

# ТЕМА. СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1. Сутність, цілі та значення стимулювання продажу товарів
2. Основні напрями стимулювання продажу
  - Методи та прийоми стимулювання споживачів,
  - Методи та прийоми стимулювання торгових посередників,
  - Методи та прийоми стимулювання власного торгового персоналу фірми.
3. Особливості стимулювання збуту на етапах життєвого циклу товару
4. Програма лояльності як спосіб активізації споживачів та стимулювання збуту

## 1. Сутність, цілі та значення стимулювання продажу товарів

Часто в маркетинговій практиці виникають ситуації, коли застосування суто рекламних заходів не приводить до кінцевого результату – максимального збуту товарів і отримання прибутку. В такому разі маркетологи використовують досить ефективний метод просування товарів – стимулювання продажу.

**Стимулювати** – значить надавати руху. Саме така задача і ставиться перед цим засобом комунікацій.

Взагалі термін „стимул” походить від латинського слова „stimulus” – вплив. Словом „стимул” в Давньому Римі називали загострену паличку, якою підганяли мулів. Звичайно, в наш час покупців ніхто не заганає у магазини за допомогою палки і ніхто не примушує людину здійснити купівлю. Проте, знаючи психологічні особливості дій людини та мотиви, які нею рухають (а це, як правило, раціональні мотиви), можна створити такі умови, коли людина із задоволенням здійснить саме ту купівлю, на яку очікують виробники або роздрібні торговці. Якщо такі умови є прийнятними для багатьох покупців, продаж певного товару дійсно швидко приводиться у рух.

Під **стимулюванням збуту** (sales promotion) розуміють короточасні спонукальні заходи, що мають на меті збільшення обсягів продажу.

Саме епізодичність, короточасність впливу є головною відмінністю стимулювання збуту від інших засобів комунікацій. Разом з тим, стимулювання збуту не є таким міцним засобом збільшення обсягів продажу, як реклама, тому часто використовується разом з нею для підсилення її дії.

Говорячи про рекламу та стимулювання збуту, в сучасній літературі з маркетингових комунікацій можна зустріти поняття „ATL” і „BTL”. Стимулювання збуту часто відносять до BTL, а рекламу – до ATL.

Нагадаю, що історія цих понять іде з 50-х рр. ХХ століття. Говорять, що саме в цей час один з керівників компанії Procter @ Gamble, складаючи кошторис, підрахував усі витрати, що пов’язані з рекламою в пресі, на телебаченні тощо, і підвів підсумкову риску, забувши про витрати на проведення промоакцій, роздавання безкоштовних зразків та інші заходи з просування товару. Тому йому довелося вписувати ці цифри під ризикою. З тих пір традиційно рекламу називають ATL – above the line (над ризикою), а засоби стимулювання збуту – BTL – below the line (під ризикою). Проте в деяких країнах витрати на стимулювання продажу входять до складу рекламного бюджету.

В останні роки увага до стимулювання продажу постійно зростає. Це обумовлено такими **причинами**:

- перенасиченість рекламою привела до того, що споживачі все менш уваги звертають на рекламні оголошення і взагалі не довіряють рекламі;
- вартість реклами часто перевищує ефективність її застосування;

- існує низка законодавчих обмежень щодо реклами певних видів товарів (лікарські препарати, тютюнові вироби та алкогольні напої тощо), а також щодо використання порівняльної реклами;

- зростання конкуренції вимагає пошуку нових форм привертання уваги споживачів до певного товару;

- імпульсивність купівель (за результатами маркетингових досліджень 70% рішень про купівлю приймається безпосередньо у торговому залі);

- можливість оцінювання ефективності заходів стимулювання збуту.

**Стимулювання збуту має комплексний характер і спрямовано на споживачів товару, торгових посередників і власний персонал фірми.** В залежності від названих об'єктів стимулювання розрізняють і цілі стимулювання збуту (рис.)



Рис. Цілі стимулювання збуту в залежності від об'єктів стимулювання

Перелічені вище цілі є **стратегічними**, тобто спрямованими на довгострокову перспективу.

До **тактичних (поточних) цілей** стимулювання продажу можна віднести:

- прискорення продажу товарів, що не користуються попитом;
- надання регулярності збуту несезонних товарів;
- поживлення торгівлі;
- протидія конкурентам тощо.

Окрім стратегічних і тактичних цілей можна виділити **поточні** (оперативні) цілі:

- підтримка рекламної кампанії,
- використання окремих можливостей (наприклад, річниця фірми, відкриття нового магазину);
- використання щорічних подій (наприклад, свят).

В залежності від місця реалізації і спрямованості заходу розрізняють загальне, селективне (вибіркове) та індивідуальне стимулювання (табл.).

Типи стимулювання збуту			
Типи стимулювання	Місце застосування	Особливості	Мета
загальне стимулювання	місце продажу	зadanість теми ( <i>річниця фірми, відкриття магазину тощо</i> )	загальне пожвавлення торгівлі
селективне стимулювання	певне місце, що має вигідні позиції у порівнянні з аналогічними товарами ( <i>наприклад, на початку ряду або стелажу, у певному місці торгового залу</i> )	здійснюється, як правило, за ініціативою торгової мережі по відношенню до товарів, які не користуються попитом з різних причин ( <i>несезонні товари, застарілі товари, маловідомі товари тощо</i> )	прискорити збут „неходових” товарів
індивідуальне стимулювання	місця загальної експозиції товару	<ul style="list-style-type: none"> <li>• здійснюється за ініціативою виробника;</li> <li>• про захід споживач дізнається безпосередньо у місці продажу (<i>від промоутера, завдяки спеціальним покажчикам, рекламному оголошенню тощо</i>);</li> <li>• використовується, як правило, при появі нового товару або для виділення товару серед конкурентів</li> </ul>	прискорення збуту певного виду продукції фірми

Стимулювання продажу, як і інші види маркетингових комунікацій, має свої переваги та недоліки.

**До переваг стимулювання продажу можна віднести:**

- 1) можливість швидкого впливу на поведінку споживача;
- 2) гарантоване збільшення обсягів продажу товарів;
- 3) можливість оцінення ефективності заходів, що проводяться;
- 4) чутливість усіх категорій споживачів до заходів, що проводяться;
- 5) можливість швидкої підготовки у стислі строки.

**До недоліків стимулювання продажів можна віднести такі:**

- 1) не сприяє формуванню постійного кола споживачів певної торгової марки, переключаючи їх увагу з одного продукту на інший;
- 2) переносить увагу споживачів з якості товару, його марки на ціну на нього;
- 3) сприяє відстроченню купівлі до проведення наступної акції;
- 4) діє на короткостроковій основі;
- 5) іноді вимагає значних затрат на проведення.

Стимулювання збуту має свої відмінності у порівнянні з іншими видами маркетингових комунікацій.

Так, реклама спрямована на збільшення обсягів продажу у довгостроковому періоді, а стимулювання збуту має епізодичний характер і переслідує мету негайно змінити рішення покупця. Реклама товару намагається залучити до кола прихильників певного товару якнайбільше споживачів шляхом інформування про особливі якості товару, його властивості, намагаючись викликати бажання придбати цей товар (чи відвідати магазин), поступово спонукаючи людину до здійснення купівлі. Стимулювання збуту діє миттєво, враховуючи психологічні особливості поведінки людини (бажання заощадити, схильність до азарту, сюрпризів, несподіванок, задоволення від отримання подарунків тощо). Крім

того, якщо реклама в її прямій формі вже набридла основній масі споживачів, то на заходи з стимулювання збуту покупці практично завжди відгукуються.

Порівнюючи стимулювання збуту з паблік рилейшнз, можна відзначити, що в цьому випадку відмінності суттєві.

Паблік рилейшнз – це довгострокові заходи, що мають на меті створення позитивного іміджу фірми. Стимулювання збуту, як вже було сказано вище, діє на короткочасній основі і не ставить за мету формування прихильності споживачів до певного товару. Завдяки стимулюванню збуту увага покупців постійно переключається з одного товару на інший, причому в процесі купівлі покупець може придбати ще низку акційних товарів, хоча до приходу в магазин робити цього не збирався.

Прямий маркетинг має спільні риси зі стимулюванням збуту, оскільки також швидко привертає увагу до певного товару. Проте прямий маркетинг ближче до реклами, оскільки інформує потенційних покупців про особливості даної продукції, її переваги. Крім того, метою прямого маркетингу є формування кола постійних покупців даного товару, прихильників даної товарної марки. Все це повністю відсутнє у випадку зі стимулюванням збуту.

На відміну від персональних продажів, стимулювання збуту не потребує таких значних витрат на підготовку торгового персоналу і діє миттєво. Під час персонального продажу мають місце переговори (іноді довготривалі) представника фірми з потенційним покупцем. При цьому торговий представник має можливість бачити реакцію покупця, вислухати його претензії або пропозиції. Стимулювання збуту не дає такої можливості, оскільки є неособистою формою маркетингових комунікацій.

## 2. Основні напрями стимулювання продажу

Стимулювання збуту здійснюється за трьома напрямками:

- стимулювання споживачів,
- стимулювання торгових посередників,
- стимулювання власного торгового персоналу фірми.

Розглянемо ці напрями більш докладно.

### МЕТОДИ Й ПРИЙОМИ СТИМУЛЮВАННЯ СПОЖИВАЧІВ

Споживачі є об'єктом особливої уваги виробників, тому багато зусиль витрачається з боку виробників товару на те, щоб спонукати споживачів не тільки до купівлі товару, але й до придбання якомога більшої кількості товару.

Методи стимулювання збуту, що спрямовані на споживачів, умовно поділяють на дві групи:

- методи цінового стимулювання,
- методи нецінового стимулювання.

**МЕТОД ЦІНОВОГО СТИМУЛЮВАННЯ** базується на тому, що основним фактором, що спонукає до купівлі, є ціна. Будь-яка людина, незалежно від рівня її доходу, намагається заощадити свої гроші. Тому, якщо є нагода купити щось дешевше, людина скоріше зробить свій вибір на користь саме цього продукту, а, враховуючи швидкоплинність акції, цілком ймовірно, що покупець зробить не одну, а кілька купівель, щоб заощадження було більш суттєвим. Тимчасове зниження ціни має як переваги, так і недоліки.

**Перевагами** цінового стимулювання є можливість

1) швидкого впровадження без попередньої підготовки (це дуже важливо, коли треба швидко відреагувати на дії конкурентів або провести корегування ціни),

2) оцінення ефективності проведених заходів.

**Недоліком** даного виду стимулювання можна вважати те, що він не дозволяє сформувати коло постійних клієнтів фірми, а переводить увагу покупця від одного товару одної марки до іншої. Крім того, іноді продаж товару уповільнюється, оскільки покупці чекають на наступну акцію.

Методи цінового стимулювання здійснюються у різних формах (рис.). Розглянемо їх більш докладно.



Рис. Методи та види стимулювання продажів, що спрямовані на споживачів

## **ЗНИЖКИ З ЦІНИ**

Це один із найпоширеніших прийомів. Зниження ціни може проводитися як з ініціативи торговельної мережі, так і з ініціативи виробника.

### **Зниження ціни з ініціативи торговельної мережі здійснюється**

- під час проведення спеціалізованих виставок і ярмарок;
- шляхом регулярного зниження цін на певні види продукції, перелік яких формується щоденно (щотижня). Умови акції та перелік акційних товарів публікують у спеціалізованих виданнях торгової мережі (наприклад, в газеті супермаркету „АТБ”) у рубриках „Товар години”, „Товар тижня”, „Товар дня” або безпосередньо у торговому залі. Оскільки подібні акції діють регулярно (протягом року), це дає можливість збільшити загальний товарообіг і залучити постійних клієнтів, зацікавлених у постійному отриманні певної економії;

- шляхом визначення певної групи товарів, на які протягом певного періоду розповсюджуються знижки. У даному разі акція діє не регулярно, а протягом визначеного терміну.

При цьому кількість акційних товарів обмежена. Як правило, інформація про умови заходів, що плануються, розповсюджується в засобах масової інформації за допомогою зовнішньої та прямої поштової реклами.

**Зниження ціни з ініціативи виробника** також проводиться для обраної групи товарів при відповідній рекламній підтримці. При цьому торговельній мережі, в якій представлено товар, надаються певні знижки.

### **Виділяють три способи прямої знижки з ціни:**

- 1) просте зниження цін (коли на ціннику вказана стара ціна, яку перекреслено, а поруч розміщено нову – знижену ціну);
- 2) знижка у процентах (коли на упаковці вказується, наприклад, „– 10%” або „– 20%”);
- 3) знижка з визначенням її розмірів у грошовому вираженні (наприклад, „– 50 грн”).

**Перевагою** таких методів є простота реалізації: для здійснення заходу необхідно тільки два цінники – зі старою (перекресленою) ціною та з новою.

## **СПЕЦІАЛЬНІ ЦІНИ (АБО ДРІБНООПТОВИЙ ПРОДАЖ)**

Це вид стимулювання, при якому знижки розповсюджуються не на окремий товар, а на дрібну партію товару. Метою такого виду стимулювання є збільшення обсягів споживання даного продукту. Вигода для споживача при купівлі полягає у тому, що, купуючи більшу кількість товару, ніж ту, на яку він розраховував, він заощаджує певну суму грошей, а також свій час, оскільки він матиме вдома певний запас товару. Це особливо актуально, коли купівля стосується товарів повсякденного споживання (мило, губки для миття посуду, носовички тощо).

У цьому разі товари, що реалізуються дрібним оптом, поєднують в одній упаковці з поліетиленової плівки.

### **Існує кілька різновидів такої форми стимулювання:**

- 1) загальне зниження ціни всієї партії (наприклад, 5 грн з десяти банок консервів);
- 2) одна товарна одиниця з партії реалізується безкоштовно (наприклад, кожна десята банка згущеного молока безкоштовно);
- 3) загальне зниження ціни на упаковку (наприклад, упаковка з 10 губок для миття посуду коштує 2,24 грн, в той час, як окремо губка продається по ціні 0,3 грн).

Для реалізації цього заходу необхідне виконання таких умов: - треба знайти місце у торговому залі, що пристосовано для продажу дрібних партій товару; - товар повинен продаватися також у роздріб за звичайними цінами.

### **ОБ'ЄДНАНИЙ ПРОДАЖ**

Застосовується до товарів, які взаємно доповнюють один одного, але жоден з яких не є обов'язковим компонентом іншого. В цьому разі ціна комплекту установлюється нижче суми цін товарів. Реалізація цього заходу аналогічна стимулюванню збуту за допомогою спеціальних цін.

**Перевагами** даного виду стимулювання є те, що він дозволяє

- поєднати вже відомий товар і товар-новинку;
- поєднати товар, що користується попитом, і „неходовий” товар;
- збільшити обсяги продажу при наявності додаткових товарів (годинник – батарейка, фотоапарат – фотоплівка).

### **ДОДАТКОВА КІЛЬКІСТЬ ТОВАРУ БЕЗКОШТОВНО**

Ця форма стимулювання передбачає такі методи пропонування товару:

- поштучно (10 штук + 1 штука безкоштовно);
- в процентах (+10% безкоштовно);
- у ваговому вираженні (+ 200 г безкоштовно, + 5 мл безкоштовно).

Такий метод стимулювання є досить ефективним, оскільки психологічно пропозиція отримати 20% товару безкоштовно діє на споживача більше, ніж 20% знижки на товар, хоча вигідніше саме останнє.

**Реалізація методу потребує два види додаткових витрат:**

- безкоштовне надання певної кількості товару;
- нова упаковка для товару.

Оскільки такі витрати досить суттєві, даний метод стимулювання застосовують зазвичай великі фірми.

### **РОЗПОВСЮДЖЕННЯ КУПОНІВ (КУПОНАЖ)**

Даний вид стимулювання полягає у тому, що споживачеві пропонується купон, який надає право на отримання знижки при купівлі товару.

Знижка може бути у вигляді певної суми грошей, проценту від ціни товару або зниження ціни якогось іншого товару за умов придбання товару, що вказаний у купоні.

Для розповсюдження купонів використовують:

- пряму поштову рекламу;
- друковані засоби масової інформації;
- упаковку товару;
- поширення купонів безпосередньо у магазині.

**Купони можуть фінансуватися як виробником, так і роздрібним торговцем.** При фінансуванні купонів виробником вони можуть погашатися у будь-якій торговій точці, де діє акція. Якщо купон фінансується роздрібним торговцем, він може погашатися тільки у певних торгових точках, які вказані в рекламному оголошенні.

Дана форма стимулювання найбільш ефективна, якщо

- товар тільки виходить на ринок і необхідно заохотити споживача спробувати його;
- збут товару суттєво зменшився і необхідно прийняти заходи щодо повернення попиту на товар.

## **ЗНИЖЕННЯ ЦІН З ВІДСТРОЧЕННЯМ ОТРИМАННЯ ЗНИЖКИ**

До таких заходів відносяться:

- **просте відшкодування з відстроченням** – зниження ціни проводиться не в момент купівлі, а після відправлення купону за вказаною адресою. При цьому знижка передбачається у вигляді певної суми грошей, яка повертається банківським чеком. Кожна родина, як правило, має право на одноразове отримання знижки;

- **відшкодування за наявності кількох доказів купівлі (cashrefund)** – у цьому разі передбачається більш суттєве відшкодування. Застосовується переважно для формування кола постійних клієнтів певної торгової марки. В даному випадку купони розміщують на упаковці і вони повинні бути вирізані;

- **спільне відшкодування з відстроченням**. При такій формі в одному купоні поєднуються кілька товарів різних виробників.

**При цьому можливі такі варіанти:**

1) споживачеві пропонується обрати один або кілька з товарів, що представлені у купоні;

2) споживачеві пропонується спробувати усі види товарів, що представлені у купоні, і тільки потім можна отримати велику знижку;

3) споживачеві пропонується придбати різні товари для використання їх як подарунків і отримати при цьому значну знижку;

4) споживачеві пропонується придбати два зовсім різних товари, що реалізуються у різних торгових точках, і отримати певну суму грошей.

Різновидом зниження цін з відстроченням є зниження цін, що пов'язане з суспільно-корисним заходом. У цьому разі споживач після пред'явлення, наприклад, 10 доказів покупки, отримує 10000 грн, при цьому 100 грн буде перераховано в фонд допомоги хворим на СНІД.

**Метод зниження цін з відстроченням** передбачає, що фірма-виробник продукції, що здійснює цей захід, гарантує повернення певної грошової суми споживачеві, який придбав цей товар. Особливість цього прийому полягає у тому, що споживач сприймає повернення грошей як винагороду за покупку. Таким чином, виробник намагається домогтися лояльності споживачів щодо певної торгової марки.

**Перевагами** даного методу є такі:

- простота розповсюдження і дешевизна купонів;

- можливість оцінення ефективності проведених заходів;

- ефективність при боротьбі з конкурентами, оскільки потребує певної кількості повторних купівель;

- збільшення товарообігу, оскільки умовою відшкодувань є здійснення купівель у певні обмежені терміни. Незважаючи на відзначені переваги, даний метод в Україні поки ще не застосовується.

## **ВЗАЄМОЗАЛІК (обмін старого товару на новий)**

Застосовується у вигляді обміну старої моделі товару на нову з невеликою доплатою. Поширений при продажу дорогих товарів (наприклад, мобільних телефонів, верхнього шкіряного одягу тощо). Метод є дуже привабливим для споживача, оскільки він дає змогу позбавитися старого товару і отримати новий товар з невеликою доплатою.

**Методи нецінового стимулювання** відрізняються від розглянутого вище методу тим, що споживач під час (або після) купівлі певного товару може отримати додатково



дещо корисне (якусь додаткову вигоду), що не пов'язане прямо з ціною на сам товар. Методи нецінового стимулювання включають в себе три групи (рис. 4.3).



Методи нецінового стимулювання

До першої групи відноситься **стимулювання у натуральному вираженні**.

До даного виду стимулювання відносять **різноманітні премії і безкоштовні зразки**.

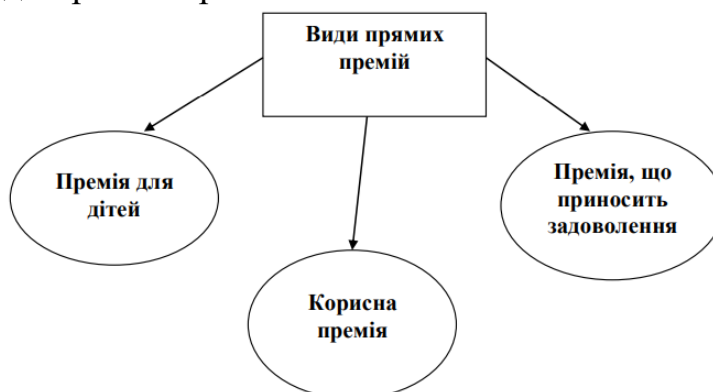
Розрізняють такі види премій:

**Пряма премія** – покупець отримує її в момент купівлі товару.

Вона може бути:

- у самому товарі;
- прикріплена до упаковки товару;
- видана покупцеві у касі під час розрахунку.

На рис. наведено види прямих премій.



Види прямих премій

• **Премія для дітей** часто являє собою різноманітні іграшки, наклейки, головоломки, які нерідко пов'язані з певним заходом (наприклад, Чемпіонат світу з футболу) або асоціюються з популярними персонажами мультфільмів. Як правило, знаходяться в упаковці товару або в самому товарі (наприклад, дитяче шоколадне яйце „Петрушка” з пластмасовою іграшкою усередині). Причому для збільшення обсягів продажу виробник передбачає іграшки „з продовженням” (наприклад, в кожному шоколадному яйці „Подружка” знаходився пластмасовий представник білячої родини. Дітям пропонувалося

за наведеним малюнком зібрати всю родину разом, для чого було необхідно купувати стільки яєць, щоб всі іграшки досягли повного складу).

• **Корисна премія** – адресована дорослим покупцям і спрямована на придбання товару, в якому вона міститься. Така премія повинна бути оригінальною і корисною. Вона може знаходитися в упаковці товару (наприклад, брелок для ключів, магніт в упаковці чаю „Ахмад”) або може бути прикріплена до упаковки (наприклад, шампунь і крем для волосся фірми „Sunsilk”).

• **Премія, що приносить задоволення** – адресована усім категоріям споживачів і відображає бажання продавців створити новий стиль взаємовідносин зі споживачами, приносячи їм радість від отримання подарунків. При цьому подарунок вони можуть отримати у касі в момент купівлі товару (наприклад, при купівлі „товару часу”), а можуть отримати його в обмін на відповідну кількість балів, які свого часу було нараховано їм на дисконтну картку в залежності від витраченої суми грошей.

**Премія з відстрочкою** – покупець отримує її на пошті після відправлення за вказаною адресою доказу купівлі. ☹

**Упаковка товару.** Деякі фахівці з маркетингу окремим видом премії вважають оригінальну, зручну, привабливу упаковку, яку може бути використано певним чином після вилучення з неї продукту.

**Безкоштовні зразки** – це так звані семплінги та дегустації.

**Семплінг** (від англ. sampling) – це безкоштовне розповсюдження пробних зразків товару серед цільової аудиторії.

**Дегустація або тестинг** – (від англ. testing) – можливість безкоштовно спробувати продукт, самому відчувати ті споживчі якості, про які заявляє виробник.

Зразки товару розповсюджуються в обмеженій кількості, яка не має комерційної цінності. При цьому на зразок необхідно нанести фарбою, що не змивається, надпис: „Безкоштовний зразок, продажу не підлягає”. Вважають, що кількість таких зразків не повинна перевищувати 7% від продажної ціни товару (за собівартістю).

Якщо до певної групи товарів це правило застосувати не можна (наприклад, до автомобілів), воно може надаватися на короткий період цілком (тест на пробіг).

**Формами розповсюдження безкоштовних зразків можуть бути:**

- поштове розсилання (наприклад, засоби гігієни фірми „Procter @ Gamble”);
- роздавання в місцях продажу (для цього залучаються промоутери або власний персонал підприємства-виробника);
- поширення через друковані засоби масової інформації (наприклад, крем для обличчя фірми „Nivea” в журналі „Единственная”).

Розповсюдження безкоштовних зразків є дуже ефективним методом стимулювання, адже споживачі мають можливість спробувати товар, не витрачаючи коштів. Таким чином, ризик, пов'язаний з тим, що товар, на купівлю якого витрачено певну суму грошей, не сподобається за якимись характеристиками, зводиться до мінімуму.

Обираючи таку форму стимулювання виробникові слід пам'ятати, що товар, який реалізується як зразок, повинен мати унікальні властивості та бездоганну якість, щоб з першої спроби сподобатися споживачеві і викликати у нього бажання придбати цей товар, а згодом стати постійним покупцем продукції даної фірми і рекомендувати її іншим.

Другою групою видів стимулювання, що відносяться до **нецінових методів**, є **активна пропозиція** – вид стимулювання, який передбачає активну участь споживача.

Активна пропозиція включає **конкурси, лотереї та ігри**.

**КОНКУРСИ** потребують від споживачів участі у змаганні за призи за результатами виконання певного завдання. При цьому важливо, що перемогу на конкурсі здобувають не завдяки щасливій випадковості, а завдяки інтелекту, кмітливості, спостережливості, здогадливості учасників або їх артистичним даним, почуттю гумору тощо.

Розрізняють такі види конкурсів:

- конкурси, ініціатором яких є торгові **посередники** (наприклад, конкурси з оформлення вітрини);

- конкурси, організаторами яких є **преса** (ці конкурси проводяться на історичні, економічні, технічні теми з метою збереження постійних читачів і залучення нових);

- конкурси, що організовані **виробниками**. Розрізняють **три види таких конкурсів**:

- **конкурси для дітей** (наприклад, на кращий твір, кращий малюнок на задану тему). У такому разі призами найчастіше виступають іграшки;

- **технічні конкурси** – проводяться, як правило, для фахівців-професіоналів у своїй галузі (наприклад, конкурс на кращий проект дизайну кафе);

- **сімейні конкурси** – проводяться для членів родини у формі вікторин, кросвордів. При цьому учасникам необхідно мати підтвердження факту купівлі. Найчастіше такі конкурси організують підприємства сфери послуг і виробники товарів широкого вжитку. Призами у таких конкурсах, як правило, є побутова техніка, туристичні путівки, білети на кіносеанси, автомобілі, квартири тощо;

- конкурси під час проведення масових розважальних заходів, пов'язаних з певною подією (наприклад, свято морозива, що проводилося Харківським хладокомбінатом „Хладик”).

Оскільки проведення конкурсу – дорога і трудомістка процедура, фахівці радять проводити їх **не частіше одного разу на рік**.

**Лотереї та ігри** передбачають участь споживачів у розіграві призів.

Це розважальні заходи, які об'єднують людей різного віку, різних здібностей, з різним інтелектом. При цьому результат одержують за випадковим принципом. Ігровий характер заходу викликає азарт у споживача, оскільки по завершенні акції обіцяно багато привабливих призів і кілька суперпризів. Тому можливість виграти приз є потужним спонукальним мотивом купівлі акційних товарів.

Виділяють такі види ігрових стимулювальних заходів.

- **Лотереї** – це заходи, що передбачають випадковість відбору призерів. Часто застосовується крупними торговельними центрами і фірмами, що розповсюджують товари поштою.

- **Ігри**, що базуються на теорії ймовірності (миттєві лотереї) – учасники отримують картки із зображенням певної кількості будь-яких елементів, які сховані під непрозорою плівкою, яку треба стерти, щоб проявився результат.

- **Лото** – захід, що передбачає необхідність поєднати кілька частин одного послання (наприклад, акція, яку проводила торгова марка кави „Жокей”: „Склади карту і отримай путівку до Єгипту удвох”).

Добре спланований і організований конкурс або лотерея сприяють створенню високої зацікавленості споживачів і викликають інтерес навіть до тих товарів, які до того не користувалися попитом.

У третю групу нецінового стимулювання входить **сервіс**, до якого відноситься надання:

- споживчого кредиту;

- безкоштовних послуг, пов'язаних з транспортуванням, монтажем, налагодженням обладнання;
- послуг безкоштовного сервісного обслуговування;
- послуг безкоштовного ремонту протягом певного періоду;
- можливості повернути товар і отримати за нього гроші, якщо цей товар не підійшов споживачеві за якимись параметрами;
- дисконтних карток (застосовуються для формування лояльності покупців до даної торгової точки. Можуть застосовуватися разом з накопичувальною програмою – чим більше сума купівлі, тим більше знижка);
- послуг з розфасування та упакування товару – здійснюються за проханням покупців в зручних для них обсягах.

## МЕТОДИ СТИМУЛЮВАННЯ ПОСЕРЕДНИКІВ

Торгові посередники займають проміжну позицію між виробником і споживачем. Посередниками можуть бути і дистриб'ютори, які самі сприяють швидкому продажу товарів, а тому займаються стимулюванням споживачів.

За результатами міжнародних досліджень на даний час на стимулювання споживачів виділяють близько 37%, а на стимулювання посередників – 63%. Цей факт можна пояснити тим, що якщо посередник не прийме товар у свій асортимент, не надасть йому відповідне місце на полицях магазинів і не сприятиме його рекламуванню, споживач також не побачить даний товар у магазині або просто не зверне на нього уваги. Тому виробник шляхом стимулювання намагається: - переконати посередників придбати певний товар для реалізації; - стати постійним реалізатором цієї продукції, використовуючи для цього засоби реклами; - зацікавити закупати великі партії товару. Для стимулювання торгових посередників застосовуються також цінові і нецінові методи (рис.).



Методи стимулювання торгових посередників

**До методів цінового стимулювання торгових посередників відносять:**

- знижки за кількість придбаного товару (найчастіше застосовуються на етапі зростання);
- знижки за внесення товару у каталоги (надаються, як правило, на усіх етапах життєвого циклу і сягають від 5 до 25% в залежності від обсягів замовлення);

- відшкодування витрат на рекламу (застосовуються для великих торгових точок з метою подальшого заохочення для рекламування товару, вигідного розташування товару у торговому залі тощо);

- надання купонів або карток постійних клієнтів, які забезпечують право на фінансові пільги при купівлі товару.

**До методів нецінового стимулювання торгових посередників відносять:**

- роздавання безкоштовних зразків товару (посередник, який сам спробує товар і буде задоволений ним, краще буде просувати його на ринку);

- надання подарунків (безкоштовних товарів) тим посередникам, які закупають товар у значних обсягах (при цьому важливо, щоб подарунок мав значну цінність і корисність для посередника);

- роздавання сувенірів з логотипами фірми;

- проведення конкурсів, лотерей тощо.

## **МЕТОДИ СТИМУЛЮВАННЯ ВЛАСНОГО ТОРГОВОГО ПЕРСОНАЛУ ФІРМИ**

Стимулювання власного торгового персоналу має дуже велике значення, оскільки саме він безпосередньо спілкується зі споживачами і від його активних або пасивних дій залежить подальший рух товарів, формування кола прихильників товару даної фірми і взагалі постійних відвідувачів даної торгової точки.

Методи, що спрямовані на стимулювання власного торгового персоналу, в основному такі ж самі, як і методи стимулювання торгових посередників.

Це, перш за все, **цінове стимулювання** (у вигляді премій за досягнуті результати роботи за певний період), а також методи **нецінового стимулювання**:

- подарунки (безкоштовні товари);

- преміювання туристичними путівками;

- нарахування преміальних балів, які можна потім обміняти на подарунок за каталогом;

- преміювання за результатами конкурсів.

Говорячи про стимулювання, не можна забувати про такий потужний засіб, як **моральне стимулювання**:

- безкоштовне підвищення кваліфікації;

- можливість кар'єрного зростання по досягненні певних показників у роботі;

- присвоєння звання „Кращий продавець”;

- поздоровлення з днем народження, а також іншими святами і знаменними подіями у житті продавця) тощо.

### 3. Особливості стимулювання збуту на етапах життєвого циклу товару

Стимулювання збуту відбувається на усіх етапах життєвого циклу товарів, але на кожному з них має свої особливості.

**На етапі впровадження товару на ринок** основним завданням, що стоїть перед підприємством, є інформування споживачів про появу нового товару і спонукання їх до купівлі.

При цьому стимулюванню підлягають:

- безпосередньо споживачі товару, які повинні зробити свій вибір саме на користь даного продукту;
- торгові посередники (адже їх треба заохотити прийняти товар у свій асортимент);
- власний торговий персонал (оскільки саме від його активних зусиль залежить вибір споживачів).

**На етапі зростання** товар становиться вже відомим, сформовано коло споживачів товару та посередників.

Для збільшення числа покупців використовують переважно рекламу, яка має вже не інформативний, а переконувальний характер.

Оскільки обсяги продажу збільшуються, зникає потреба у додатковому стимулюванні споживачів. В даному випадку стимулювання збуту має бути спрямовано на посередників (з метою розширення збутової мережі) та власний персонал (перед яким стоять завдання інформування покупців у місці продажу, викладення товару, сервісного обслуговування тощо).

**На етапі зрілості** товар переходить до розряду традиційних. У нього є свої постійні покупці, а також конкуренти, які намагаються привернути увагу цих покупців до своїх товарів.

Таким чином, перед підприємством постає завдання – зберегти коло своїх постійних покупців і залучити нових, щоб не допустити різкого зниження обсягів продажу. Реклама на цьому етапі відіграє вже незначну роль, адже товар відомий, і витрати на рекламу не перекривають обсягів продажу. Тому доцільно застосувати методи стимулювання збуту. При цьому стимулювання збуту буде спрямовано на споживачів, власний персонал і посередників.

**На етапі спаду** перед підприємством постає задача швидкого розпродажу залишкового товару, який вже не користується попитом. Тому для вирішення цієї задачі використовують перш за все засоби стимулювання збуту. При цьому вони будуть спрямовані на торговий персонал і споживачів. Реклама в даному випадку буде супроводжувати стимулювання збуту (у поєднанні з іншими засобами комунікацій) і мати інформативний характер (інформувати про акцію, місце її проведення, умови конкурсу тощо).

Таким чином, стимулювання збуту найчастіше застосовують у таких ситуаціях:

- виведення нового товару на ринок;
- зменшення або відсутність попиту на товар;
- вихід фірми на новий ринок;
- товар знаходиться на етапі зрілості або спаду;
- товари-конкуренти, що представлені на ринку, мають однакові споживчі характеристики;
- споживачі недостатньо поінформовані про товари, які пропонують фірми.

#### 4. Програма лояльності як спосіб активізації споживачів та стимулювання збуту

Незважаючи на короткостроковий характер, притаманний стимулюванню збуту, в сучасній практиці маркетингу його все частіше використовують для формування та підтримки лояльності споживачів і покупців. Таким чином, одним із способів стимулювання покупок стають програми лояльності.

**Програма лояльності** представляє собою набір дій, організованих таким чином, щоб стимулювати клієнтів, звести до мінімуму втрати і збільшити обсяги продажів.

Тобто **програма лояльності** – це система винагород та заохочень наявних клієнтів, що дає можливість утримувати їх, розвивати повторні покупки та підвищувати рівень лояльності.

**Основним мотивом в програмах лояльності** є надання покупцям певних вигід – матеріальних, емоційних, психологічних.

Програма лояльності може допомогти підприємству таким чином:

- 1) утримати клієнтів, що приносять найбільший прибуток, збільшити середній чек та частоту покупок, знизити витрати на випадкових клієнтів;
- 2) налагодити постійний зв'язок з клієнтами;
- 3) сформувати якісну клієнтську базу;
- 4) отримати первинну інформацію про поведінку споживачів, відслідковувати зміни споживчої поведінки та ефективно впливати на неї;
- 5) підвищити рівень довіри до бренду та обізнаність;
- 6) сформувати групу споживачів, на якій можливо проводити тестування нових продуктів чи пропозицій;
- 7) економити кошти на залученні нових клієнтів;
- 8) оптимізувати маркетингові витрати за рахунок розробки персональних пропозицій;
- 9) залучати постійних клієнтів до процесу просування продукту.

Програми лояльності можуть бути різних типів. Найбільш поширеними їх типами є такі:

1. **Дисконтні програми** (і їх спрощений різновид – купони на разову знижку): покупець отримує суто матеріальну вигоду у вигляді заощаджених коштів.

Цей вид програм лояльності є найпростішим, найбільш поширеним та найменш ефективним.

Дисконтні програми можуть бути простими – з фіксованим розміром знижки – та накопичувальними, коли вигода залежить від купівельної активності клієнта. Така дисконтна програма допомагає споживачу визначитись з місцем покупки за умови, що рішення про саму покупку вже прийняте. Такі програми приносять результат для товарів групи FMCG (*fast moving consumer goods*), в недорогих магазинах.

2. **Бонусні програми заохочення**: здійснюючи покупки, клієнт отримує призові бонуси, накопивши певну кількість яких, він може обрати і отримати приз.

Цей тип програм ґрунтується на матеріальній вигоді, проте містить і емоційну вигоду – отримання бажаного та потрібного призу. Ці програми є ефективними для збільшення кількості покупок, мотивації покупців не відкладати покупку (за умови існування строку дії накопичених бонусів).

3. **Багаторівнева програма лояльності**, в якій новим учасникам надається мінімальний бонус чи дисконт.

Далі використовується прогресивна модель стимулювання – розмір винагороди збільшується прямо пропорційно обсягу покупок.

Підкріплення такої програми лояльності ціннісними пропозиціями суттєво збільшує її ефективність.

4. **Кешбек**, що представляє собою знижку у вигляді повернення частини вартості покупки на карту. Це може бути повернення бонусів на віртуальну карту, а може – грошей на банківську карту. Відсоток кешбеку може змінюватись, як і умови використання накопичених коштів.

5. **Партнерські програми**, які можуть бути бонусними чи ґрунтуватись на поверненні коштів, тобто використовувати кешбек. Головною їх ознакою є те, що в них беруть участь кілька учасників.

6. **Некомерційні програми лояльності**, головним завданням яких є формування пулу постійних клієнтів на основі довіри. Для встановлення довгострокових відносин з покупцями необхідно знати їх та розділяти їх цінності. Некомерційні програми лояльності передбачають, що компанія займається не

тільки комерційною діяльністю, а і здійснює соціально важливі проекти – впроваджує енергозберігаючі технології, використовує «зелену» енергію, виробляє екологічну продукцію, не тестує продукти на тваринах, використовує упаковку, яка підлягає подальшій переробці тощо. Такі програми лояльності приносять найбільший ефект в магазинах косметики та побутової хімії за умов існування реальних цінностей та вигід.

Кожен вид програми лояльності має переваги та недоліки, обмеження у використанні. Переваги та недоліки зазначених програм лояльності наведено в таблиці.

Таблиця

Переваги та недоліки програм лояльності різних видів

Вид програми лояльності	Переваги	Недоліки
Дисконтна	<ul style="list-style-type: none"><li>- простота та зрозумілість для покупців і персоналу;</li><li>- простота у впровадженні та обслуговуванні.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- знижки представляють собою витрати для компанії;</li><li>- відсутність у покупців мотивації до наступної покупки;</li><li>- мінімальна комунікація з покупцем;</li><li>- поширення дисконтних програм і втрата інтересу до них з боку покупців.</li></ul>
Бонусна	<ul style="list-style-type: none"><li>- існує мотивація споживачів через те, що отримані бали можливо витратити при наступній покупці;</li><li>- достатньо широкі можливості комунікації з покупцем.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- складні й витратні процеси розробки, впровадження, управління та налаштування;</li><li>- можливі технічні помилки при нарахуванні та списанні балів.</li></ul>



<b>Вид програми лояльності</b>	<b>Переваги</b>	<b>Недоліки</b>
Багаторівнева програма	- простота та зрозумілість; - «справедливі» знижки; - існує мотивація споживачів до наступних покупок.	- складний процес впровадження; - негативний досвід покупців при «згоранні» бонусів чи знижок.
Кешбек	- існування реальної та очевидної вигоди; - великі можливості щодо подальшої модернізації програми; - гейміфікація, перехід на рівень партнерських програм та ін.	- не завжди визиває довіру у покупців; - важливо пояснити покупцям обмеження програми; - висока конкуренція серед аналогічних програм.
Партнерські програми	- дає змогу акумулювати великі масиви інформації про клієнтів та суттєво розширити клієнтську базу за рахунок партнерів; - є привабливою для клієнтів.	- складно та дорого впровадити та управляти.
Некомерційні програми	- дає змогу сформувати пул постійних клієнтів; - сприяє встановленню позитивного образу компанії.	- не стимулює частіші покупки; - можливо підвищення вартості товару через необхідність проведення більш дорогих досліджень та переведення частини коштів до благодійних чи соціальних фондів.

Ефективність програми лояльності залежить від багатьох факторів – сфери використання, адаптації до специфічних очікувань чи вимог споживачів і покупців, правильного нарахування та списання балів, технічних аспектів впровадження.

Отже, програми лояльності є складним елементом маркетингової діяльності, що має комплексний характер та спрямований на формування у споживачів і покупців позитивного сприйняття товару, бренду чи компанії.