научился проводить жесточайшую селекцию акций и нередко просто проходит мимо промоутеров. Кроме того, возникла более жесткая система регулирования подобных акций в торговых точках, был наложен запрет на проведение дегустаций сигарет и алкоголя.

Сегодня в России бюджеты на проведение сэмплинговых мероприятий выросли в несколько раз. Изменилось понимание сути сэмплинга: если раньше речь шла о разовых акциях, то сегодня зачастую сэмплинг становится одним из обязательных и постоянных элементов маркетинговой стратегии. Во многих организациях финансирование сэмплинговых команд – отдельная статья бюджета, а в некоторых случаях бюджет таких мероприятий может достигать до 7% от общих затрат на рекламу и маркетинг. Наконец, непростое дело демонстрации новинок теперь принято поручать профессионалам. Организацией сэмплинга все чаще занимаются BTL-компании, накопившие немалый опыт. В итоге сэмплинг-акции стали более разнообразными, красочными, креативными». Да и промоутеры изменились. Сейчас это уже более или менее подготовленные люди, а не рекрутированные без разбора студенты.

Однако до сих пор наблюдаются некоторые ошибки при проведении сэмплинг-акций.

Ни одна промо-акция не будет эффективной, если для сэмплинга выбран «неправильный» товар, в том числе с точки зрения его физических характеристик. К примеру, если нарезка колбасы очень быстро приобретает зеленоватый оттенок, сомнительно, что людям захочется ее попробовать. Кроме того, пробные экземпляры должны быть соответствующим образом преподнесены. Не менее важно, чтобы сэмплируемый товар находился в продаже.

Во время сэмплинг-акции продвигаемый продукт должен быть представлен в максимальном количестве в точках продажи по обычной цене. К тому же не следует проводить параллельно акции со скидками и сэмплинг. В противном случае у потребителя может сформироваться ложное представление о стоимости товара, и в следующий раз он просто откажется от покупки. Если же в торговой точке работают мерчендайзеры, они должны усилить на момент акции выкладку продукта.

Часто организаторы акций забывают подготовить четкий план мероприятия. Как следствие, у одних промоутеров образцы быстро заканчиваются, тогда, как другие не знают, куда их деть. Другой характерный просчет – неудачный выбор площадки (например, в тамбуре между дверями торгового центра, когда посетители спешат либо поскорее войти, либо выйти). Кроме того, не стоит начинать акцию ранним утром в выходные дни или заканчивать поздно вечером в будни.

Если речь идет о масштабном промо-мероприятии на значительном пространстве, промоутеров должно быть несколько. Потребителя необходимо сопровождать – от торговых полок, где он получает информацию о продукте, акции и возможности получить подарок, до закассовой зоны, где подарок вручается. Следовательно и в зале, и в закассовой зоне должны быть промоутеры.

Один из главных традиционных просчетов организаторов – неверный подбор персонала, лишённого прямой эмоциональной связи с брэндом. Иногда с целевой аудиторией диссонируют пол, возраст, а также внешний вид промоутера. Так, не стоит назначать длинноногих и ярко окрашенных моделей на раздачу сэмплов косметики, ориентированной на дам в возрасте: представительницы этой категории просто не захотят оказаться в «контрастной» ситуации, а кое-кто из них, возможно, сочтет внешний вид промоутеров «безнравственным».

И, наконец, низкий уровень вербальной коммуникации. Молчаливая раздача сэмплов или тоскливые однообразные речевки,

не соответствующие свойствам продукта, не вызывают у публики ответной реакции. Не приветствуется и другая крайность – навязчивость промоутеров. Проблема выделения целевой аудитории для сэмплинга – одна из самых сложных, поскольку выявить в потоке людей ее представителей по визуальным признакам очень не просто, а устанавливать какие-либо «фильтры» практически нереально. Простейшее решение – точный выбор мест для сэмплинга, чтобы поток целевой аудитории был оптимальным. Иначе говоря, акция должна проходить в подходящем месте и для четко определенного круга потребителей.

Еще одна непростительная ошибка – отсутствие у промоутера даже минимальных знаний о продвигаемом товаре. А ведь некоторые «находчивые» промоутеры начинают еще и выкручиваться, фантазировать. Случается, получающие небольшое вознаграждение или просто ожидавшие большего от работодателя промоутеры работают против рекламируемой марки или продукции («Вы, конечно, возьмите, но лично мне эта помада не нравится, у нее вкус противный»). А венчает композицию банальное воровство сэмплов.

Потребитель выбирает продукт не только на основании толщины своего кошелька. Он выбирает сердцем. Значит, следует применять нестандартные подходы, способные завлечь покупателя в эмоциональные сети, «взять его за живое». И на рынке все больше таких примеров. Так, вторая волна проекта по продвижению крема для обуви «Твист» прошла в стилистике флэш-моба: пять человек в яркой форме чистили обувь на улице всем желающим и раздавали сэмплы. Другое яркое действие: в рамках акции по продвижению конфет «Гейша» девушки-промоутеры в столичных магазинах угощали всех молодых и красивых женщин конфетами, предлагая загадать желание. Чтобы узнать, когда и как желание сбудется, посетительнице нужно было подойти к девушке в «сладком» отделе, которая дарила всем желающим любовный гороскоп от «Гейши». В результате игровой подход способствовал увеличению продаж. И все же нестандартная методика ценна не сама по себе, а лишь в контексте решения поставленной задачи.

По результатам мероприятия необходимо провести оценку эффекта сэмплинг-акции в торговой точке. Прежде всего, следует получить замеры объемов продаж в аналогичные дни (если сэмплинг проводится в выходные, то и за основу должны браться средние объемы сбыта в выходные). Далее нужно сравнить объемы сбыта в обычный день с продажами в день акции. Если акция была хорошо подготовлена, то рост объема продаж должен быть

не менее 200% (по крайней мере так утверждают эксперты). Также стоит просчитать затраты на реализацию единицы продукции: нужно разделить затраты на организацию сэмплинга в магазине на количество проданных единиц товара. Последний критерий оценки: прибыль, полученная от продажи дополнительных единиц продукции, должна превышать расходы на организацию и проведение сэмплинг-акции.

Вопросы для самопроверки

1. Каким образом сэмплинг используется в качестве инструмента маркетингового анализа?
2. Приведите конкретные примеры видов сэмплинга, распространенных в Вашем городе.
3. Что может выступать в качестве бесплатных образцов товаров?
4. Какие типичные ошибки, на Ваш взгляд, допускают российские компании при проведении сэмплинг-акции?
5. Каковы критерии оценки эффекта сэмплинг-акции в торговой точке?

Тесты для самопроверки

1. На каком этапе жизненного цикла товара рекомендуется использовать образцы (возможно несколько вариантов ответа):
 - a) На этапе внедрения товара.
 - b) При удалении товара с рынка.
 - c) На этапе зрелости товара.
 - d) При активизации сбыта товара.
2. Какой метод распространения образцов не пользуется в России особой популярностью:
 - a) На дом (к потребителю).
 - b) В местах продаж.
 - c) В печатных изданиях, преимущественно в женских журналах.
 - d) В местах скопления людей (выставки, дискотеки, спортивные соревнования и т.д.).
3. На какой из видов образцов существуют дополнительные ограничения и трудности по распространению:
 - a) Косметические товары.
 - b) Продукты питания.
 - c) Парфюмерия.
 - d) Вещи.

4. Какие товары не пригодны к распространению посредством печатных изданий:

- a) Духи.
- b) Шампуни.
- c) Нарезка колбасы.
- d) Маска для лица.

5. Ассортимент продукции, представляемой на дегустации, как правило, должен включать:

- a) 1–2 наименования для каждой торговой точки.
- b) Неважно сколько.
- c) 4–6 наименований для каждой торговой точки.
- d) Не меньше 10 для каждой торговой точки.

3.3. Предложение в активной форме

Под предложением в активной форме объединены все виды стимулирования, требующие активного и избирательного участия потребителя.

Можно выделить две основные группы этой формы стимулирования сбыта:

- конкурсы, которые требуют от потребителя наблюдательности, некоторой проницательности и сообразительности; в них побеждает лучший, а не случайно выбранный участник;
- лотереи и игры, в которых можно участвовать, не покупая товар, и которые полностью или частично основаны на случайном выборе победителя.

Обе группы обладают одним достоинством: привлекают к участию множество людей, предлагая им интересные выигрыши, заставляющие мечтать.

Игровой аспект является существенным стимулом, а надежда на выигрыш – эффективной мотивацией потребителя. Развитие телевизионных игр с их многочисленными выигрышами и призами сделало эти технологии стимулирования еще более популярными и доступными для всех.

Производители и торговые посредники применяют предложения в активной форме на всех стадиях жизненного цикла товара и всегда с одной целью: сформировать хорошие отношения между торговой маркой и потребителем и увеличить продажи.

Конкурсы

Если привлекательность премий состоит в том, что потребитель уверен в получении выигрыша, каким бы скромным он ни был, то конкурс притягателен духом игры и соревнования. От всех же-

лающих принять участие в конкурсе требуется проявление усилия. Каждый прилагает усилия в надежде на компенсацию: стать лучшим среди лучших. Надежда занять первое место побуждает к покупке товара, но далее необходимо выполнить определенные действия, на что способны далеко не все покупатели.

Характеристики конкурса. Конкурс должен отвечать следующим требованиям:

- правильное решение не должно быть доступно большому числу участников;

- если условия конкурса требуют от участников прислать вместе с ответом подтверждение покупки, то конкурс не должен быть основан на случайном выборе;

- первый (главный) приз должен быть значительным;

- конкурс должен содержать основные и дополнительные вопросы, из которых основные составляют собственно игру и требуют сообразительности и здравого смысла, а дополнительные определяют победителя, если несколько участников набрали равное количество очков;

- должен быть предусмотрен официальный арбитр, гарант соблюдения правил и честной игры;

- если от участников конкурса требуется выполнение задач творческого характера (например, написание текста, создание композиции, изображение (оформление) чего-либо), в обязательном порядке должно избираться жюри, список которого должен фигурировать в условиях конкурса.

Конкурс должен также отвечать маркетинговым целям предприятия:

- тема конкурса должна быть связана с товаром или с его рекламной политикой;

- конкурс должен проводиться преимущественно на этапе зрелости товара, чтобы освежить имидж торговой марки или отвоевать долю рынка у конкурентов;

- конкурс должен рекламироваться до, во время и после его проведения.

Полные, точные и легкие для понимания условия конкурса должны содержать: условия участия; необходимое количество подтверждений покупки; точную дату окончания приема ответов покупателей; форму бланка ответа и сведения, которые должны быть в нем указаны; методику оценки и число разрешенных ответов; количество призов для одного участника; список членов жюри; имя и адрес арбитра; имя консультанта по спорным вопросам; стоимость и характер призов, дату опубликования результатов.

Конкурсы могут быть самыми разнообразными и апеллировать к любым способностям участников: памяти, воображению, чувству юмора, проницательности, дедукции, наблюдательности, техническим знаниям.

Различают несколько категорий конкурсов:

А) Конкурсы, проводимые торговыми посредниками. Они могут быть организованы магазином, коммерсантами одного квартала или города (конкурсы на оформление витрин), магазинами одной сети. Их цель – привлечение внимания и часто они являются составляющей рекламной кампании в поддержку торгового предприятия.

Б) Конкурсы, проводимые печатными изданиями. Газеты и журналы часто проводят конкурсы в целях сохранения постоянных читателей и привлечения новых. Конкурсы, как средство стимулирования, в высшей степени адекватны этому товару.

В) Конкурсы, проводимые производителями. Многочисленные и разнообразные конкурсы, организуемые фирмами-производителями, трудно классифицировать по темам или категориям знаний и навыков участников. Мы просто перечислим основные целевые аудитории, поскольку конкурсы, предназначенные определенным адресатам, обладают одинаковыми характеристиками и направленностью.

Можно выделить три приоритетные целевые группы: дети; технические специалисты определенной профессии; семьи.

1. Детские конкурсы. Главным образом, это конкурсы рисунков, сочинений, секретных посланий, которые нужно расшифровать. Такие конкурсы просты и понятны, рассчитаны на проницательность и воображение и сопровождаются дополнительным вопросом, связанным больше с темой конкурса, чем с продвигаемым товаром. Эти конкурсы увлекательны для детей и внушают доверие родителям, а предлагаемые призы обычно связаны с отдыхом и развлечениями.

2. Технические конкурсы адресованы строго определенной аудитории, которая зависит от продвигаемого товара, и предписывают строго определенные условия участия. Число участников в таких конкурсах невелико, но их мотивация очень сильна. Такие конкурсы проводятся в основном промышленными предприятиями или производителями технической продукции. К этой же категории относятся конкурсы рекламных плакатов для профессиональных художников, проектов для молодых архитекторов, конкурсы на нетрадиционное применение товара и т.д.

3. Семейные конкурсы составляют большинство конкурсов, проводимых крупными компаниями. Производители товаров широкого потребления (моющих средств, напитков, десертов и т.д.) и предприятия сферы услуг (банки, строительные компании, компании по недвижимости, страховые организации) часто прибегают к проведению таких конкурсов.

Их принцип прост: для привлечения домохозяек, отцов семейств и детей (в конкурсе участвует вся семья) предлагаются несложные вопросы; для увеличения оборачиваемости товаров требуются многочисленные подтверждения покупок, для мотивации участия всей семьи устанавливаются привлекательные призы.

Встречаются два вида семейных конкурсов:

- конкурс на «знание торговой марки», который апеллирует к наблюдательности, способности к дедукции, к здравому смыслу и тесно связан с рекламной кампанией; этот конкурс – средство коммуникаций, повышающих имидж торговой марки;

- конкурс на «знание товара»; для участия в нем нужно иметь товар, поскольку тема конкурса тесно связана с его свойствами, качествами или особенностями [17].

Призы конкурсов. Предлагаемые призы играют главную роль в успехе конкурса. В зависимости от их ценности модулируется шкала оценки ответов. Индивидуума больше привлекают призы, которые соответствуют его мечтам и ожиданиям: путешествия вокруг света часто мотивируют меньше, чем один месяц на Таити или в Греции.

Кроме того, существует мода на крупные призы:

- путешествия, приуроченные к крупнейшим мировым событиям (кубок мира по футболу, Олимпийские Игры и т. п.);
- поездки для детей в Диснейленд;
- автомобили.

С годами усиливается определенная тенденция: стремление увеличить количество первых призов для повышения заинтересованности максимального количества участников, у которых увеличиваются шансы стать одним из победителей.

Организация конкурса. Конкурсы оказывают большое воздействие на публику и способствуют стимулированию сбыта товара. Их организация должна быть тщательным образом продумана и подготовлена. Для предприятия-организатора проведение конкурса – весьма деликатная операция, которая требует значительного бюджета. Для проведения конкурса следует обращаться к специалистам и готовить его задолго до анонса; нужно подготовиться к ответам на многочисленные и самые неожиданные вопро-

сы, предусмотреть разнообразные призы и обеспечить безукоризненное проведение этого мероприятия.

Поскольку любое участие потребителя в мероприятии стимулирования является шагом к товару, оно уменьшает психологическую дистанцию между товаром и потребителем. Именно поэтому тема конкурса должна соотноситься с характеристиками товара, или, как минимум, быть связанной с ним [12].

Лотереи и игры

Для потребителей лотереи привлекательны тем, что по сравнению с конкурсами, они являются просто развлечением, не требующим труда или изучения темы; в лотерее все равны, умственные способности участника не имеют значения, а играть любит множество людей.

Различают три категории игр:

А) Лотереи, которые широко используются фирмами, осуществляющими продажи по почте (по каталогам). Рекламодатели используют их в крупных торговых центрах.

Их разновидности:

1 – тотализатор – это лотерея, адаптированная к задачам стимулирования. Предприятие-организатор печатает и распространяет лотерейные билеты, содержащие номер. Победители выбираются случайным методом: участникам остается лишь проверить, попал ли их номер в число выигрышных. По сравнению с конкурсами, в лотереях устанавливаются более крупные и привлекательные выигрыши и в большем количестве. Число получающих призы меньше, чем предусмотренное количество призов, так как не все участники обращаются за выигрышем;

2 – один победитель на один магазин – это выгодное размещение товара одновременно с лотереей, позволяющей получить подарок, выставленный в этом магазине. Эта методика проведения лотереи была разработана для удовлетворения требований супермаркетов и предполагает «оживление» вокруг товара, выставленного на выгодном месте торгового зала. Кроме того, такая лотерея способствует активизации всех продаж магазина. Все желающие принять участие в лотерее, которая проводится методом случайного выбора, заполняют бланк участника и опускают его в урну, расположенную рядом с выставленным товаром. Производитель, который договорился с дистрибьютором о размещении своего товара на выгодном месте, обеспечивает приз лотереи, демонстрационное оборудование для товара, бланки участников и урну для них.

В зависимости от товаров, которые являются объектом стимулирования с помощью лотереи, варьируются призы. В любом

случае они должны быть заметными, а, следовательно, крупными, и мотивировать потребителя. Хотя бланк участника такой лотереи не является подтверждением покупки, он часто содержит вопрос, касающийся продвигаемого товара, что побуждает покупателя обратить на него более пристальное внимание.

Розыгрыш методом случайного выбора проводится в самом магазине в присутствии участников лотереи. Выигравший, если он отсутствует при проведении тиража, получает приглашение получить свой приз в течение ограниченного времени (как правило 10 дней).

Б) Вероятностные игры (мгновенные лотереи) направлены на стимулирование сбыта и делают акцент на развлечение потребителя и предоставление ему удовольствия. Производители, которые проводят такие игры, делают это в погоне за оригинальностью, но также и из потребности придать новизну и динамизм своей марке.

Игра заключается в распространении среди потребителей карточек, некоторые участки которых покрыты непрозрачной пленкой, когда пленку стирают, появляется надпись, есть приз или нет. Чтобы получить приз, требуется всего лишь «проявить» один, два или три выигрышных элемента и ничего более. Например, агентство Corwell проводит рекламные акции для виски Jameson. Когда человек покупает порцию этого напитка в баре или клубе, ему выдают карточку, на которой нужно стереть защитный слой и найти, скажем, три одинаковых знака. Если он их нашел, то получает в подарок сувенир – футболку, фляжку и другое.

Все игры этого рода основаны на определении вероятности выпадения того или иного элемента. Они предлагают множество комбинаций и требуют от организаторов воображения и реализма. Дистрибьюторы также начинают применять эту методику, которая является хорошей формой поддержки розничных торговых посредников.

В) Стимулирующие игры и игры-лото. Эта методика представляет собой нечто среднее между вероятностными играми и лото. Она все больше совершенствуется, используя новые технические способы нанесения покрытий для соскабливания. Каждая игра должна быть оригинальной и разработанной специально для данного предприятия, простой для потребителя, но сложной в плане организации. Одна из таких игр называется «Найди недостающую половинку». Участнику следует из двух половинок, напечатанных в билетах игры, собрать определенный рисунок. В случае удачи он получает приз.

Бюджеты стимулирующих игр должны быть достаточно крупными, как по затратам на призы, так и на проведение самого мероприятия. Этот вид стимулирования могут позволить себе только крупные предприятия, которые в настоящее время все решительнее сокращают рекламные бюджеты в пользу таких приемов стимулирования сбыта товаров. Таким образом, стимулирование становится центром всего бюджета коммуникаций, а реклама встает ему на службу.

Игры-лото придерживаются тех же правил, но отличаются длительностью проведения, которая позволяет привязать покупателей и предложить каждому участнику больше шансов выиграть. Все игры, основанные на принципе лото, представляют собой наборы игровых карт. Они бывают двух видов: одни предлагают крупные лоты мгновенного выигрыша путем стирания защитной пленки (т.е. это вероятностные игры), другие содержат фрагменты изображения, которое нужно реконструировать, чтобы получить выигрыш.

Использование игр и лотерей особенно эффективно, когда основная тема марочных коммуникаций ограничена, а конкуренция очень высока.

Однако они нужны далеко не всем производителям. Проведение конкурсов и лотерей более актуально для товаров широкого спроса, относительно недорогих. Вряд ли при покупке жилья, автомобиля или товаров класса «люкс» факт участия в розыгрыше привлечет дополнительных покупателей. Клиенты просто не захотят заполнять купон или анкету, а впоследствии не вспомнят о необходимости прийти за призом.

Обычно фирмы устраивают масштабные рекламные розыгрыши один, реже два раза в год. Исключением из этого правила являются компании – лидеры на конкурентных рынках (к примеру, Coca-Cola и PepsiCo, которые проводят подобные мероприятия гораздо чаще). Как говорят организаторы, акции служат хорошим способом стимулирования сбыта.

Проведение конкурсов и лотереи способствует формированию лояльности постоянных клиентов, мотивируя их к повторному обращению. Но имидж компании и положительные эмоции еще не единственная польза от данных мероприятий.

Во-первых, полученные после проведения акции данные создают мощную базу для анализа структуры рынка. Во-вторых, они дают возможность контролировать наиболее ценный сегмент рынка. В-третьих, правильное последующее воздействие, выстро-

енное на основе имеющейся информации, может серьезно увеличить объемы продаж.

Для формирования базы данных потенциальных и постоянных клиентов следует собирать об участниках конкурса или лотереи как можно больше информации, например, по такой схеме:

- наименование компании;
- фамилия, имя, отчество;
- полный адрес места жительства;
- номера телефонов и факсов;
- адрес электронной почты;
- дата рождения.

При этом необходимо сделать процесс регистрации для принятия участия как можно более простым. Фирмам следует отвести на своем сайте специальную страницу, на которой публикуются официальные правила их конкурса или лотереи. При регистрации участников конкурса или лотереи целесообразно задавать им вопрос, хотят ли они в последующем быть извещенными о новых конкурсах и лотереях.

Если компания не желает затруднять себя организацией собственных конкурса или лотереи, хороший способ не лишиться их преимуществ для своего бизнеса – спонсировать чей-либо конкурс или лотерею в обмен на рекламу и т.п. Но при этом следует иметь в виду, что для генерации дополнительного трафика и получения дополнительных визитов на сайт, лучше всего организовывать собственные подобные мероприятия.

В последнее время производители все больше тяготеют к двухступенчатой системе розыгрыша: сначала маленький пустячок (например магнит) для всех или, по крайней мере, для большинства участников, а потом им предоставляется возможность выиграть главный приз.

По словам исследователей, в последнее время потребители все реже участвуют в конкурсах и лотереях, где нет гарантированных призов. Часто отказ продиктован ошибками, которые встречаются при организации стимулирующих акций.

К примеру, промоутеры на улице должны были раздавать брелоки: синий – для мальчиков, красный – для девочек. Потом нужно было найти партнера для стыковки двух цветных половинок, чтобы получить единый брелок. С ним следовало явиться в офис компании «Стрим», чтобы купить товар по сниженной цене. Промоутеры же бесконтрольно раздавали сразу две половинки любому желающему. Но и это не помогло потребителю, так как возникла проблема: чтобы получился целый брелок, половинки можно

было только склеить. Если его собирать, то брелок разваливался, а в инструкции было четко написано «собрать», а не «склеить». В итоге акция провалилась.

Еще один пример – стимулирующая акция пивного бренда Tuborg. На каждой бутылке черным по белому просят прислать sms (ценой в \$0,9 каждое), чтобы «узнать, что ты выиграл». Вместо описания сказочного подарка спустя много часов приходит ответное sms: «Пришли еще 9 sms, и у тебя появится шанс». И таких примеров довольно много.

Несмотря на то, что рекламных розыгрышей проводится все больше, не так много людей верят в их честность. Недоверие потребителей понятно: большинство из них ни разу не видели, как разыгрываются призы. Почему же многие производители скрывают самую интересную часть своих акций? Организаторы мероприятий чаще всего ссылаются на то, что публичный показ розыгрышей, скажем, на телевидении требует денег на эфир и проведение шоу. Приходится платить и за публикации в прессе (хотя и не всегда). Правда, некоторые компании публикуют список победителей на своем сайте, но интернет доступен пока не всем. Есть и другой, более весомый аргумент, который устроители лотерей стараются не афишировать: призы должны получить представители целевой аудитории. Лотерея – это инструмент маркетинга. Акция должна быть проведена так, чтобы, например, при покупке бритвенного станка в конкурсе победил 25–45-летний мужчина, а не женщина, решившая в момент покупки, что у нее есть шанс получить приз.

Если победителя планируют использовать в рекламных целях, то это должен быть «правильный» потребитель. Поэтому определяется некий «средний клиент», который на данном этапе интересен компании (по полу, возрасту, региону и т.д.). Все эти данные есть в присланных анкетах, и уже среди отобранных в случайном порядке выбираются победители.

Замечена и еще одна закономерность: чаще всего крупные призы в розыгрышах получают жители из регионов. И этому есть объяснение. Если автомобиль выиграет москвич, факт пройдет незамеченным. В столице слишком большое население, высокий уровень жизни и много событий, поэтому новость об этом мало кого заинтересует. Другое дело – регионы. Известие о том, что кто-то в небольшом городе выиграл машину, распространится очень быстро, и сразу же появится масса желающих тоже попытать счастья.

Возможен ли преднамеренный обман покупателей во время проведения конкурсов и лотерей? Российский рынок становится все более цивилизованным, однако, такие эпизоды все же бывают.

В некоторых случаях обман налицо, но доказать умысел практически невозможно. Как правило, речь идет о таких акциях, как «Собери все буквы» или «Найди под крышкой приз». Некоторые специалисты уверяют, что известный производитель прохладительных напитков продает бутылки с первой половинкой приза в одних регионах, а в других – со второй. Вероятность встретить обе крышки в одном городе равна нулю.

Впрочем, по хитрости участники рекламных акций часто не уступают их организаторам. Например, когда нужно было найти серые конфеты в пачке M&M's, некоторые покупатели просто покрасили их. Ряд компаний могут похвалиться коллекцией поддельных крышек и пробок. А табачные фирмы, которые в ходе рекламных акций просили прислать ленточки от упаковок, обнаружили мошенников, которые поставили их производство на поток.

Для проведения лотерей на территории России требуется специальное разрешение, поэтому производители любыми способами пытаются откостить от этого слова. Чтобы рекламную акцию не связывали с лотереей, должны быть соблюдены следующие условия. Во-первых, отсутствие фиксированного призового фонда, ведь число победителей заранее неизвестно. Во-вторых, каждому участнику предоставляется право самому выиграть, т.е. выполнить определенные действия. В этом случае выигрыш зависит исключительно от воли и поступков участника, а не организаторов акции. Кроме того, заранее не определяется количество выигрышных билетов, и все билеты могут быть выигрышными. Специалисты также рекомендуют прописать правила игры так, чтобы приз не был случайным. Например, компания рассылает футболки первым пяти тысячам потребителей, собравшим по десять этикеток, или приз получает каждый тысячный участник, приславший письмо.

Если компанию уличают в том, что она под видом рекламной акции проводит лотерею, промоушн приостанавливают, а на нарушителя накладывают штраф.

Мероприятия в области стимулирования сбыта с использованием призов регламентируются юридическими требованиями, и клиентам (заказчикам) и компаниям по стимулированию сбыта настоятельно рекомендуется обращаться за квалифицированной юридической консультацией.

Условия приема в число участников должны быть четко сформулированы и должны четко излагать следующие подробности:

- дата окончания;
- любые ограничения по возрасту, пригодности или географическим параметрам;

- любые ограничения по количеству участников или призов;
- любое требование о сертификате совершения покупки;
- любые требуемые разрешения (например, от родителей или работодателей);

Если иное не оговорено заранее, победители должны получать свои призы не позднее, чем через 6 недель после окончания мероприятия в области стимулирования сбыта. Организаторы должны помнить об опасности кражи или вымогательства, которая может возникнуть, если опубликованные сведения достаточны для того, чтобы вычислить адрес обладателя дорогостоящего приза.

Если мероприятия в области стимулирования сбыта с призами сопровождаются широкой рекламой, организаторы должны обеспечить повсеместное наличие в местах продаж анкет и любых товаров, нужных для того, чтобы снабдить потребителя доказательством покупки.

Для потребителей всегда должно быть ясным различие между призом и подарком. Подарки, предлагаемые всем или большинству участников мероприятий в области стимулирования сбыта, не должны описываться как призы.

Организаторы не должны преувеличивать вероятность выигрыша призов потребителями. Следует четко разъяснять лицам, выигравшим призы, что им придется уплатить какие-либо налоги и сборы и понести другие расходы. С точки зрения имиджа компании стоило бы брать эти обязательства на себя, однако многие перекладывают их на победителей. Так, согласно правилам акции, которую сейчас проводит PepsiCo для напитка Pepsi Light, победитель получит годовой абонемент в один из фитнес-клубов и должен сам заплатить все налоги.

Вопросы для самопроверки

1. Назовите категории конкурсов.
2. Какие бывают разновидности игр?
3. Каковы условия приема в число участников стимулирующих мероприятий с выдачей призов?
4. Почему розыгрыши призов зачастую не демонстрируются публично?
5. Нужно ли всем производителям использовать в комплексе продвижения игры и лотереи?

Тесты для самопроверки

1. Что не относится к видам предложений в активной форме:
 - а) Образцы.

- b) Игры.
- c) Лотереи.
- d) Конкурсы.

2. Тема конкурса как метода стимулирования должна быть четко связана с:

- a) Товаром и его рекламной политикой.
- b) С клиентом и его предпочтениями.
- c) С персоналом и его мотивацией.
- d) С экономической стратегией конкурентов.

3. Конкурс необходимо рекламировать в сроки:

- a) До и после проведения.
- b) Во время проведения.
- c) До и во время проведения.
- d) До, во время и после проведения.

4. На каком этапе жизненного цикла товара рекомендуется проводить конкурсы:

- a) На этапе зрелости товара.
- b) На этапе вывода товара на рынок.
- c) На этапе роста.
- d) На этапе удаления товара с рынка.

5. Рекомендации по частоте проведения конкурсов для одной торговой марки ограничиваются сроком:

- a) Не чаще 1 раза в год.
- b) Не чаще 3 раз в году.
- c) 2 раза за полгода.
- d) 1 раз в месяц.

6. К предложениям в активной форме, для участия в которых нет необходимости приобретать товар, основанным на случайном выборе победителя, относятся:

- a) Игры.
- b) Презентации.
- c) Конкурсы.
- d) Лотереи.

7. Привлекательность лотерей и игр для покупателей заключается в том, что:

- a) Они являются развлечением.
- b) Позволяют хорошо сэкономить.
- c) Побуждают покупателя приобретать большее количество товара.
- d) Занимают мало времени.

Глава 4. СРЕДСТВА СТИМУЛИРОВАНИЯ ТОРГОВЛИ

4.1. Стимулирование собственного торгового персонала

Маркетинг изменил отношения между предприятием-производителем и торговой сетью. Сбытовая служба может сказать многое о производителе, так как от его уровня зависит эффективность деятельности предприятия. Если сбытовики не заинтересованы в товаре, то торговая сеть не проявит к нему интереса и товар перестанет быть рентабельным.

Распределение представляет собой цепочку, которая связывает производителя с потребителем через систему посредников: это торговый персонал, оптовые и розничные посредники, лица, влияющие на выбор товара.

Средства стимулирования собственного торгового персонала. Зная потребности своего торгового персонала (потребность в безопасности, принадлежности к фирме, уважении, самореализации), предприятие не должно стремиться к его постоянному стимулированию. Стимулирование торговых работников должно применяться в исключительных случаях, для решения конкретных задач. С его помощью можно мобилизовать силы торгового персонала на краткосрочный период, поддерживая и укрепляя в работниках «корпоративный дух».

С помощью стимулирования своего торгового персонала предприятие может решать **различные задачи**:

А) **Повышение осведомленности о товаре**. Торговые представители часто испытывают трудности при работе с новыми товарами, которые они должны включить в имеющийся ассортимент, а дистрибьюторы недоверчиво относятся к новинкам. Мероприятия по стимулированию нового товара мотивируют продавцов, придают им уверенность в себе и внушают доверие к новым предложениям.

Б) **Увеличение объема закупок дистрибьютором**. Конкурсы или премии делают торговый персонал более динамичным и побуждают его изыскивать аргументацию в пользу нескольких товаров перед клиентурой, отдающей предпочтение одному товару; в результате количество покупок увеличивается.

Когда сбыт товара переживает застой и объем продаж не растет, мероприятия стимулирования подстегнут торговых представителей, которые за короткое время приложат усилия и повысят обычный уровень продаж. В случае сезонного товара, можно мотивировать торговый персонал больше продавать в мертвый сезон; таким образом, снижается неравномерность продаж.

В) **Борьба с конкурентами.** Когда конкуренты проводят крупные рекламные кампании, торговый персонал часто опускает руки. Предприятие должно немедленно отреагировать: стимулирование, адресованное торговым представителям, позволяет быстро объединить их на борьбу. Тогда они чувствуют поддержку, обретают смелость и с новыми силами кидаются в бой.

Г) **Оживление мест продаж.** Задачей стимулирования может быть также выгодное размещение товара в местах продаж. В этом случае торговый представитель стремится договориться о размещении оборудования для рекламы в магазине и предложить организацию мероприятий по демонстрации товара на выгодных для торговли условиях. В зависимости от числа достигнутых договоренностей о проведении мероприятий и полученных выигрышных мест в торговом зале сотрудник будет набирать очки или получать премии.

Стимулирование сотрудников должно отвечать следующим требованиям:

- объективность: размер вознаграждения должен определяться на основе объективной оценки результатов деятельности, выраженной в материальных критериях;
- предсказуемость: сотрудник должен знать, какое вознаграждение он получит в зависимости от результатов деятельности;
- адекватность: вознаграждение должно быть адекватно вкладу каждого в результат деятельности;
- своевременность: вознаграждение должно следовать за достижением результата как можно быстрее (если не в форме прямого вознаграждения, то хотя бы в виде учета для последующего вознаграждения);
- значимость: вознаграждение должно быть для сотрудника значимым;
- справедливость: правила определения вознаграждения должны быть понятны каждому сотруднику организации и быть справедливыми, в том числе с его точки зрения.

Типичные средства стимулирования торгового персонала:

1. **Премия к заработной плате или за выполнение годового задания.** Работник вознаграждается по результатам продаж. Размер вознаграждения может составлять до трех месячных зарплат. Но иногда предприятие стремится стимулировать торгового представителя в течение всего года и разбивает премию на части, в зависимости от процента выполнения плана. Необходимо отметить, что в этом случае премия частично теряет свой стимулирующий характер.

2. Премия за решение конкретной задачи. Например, премия за включение товара в ассортимент посредников; премия за перевыполнение месячной нормы в мертвый сезон; за привлечение новых клиентов сверх плана. Такая премия выплачивается пропорционально перевыполнению задания.

3. Накопление очков для получения подарка по каталогу: за каждую дополнительную продажу или заказ торговый представитель получает определенное количество очков, на сумму которых он может выбрать товар из специального призового каталога. Если торговый работник найдет в этом каталоге товар, в котором он очень заинтересован, он приложит максимум усилий, чтобы оформить как можно больше заказов и набрать необходимое количество очков для получения этого предмета.

4. Предоставление лучшим продавцам дополнительных дней отпуска.

5. Организация развлекательных поездок для передовиков за счет фирмы. Так, компания Canon поощрила продавцов фототехники поездкой на сафари в ЮАР. Компания «Очаково» при выведении на рынок немецкого пива Altstein провела акцию «Altstein – окно в Европу». Согласно ее условиям, сотрудники, добившиеся наиболее высокого уровня продаж этого пива, отправлялись в Германию на знаменитый пивной фестиваль Oktoberfest. Благодаря этой акции удалось достичь высоких объемов продаж практически без рекламной поддержки брэнда.

6. Расширение участия передовиков в прибылях фирмы. Все сотрудники получают процент от прибыли компании. Выплаты происходят, только если компания имеет прибыль. Несмотря на небольшие административные затраты, данный инструмент обладает существенным недостатком: его трудно связать с индивидуальными результатами сотрудников. Программа может не учитывать реальных достижений продавцов.

7. Проведение конференций продавцов по обмену опытом. Лучшие докладчики награждаются ценными подарками.

8. Обучение, предполагающее дальнейший профессиональный рост. Необходимо, чтобы различные курсы, тренинги и т.д. воспринимались персоналом как вариант поощрения сотрудников, возможность повысить свою квалификацию за счет фирмы. Для того, чтобы повысить эффективность обучения, нужно повысить заинтересованность его участников, мотивировать их на дальнейшее развитие.

9. Моральные поощрения. Они являются эффективным средством стимулирования сотрудников даже в развитых странах

(например в Японии). Среди наиболее распространенных моральных стимулов – присвоение почетных званий, вручение вымпелов, получение права ношения престижной рабочей формы, поздравление руководителями фирмы по праздникам и в дни личных торжеств и т. п.

10. Конкурсы продавцов с награждением победителей

Практика выработала семь основных принципов, которыми следует руководствоваться при проведении таких конкурсов:

- Главная задача любого конкурса – увеличение продаж посредством повышения эффективности работы каждого торгового представителя.

- Все торговые представители изначально имеют одинаковые шансы на выигрыш.

- В конкурсе участвует семья, в частности, жена торгового представителя.

- Призы должны быть многочисленными и мотивировать участников.

- Возможность стать победителем и получить выигрыш ограничивается только достижениями торговых представителей.

- Начало кампании широко рекламируется и она поддерживается весь период.

- Все лица, причастные к процессу продаж, должны ощущать свое причастие к конкурсу.

Стимулирование торгового персонала основано на балльной системе, баллы присуждаются в зависимости от выполнения поставленных задач на определенный период. Каждый балл идет в зачет для получения приза.

Призы и вознаграждения. Призы должны обладать тремя характеристиками:

- Представлять собой справедливое вознаграждение за приложенные дополнительные усилия; демонстрировать, как предприятие ценит выполнение сотрудником конкретной задачи.

- Быть ценными в социальном плане (видеомагнитофон, видеокамера, телевизор).

- На протяжении всего конкурса вызывать у торгового представителя желание обладать данным призом.

Несмотря на сдерживающие большие налоги, стимулирование расцветает и систематически разрабатывает новые системы вознаграждений. Особое внимание следует уделять самой процедуре вручения призов, поскольку «способ дарения дороже самого дара» – показательные награждения, которые повышают в глазах сообщества ценность призов и награждаемых. Конкурсы как тако-

вые не помогут продать неадаптированный товар в условиях неблагоприятной конъюнктуры. Они – своеобразный допинг, применяемый только в конкретных случаях и на краткосрочный период. Применять конкурсы в долгосрочном периоде в целях оживления продаж неэффективно.

Если четко не определены условия конкурса, то вы рискуете обнаружить, что торговые представители:

- навязывают товар клиентам;
- активнее работают с более выгодными для них товарами, которые дают им больше баллов и пренебрегают другими товарами;
- обескуражены неблагоприятной конъюнктурой;
- некоторые теряют энтузиазм, если оказывается демонстративное покровительство лучшим работникам.

Отсюда вытекает необходимость тщательного и осторожного обращения с этим средством стимулирования [12].

Все классические средства стимулирования торговых представителей играют роль «сладостей», выдаваемых понемногу и в нужный момент. Они все в меньшей степени рассматриваются как мотивация торгового представителя; это скорее компенсация (вознаграждение). Сегодня главная задача предприятия – добиться участия каждого работника в деятельности фирмы: для успеха всего предприятия каждый должен прилагать максимум усилий, а не работать только по регламенту. Усиливается тенденция перехода от количественного стимулирования торгового персонала к качественному.

Современные средства стимулирования. Если в результате мероприятия по стимулированию торгового персонала победителей менее 20%, то это считается опасным. Между товаром и торговым представителем необходимо создавать атмосферу симпатии и постоянно поддерживать ее с помощью рекламы, телефонных звонков, мелких подарков.

В настоящее время созданы новые инструменты стимулирования, основными среди которых являются:

- купоны на оплату покупок, принимаемые магазинами одной сети и очень удобные в обращении;
- купоны, принимаемые в сети аффилированных торговых предприятий;
- подарочные чеки, действительные в магазинах нескольких фирм; чеки для получения товара по каталогу или персональные приглашения (в ресторан, туристическую поездку, на проживание в отеле). Эти средства стимулирования легко персонализируются и их ценность может выражаться в деньгах или в баллах;

- каталог подарочных товаров в виде отрывных купонов, стоимость которых устанавливается в зависимости от бюджета предприятия;

- полный каталог подарочных товаров, издаваемый по товарным группам и вручаемый вместе с оценочной шкалой баллов и подарочным чеком для получения по каталогу;

- смешанные системы: каталог «витрина вознаграждений», плюс подарочный чек, плюс сопутствующие услуги;

- подарочные базы данных и носители информации, заранее определенные для каталога или чек, по желанию. Такие базы данных в качестве вознаграждения позволяют ознакомить большее количество людей с характеристиками подарочных наборов и вместе с фирмой произвести выборку подарков для своего торгового предприятия с помощью цифровых фотографий и заранее подготовленных документов [17].

Эти формы стимулирования «по заказу» будут постоянно развиваться вследствие развития информатики и средств оперативной полиграфии. Независимо от выбранного приема стимулирования, в действительности речь идет о соревновании среди торгового персонала.

К системе стимулирования торгового персонала предъявляются следующие требования:

- она должна быть простой и понятной;
- содержать не более пяти-семи критериев стимулирования;
- должна быть сообразна целям и задачам фирмы на рынке;
- должна отвечать категориям сотрудников, их статусу в фирме и уровню профессиональных навыков;
- должна отвечать представлениям и ценностям мотивируемого;
- должна быть значимой для мотивируемого.

Мероприятия по стимулированию торгового персонала получили широкое развитие и в некоторых секторах вызвали непредвиденный эффект: торговые работники ждут такого мероприятия и только потом начинают работать в полную силу.

Обратная сторона стимулирования торгового персонала:

Эффект неоправданного ожидания – в случае, если сотрудники не получили того, что хотели, снижается интерес к работе, вплоть до ухода.

Спекуляция – мотивируемые начинают работать только тогда, когда идет очередная акция и в случае отсутствия мотивации только выполняют свои обязанности.

Эффект привыкания – при постоянном отсутствии или присутствии мотивации, сотрудник начинает считаться прежде всего со своими потребностями и требует повышения уровня мотивации.

Следовательно, любое стимулирование торгового персонала должно носить исключительный характер и строго контролироваться. Кроме того, должна быть обеспечена возможность оценки прибыльности такого мероприятия.

Вопросы для самопроверки

1. Перечислите задачи стимулирования торгового персонала.
2. Какие требования предъявляются к стимулированию сотрудников отделов сбыта?
3. Назовите средства стимулирования торгового персонала.
4. Перечислите принципы проведения конкурсов продавцов.
5. Какова «обратная сторона» стимулирования торгового персонала?

Тесты для самопроверки

1. Стимулирование торгового персонала (возможно несколько вариантов ответов):

- a) Необходимо проводить как можно чаще для поддержания благоприятного климата в персонале.
- b) Проводится в исключительных случаях.
- c) Проводится периодически в целях контроля за действиями и работой персонала.
- d) Проводится редко для мобилизации сил торгового персонала на краткосрочный период.

2. К задачам, решаемым с помощью стимулирования торгового персонала, не относятся:

- a) Повышение осведомленности продавцов о товаре.
- b) Увеличение внимания торгового персонала для борьбы с воровством на местах продаж.
- c) Борьба с конкурентами.
- d) Оживление места продаж.
- e) Увеличение объема закупок дистрибьютором.

3. К средствам стимулирования торгового персонала не относятся:

- a) Премия за решение конкретной задачи.
- b) Премия за выполнение годового задания.
- c) Розничные призы.
- d) Постоянно действующие скидки на месте продаж.
- e) Премии за превышение нормы в мертвый сезон.

4. К принципам проведения конкурсов для торгового персонала не относятся:

- a) Призы должны мотивировать участников.
- b) Увеличение роста продаж посредством повышения эффективности работы каждого торгового представителя.
- c) Лица, причастные к процессу продаж, не должны ощущать причастность к конкурсу.
- d) Все представители изначально имеют разные шансы на выигрыш.

5. К характеристикам призов для торговых представителей не относятся:

- a) Приз должен быть достойным и выбран по желанию получателя.
- b) Должен быть ценными в социальном плане.
- c) Должен представлять справедливое вознаграждение за дополнительные усилия.
- d) Должен вызывать желание обладать этим призом.

4.2. Стимулирование торговых посредников

В условиях динамично развивающегося рынка и жесткой конкуренции перед компаниями встает вопрос: как правильно и эффективно выстроить систему продаж своего товара, обеспечить устойчивый спрос со стороны партнеров. Для этого необходимо по отношению к торговому посреднику регулярно организовывать специальные мероприятия стимулирования, направленные на его поддержку и мотивацию.

Отношение торговых посредников к стимулированию. Цель торгового посредника, как и производителя – получение прибыли путем предложения своей клиентуре соответствующего их запросам товара. Но дальше их интересы расходятся: производитель стремится, прежде всего, быть представленным в максимально возможном количестве торговых точек (местах продаж), чтобы охватить как можно большее количество потребителей; торговый посредник формирует свой ассортимент в зависимости от своих потенциальных покупателей. Когда какой-либо товар кажется ему несоответствующим вкусом потенциальных покупателей, он старается отказаться от него.

В связи со стремительным увеличением ассортимента товаров торговый посредник сталкивается с проблемой организации торгового зала. Он оказывается в ситуации, когда должен выбирать среди производителей тех, которые гарантируют ему опреде-

ленную рентабельность благодаря стимулирующим предложениям, направленным на потребителя или на него самого. Что касается производителя, то ему все чаще приходится предлагать временные стимулы как потребителю, так и торговому посреднику для того, чтобы быть представленным на прилавках магазинов.

Отношение торговых посредников к стимулированию потребителей. Торговый посредник а priori склонен к таким мероприятиям и к любым средствам, направленным на повышение известности и ускорение продаж товаров. Так, ценными критериями являются возможность снижения цен в результате стимулирования и его динамизм. При появлении нового товара торговый посредник требует от производителя проведения акций рекламы и стимулирования.

Отношение торговых посредников к стимулированию собственной активности. Все чаще производитель дополняет акцию стимулирования потребителя другой, которая специально предназначена для системы распределения.

Посредники нуждаются в поддержке и мотивировании, особенно если они продают также и товары конкурентов. Применяя на различных стадиях жизненного цикла товара соответствующие мероприятия по стимулированию, производитель может обратить торгового посредника в надежного партнера.

Как правило, торговый посредник проявляет нерешительность в отношении многих предлагаемых ему видов стимулирования, так как по-настоящему его интересуют только системы, приносящие финансовые выгоды, т.е. позволяющие получать товары по низким ценам в течение как можно более длительного периода. Но проведение только такого рода мероприятий опасно для производителя, который не может без конца предоставлять скидки каждому посреднику. Поэтому он вынужден искать другие приемы стимулирования.

Оптовый торговец, который не имеет контакта с конечной клиентурой, особенно ценит снижение цен, но производитель должен следить, чтобы эти снижения носили только исключительный характер.

Супермаркеты извлекают финансовые выгоды из всех мероприятий стимулирования. Поскольку они конкурируют друг с другом, то снижение цен переносится на потребителей и облегчает проведение политики низких цен.

Производитель, как правило, заинтересован в поддержке единой ценовой политики для однородной клиентуры, а значительные расхождения цен навлекают на него упреки со стороны традиционной коммерции. Поэтому предприятие изыскивает заме-

ну ценовым скидкам, предоставляемым супермаркетам, и обращается к другим методикам.

Мелкий розничный торговец расположен к финансовым выгодам стимулирования, но почти полностью игнорирует конкурсы из-за недостатка времени; по отношению к премиям он, как правило, проявляет нерешительность.

Маркетинг в сфере торговли. Сегодня производители уже не являются хозяевами ключевой переменной маркетинга-микс: распределения (распространения) товаров, а значит, и доступа к рынку. С некоторых пор балом правит торговый посредник (только он отвечает за выбор своих поставщиков, полноту и глубину ассортимента, цены, равновесие между торговыми марками).

Маркетинг торговых посредников (Trade marketing) пытается противопоставить конфликту партнерство, чтобы открыть путь справедливому разделу прибыли между обеими сторонами. Некоторыми инструментами этой стратегии являются: адаптация упаковки товара к названию магазина, торговой фирмы или сети; проведение совместного стимулирования; совершенствование логистической системы; работа с розничными организациями (мерчандайзинг).

Производитель-владелец марки адаптирует свой комплекс маркетинга к каждому торговому посреднику.

Цели стимулирования торговых посредников. Производитель должен всегда учитывать особенности своих каналов распределения, предлагая им акции стимулирования, которые могут иметь место на всех стадиях распространения товара.

Мерчандайзинг чаще всего употребляется для обозначения деятельности производителя, связанной с продвижением товара в розничной торговле, включающей проведение непосредственно в магазинах рекламных мероприятий, акций по стимулированию потребителей, предоставление оригинального торгового оборудования для специального размещения товара, способствующего продажам, и т.д. В узком смысле мерчандайзинг обозначает специальное размещение товара в торговом зале.

При этом основными целями являются:

- убедить оптовика приобрести определенное количество товара и дать ему средство для убеждения следующего посредника;
- убедить службу централизованной закупки рекомендовать товар;
- поощрить розничных торговцев к размещению товара на выигрышном месте (в торговом зале, на витрине, на прилавке).

Производитель понимает необходимость «стимулирования торговых посредников» на следующих этапах жизненного цикла товара:

- При выведении товара на рынок применяются многочисленные мероприятия стимулирования, которые имеют единственную цель: включить новый товар в ассортимент посредника, не допуская при этом, чтобы он занял место другого товара этой же марки (не допуская каннибализма товаров).

- В период роста продаж товара характерным является истощение запасов в местах продажи, так как заказы поступают не в расчете на прогнозируемый спрос, а в зависимости от достигнутого уровня продажи. Поэтому возникает необходимость побуждать посредников к приобретению товаров в количествах, пропорциональных ожидаемому спросу, стараясь при этом избежать затоваривания. Целью стимулирования в данном случае будет обеспечение условий для закупки большого количества товаров и получение дополнительных площадей в торговом зале для размещения товаров данной марки или же их размещение в наиболее выгодных точках торгового зала.

- В период зрелости товара продажи достигают оптимального уровня и конкуренция становится опасной. Торговая сеть и посредники стараются избегать усилий, направленных на увеличение сбыта товара. В этом случае стимулирование должно помочь противостоять действиям конкурентов (создаются товарные запасы до выпуска на рынок конкурирующих товаров). Операции по стимулированию имеют также целью упорядочение поступления заказов. Кроме того, позволяют бороться с сезонностью в сбыте, поощряя покупки в неблагоприятное время, или заинтересовывая торговую сеть в сохранении товаров в торговом зале в течение всего года.

- В период спада популярности товара, вовремя проведенная операция стимулирования торгового посредника будет способствовать ликвидации товарных запасов и подготовит почву для прихода на рынок нового товара.

Мотивация посредников осуществляется либо за счет предоставления им определенных выгодных условий сотрудничества, либо с помощью специальных мер стимулирования. Система мотивации посредников может быть реализована в следующих трех форматах:

Кооперирование. Компания-производитель стремится привязать к себе посредников выгодными условиями сотрудничества (низкими ценами, специальными скидками, высокими премиями) и

эффективной организацией их работы (четкое распределение обязанностей, совместное проведение рекламных кампаний, организацией соревнования). Недостаток кооперирования – однотипность подхода к мотивации всех посредников, который строится на принципе «есть стимул – есть реакция».

Партнерство. Компания-производитель формулирует определенные требования к посредникам, согласовывает эти требования с посредниками и увязывает систему вознаграждений с выполнением этих требований. Например, определенные премии могут назначаться за выполнение базовых торговых операций, за продажу всей партии товара в течение определенного периода, за своевременную оплату счетов, за предоставление информации о покупателях и т.п.

Поддержка. Компания-производитель помогает посредникам правильно определить коммерческие цели, рассчитать оптимальный уровень запасов, разработать систему расчетов и платежей, разработать план рекламной кампании. Обеспечивая такую организационную поддержку, компания-производитель помогает посредникам скоординировать свою деятельность и стимулирует их закупать свою продукцию в соответствии с планом. Такую поддержку обычно обеспечивают крупные компании, которые обладают серьезным влиянием и авторитетом среди посредников.

Средства стимулирования сбыта, направленные на торговых посредников. Их можно подразделить на две основных группы: 1 группа – финансовые льготы. Как мы убедились, они наиболее привлекательны для посредников. К ним относятся предоставление скидок (бонусов) и купонаж.

Скидки могут быть индивидуальными или системными. Индивидуальные скидки – это снижение цены по договоренности с конкретным покупателем. Системные скидки – это открытое предложение всем посредникам выполнить определенные условия и за это получить снижение цены. Скидки по времени могут быть разовыми или периодическими. Разовые скидки устанавливаются в каждой накладной по отдельности. Периодические скидки устанавливаются по периодам отчетности.

Виды скидок:

А) Скидки, стимулирующие включение товара в ассортимент (скидки за каталогизацию товара). Наиболее практикуемый прием стимулирования. Эта скидка существует на всех стадиях распределения: для служб централизованной закупки, для оптовиков, для розничных торговцев. Размер скидки пропорционален объему заказов и составляет от 5 до 20%. Такая скидка, несомнен-

но, является стимулированием, так как обладает всеми его характеристиками:

- ограничена по времени (на первый заказ);
- ограничена в пространстве;
- имеет специфические цели по введению товара в ассортимент посредников;
- касается определенной аудитории (посредников).

Она разрешена законодательством, так как эквивалентна конкретной услуге, оказанной посредником: выделению места товару на торговых площадях со всеми вытекающими из этого трудностями. Такая скидка проста с точки зрения реализации и контроля, ее эффективность может быть легко оценена по получению следующего заказа.

Б) Простая скидка предоставляется при покупке товара за наличные. Она действительна не только для продажи товара производителем, но и на промежуточных стадиях его продвижения на рынке. За рубежом составляет 2–3% либо равна ссудному проценту. У нас при покупке партии, к примеру, автомобилей, скидка может доходить до 10%.

В) Скидки за повышение объемов продаж – предоставляются розничному или оптовому торговцу при повышении сложившихся или расчетных объемов продаж товара. Обычно это повышение происходит в связи с проведением торговцем каких-либо мероприятий, стимулирующих сбыт. Одним из главных факторов, влияющих на целесообразность этой скидки, является сокращение складских запасов, что автоматически приводит к снижению складских расходов. Другая причина – ускорение скорости оборота, всегда выгодное для продавца (как производителя, так и торговца). Эмпирическим (опытным) путем сложился размер этой скидки – 2–3% от стоимости проданного объема товара: именно такой размер скидки оказывается оптимальным для обоюдного соблюдения интересов производителя и торговца. Конкретный размер скидки рассчитывается исходя из полученного в результате ускорения продаж эффекта. В целях избегания дискриминации эта скидка должна предоставляться всем торговцам в данный период времени.

Г) Скидка за проданный объем продаж (в месяц) – предоставляется производителем розничному торговцу (реже – оптовому). Эта скидка действует при наличии долгосрочных договоров о реализации товара между производителем и торговцем. С помощью ее производитель стимулирует торговца на интенсификацию продаж (от торговца зависит очень много: от его рекомендаций покупателю, от способов выкладки и размещения товара и т.д.

сбыт товара может резко увеличиться или уменьшиться). Размер этой скидки обычно составляет 6–8%, которые производитель предоставляет торговцу с суммы проданного в течение месяца товара. Обычно эта скидка предоставляется в случаях, когда торговец не приобретает товар для продажи, а получает его по договорам с производителем, выплачивая полученные от реализации суммы с установленной периодичностью (день, неделя, месяц...).

Д) Скидка за большие объемы продаж и сотрудничество с производителем – первоначально была внедрена в Японии, а сейчас распространяется и в других странах. Это дополнительная скидка для тех торговцев (оптовых и розничных), которые активно реализуют товары данного производителя. Составляет она обычно до 2%.

Е) Ассортиментная скидка – предоставляется за покупку магазином максимально полного ассортимента, за гарантию закупок новых брендов производителя. Поддержка наиболее слабых торговых марок в портфеле производителя.

Ж) Скидка за ликвидность – аналогична двум предыдущим и предоставляется в размере 2–2,5% за оперативную торговлю и оплату товара. Торговец может удержать средства, полученные от реализации товара, используя их по своему усмотрению в течение некоторого времени (от 1 дня до месяца, а иногда и дольше). Для того, чтобы стимулировать оперативное возвращение своих оборотных средств, находящихся в товаре, производитель предоставляет эту скидку, стимулируя торговца к быстрой выплате полученных от реализации сумм.

З) Скидки за совместные акции продвижения – предоставляются для стимулирования торговли в проведении совместных с производителем (дилером) кампаний продвижения конкретного бренда и помогают экономить средства обеих сторон на рекламу. Производитель требует непосредственного сотрудничества посредника: установки оборудования для рекламы в местах продаж, включения торговых марок в рекламные материалы.

И) Скидка за мерчендайзинг предоставляется магазину за оптимальную выкладку товаров производителя (дилера) на полках. Устанавливается для экономии производителя на собственных мерчендайзерах или при отказе торговца от услуг сторонних мерчендайзеров. Работники розничной торговли, обеспечивающие мерчендайзинг в местах продаж, могут осуществлять различные мероприятия в течение года. Каждое из них может быть объектом вознаграждения, оговоренного производителем с торговым посредником.

К) **Дилерские скидки** – устанавливаются производителем для постоянных представителей или посредников по сбыту с целью создания у них заинтересованности в сотрудничестве, погашения их издержек, обеспечения для них стабильной прибыли. Расчет скидки производится от цены, установленной для рынка, на котором работает данный посредник. Обычно ее величина составляет 10–20%, а для крупных посредников – и более.

Л) **Логистические скидки** – предоставляются магазинам за доставку на центральный склад полные однородные паллеты. Служит для оптимизации методов отгрузок и всей логистики в целом, организации увеличения количества товаров в хранении и продаже.

М) **Скидки за контроль** предоставляются тем магазинам, которые следуют рекомендованной производителем розничной цене и нужны для контроля уровня цен и ситуации на рынке.

Н) **Скидки за гарантию объемов продаж конкретной торговой марки** устанавливаются для торговца, обязующегося продавать договоренные объемы товаров определенного бренда.

О) **Экспортные скидки** – предоставляются сверх обычных скидок внутреннего рынка при продаже товара за рубежом. Их назначение – повышение конкурентоспособности товара на внешнем рынке, а величина зависит от уровня конкуренции на зарубежном рынке, уровня престижности товара данной фирмы или ее страны на внешнем рынке и т.д.

П) **Скидки на пробные партии товара** – устанавливаются при исследовании нового рынка сбыта или нового товара на знакомом рынке. Порой эти скидки достигают до 100%, т.е. товар предоставляется торговцу бесплатно или по очень льготной цене. Назначение этой скидки – дать возможность торговому агенту или независимому торговцу определить основные показатели по емкости рынка для этого товара, по оптимальной (предельной) цене товара, а также для того, чтобы торговец смог провести другие исследования и осуществить рекламные мероприятия.

Р) **Сезонные накладки** производятся за раннее получение сезонных товаров. Наиболее часто эта накладка встречается в торговле овощами и иными товарами, имеющими ярко выраженный сезонный характер производства. Минимальная цена на такие товары существует в периоды массового сбора урожая, во все иные периоды она оказывается завышенной на величину накладки. Размер накладки зависит от вида товара, уровня спроса на товар, конкуренции, срока, отдаляющего от пика сбора урожая, и т.д.

С) **Скидки по датам и периодам** служат для стимулирования торговли в до и после праздничные периоды.

Т) **Вынужденные скидки** устанавливаются на товары с истекающим сроком реализации или дефектами упаковки для высвобождения оборотных средств, минимизации потерь производителем. Достигают 100% при самовывозе товара торговцем.

У) **Персональные скидки** предоставляются стратегически важным партнерам по продажам (например, сетевым магазинам).

Предоставление купонов направлено, прежде всего, на независимых розничных торговцев и на традиционную торговлю и позволяет установить определенное равенство между супермаркетами и мелкими торговцами. Многие розничные торговцы закупают товары в торговых точках cash and carry (оптовых предприятиях, обслуживающих розничных торговцев, отпускающих товары без их доставки) и их мало затрагивают другие виды скидок.

Применение по отношению к таким торговцам купонов отвечает их ожиданиям, а для производителя появляется возможность их стимулирования.

Купоны бывают двух типов.

1. Купон на скидку:

- in pack (в упаковке): покупая в оптовом предприятии cash and carry определенное количество товара, розничный торговец внутри упаковки находит чек на скидку при следующей покупке;

- для продвижения новых товаров существует следующий прием: оптовикам при покупке оговоренного количества товара выдается купон, позволяющий получить скидку, предназначенную для розничного торговца.

2. Карта лояльности:

- на каждой упаковке находится этикетка, которую нужно наклеить на «карту лояльности», врученную розничному торговцу. Заполненная карта дает право на получение вознаграждения товарами или в виде заранее оговоренной суммы.

Вторая группа стимулирующих инструментов – льготы в натурной форме. Льготы в натурной форме, предназначенные для стимулирования торговых посредников, становятся все более похожими на стимулирование торгового персонала и все больше ограничиваются законодательством. Увеличивается число конкурсов, а агентства специализирующиеся в сфере стимулирования, проводят все больше мероприятий, направленных на торговых посредников. Параллельно можно встретить мероприятия по стимулированию потребителей, в которые вовлекаются каналы распределения, поэтому такие мероприятия относятся к стимулированию смешанного типа «потребитель – торговый посредник».

К стимулированию посредников в натуральной форме можно отнести:

А) Стимулирование посредников и торговых представителей. Это бурно развивающееся направление все сильнее связывает распределение с торговым персоналом предприятия. Оно заключается в мотивировании торговых посредников, которые должны стать партнером производителя.

Часто стимулирование посредников проводится в виде конкурса, в котором также можно выиграть приз на основании полученных баллов. Каталогов товаров с подарками (призами) очень много и посредник может выбирать себе приз в зависимости от суммы набранных баллов. Конкурсы могут проводиться между компаниями-клиентами, сотрудниками компаний-дистрибьюторов.

Торговые конкурсы имеет смысл проводить тогда, когда компания стоит перед реализацией одной или нескольких целей: увеличить объем продаж; поддержать свою торговую марку; расширить ассортимент продаваемой продукции; расширить место, занимаемое продукцией на полках магазинов; побудить персонал магазинов предлагать продукцию компании; провести селекцию дистрибьюторов: выбрать самого сильного игрока и «подвести» под него всех остальных посредников.

По своей продолжительности торговые конкурсы делятся на три вида:

краткосрочные – один месяц;

среднесрочные – от одного до трех месяцев;

долгосрочные – от трех месяцев до года.

Если конкурс проводится между компаниями-клиентами с целью выделения дистрибьютора, то лучше выбрать среднесрочный или долгосрочный вариант. В противном случае у них будет слишком мало времени, чтобы показать какие-то значимые результаты.

Если между собой соревнуется торговый персонал дистрибьюторов, срок может быть более коротким – один месяц.

Если конкурс долгосрочный, нужно обязательно подводить промежуточные итоги и информировать о них всех участников, а также проводить промежуточные награждения победителей отдельных этапов. Это позволит поддержать интерес к конкурсу.

Приведем вариант классической ошибки на примере конкурса, который проводила одна крупная компания, работающая на рынке FMCG (Fast Moving Consumer Goods – быстро оборачиваемых товаров). Условия конкурса звучали примерно так «Торговые представители наших дистрибьюторов, которые обеспечат макси-

мальные продажи одного из продуктов, поедут за границу, где между ними будет разыгрываться иномарка». Какова продолжительность конкурса? Сколько человек поедет за границу? Сколько нужно продать, чтобы победить? Сколько может быть победителей? Кто финансирует поездку и какова ее продолжительность? Как будет проводиться розыгрыш автомобиля? Четких ответов на эти вопросы не было. И чем больше таких «белых пятен» будет в условиях конкурсов, тем меньше будет желающих активно участвовать в них.

Б) Операция «Загадочный клиент». Торговые представители производителя инспектируют торговлю под видом покупателей. Работники фирмы инкогнито перемещаются от одной торговой точки к другой и, если прилавки насыщены товарами, предоставляется хорошее обслуживание, а рекламная аргументация эффективно доводится до потребителя, вручают подарки.

В) Распространение образцов. Эта методика позволяет производителям предложить торговым посредникам бесплатные образцы для их личного пользования. Образцы, распространяемые в связи с выводением товара на рынок, позволяют дилерам лично оценить качество товара, который они собираются закупать, и составить о нем свое мнение.

Г) Совместное стимулирование. Производители и торговая сеть часто проводят совместное стимулирование, включающее игры, инспекцию под видом клиентов, параллельно со стимулированием потребителей. Такое стимулирование – результат работы, проводимой со специализированными агентствами производителями и торговыми посредниками. Например, в супермаркетах Roquefort Societe сыр продается в нарезке. Для вовлечения продавцов супермаркетов, с разрешения их владельцев, была организована игра, охватывающая отделы, в которых осуществляется нарезка сыра. В течение трех месяцев в каждую коробку (упаковку) с сыром вкладывался листок, накопитель баллов, дающий право на получение небольшого подарка (непосредственно) и участия в конкурсе на сообразительность, главными призами которого были путешествия и ценные подарки. Из 23 тысяч продавцов отделов, осуществляющих нарезку сыра, 12 тысяч человек принимали участие в наборе баллов и более 5 тысяч участвовали в конкурсе.

Д) Конкурсы витрин. В рамках программы стимулирования производители организуют конкурс витрин между торговыми посредниками в течение определенного периода, например, в связи с Новым годом или Международным женским днем. Денежным призом производителя награждается витрина, которая лучше всего

подходит для демонстрации данного товара и оригинально, творчески или с юмором оформлена.

Е) Изучение потребительского рынка. Агентство Clever Force под видом «маркетингового исследования покупательского поведения и мнения о продукте» организовало мотивационную программу своего клиента Samsung Electronics на Украине. Необходимо было привлечь внимание продавцов к брэнду Samsung и повысить продажи крупной бытовой техники этой марки. Исследовался процесс принятия решения покупателями о приобретении техники Samsung. Причем сразу оговаривалось, что за помощь в исследовании и за активное в нем участие Samsung будет поощрять продавцов ценными подарками. Исследование не отвлекало продавцов от основной работы и в то же время способствовало повышению их знаний о технике и лучшему пониманию покупателей». Покупатель, купивший технику Samsung, заполнял одну из сторон специальной анкеты о продукте, а на другой стороне продавец отмечал, что повлияло на покупателя при выборе конкретной модели. За два месяца акции компания продала 11 тысяч единиц крупной бытовой техники.

Ж) Обучение персонала посредников. Ежемесячно рядовой продавец получает до десятка приглашений на разные образовательные мероприятия: от семинаров по новой линейке продуктов, до тренингов по продажам и основам мерчендайзинга. Поставщики полагают: продавец лучше знающий о товаре, будет рекомендовать его покупателям более грамотно и убедительно. К примеру, компания Bosch, помимо презентации новинок, специальных стендов для каждой группы товаров, организует выездные тренинги для сетей, не имеющих возможности часто отправлять весь персонал на обучение в штаб-квартиру компании. Таких образовательных программ становится все больше.

З) Создание клубов для продавцов. В специальных клубах продавцы сочиняют песни, посвященные поставщику, делают фотоотчеты с демонстрации нового продукта и даже проводят Новый год под эгидой объединившего их брэнда. Основание для появления таких клубов – стремление продавцов не только к общению с покупателями, но и с коллегами. Члены клуба первыми узнают о новинках компаний, могут задавать вопросы производителю и, конечно, получают различные призы. Как показали результаты проведенных исследований, материальный стимул интересует 50% участников опроса, другой половине важно ощущение избранности, приближенности к глобальной корпорации и возможности общения с коллегами. Таким образом, клубы работают на обе категории продавцов.

И) Проведение съездов дилеров и организация для них развлекательных поездок. Например, корпорация Ford Motors устраивает такие мероприятия ежегодно. На съездах, превращающихся в яркие шоу, оглашаются итоги ежегодных конкурсов дилеров, проводится церемония их награждения. В процессе неформального общения между собой дилеры обмениваются опытом эффективного сбыта автомобилей. Приблизительно те же цели преследует организация той же корпорацией увеселительных поездок дилеров – как правило, в экзотические страны.

К) Предоставление поставщиком посреднику торгового инвентаря и оборудования, необходимых для реализации поставляемого товара. Например, Coca-Cola обеспечивает предприятия розничной торговой сети, где торгуют ее продукцией, охлаждаемыми демонстрационными шкафами. Кроме своей прямой функции (обеспечение лучшего качества товара), это оборудование является носителем элементов фирменного стиля поставщика и непосредственно рекламы. Немаловажным фактором является и то, что отдельно стоящие фирменные охлаждаемые шкафы придают хранящемуся в них товару некую исключительность. Кстати, хранить в «фирменном» оборудовании продукцию других производителей строгойше запрещено договором с розничным торговцем.

Важно четко понимать, что, только отталкиваясь от целей и планов развития компании-производителя/поставщика, можно принимать решение относительно возможных методов стимулирования. Например, если цель компании – увеличение доли рынка, а продукция компании не является популярной и известной, то тогда ценовое стимулирование – один из самых эффективных вариантов.

Если же цель компании – увеличение прибыли на единицу продукции, то в данном случае нужно избирательно подходить к вариантам ценового воздействия. В этом случае стоит проработать другие варианты – например, проанализировать свои затраты и поработать над их оптимизацией.

Скидки и бонусные программы могут хорошо «работать», если компания новая и перед ней стоит задача попасть со своим продуктом в ассортимент ведущих дистрибьюторов. Выгодная цена может стать главным аргументом, позволяющим убедить посредников в перспективности сотрудничества. Для них это возможность зарабатывать. Для фирмы – обеспечить как присутствие своего товара в необходимых каналах, так и его доступность для конечного потребителя.

Если же компания уже давно работает на рынке и успела сформировать круг партнеров, то перед ней может встать другая

задача – провести селекцию дистрибьюторов и оптимизировать каналы сбыта. В этом случае большой эффект принесет реализация «программ лояльности» – таких, как торговые конкурсы, обучение персонала дистрибьюторов или организация и проведение специальных мероприятий для дистрибьюторов.

Не стоит злоупотреблять ценовым стимулированием и тем компаниям, у которых внушительные рекламные бюджеты. В этом случае у производителя есть не менее веские доводы в пользу своей позиции: мы воздействуем на конечного потребителя, формируем спрос и, таким образом, косвенно помогаем вам продавать.

Формирование набора ценовых инструментов стимулирования – предмет серьезного расчета. Чтобы не нарушить баланса между собственным доходом и возможным заработком своих дистрибьюторов, необходимо определить как максимальное количество скидок и бонусных программ, так и их совокупную величину.

Особенно осторожными в использовании скидок нужно быть компаниям, которым принципиально важно соблюдение ценовых условий в каналах сбыта и/или в регионах. Если нет рычагов контроля за соблюдением конечных цен, каждая скидка может стать серьезной угрозой для ценовой политики. Может нарушиться ценовое равновесие на рынке и возникнуть угроза конфликтов с клиентами. Всегда выгодно работать с поставщиками, взаимодействие с которыми предсказуемо. Один из факторов, обеспечивающих эффективное и долгосрочное взаимодействие с клиентом, – доверие. А это возможно только при прозрачных и понятных условиях взаимодействия, и ценовых, прежде всего.

Вопросы для самопроверки

1. Каково отношение торговых посредников к стимулированию?
2. Назовите форматы мотивации торговых посредников.
3. Перечислите виды скидок для торговли.
4. Что такое натуральное стимулирование посредников?
5. В каких случаях скидки и бонусные программы более эффективны?

Тесты для самопроверки

1. К целям стимулирования торговой сети не относится:
 - a) Убедить службу централизованной закупки рекомендовать товар.
 - b) Поощрить розничных торговцев к размещению товара на выигранном месте.

- c) Убедить оптовика приобрести определенное количество товара и дать ему средства для убеждения следующего посредника.
- d) Убедить покупателей в преимуществах предлагаемого товара.

2. К средствам стимулирования торговых посредников не относятся (возможны несколько вариантов ответов):

- a) Финансовые льготы.
- b) Льготы пенсионеров, инвалидов и участников войны.
- c) Льготы в натуральной форме.
- d) Льготы в ненатуральной форме.

3. К финансовым льготам не относят:

- a) Скидки.
- b) Купоны.
- c) Ваучеры.
- d) Компенсации.

4. Соответствие между стимулированием и этапами жизненного цикла товара.

Жизненный цикл товара	Метод стимулирования
a) Выведение товара на рынок	1) Включение товара в ассортимент посредника, не допуская при этом, чтобы он занял место другого товара.
b) Рост	2) Создание запаса до выведения на рынок конкурирующего товара, стимулирование направленно против сезонности продаж, организуя закупки пикового периода.
c) Зрелость	3) Увеличение закупки товаров и получение дополнительного места для размещения.
d) Упадок	4) Способствование освобождению складов и подготовке к выведению нового товара на смену уходящему

5. Скидки, существующие на всех стадиях распределения и пропорциональные объему заказов:

- a) Стимулирующие включение товара в ассортимент.
- b) Компенсации за осуществление рекламной кампании.
- c) Стимулирующие закупку большого количества товаров.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящее учебное пособие представляет собой обобщение теоретических, методологических и практических аспектов стимулирования сбыта, как составной части маркетинговых коммуникаций фирмы.

Следует отметить, что учебное пособие предназначено, в первую очередь, для маркетологов, изучающих стимулирование сбыта в рамках дисциплины «Маркетинговые коммуникации». В связи с этим, не все аспекты системы стимулирования сбыта, как отдельной отрасли, были рассмотрены. Тем не менее, мы надеемся, что данное учебное пособие поможет студентам разобраться в многообразии методов и приемов стимулирования сбыта, осмыслить важнейшие маркетинговые процессы и явления, овладеть основным методологическим аппаратом в свете стимулирования сбыта, будет способствовать лучшему пониманию маркетинговой действительности, вызовет у студентов научный интерес и пробудит в них творческий подход в освоении новых знаний в сфере маркетинга.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Баркан Д.И. Управление сбытом: учеб. пособие. – СПб.: СПбГУЭФ, 2004. – 343 с.
2. Басовский, Л.Е. Реклама, стимулирование и пропаганда. – М.: ИНФРА – М., 2005. – 276 с.
3. Басовский, Л.Е. Маркетинг: учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 134 с.
4. Батра Р., Майерс Д., Аакер Д. Рекламный менеджмент / пер. с англ. – 5-е изд. – М.; СПб.; Киев: Издательский дом «Вильямс», 1999. – 784 с.
5. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / пер. с англ.; под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
6. Браун К. Практическое пособие по стимулированию сбыта / пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2003. – 382 с.
7. Бурцев В.В. Сбытовая маркетинговая деятельность. Типовые должностные инструкции, внутрифирменные документы. – М.: Экзамен, 2001. – 223 с.
8. Винкельманн П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией / пер. с нем. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2006. – 665 с.
9. Годин А.М. Маркетинг: учебник для вузов. – М.: Дашков и К°, 2003. – 602 с.
10. Голубин Е.В. Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта. – М.: Вершина, 2006. – 134 с.
11. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Изд-во «Финпресс», 2000. – 256 с.
12. Дейан А., Троадек А., Троадек Л. Стимулирование сбыта / пер. с франц.; под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2003. – 128 с.
13. Джоббер, Д. Принципы и практика маркетинга / пер. с англ. - 2-е изд. – М.; СПб.; Киев: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 679 с.
14. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. – М.: Центр, 1998. – 302 с.
15. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. – 2-е изд. – М.; СПб.; Киев: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 944 с.
16. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2001. – 496 с.
17. Рыбченко С.А., Евстигнеева Т.В. Методы стимулирования сбыта: учеб. пособие. – Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 184 с.

18. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров пер. с англ.; / под ред. Л.А. Волковой – СПб.: Изд-во «Питер», 2000. – 656 с.
19. Российская Федерация. Конституция (1993). Конституция Российской Федерации: офиц. Текст. – М.: Маркетинг, 2001. – 39 с.
20. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. Л.П. Дашкова.– 2-е изд. – М.: Изд.-торг. корп. «Дашков и К°», 2007. – 304 с.
21. Снегирева В.В. Книга мерчендайзера. – СПб.: Питер, 2006. – 380 с.
22. Сребник Б. В. Маркетинг: учеб. пособие для вузов. – М.: Высш. шк., 2005. – 360 с.
23. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама. Принципы и практика. – СПб.: ЗАО Изд-во «Питер», 2001. – 736 с.
24. Шульц Д.Е. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 371 с.
25. Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей – СПб.: Питер Ком, 2000. – 759 с.