Стимулювання торгівельної діяльності в кам'яному бізнесі

Менеджерам підприємств треба розуміти тезу: "*жодне підприємство не має зазделегідь виділеного йому ринку, воно мусить саме його знайти або створити*", іншими словами, кожне підприємство на ринку збуту, використовуючи засоби сприяння збуту, самотужки спонукає до придбання своєї продукції. Саме для цієї мети існує маркетинг.

Суть і зміст маркетингової діяльності в кам'яному бізнесі відображають об'єктивні умови розвитку ринку, який повною мірою втрачає хаотичність і підпадає під регульований вплив завчасно встановлених господарських зв'язків, де особлива роль відводиться споживачу.

Маркетинг як управлінська діяльність включає в себе:

- вивчення попиту на конкретну кам'яну продукцію на певному ринку;
- складання програм маркетингу по продукту;
- встановлення верхньої межі ціни товару і рентабельності його виробництва;
- розробку на основі програми маркетингу інвестиційної політики фірми, розрахунок повних витрат, виробництва і рівня рентабельності по фірмі в цілому;
- визначення кінцевого результату господарської діяльності.

Так як ринок нашої країни характеризується немаркетинговою, а збутовою орієнтацією вітчизняних виробників тому необхідно в першу

чергу необхідно розглянути такий розділ маркетингу, як стимулювання збуту на ринку кам’яної галузі.

Стимулювання впливає на поводження споживача, перетворюючи його з потенційного в реального покупця.

Є операції по стимулюванню збуту, що відносяться до твердого типу – істотне зниження цін, продаж додаткової кількості товару при незмінних цінах. Це ефективно, якщо мова йде про короткий відрізок часу, але дорого обходиться виробникові.

В даний час ці операції по стимулюванню збуту носять більш м'який характер (гри, конкурси покупців та ін.). Вони більш ефективні в створенні позитивного іміджу товару.

Сполучення «твердих» і «м'яких» методів стимулювання збуту спонукує покупця до здійснення негайної покупки і якщо стимулювання відповідає чеканням покупця і погодиться зі специфікою товару, то воно вселяє споживачеві симпатію, інтерес і відданість з меншими, у порівнянні з рекламою, витратами.

Спонсоринг також відрізняється від стимулювання збуту. Це поняття означає підтримку яким-небудь виробником визначеного індивідуума, що виражається в прийнятті на себе витрат. В обмін підопічні стають живою рекламою торговельної марки, наприклад, спортсмени або топ-моделі, які широко представляється в засобах масової інформації. Однак цей спосіб доведення інформації до споживача далекий від безпосереднього спонукання до придбання товару.

Мета стимулювання збуту.

Стимулювання збуту може переслідувати багато цілей. Вибір залежить від того, на кого спрямоване стимулювання (цільових аудиторій).

Споживач, безсумнівно, має найбільшу значимість. Уся політика маркетингу зводиться до впливу саме на споживача. Широкий спектр прийомів стимулювання збуту був створений з єдиною метою – найефективнішим чином залучити споживача до товару і задовольнити його запити.

Мети стимулювання споживачів зводяться до наступного:

- збільшити число покупців;
- збільшити число товарів, куплених тим самим покупцем.

Мети стимулювання

МЕТИ		
СТРАТЕГІЧНІ	**СПЕЦИФІЧНІ**	**РАЗОВІ**
Збільшити число споживачів; Збільшити кількість товару, споживачем; Збільшити оборот до показників, намічених у плані маркетингу; Виконати показники плану продажів	Прискорити продаж найбільш вигідного товару; Підвищити оборотність якого-небудь товару; Позбутися від зайвих запасів; Надати регулярність збутові сезонного товару; Зробити протидію виниклим конкурентам; Оживити продаж товару, збут якого переживає застій	Скористатися з щорічних подій (Різдво, Новий рік тощо.); Скористатися окремою сприятливою можливістю (річниця створення фірми, відкриття нової філії тощо); Підтримати рекламну компанію

Продавець не повинний бути обійдений увагою виробника, тому що від його здібностей і уміння продати товар залежить успіх підприємства.

Ціль стимулювання продавця – перетворити інертного і байдужного до товару продавця в ентузіаста.

Торговельний посередник, будучи ланкою між виробником і споживачем, являє собою специфічний об'єкт стимулювання, який виконує регулюючі функції.

При цьому мети стимулювання можуть бути різними:

- надати товарові визначений імідж, щоб зробити його легко пізнаваним;
- збільшити кількість товару, яка надходить у торговельну мережу;
- підвищити зацікавленість посередника в активному збуті тієї або іншої марки товару.

Вибір засобів стимулювання залежить від поставлених цілей. Усі засоби можна об'єднати в три великі групи:

- цінове стимулювання (продаж за зниженими цінами, пільгові купони, що дають право на знижку);
- пропозиції в натуральній формі (премії, зразки товару);
- активна пропозиція (конкурси покупців, гри, лотереї).

Основні засоби стимулювання можна об'єднати відповідно до об'єкта впливу (*табл. 1.2*).

Стосовно до торговельних місць можна застосувати різні види стимулювання, які класифікуються по їхньому походженню і впливові на клієнтів:

Загальне стимулювання застосовується на місці продажу. Служить інструментом загального пожвавлення торгівлі. Цей вид стимулювання одночасно поєднує продаж за зниженими цінами, демонстрацію товару, гри, використання ряжених, святкове оздоблення торговельних залів, афіші, таблички з поясненнями, помітні рекламні оголошення, а так само рекламну компанію в пресі (поширення листівок з купонами, які дають право на покупку зі знижкою, вручення подарунків у випадку придбання визначеної кількості товару, конкурси, ігри).

Вибіркове стимулювання – розміщення товару поза місцями загального викладення на вигідній позиції.

Цей вид стимулювання включає також розміщення товарів на виносних лотках або у візках, розташованих у проходах або на перетинанні торговельних ліній.

При цьому реклама використовується в меншому ступені. Використовуються тільки рекламні планшети і покажчики.

Індивідуальне стимулювання – здійснюється в місцях загальної експозиції товарів і, як правило, виходить від виробника.

Рекламна афіша, покажчик, планшети, показують, що у відношенні визначеного товару і групи товарів здійснюється стимулювання у виді зниження цін, конкурсів, ігор, премій.

Заходу для стимулювання сприймаються споживачем лише в той момент, коли він зупиняється перед магазинною полицею з конкуруючими товарами.

Роль стимулювання в життєвому циклі товару.

Будь-яка операція по стимулюванню збуту має відповідати поточному етапу в життєвому циклі товару, це суттєво стосується нових торгових марок природного каменю, нових видів виробів з природного каменю.

1. Фаза випуску.

У момент випуску, збуту товару перешкоджають три основних фактори: торговельний персонал не може стати відразу «прихильником» товару-новинки.

Тому виникає необхідність зацікавити торгуючі організації за допомогою стимулювання і передбачити спеціальні міри переконання торговельного персоналу в цінності нового товару.

Представники торгівлі неохоче йдуть на ризик, зв'язаний зі збутом нового товару.

Численні невдачі змушують посередника вичікувати до останнього, перш ніж «затвердити» новий товар. Торговельна мережа вітає стимулюючу підтримку в період «твердження» товару. Споживач також виявляє стриманість при покупці нового товару.

Стимулювання продажу, яке спонукує його спробувати новий товар, полегшує ознайомлення з ним. Росту продажів сприяє застосування спеціальних спробних цін, пропозиції зразків, оплата на виплат, надання додаткової кількості товару та ін.

2. Фаза розвитку. У період росту продажів застосування стимулювання має стратегічне значення.

Це особливий етап у життєвому циклі товару. Він стає відомим і регулярно знаходяться нові покупці. На цьому етапі перевага віддається рекламі, а не стимулюванню збуту.

Проте, щоб швидко й ефективно реагувати на дії конкурентів, збільшити число торговельних точок збуту товару необхідно використовувати стимулювання збуту

3. Фаза зрілості. Коли товар добре відомий і має постійних покупців, виробник використовує прийоми стимулювання на постійній основі. Ефективність реклами на цьому етапі знижується.

Для пожвавлення інтересу до товару використовують різні приводи (свята, упровадження нового упакування та ін.).

4. До кінця фази зрілості настає насичення, а потім спад. На цьому етапі всяке стимулювання припиняється, щоб не перешкоджати висновкові товару зі звертання.

Приступаючи до стимулювання збуту, варто пам'ятати:

1. Стимулювання ефективне тільки тоді, коли його застосування погоджується з життєвим циклом товару і погодиться з чітко визначеними цілями.

2. Більш ефективним є відносно нетривале стимулювання збуту. Короткочасність заходу спонукує споживача швидко скористатися вигодою.

Товар, який збувається один раз у рік, має потребу в короткостроковому стимулюванні (4–6 тижнів) у момент, коли покупка найбільш ймовірна.

3. Заходу для стимулювання і товар мають бути тісно ув'язані між собою. Стимулювання необхідно зробити складовою частиною або самим товаром, або його найближчого оточення (магазина або групи товарів однієї з ним марки).

Щоб не нанести збитку іміджеві товару необдуманим стимулюванням, варто завжди пам'ятати про відповідність заходів для стимулювання і збуту товару.