

ХАРАКТЕРИСТИКА ЕТАПІВ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ

доц. Старченко Л.В., студент Карпенко С.

Стимулювання збуту - використання різноманітних засобів стимулюючого впливу, покликаних прискорити і/чи підсилити відповідну реакцію ринку. Діяльність з розробки програми стимулювання збуту складається з декількох етапів.

На першому етапі необхідно встановити цілі стимулювання. Вибір мети залежить від об'єктів майбутньої дії. Існує кілька типів цільових аудиторій:

1. Споживач. Вся політика зводиться до впливу маркетингу саме на споживача. Прийоми стимулювання продажів були створені з єдиною метою - найефективнішим чином залучити споживача та задовольнити його потреби. При цьому цілі стимулювання зводяться до наступного:

- збільшення кола покупців;
- збільшення кількості товарів, придбаних одним покупцем.

2. Продавець. В інтересах фірми стимулювати, заохочувати і нарощувати здатності і уміння продати товар. Мета стимулювання полягає у перетворенні байдужого до товару продавця у високо мотивованого ентузіаста.

3. Торговий посередник. Представляє собою специфічний об'єкт стимулювання, що виконує в даному випадку регулюючі функції. При цьому цілі стимулювання можуть бути наступними: • надання товарам певного іміджу (щоб можна було легко впізнати); • збільшення кількості товару, що надходить у торговельну мережу; • підвищення зацікавленості посередників у активному збуті тієї чи іншої марки і т.д.

На другому етапі розробки програми слід вибрати засоби стимулювання. Їх вибір залежить від поставлених цілей, серед яких, у залежності від масштабу, виділяють стратегічні, специфічні і разові.

Засоби стимулювання продажів можна об'єднати в три великі групи: пропозицію ціни, пропозицію в натуральній формі та активну пропозицію.

Пропозицію ціни можна розділити на три групи: пряме зниження цін, поширення купонів, що дають право на покупку зі знижкою та зниження ціни з відстроченням одержання знижки.

Стимулювання в натуральній формі можна визначити як пропозицію споживачу додаткової кількості будь-якого товару без прямого ув'язування з ціною. Такий вид стимулювання переслідує дві мети: дати споживачеві додаткову кількість товару; надати більш різносторонній і предметний характер контактів між виробником і споживачем.

Активна пропозиція - це всі види стимулювання, які вимагають активної і виборчої участі споживача. Існують дві узагальнені операції по стимулюванню споживача, що мають у своїй основі цей принцип:

- конкурси, які вимагають від споживача спостережливості або кмітливості.

- лотереї та ігри, в яких можна взяти участь, не роблячи покупок.

Стосовно будь-якої торговельної точки ми можемо класифікувати різні види стимулювання іншим чином: за їх походженням і впливом на клієнтуру. У цьому випадку ми приходимо до трьох узагальнених типів стимулювання:

- загальне стимулювання, що застосовується на місці продажу і служить інструментом загального поживлення торгівлі (річниця, церемонія відкриття);

- виборче стимулювання, яке припускає розміщення товару поза місцями загальної викладки на вигідній позиції, наприклад, на початку ряду, стеллажа або в будь-якому місці торговельного залу;

- індивідуальне стимулювання, що здійснюється в місцях загальної експозиції товарів і, як правило, виходить від виробника. Рекламна афіша чи покажчик сигналізують про те, що відносно певного товару здійснюється стимулювання у вигляді зниження цін, конкурсів, премій.

Головним завданням стимулювання є вплив на споживача і спрощення процесу продажу. Але перш, ніж дійти до передбачуваного адресата, воно має бути прийняте і добре представлене торговельною мережею. Звідси виникає необхідність постійного проведення спеціальних операцій з мотивації та стимулювання торгової мережі. Прийоми операцій "стимулювання - торговий посередник" можна розділити на дві групи: фінансові пільги та пільги в натуральному вираженні.

Для більш успішного збуту своєї продукції підприємству-виробнику необхідно також стимулювати свій власний торговий персонал.

При розробці комплексної програми стимулювання необхідно також вирішити, на скільки інтенсивне стимулювання застосувати, як довго воно триватиме, коли почнеться і які кошти слід виділити на його проведення.

По можливості всі використовувані засоби стимулювання збуту слід попередньо протестувати і переконатися, що вони забезпечують необхідні стимули. Контроль за стимулюванням повинен здійснюватися до, під час і після його проведення.

При оцінці результатів програми стимулювання збуту треба порівнювати чинники, які відрізняються стабільністю і сталістю, при цьому ідеальним було б зіставлення з групою магазинів, що знаходяться в зоні, вільній від стимулювання. Слід також брати до уваги дії конкурентів під час проведення стимулювання.