



ТЕМА 4

ЗАХОДИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Основні поняття: стимулювання збуту, sales promotion, семплінги, знижки, купони, ефективність стимулювання збуту.

ПЛАН

1. Поняття стимулювання збуту.
2. Інструменти стимулювання збуту в ЗЕД.

Питання №1

Поняття стимулювання збуту

Стимулювання збуту – це короточасні спонукальні заходи для заохочення покупки або продажу товару, що спрямовані на термінову зміну поведінки споживача. Це сукупність прийомів, застосовуваних протягом усього ЖЦТ товару у відношенні трьох учасників ринку – споживача, посередника, торгового персоналу.

Ця складова системи маркетингових комунікацій фірми, яка спрямована на прискорення і посилення зворотного реагування ринку, має короткотривалий ефект. Тому заходи стимулювання збуту найчастіше поєднують з рекламою та «паблік рилейшнз», доповнюючи їх.

Сучасне стимулювання продажу товарів можна визначити як сукупність прийомів, які застосовуються протягом усього життєвого циклу товару до трьох учасників ринку – споживача, оптового та роздрібного торговця і власного торгового (збутового) персоналу з метою максимального (нехай і короточасного) збільшення кількості нових покупців. Стимулювання спонукає покупця до здійснення негайної покупки і встановлює взаємний активний зв'язок між товаром і споживачем. Якщо стимулювання відповідає очікуванням й узгоджується зі специфікою товару, то воно знаходить сприятливе відношення з боку покупця.

До переваг стимулювання продажу товарів спеціалісти відносять:

- швидкий вплив на попит порівняно з рекламою;
- забезпечення постійного пошуку нових ідей з урахуванням еволюції ринку та змін у менталітеті покупців;
- більш ефективне забезпечення гармонічного просування товару на ринок проти інших форм комунікативної діяльності.

Цілі стимулювання:

- ✓ збільшити число покупців;
 - ✓ збільшити кількість товару, купленого тим самим покупцем;
 - ✓ перетворити інертного і байдужого до товару продавця у високомотивованого;
 - ✓ підвищити зацікавленість посередника в активному збуті товару.
- На вибір певних засобів просування товарів впливають різні фактори,

основними серед яких є:

- цілі фірми. Вихід фірми на нові ринки, позиціонування або репозиціонування товару на ринку, формування певного іміджу фірми вимагають різних засобів просування;

- стратегія фірми. Методами реалізації стратегії просування, що орієнтована на посередників, є стимулювання збуту, персональний продаж, стимулювання торгового персоналу фірми. Стратегія змушення, яка спрямована на кінцевих споживачів, реалізується через рекламу в засобах інформації, орієнтованих на масову аудиторію (телебачення, радіо та ін.), заходи стимулювання споживачів, публік рилейшнз;

- цільова аудиторія. Група споживачів, на яку спрямований комплекс просування, обумовлює вибір засобів маркетингових комунікацій. Тим часом як на кінцевих споживачів спрямовані такі засоби маркетингових комунікацій, як стимулювання збуту, реклама в масових виданнях, для впливу на посередників слід віддати перевагу стимулюванню через систему знижок за включення нового товару в асортимент фірми, за участь у рекламуванні товару та ін.;

- тип товару. На ринку товарів широкого вжитку найбільш значущими елементами комунікаційного комплексу є реклама, стимулювання збуту та персональний продаж;

- етап життєвого циклу товару. Кожному етапу життєвого циклу товару відповідають певні цілі маркетингу, певні комунікаційні цілі і певний набір елементів просування;

- обсяг ринку та його концентрація. Якщо ринок невеликий, а споживачі розміщені (географічно) концентровано, перевага за персональним продажем, якщо навпаки – за рекламою і прямим маркетингом;

- наявність ресурсів і вартість засобів просування.

Останніми роками частка витрат на стимулювання збуту (sales promotion) в загальних витратах на просування зростає через декілька причин:

- зниження ефективності реклами внаслідок збільшення її вартості, перенасиченості засобів масової інформації рекламними зверненнями й обмежень на законодавчому рівні (обмеження реклами окремих категорій товару, обмеження обсягів реклами на телебаченні), заборони використання деяких прийомів, наприклад, порівняння товарів;

- збільшення кількості покупок, які здійснюються імпульсивно, що спонукає роздрібну торгівлю вимагати від постачальників проведення заходів стимулювання збуту;

- загострення конкурентної боротьби, у процесі якої використовуються засоби стимулювання, вимагає від фірми-конкурента аналогічних дій;

- можливість виміряти ефективність заходів стимулювання, наприклад, завдяки інформації, отриманій зі сканерів електронних пунктів продажу.

Залежно від адресатів визначаються цілі та засоби стимулювання збуту.

Основними цілями стимулювання споживачів є:

- швидке збільшення обсягу продажу;
- заохочення споживачів випробувати новий товар;
- стимулювання покупок великих упаковок товару;
- заохочення прихильників певної торгової марки та постійних покупців до повторних покупок;
- зниження часових коливань попиту (сезонні, за днями тижня, протягом дня) та ін.

Три правила стимулювання :

1. Стимулювання ефективно тільки в тому випадку, якщо його застосування пов'язане з визначеним періодом у житті товару й узгоджується з чітко визначеними цілями товарної політики.

2. Більш ефективним є нетривале стимулювання продажу. Короткочасність заходу спонукає споживача швидко скористатися тимчасовою вигодою.

3. Заходи для стимулювання збуту повинні бути тісно пов'язані між собою: стимулювання необхідно максимально наблизити до товару, тобто зробити його складовою частиною або самого товару, або його близького оточення.

Питання №2.

Інструменти стимулювання збуту в ЗЕД

Стимулювання збуту (СЗ) можна використовувати на будь-якому рівні каналу розподілу, тобто воно може бути спрямоване на: споживачів; торговельних посередників; власний збутовий персонал фірми.

1. *Заходи стимулювання продажу, спрямовані на споживача.* Найчастіше ці заходи мають на меті ознайомити споживача з новинкою, спонукати його до купівлі, збільшити кількість товарних одиниць, які купує той самий покупець, заохотити прихильників конкретної торгової марки та постійних покупців, зменшити коливання продажу товарів сезонного попиту (сезонні, а також за днями тижня і протягом одного дня).

До основних засобів стимулювання споживачів відносяться:

- знижки, які сприяють короткостроковому зростанню обсягу продажів;
- безплатні зразки товарів (семплінг) – споживачам пропонують на пробу невелику кількість товару: надсилають поштою, роздають у магазинах, вкладають в упаковки інших товарів, додають до реклами в журналі або газеті;
- купон-сертифікат, який видається покупцю фірмою і надає йому право на певну знижку в разі купівлі певного товару. Купони можуть бути доставлені клієнту додому (найкращий варіант для випробування нових марок), розміщені в журналі або на упаковці (мета – стимулювання першої або повторних купівель певного товару або випробування нового товару);
- надання товарів на пробу – потенційним споживачам безплатно у тимчасове користування надають товари-новинки (товари, які мають високу вартість – холодильники, телевізори, газонокосарки);

– залікові талони – сертифікати (подібні до купонів), які надають споживачу право, купивши товар, обміняти його на інший або такий самий товар після купівлі, а не під час відвідування магазину;

– призи – конкурси, лотереї, ігри;

– різні форми підсилення товару – надання споживчого кредиту, безплатних послуг (транспортування, монтаж); гарантія (безплатний ремонт, заміна виробу з дефектами, гарантія безплатного обслуговування, гарантія безплатного повернення грошей у разі, якщо виріб не сподобався споживачу);

– компенсації – короткострокові цінові стимули, які дають змогу споживачу повернути частину сплаченої раніше суми за товар. Цей захід може мати негативні наслідки, якщо споживачі сприймуть це як визнання низької якості товару або як довгострокову цінову політику фірми;

– премія – подарунки, які пропонуються покупцям безкоштовно або за низькою ціною і використовуються як стимул для купівлі рекламованого товару (пакети соків під час купівлі холодильника, футболки – під час купівлі певної кількості пляшок пива, чашки або ложки для кави). Існують три форми премій: безплатні подарунки в упаковці (або без упаковки); безплатні поштові пропозиції – покупці збирають етикетки або наклейки і надсилають за вказаною адресою на підтвердження купівлі, що дозволяє їм розраховувати на отримання подарунка або грошової премії від компанії; самоокуповувані пропозиції нагадують безплатні поштові пропозиції, але споживач сплачує певну суму, яка покриває вартість товару, адміністративні, поштові витрати;

– заохочення постійних клієнтів – грошові або інші види винагороди, які пропонують постійним покупцям товару або послуг компанії; заохочення постійних клієнтів може приймати різні форми: картки лояльності – щоразу, здійснюючи покупку в певному магазині, власник картки набирає бали, які дають йому право на знижку під час купівлі в тому ж самому магазині; програми для постійних клієнтів;

– стимулювання збуту в місцях торгівлі – розміщення прямо в магазинах плакатів, стендів, вивісок, зображень товарів, що пропонуються виробником;

– спільне просування – об'єднання зусиль двох або більше компаній при стимулюванні збуту своїх товарів.

2. З найбільш поширених прийомів стимулювання посередників є:

1) знижки оптових цін при покупці великих партій товару;

2) премії за прискорений збут;

3) спільне проведення реклами (кооперована реклама);

4) забезпечення роздрібною торгівлі безкоштовними фірмовими рекламоносіями (плакатами, планшетами, вимпелами тощо);

5) збільшення комісійних виплат при довготривалих ефективних контактах;

6) організація з'їздів дистриб'юторів і дилерів;

7) безоплатне підвищення кваліфікації персоналу посередників;

- 8) допомога в організації пересувних сервісних пунктів і майстерень;
- 9) допомога в оформленні торгових площ тощо.

3. *Стимулювання власного торгового персоналу.* Метою такого стимулювання є збільшення обсягу продажу в торгових відділеннях самого підприємства, заохочення найактивніших працівників, додаткова мотивація їхньої праці, сприяння обміну досвідом тощо.

Основними засобами цього напряму стимулювання продажу є:

- преміювання кращих збутових працівників;
- надання кращим продавцям додаткової оплачуваної відпустки;
- організація для працівників за рахунок фірми розважальних подорожей;
- конкурси продавців із нагородженням переможців;
- збільшення участі кращих продавців у прибутках підприємства;
- проведення конференцій продавців;
- різноманітне моральне стимулювання: надання звань «Кращий за професією», «Найрезультативніший продавець року», почесних вимпелів, права на особливий робочий одяг, поздоровлення рядових працівників керівниками підприємства у святкові дні та в дні особистих свят тощо.

Підсумкова оцінка результатів стимулювання збуту може проводитися за такими показниками:

- відсоток покупок, здійснених в результаті заходів стимулювання збуту;
- відсоток погашених купонів;
- кількість покупок, здійснених внаслідок демонстрації товару;
- сума витрат на презентацію товару з розрахунку на одну грошову одиницю від продажу та ін.