**ТЕМА 3. СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ Й ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ**

3.1. Стимулювання збуту: суть, цілі, характеристика.

3.2. Стимулювання збуту на різних етапах життєвого циклу товару.

3.3. Види стимулювання збуту.

**3.1. Стимулювання збуту: суть, цілі, характеристика.**

 Основною метою стимулювання збуту є пропонування споживачам і учасникам процесу продажу додаткового стимулу до дії, результатом якої буде купівля товару.

**Стимулювання збуту** - це короткочасні спонукальні заходи заохочення купівлі або продажу товару, метою яких є термінова зміна поведінки споживача.

Цю сукупність прийомів застосовують протягом усього життєвого циклу товару щодо трьох учасників ринку - споживача, посередника і торгового персоналу.

Стимулювання збуту, орієнтоване на споживачів, посередників, торговий персонал.

Цілі стимулювання збуту:

• стосовно покупця - збільшення кількості покупців, збільшення кількості товару, що його купує один покупець;

• щодо продавця товару - перетворення інертного і байдужого до товару продавця у високомотивованого ентузіаста;

 • стосовно посередника - підвищення зацікавленості посередника в активному збуті товару.

Власне, цільова аудиторія диктує як цілі стимулювання, так і комплекс засобів для стимулювання збуту.

Порівняно з іншими видами маркетингових комунікацій стимулювання збуту має безперечні переваги, здатність швидко впливати на попит і змінювати поведінку споживача, торгового працівника чи посередника. Пошук якнайефективніших заходів стимулювання збуту передбачає постійний пошук нових ідей, інструментів різноманітного впливу на споживача, урахування еволюції ринку і менталітету споживачів. Усе це здійснюють для того, щоб змусити купувати, використовуючи при цьому нові й ефективні засоби впливу. Творчі ідеї, які реалізуються через заходи стимулювання збуту, мають бути такими, щоб їх можна було здійснити практично, з великою ефективністю і урахуванням загальної ситуації на ринку. Для гарантування успіху на певний, зазвичай короткий, період вони мають також відповідати специфіці товару і ринку, а також іншим елементам комплексу просування товару. Стимулювання збуту забезпечує гармонійне просування товару на ринок, оскільки використовується у скоординованих заходах з рекламою та паблік рилейшнз.

Безумовною перевагою стимулювання збуту є майже гарантований вплив на споживача, незважаючи на рівень його доходу. Іншими словами, споживачі і з низькими, і з високими доходами практично завжди реагують на економічну вигоду у тій або іншій формі, пропоновану стимулюванням збуту. Діяльність із стимулювання збуту, що орієнтована на торговий персонал і посередників, також спонукає цих важливих учасників процесу продажу активніше «проштовхувати» товар на ринок і приділяти йому більше уваги.

Стимулювання торгового персоналу винагородою сприяє збільшенню кількості торговельних контактів і сукупних продажів. Посередників у такий спосіб націлюють на підтримку зусиль у сфері збуту, заохочують до розподілу і продажу товару.

Нарешті, стимулювання збуту супроводжується збиранням інформації про споживачів і допомагає підприємству створювати відповідну базу даних. Ця інформація корисна для відстежування поведінки споживачів і виокремлення з них груп для ведення прямої поштової реклами.

Звичайно, як і кожний інструмент маркетингових комунікацій, стимулювання збуту має певні недоліки, по-перше, перешкоджає формуванню когорти постійних клієнтів і досягненню сталої прихильності покупців, оскільки, подаючи стимули у вигляді вигоди, переключає споживачів з одного товару на інший; по-друге, заважає створенню марочного товару, знижуючи лояльність споживачів до торгової марки, зосереджуючи їхню увагу передусім на ціні товару.

Стимулювання збуту може викликати таку несприятливу поведінку споживачів, як створення товарних запасів під час проведення акцій з подальшим очікуванням чергових заходів.

Розробка ефективних стимулів щодо торгового персоналу та посередників потребує певних зусиль і додаткового вивчення ринку, оскільки необхідно запропонувати безумовно ефективно діючі стимули.

Існує ще один недолік, якщо заходи стимулювання збуту спрямовані на кінцевого споживача, а здійснюють їх роздрібні торговці, потрібен суворий контроль за реалізацією стимулів. Так, можуть траплятися випадки, коли працівники торгівлі порушують правила стимулювання (шахрайське погашення купонів, крадіжка подарунків тощо). Стимулювання суттєво відрізняється від реклами. Остання розрахована на тривалий час і спрямована на поступове формування у споживача знання про товар, його ставлення до товару, прийняття рішення про купівлю товару.

Реклама справляє повільний, поступовий вплив і, за незначним винятком, упродовж короткого періоду не дає негайного результату свого впливу на терміни купівлі. Реклама поступово «вмовляє», «переконує» споживача, пролонговано впливаючи на нього; від моменту виходу реклами до очікуваних дій споживача, які завершаться купівлею певної кількості товару, минає іноді багато часу. Стимулювання ж має на меті негайну зміну поведінки споживача. Товар одразу набуває ореолу вирішальної переваги і швидко перетворює потенційного клієнта на покупця.

**3.2. Стимулювання збуту на етапах життєвого циклу товару.**

 Для досягнення результативного впливу заходи, що їх використовує підприємство для стимулювання збуту, повинні відповідати поточному етапу в життєвому циклі товару і модифікуватися залежно від специфіки етапів, динаміки ринку і дій конкурентів.

*На етапі появи товару на ринку збуту перешкоджають такі чинники:*

• торговий персонал не може одразу стати прихильником нового товару;

• посередники неохоче йдуть на ризик, пов’язаний з новим товаром, оскільки часто трапляється, що товар невдалий. До того ж посередник повинен ознайомитися з товаром, переконатися в його перевагах, що також потребує часу;

• споживачі виявляють стриманість під час купівлі через недостатню обізнаність з перевагами нового товару, відсутність відомостей про досвід його використання, інерційну лояльність до товару, який існує на ринку і задовольняє їхні потреби.

На цьому етапі головним завданням, що його реалізує комплекс маркетингових комунікацій, є інформування ринку про появу нового товару і його властивості, спонукання покупців до випробування нового товару, введення товару у збутові мережі. Збільшенню кількості продажів при цьому сприяє застосування таких прийомів, як встановлення спеціальних пробних цін, пропозиція зразків, оплата в кредит, безкоштовна дегустація нового товару, переконлива демонстрація переваг, надання додаткової кількості товару тощо.

*На етапі появи на ринку доцільними* є стимули заохочення торгового персоналу до активнішого пропонування товару, а посередників - до введення товару у збутові мережі. На етапі зростання стимулювання застосовують вибірково, частіше віддаючи перевагу рекламі. Це пояснюється тим, що товар поступово стає відомим, перші задоволені споживачі не тільки поширюють позитивну інформацію про товар, а й роблять повторні покупки. Обсяги продажу товару починають збільшуватися і зникає потреба стимулювати збут, достатній для одержання прибутку. На цьому етапі у зв’язку зі збільшенням обсягів продажу і скороченням виробничих витрат є можливість знизити ціну товару, що зумовить знову-таки збільшення обсягів продажу. Отже, увага до стимулювання збуту більше спрямована на посередників і торговий персонал. Посередників треба заохотити до досягнення певного охоплення ринку збутовими мережами, а торговий персонал - до здійснення впливу через викладення товару на торгові полиці, інформування споживачів, сприятливий сервіс, що в комплексі зумовить збільшення обсягів продажу товару.

*На етапі зрілості товар* добре відомий, є постійні клієнти, попит на товар вже уповільнюється внаслідок насичення ним ринку. Зменшення обсягів продажу впливає на конкурентний клімат, який стає жорсткішим. Спостерігається цінова конкуренція, зазвичай у формі стимулювання збуту. Виробник використовує прийоми стимулювання збуту на постійній основі, намагаючись залучити до купівлі товару нових покупців або забезпечити збільшення споживання кожним покупцем. Ефективність реклами на цьому етапі знижується, високі витрати на неї не виправдовують незначні прирости обсягів продажу. На етапі спаду до стимулювання збуту маркетологи ставляться доволі обережно. В окремих випадках стимулювання припиняється, аби не перешкоджати виведенню товару з обороту. Іноді, навпаки, стимулювання активно застосовують для прискорення цього процесу.

Подекуди використовують найнижчі ціни для продажу запасів товару, щоб одержати максимально можливий прибуток.

Отже, вважається, що стимулювання збуту ефективне в таких випадках:

• якщо його застосування пов’язане з певним періодом у житті товару й узгоджується з чітко окресленими цілями товарної політики. Треба пам’ятати, що стимулювання не може забезпечити новизну товару, а за умови загрозливого становища товару на ринку стимулювання навіть прискорює падіння попиту на товар;

• якщо воно триває невеликий період. Короткочасність заходу спонукає споживача швидко скористатися скороминущою вигодою;

• якщо заходи стимулювання збуту тісно взаємопов’язані: стимулювання потрібно максимально наблизити до товару, тобто зробити його складовим елементом або самим товаром, або частиною його близького оточення.

**3.3. Види стимулювання збуту**

Умовно заходи стимулювання збуту, що їх застосовують до кінцевого споживача, поділяють на три види**: перший вид** охоплює заходи і прийоми, які базуються на ціновому стимулюванні. Маніпуляції з цінами звичайно використовують, аби заохотити споживачів спробувати (випробувати) товар, переконати їх у необхідності збільшення закупівлі або здійснення її' у певний час. Такі заходи ефективні в тих випадках, коли ціна є важливим чинником для вибору товару або коли у споживачів не склалися певні уподобання щодо продукції конкурентів. Перевагами цінового стимулювання є можливість точно оцінити вартість операцій, швидко організувати їх, максимально скоротити терміни проведення. Цінове стимулювання може застосовуватися без попередньої підготовки. До недоліків цього виду стимулювання збуту зараховують те, що покупці більше уваги звертають на знижку, аніж на товар, регулярно купують товари за зниженими цінами, змінюють уподобання щодо марки товару через нижчу ціну, а не залежно від його характеристик та якісних показників.

Заходи цінового стимулювання можна поділити на три групи.

**Першу групу становлять заходи, спрямовані на пряме зниження цін, а саме:**

• з ініціативи торговельної мережі;

• з ініціативи виробника;

• встановлення ціни для дрібнооптового продажу;

• поєднання продажів (товари, що доповнюють один одного);

• залік зношеного товару при купівлі нового;

• передбачення додаткової кількості безплатного товару.

Різноманітні грошові знижки ціни для споживачів можуть оголошуватися в місцях продажу, через засоби масової інформації або проведенням прямої рекламної кампанії. Оголошення в місцях продажу роблять на упаковці, товарних цінниках, а також на території магазину. Виробник, оптовий продавець або роздрібна торгівля можуть ініціювати означені види цінових знижок. Поширені також знижки при купівлі упаковки товару, коли покупцеві пропонують щось додатково, використовуючи безпосередньо упаковку. Існує два види знижок на упаковку - бонусні і об’єднані. Бонусні упаковки пропонують додаткову кількість безкоштовного товару порівняно зі стандартною, що купується за звичайною ціною. Часто такі заходи використовують для виведення на ринок нових упаковок звичайного товару більшого розміру. Об’єднана упаковка пропонує одну або більше одиниць товару, який продається за зниженою ціною (порівняно зі звичайною ціною за одиницю продукції).

**Друга група включає розповсюдження купонів, що дають право на купівлю зі знижкою, а саме:**

• розсилання купонів поштою;

• розповсюдження купонів через пресу;

• розповсюдження купонів через упаковку товару;

• роздавання купонів у магазині.

Купони можуть фінансуватися виробником і роздрібним торговцем. Купони, які фінансуються виробником, погашаються у будь-якій торговій точці, де розповсюджується товар. Купони, що фінансуються роздрібним посередником, погашають тільки у спеціально відведених для цього роздрібних торгових точках. Основна перевага купона, профінансованого виробником, полягає в тому, що він дає змогу рекламодавцеві знижувати ціну незалежно від співробітництва з роздрібною торговою точкою.

Купони, які фінансуються виробником, можна розповсюджувати безпосередньо: прямою поштовою рекламою, рекламою «від дверей до дверей»; засобами інформації - через газетні й журнальні рекламні оголошення, вкладки у виданнях; ззовні або всередині упаковки, а також за допомогою роздрібних посередників - через так звану спільну рекламу. Виробники платять роздрібним торговцям комісійні за обробку купонів.

Останні тенденції у роздрібній торгівлі — це купони в режимі реального часу; розповсюдження купонів у магазині в експозиції на полицях або на зворотному боці торгового чека. Учасники ринку шукають способів цілеспрямованого використання купонів. Фактично купони стають наріжним каменем окремих сучасних маркетингових програм з базами даних.

Використовуючи найскладніші програми з відстежування інформації, учасники ринку можуть визначити, хто в конкретній сім’ї, який продукт купує, коли він це робить і в якому магазині, а інколи й навіть те, як телевізійна реклама підштовхнула споживача до купівлі.

**Третя група об’єднує заходи зниження цін з відстроченням отримання знижки:**

• просте відшкодування з відстроченням (після купівлі);

• відшкодування за наявності кількох доказів купівлі - у цьому разі передбачається значніше відшкодування;

• спільне відшкодування з відстроченням або відшкодування у разі купівлі двох різних товарів за умови накопичення доказів.

Таке відшкодування означає пропозицію з боку учасника ринку повернути певну суму грошей споживачеві, який придбав певний товар. Відшкодування або повернення певної грошової суми, на відміну від знижок з ціни, споживачі розглядають як винагороду за покупку. Практика виплат після факту купівлі має на меті досягнення лояльності торгової марки. Відшкодування є привабливим заходом, оскільки стимулює продажі без витрат, як це спостерігається у випадку з купонами. Більшість відшкодувань заохочують споживача здійснити покупку, встановлюючи пільговий термін. Інформація про таку програму поширюється на телебаченні й радіо, подробиці розкриваються в пресі або у прямій поштовій рекламі. Інколи відшкодування набирає форми грошового відшкодування і на додачу надається можливість придбання додаткової кількості означеного товару.

*Другий вид стимулювання* — пропозиція споживачеві додаткової кількості товару, не пов’язане з його ціною. Зазвичай при цьому використовують премії і зразки.

**Премії** можуть міститися або безпосередньо в товарі, або в його упаковці. Це може бути вибір подарунка на доповнення до купленого товару; придатна для подальшого вжитку упаковка, товар за низькою ціною за умови купівлі іншого товару тощо.

**Зразки** надаються споживачеві для випробування на короткий час або розповсюджуються за принципом «від дверей до дверей», надсилаються поштою, роздаються в місцях продажу, розсилаються через пресу.

**Подарунки** - це відчутна винагорода, яка видається споживачам за здійснення конкретної дії, зазвичай за придбання товару або відвідання торгової точки. Подарунок може бути безкоштовним; а якщо покупець повинен заплатити певну суму, то вона має бути значно нижчою від його ринкової ціни. Премії і зразки сприймаються споживачами також як винагорода. Подарунки на місці забезпечують негайне стимулювання в момент здійснення покупки і є дуже ефективним засобом. Подарунки поштою потребують від покупця здійснення певних дій для одержання і тому є менш ефективними, оскільки потребують певних зусиль, докладати які будуть, звичайно, не всі покупці.

 Розповсюдження зразків - досить ефективний засіб пропагування нового товару або такого, що намагається витіснити ринкового лідера. Для успіху товар, що надається як зразок, повинен мати унікальні характеристики і бути здатним викликати позитивну думку за мінімального досвіду використання.

 **Третій вид стимулювання збуту** - активна пропозиція, яка включає конкурси, лотереї, ігри. Останнім часом істотно підвищилася популярність конкурсів і лотерей. Цей вид стимулювання збуту викликає інтерес завдяки обіцянці «чогось в обмін на щось» і пропозиції вражаючих призів. Конкурси потребують від споживачів участі у змаганні за призи на основі різного роду вмінь і здібностей, тобто учасники повинні виконати якесь завдання. Лотерея передбачає участь споживачів у розіграші - це випадковий відбір. Добре організований конкурс або лотерея сприяють створенню високого ступеня зацікавленості споживачів, що зазвичай пробуджує згадку про відкладену покупку, посилює інтерес до торгівлі з боку дилерів і торгових агентів, допомагає знайти життєздатні теми для реклами і викликати інтерес навіть до тих товарів, які до того не користувалися попитом. Крім стимулювання кінцевих споживачів підприємство часто постає перед необхідністю заохочувати збутовиків, або посередників, які працюють з підприємством, та сферу роздрібної торгівлі. Виробники не досягнуть успіху доти, поки у посередників не виникне зацікавленість у розповсюдженні товарів саме цього виробника. Тому виробники для ефективного просування своєї продукції використовують такі заходи, як надання фінансових пільг, організація конкурсів, подорожей, нагородження туристичними путівками, премії дилерам за обсяги закупівель, торгові угоди з передбаченням різних компенсаційних виплат.

Для стимулювання збуту посередникам можуть пропонувати:

• премії до зарплати за умови досягнення високих річних або квартальних показників;

• премії за досягнення особливих показників (каталогізація товару, перевиконання показників);

• знижки, пов’язані з каталогізацією;

• знижки за кількість проданого товару;

• відшкодування за рекламу;

• купонаж, картка постійного клієнта;

• присудження балів, певну кількість яких можна обміняти на цінні подарунки;

• туристичні подорожі, конкурси, лотереї тощо;

• подарунки, роздавання зразків тощо. Інколи використовують торгові купони для організацій роздрібної торгівлі.

Виробник пропонує такі купони роздрібному торговцеві для включення в рекламу.

Такі торгові купони часто використовують для стимулювання швидкого випробування нових товарів. Зазвичай вони повинні погашатися впродовж кількох днів. Такий часовий ліміт встановлюється для досягнення швидкого відгуку. Купони збільшують як частоту купівель, так і кількість товару, що купується.

 Особливе місце в стимулюванні збуту займають заходи, спрямовані безпосередньо на торговий персонал. їх використовують для створення зацікавленості продавців збільшувати сукупний обсяг продажу товару.

Можна виокремити дві категорії зусиль із стимулювання торгового персоналу: тренувальні програми для підготовки торгових агентів до роботи; мотиваційне стимулювання, спрямоване на заохочення торгового персоналу до старанної роботи.

Тренувальні програми використовують для навчання торгового персоналу і забезпечення його матеріалами для торгових операцій (інструкція щодо збуту, набори фотографій, моделі, слайди, фільми, відеоматеріали та інші наочні додаткові матеріали). Однією із найпоширеніших тренувальних програм є торгова конференція, або навчальна зустріч, коли збираються разом представники всіх ланок торгового персоналу. Такі конференції виконують як соціальну функцію, так і освітню — поширення досвіду, розповсюдження внутрішніх друкованих матеріалів, особисте спілкування і передача цінної інформації, обмін ідеями.

Мотиваційні програми передбачають використання як морального, так і матеріального заохочення торгового персоналу; крім додаткових виплат проводяться конкурси «Кращий за професією», організовується «Клуб почесних продавців» тощо. У маркетингу для стимулювання споживачів практикується використання довгострокових програм, наприклад у діяльності авіакомпаній, які намагаються в такий спосіб сформувати контингент постійних клієнтів.

Для ефективного використання стимулювання збуту потрібно співвідносити його з іншими комунікативними інструментами і загальною маркетинговою діяльністю підприємства. Часто стимулювання збуту використовують у поєднанні з персональними продажами, рекламою, паблік рилейшнз. Якщо комплекс застосовуваних інструментів та їх скоординованість поєднані ефективно, виникає потужний загальний комунікативний ефект, або дієвий вплив, внаслідок якого одержують більші, ніж зазвичай, 50 обсяги продажу і прибутки.