2. Методические подходы к обеспечению организации стимулирования продаж на коммерческом предприятии

2.1. Теоретические подходы к процессу стимулирования продаж

2.2. Инновационные подходы в системах стимулирования сбыта и методы оценки их эффективности

2.3. Теоретические проблемы при организации механизма стимулирования продаж

**2. Методические подходы к обеспечению организации стимулирования продаж на коммерческом предприятии**

**2.1. Теоретические подходы к процессу стимулирования продаж**

В настоящее время на рынке товаров и услуг существует большая конкуренция, которая заставляет предприятия торговли идти на уступки покупателям при продаже товаров и непрерывно совершенствовать методы стимулирования сбыта. В современных условиях успех работы торговых предприятий в значительной степени обуславливается эффективностью организации сбыта товаров и услуг. Качество сбытовой деятельности существенно зависит от эффективности применения маркетинговых инструментов: рекламы, связей с общественностью, стимулирования продаж и маркетинговых исследований.

Одним из факторов увеличения роли мероприятий, связанных со стимулированием продаж, является снижение результатов от применения рекламы как инструмента повышения продаж. Относительная эффективность рекламы снижается из-за возрастающих издержек и рекламного разнообразия в СМИ. Вследствие этого торговые предприятия вынуждены прибегать к расширению инструментов стимулирования продаж, которые позволят наиболее эффективно осуществлять маркетинговые стратегии[[1]](#footnote-1).

Стимулирование продаж - это кратковременные побудительные меры к немедленному совершению покупки, а также длительные программы, направленные на повторное совершение покупок. Результатом реализации данных программ будет являться получение явной выгоды материального или нематериального характера[[2]](#footnote-2).

Существенное отличие стимулирования продаж от рекламы заключается в том, что стимулирующие мероприятия проводятся непосредственно в местах продаж (магазины, торговые залы).

По мнению многих авторов, цели стимулирования сводятся к стратегическим, специфическим и разовым (см. рисунок 2.1.).

Цели стимулирования продаж

Разовые

Стратегические

Специфические

поддержка проводимых мероприятий связей с общественностью

поддержка рекламной кампании

извлечение выгоды из ежегодных событий

ускорение продажи определенного товара из ассортимента

активизация продажи товара, сбыт которого переживает застой

сбыт морально устаревшего товара

рост численности потребителей товара

увеличение скорости продаж наиболее выгодных товаров

обеспечение непрерывного интереса к товару на протяжении всех этапах жизненного цикла

рост продаж товара до плановых показателей

сглаживание сезонных колебаний спроса

избавление от излишних товарных запасов

выполнение план продаж

Рисунок 2.1. – Цели стимулирования продаж

В литературе представлены различные типы стимулирования. Наиболее интересна классификация, учитывающая влияние на покупателей (см. таблицу 2.1.).

Таблица 2.1. – Типы стимулирования по признаку влияния на покупателей

|  |  |
| --- | --- |
| Тип | Характеристика |
| Общее | Используется на месте продажи. Является инструментом общего оживления торговли. Данный тип стимулирования может одновременно объединить продажи по сниженным ценам, демонстрации товара, дегустации, игры, а так же рекламную кампанию в прессе (распространение листовок с купонами, вручение подарков в случае покупки конкретного количества товара, конкурсы, игры). |
| Избирательное | Представляет собой размещение товара вне мест общей выкладки на выгодной позиции. Товар может быть сосредоточен также в каком-либо месте торгового зала, например, выставка-продажа товаров для школьников начальных классов. Данный тип стимулирования включает также размещение товаров на выносных лотках или в тележках, расположенных в проходах или на пересечении торговых линий. |
| Индивидуальное | Как правило, эти мероприятия проводятся производителем продукции или же по его указаниям. Исполняется в местах, где проводится общая экспозиция товаров. |

Стоит отметить что, стимулирование является одним из нескольких способов повышения объема продаж, применяемых в современном торговом менеджменте, предприятие торговли всегда стоит перед необходимостью решать, как лучше использовать средства, выделенные на управление поведением потенциальных потребителей, которыми могут еще быть: разработка новых товаров, маркетинговые исследования, увеличение количества дополнительных услуг и другое.

Следует отметить, что наибольший эффект от предложенных мероприятий будет при условии, если стимулирование продаж будет осуществляться комплексно.

Стимулирование продаж как инструмент повышения сбытовой деятельности, и, следовательно, и повышения конкурентоспособности торгового предприятия имеет преимущества перед другими инструментами маркетинга:

- осуществление непосредственного контакта с потенциальными покупателями;

- возможность сочетать методы стимулирования продаж с рекламными мероприятиями;

- мотивация к покупке у потребителей;

- создание ситуации, при которой покупатель легко и с удовольствием осуществляет импульсную покупку;

- доведение информации о товаре до покупателя при минимальных затратах времени, что стимулирует принятие решения у покупателей;

- увеличение скорости получения эффекта от затрат на рекламу.

С другой стороны, следует отметить, что у стимулирования имеются недостатки:

- результат стимулирования ограничен определенным сроком, как правило, краткосрочен;

- в некоторых случаях стимулирование продаж не приводит к достижению целей без поддержки рекламной кампании;

- неправильно выбранные методы стимулирования могут отрицательно сказаться на имидже компании, причем этот результат будет долгосрочным;

- недополучение запланированной прибыли, а также убыток, при неправильном определении затрат при осуществлении мероприятий, связанных с ценовым стимулированием.

На современном рынке возрастает роль стимулирования продаж. В своей книге «Стимулирование продаж» Климин А. И. выделят две основные причины роста популярности методов стимулирования конечных покупателей:

- обострение конкуренции между торговыми марками товаров широкого потребления;

- четкая направленность средств стимулирования на ускорение процесса принятия решения потребителем о приобретении товара.

Так же автор перечисляет причины, которые являются производными от главных:

1. Немалое количество марочных товаров с похожими физическими свойствами влечет к невозможности установления уникальной характеристики, по которой потребитель мог бы отличить один товар от другого и составить свое мнение о предпочтении.

2. Отсутствие у рекламодателя уникальной идеи для имиджевой рекламы собственного товара в силу трудности и затратности придумывания чего-либо оригинального в значительной массе имиджевой рекламы, основанной на одних и тех же характеристиках потребителя и стереотипах поведения.

3. Неверие российского предпринимателя в ведущую роль торговой марки и имиджевой рекламы в длительной перспективе развития компании.

4. Спекуляция на стремлении клиентов бесплатно получать разные бонусы.

5. Сокращение продолжительности периодов жизненного цикла товара, быстрое моральное устаревание новинок, совершенствование товара на этапе зрелости.

Заслуживают внимание и ниже перечислены семь причин возрастающей популярности стимулирования продаж, описанные в книге Родди Маллина и Джулиана Камминса «Стимулирование продаж: распродажи, подарки, скидки, купоны и другие инструменты повышения спроса».

1. Компании стали работать лучше. Стимулирование продаж - это возможность выиграть решающее сражение в борьбе за покупателя и отметить свой товар на фоне других товаров отличного качества. Самые разные компании встречаются с тем, что действительные различия между товарами и услугами разных производителей просто пропадают, а информация о богатстве выбора с каждым днем распространяется очень быстро. Доведение полной информации до покупателей в месте продаж влияет на принятие решения о немедленном осуществлении покупки.

2. Покупатели ждут большего от тех торговых марок, которые они выбирают. С помощью рекламы можно обеспечить узнаваемость бренда и сформировать положительное к нему отношение. Однако компании выгоднее подтолкнуть клиента прямо к покупке и заодно так же, как и с помощью рекламы, создать положительное отношение к бренду. А подталкивают покупателей к приобретению товара с помощью стимулирования продаж.

3. Конъюнктура рынка постоянно меняется. Это связано не только с действиями конкурирующих предприятий, но и с особенностью поведения покупателей. Меняются их вкусы, предпочтения. Возникает необходимость добиваться стремительных результатов, несмотря о значимости долгосрочных целей. Позиции предприятий становятся все более нестабильными. Когда приходится работать в условиях недостатка времени, лучше всего применять стимулирование продаж. Акцию можно подготовить и исполнить значительно быстрее, чем любое другое маркетинговое мероприятие, к тому же результаты будут получены мгновенно.

4. Увеличиваются затраты на проведение рекламных компаний. Рекламные акции становятся узко направленными на потенциального клиента. Предприятиям приходится платить за рекламу больше, чтобы обратиться к определенной категории покупателей.

5. Конкурирующих брендов и товаров становится все больше, и люди часто устают следить за рекламой, воспринимая ее назойливой и раздражающей.

6. Исследования доказали, что эффективность телевизионной рекламы, передаваемой в течение четырех недель, усиливается в 2-7 раз, если наряду с этим применять стимулирование продаж. Реклама, не подкрепленная акциями, на современном рынке, не достигает поставленных целей.

7. Стимулирование продаж необходимо применять не в виде разовых мероприятий, а на протяжении каждого этапа цикла покупки для сохранения положительного отношения покупателя к торговой марке, когда происходит неприятная для человека ситуация. Стимулирование продаж является прекрасным способом для организации реабилитироваться в глазах покупателя и сохранить свой имидж.

Другими причинами перехода к стимулированию сбыта являются следующие изменения на рынке (см. таблицу 2.2.).

Таблица 2.2. – Причины перехода к стимулированию сбыта[[3]](#footnote-3)

|  |  |
| --- | --- |
| Причина | Описание |
| Покупательское поведение | Потребители имеют возможность до момента покупки изучить информацию о товаре, что делает их более капризными, искушенными и менее приверженными к конкретным брендам. Разнообразие и высокая конкуренция среди производителей позволяет покупателям легко переходить с одной товарной марки на другую. |
| Ценообразование | Современная рыночная ситуация характеризуется снижением реальных доходов покупателей, что выдвигает мероприятия, связанные с краткосрочным понижением цен эффективным методом стимулирования продаж. |
| Рыночная доля | Для предприятий на рынке с высоким уровнем конкуренции важно не просто повысить объемы продаж, а увеличить занимаемую долю рынка, поскольку это позволяет привлечь потенциальных покупателей к своей торговой марке. Стимулирование продаж позволяет влиять на изменение отношений потребителей к конкретной торговой марке. |
| Равнозначные товары | Для увеличения продаж эквивалентных товаров стимулирование выступает стратегией, оказывающей сильное влияние на покупательский выбор. |

Стимулирование продаж нередко совмещается с другими инструментами продвижения для обеспечения общего суммарного эффекта. Однако следует помнить, что иногда бывает достаточно тяжело закончить или изменить содержание специальных мероприятий по продвижению без негативных последствий. Планируя стимулирование продаж или программу мероприятий по стимулированию, следует также учитывать их допустимые последствия для имиджа товарной марки или магазина по причине негативного изменения их восприятия покупателями из-за шаблонности или фривольного стиля кампании продвижения.

Правильное и продуманное стимулирование продаж является действенным и эффективным инструментом борьбы за клиента.

**2.2. Инновационные подходы в системах стимулирования сбыта и методы оценки их эффективности**

Для успешной и эффективной деятельности предприятия в современных развивающихся условиях рынка, стимулированию сбыта отведена ключевая роль. Современный рынок - это рынок потребителя, а значит, что перед многими фирмами и организациями могут встать и встают проблемы реализации продукции, услуг.

Проведенные исследования в виде опросов потребителей продукции показывают, что им интересен сам факт «бесплатной возможности» и их не интересует кем осуществляются подобные акции, викторины, скидки и тому подобные стимулирующие меры, будь то это сам производитель, либо же торговая сеть.

В целом, стимулирование потребителей воспринимается ими как «бесплатный подарок» или развлечение[[4]](#footnote-4).

С точки зрения потребителя «выгода» стимулирующих мероприятий заключается в сиюминутной экономии, или же вся та же «выгода», но через определенный промежуток времени.

Для производителя или торговой сети, при разработке комплексной программы по стимулированию, необходимо решить, с какой интенсивностью применить стимулирование, определить период стимулирования и его продолжительность, когда начнется и какие средства следует выделить на ее проведение.

Основные методы стимулирования сбыта в обобщенном виде с описаниями представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Методы стимулирования сбыта

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Стимулирование сбыта | | | |
| Метод | Описание | Достоинства | Недостатки |
| Проталкивание» | Любые усилия по стимулированию быта, направленные на продавцов по всей линии канала сбыта | Охват полностью все каналов и уровней | Децентрали-  зованность  метода |
| «Протягивание » | Любые усилия, направленные на производителя | Централизованность метода | Недостаток стимулиро -вания посредников |
| «Холодная вербовка» | Обслуживание потребителя без предварительного выяснения его наклонностей и возможностей | Возможность завоевать новых потребителей | Негативная реакция со потребителя |
| «Назойливость » | Создание условий, при которых потребитель не избежит рекламного сообщения | Высокий охват аудитории | Негативная реакция со стороны покупателей |
| «Эффект сноба» | Создание продукта и его имиджа для распространения среди покупателей, склонных к снобизму | Эффективен в средних слоях населения | Возможность не правильного определения целевой группы |
| «Снятие сливок» | Стратегия, при которой новый продукт продается по высокой цене, однако по мере увеличения продаж цена скользит по кривой спроса | Увеличение прибыли | Наличие  альтернативных  издержек |

В таблице 2 рассмотрены типовые методы стимулирования сбыта и даны их описания, также можно разделить методы стимулирования сбыта на ценовое стимулирование. Мы точно знаем, что потребители активно реагируют именно на ценовые стимулирующие меры, а именно продажам товаров и услуг со скидкой. Скорее всего, потребитель придя в торговую точку выберет из двух аналогичных товаров разных марок тот, который по цене окажется ниже. Потребителей всегда привлекают товары, цены на которые временно снижены.

Не менее часто, имеет факт, что товары, часто предложенные с ценником «специальная цена» вызывают некоторые подозрения и сомнения со стороны так скажем «продвинутых» потребителей. Но, в большей массе народ хочет, чтоб период подобных акций - продажа по сниженным ценам -был как можно продолжительнее.

Рассмотрим преимущества и недостатки временного снижения цен на товары. Часть товарных производителей и торговых посредников считают, что им будет выгоднее пойти на ценовую уступку потребителям, нежели производить дополнительные расходы на совершенствование своей продукции, внесение новшеств в ассортиментную линейку продукции. На наш, взгляд, действительно затраты на совершенствование продукции могут быть значительными для компании, однако надо понимать, что в современном мире качество продукции - это требование очень важное и рано или поздно необходимо компания столкнется с необходимостью модернизации своей товарной политики для долгосрочного экономического роста.

И как правило, недостатком ценового стимулирования сбыта товаров и услуг для тех же производителей является отсутствие лояльности к торговой марке и отсутствие круга постоянных клиентов. Покупатели хаотично скупают любые товары, несмотря на их марки лишь бы «дешевле».

Таким образом, можно сказать, что ценовое стимулирование сбыта продукции должно носить временный характер для маркетинговой деятельности компании.

Мы согласны, с критиками этого метода стимулирования, которые приводят доводы о разрушении имиджа производителя, снижении доверия к данному товару, и в конечном итоге, это выходит дороже и как мы уже говорили, не способствует долгосрочному росту самого предприятия.

С маркетинговой точки зрения, применение методов ценового стимулирования продаж товаров и услуг на протяжении всего жизненного цикла товара (ЖЦТ) приводит к неэффективности этих методов.

Положительными моментами данного метода стимулирования являются следующие:

- простая форма организации и проведения «ценовых» скидок;

- относительная простота и точность проведения необходимых расчетов по затратам на проведение подобных операций;

- отсутствие предварительно необходимого подготовительного этапа проведения акции, то сеть краткие сроки подготовки;

- быстрая ответная реакция на действия конкурентов[[5]](#footnote-5).

К тому же, продажа товаров по сниженным ценам особо эффективна в случаях, когда именно цена - ключевой фактор, например, покупка тетрадей для школьников. При этом потребителю адресуются рекламно-информационные сообщения, чтобы побудить его к покупке в конкретном магазине или другой торговой точке. Размеры снижения цен должны быть достаточно ощутимыми, чтобы на них можно было строить рекламное обращение, достаточно стимулирующими спрос, чтобы компенсировать падение прибыли, связанное со снижением цен, и достаточно привлекательными, чтобы заставить прийти потребителя за покупкой.

В общем виде, методы стимулирования, основанные на снижении цен, можно разделить на три большие группы:

1) прямое снижение цен;

2) распространение купонов, дающих право на покупку со скидкой (купонаж);

3) снижение цен с отсрочкой получения скидки.

К сфере услуг, а также к некоторым видам товаров такая форма стимулирования, как распределение бесплатных образцов, неприменима из-за сущности самих услуг. Фирмы, предлагающие какие-либо услуги как правило, прибегают к бесплатному опробованию в течение короткого отрезка времени. Например, пробный урок по обучению гитаре, либо такой прием используют производители пишущих машинок.

Неценовое стимулирование. Неценовое стимулирование сбыта продукции считается активным, поскольку при данных мерах требуется участие самих потребителей продукции. Речь идет о различных лотереях, играх, конкурсах и т.п.[[6]](#footnote-6)

Игровой характер мероприятия является сильным воздействием на покупателя, а возможность получения бесплатного приза является мощным побудительным мотивом участия. Производители товаров и торговая сеть используют эти приемы на разных этапах жизненного цикла товара, преследуя цель - создать предрасположенность потребителя к торговой марке для увеличения объема продажи.

Организаторы подобных неценовых мероприятий стимулирования продаж делают основной упор на дух конкурентной соревновательной борьбы за приз - получить товар или услугу. Побудительный мотив для потребителей понятен. Это получить что-либо в обмен на некоторое усилие с их стороны.

Лотереи и игры, в отличие от конкурсов, имеют в своей основе преимущественный плюс в глазах потребителей, а именно развлекательность. Другим словами потребителям интересно не искать решения какой-либо проблемы, выполнять какую-то работу, а наоборот приятней ощутить развлечения. Выделяют следующие виды игр: лотереи, включающие «тотализатор» и «чемпион торговли»; игры, основанные на теории вероятностей; стимулирующие игры типа лото и производственные от него.

Таким образом, стимулирование сбыта представляет собой использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка.

Главной задачей стимулирования является воздействие на потребителя и упрощение процесса продажи. Но прежде, чем дойти до предполагаемого адресата, оно должно быть принято и хорошо представлено торговой сетью.

Существуют различные состояния спроса на рынке, при изменении которых меняется стратегия маркетинга и методы стимулирования. При иррациональном и чрезмерном спросе предприятие не нуждается в стимулировании. При низком спросе фирме необходимо оживить его путем осуществления акций, скидок или добавлением подарков к товару. Исходя из выше изложенного, можно сделать вывод, что предприятие может регулировать спрос, уменьшать его или увеличивать, путем применения различных методов стимулирования[[7]](#footnote-7).

Контроль над стимулированием должен осуществляться до, вовремя и после его проведения. При оценке результатов программы стимулирования сбыта надо сравнивать факторы, которые отличаются стабильностью и постоянством, при этом идеальным было бы сопоставление с группой магазинов, находящихся в зоне, свободной от стимулирования. Следует также принимать во внимание действия конкурентов во время проведения стимулирования.

Новые технологии, изменение покупательских привычек и угроза со стороны мощных конкурентов находятся в центре внимания многих устаревших компаний, пытающихся сохранить свой бизнес.

Рассмотрим десять основных инновационных тенденций развития систем стимулирования сбыта на современном этапе:

1. Растущее использование смартфонов среди потребителей.

Мобильные телефоны прочно вошли в повседневную жизнь потребителей: по данным Pew Research, на начало 2017 года у 74% взрослых россиян есть смартфон по сравнению с 45% в 2013 году. 52% владельцев смартфонов заглядывают в свои телефоны несколько раз в час или чаше, согласно опросу Gallup.

Более того, согласно данным InReality, 75% покупателей в розничных магазинах используют свои мобильные устройства. Они проверяют, насколько выгодна покупка, сравнивая цены в магазине с ценами конкурентов, и советуются с друзьями по переписке, стоя в очереди. Ритейлеры будут продолжать инвестировать в мобильные приложения и специальные маяки для использования в магазинах, добавлять в приложения новые торговые возможности, совершенствовать мобильные платежи в магазинах и делать мобильные объявления.

2. Новые способы оплаты становятся более распространенными.

Многие компании постепенно модернизируют POS-системы, чтобы обеспечить разные варианты оплаты: с помощью чип- и пин-карт. бесконтактных платежей NFC и карт с магнитной полосой.

Компании продолжают развиваться и внедрять новые мобильные платежные приложения, многие из которых считаются более безопасными, чем карты с магнитной полосой, из-за их способности использовать уникальные коды для каждой сделки вместо номера карты. Вопрос только в том, насколько быстро такие инновации укоренятся в повседневной жизни потребителей и будут приняты общественностью как новый способ оплаты[[8]](#footnote-8).

3. Розничные компании инвестируют в трудовые ресурсы, чтобы привлечь и удержать наиболее талантливых сотрудников.

Экономика совершенствуется, и работники имеют больше возможностей для трудоустройства. Это оказывает давление на розницу и вынуждает менять рабочую среду, создавая одновременно конкурентоспособную заработную плату и занятость.

Многие крупные компании делают шаги по улучшению условий труда и повышению заработной платы для своих сотрудников, разрабатывают и внедряют инновационные технологии обучения персонала.

4. Розница борется с дисконтированием, акцентируя внимание на самом товаре.

Субъекты рынка всегда остро настроены на потребности своих клиентов. Поскольку экономика совершенствуется, потребители придерживают свои покупки до скидок и распродаж, заставляя многих компаний конкурировать не только меньшей пеной, но и за счет мерчандайзинга, качества продукции и других факторов.

5. Компании продолжают вкладывать средства в электронную и мобильную коммерцию, чтобы легко переключать покупателей магазина с одного канала на другой.

6. Продавцы и технологические компании разрабатывают традиционную модель доставки.

Клиенты все чаше хотят иметь возможность выбирать способ доставки и получать товар как можно дешевле и быстрее.

7. Торговля переходит к социальным медиа: Facebook, Instaeram Вконтакте уже начали работу по запуску кнопки «купить», которую рассматривают как способ монетизации социальных сетей. Все больше потребителей тяготеют к использованию этих социальных сетей, уделяют большое значение мнению своих друзей и взаимодействуют там с брендами до похода в магазин. В связи с этим компании начинают вести собственные блоги. чтобы увеличить узнаваемость бренда и покупательскую лояльность.

Одним из решений по увеличению эффективности розничной торговли является дополнительная подготовка сотрудников данной отрасли. Для этого сотрудникам проводят специальные тренинги управления розничными продажами.

После осуществления продаж программой стимулирования определяется его эффективность. В качестве показателя эффективности наблюдается рост объемов продаж (реализации) соответствующей продукции, которая была представлена в ходе реализации программ стимулирования сбыта.

При анализе экономической эффективности организации результатов по стимулированию сбыта используются статистические и бухгалтерские данные о росте товарооборота. Расчет экономической эффективности стимулирования сбыта не представляет особых трудностей, так как эти меры имеют эффект сразу после начала их использования и после их окончания, однако эффект исчезает[[9]](#footnote-9).

1. Экономический эффект под воздействием средств стимулирования определяется по формуле 1:

ТД = (ТС \* П \* Д) / 100 (1)

где:

ТД - дополнительный товарооборот, вызванный стимулирующими мероприятиями, руб.;

ТС - - среднедневной товарооборот до начала стимулирующего мероприятия, руб.;

П – относительный прирост среднедневного товарооборота за учетный период, в процентах;

Д – количество дней учета товарооборота в стимулирующем процессе.

1. Экономический эффект стимулирования – это разница между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного стимулированием, и расходами на стимулирование.

Э = (ТД \* НТ)/100% - (ЗС + РД) (2)

где Э – экономический эффект стимулирования, руб.;

НТ - торговая наценка за единицу товара (в процентах к цене реализации);

ЗС - затраты на стимулирования, руб.;

РД - дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

Экономический эффект от стимулирующей деятельности может быть:

- положительный – затраты меньше, чем дополнительный доход;

- отрицательный - затраты выше дополнительного дохода;

- нейтральный - затраты равны дополнительному доходу.

3. Расчет рентабельности стимулирования. Эффективность затрат может быть определенна с помощью показателя рентабельности:

R = (П\*З)\*100% (3)

где R – рентабельность, проценты;

П – дополнительная прибыль, руб.;

З – общие затраты (РД+ЗС), руб.

Ниже будет приведены некоторые формулы моделирования стоимости и эффективности промоакции.

Исходные данные:

- количество потенциальных контактов (A);

- постоянные издержки связи, такие как затраты на проектирование, вознаграждение за работу (Б);

- переменные затраты на связь, например, стоимость доставки, упаковка рекламного материала (B);

- скорость отклика, то есть процент от числа фактических и потенциальных контактов (Г);

- фиксированное вознаграждение, например, приз (Д);

- переменные затраты на получение пособий, таких как рекламные подарки, почтовые расходы (E);

- число постоянных клиентов среди участников акции. Для тех, кто покупает продукт постоянно, вознаграждение будут потрачены впустую (Л);

- участники и не получают вознаграждения (M);

- потребители получают вознаграждение, но не реагируют на него (H);

- обманщики - люди, злоупотребляющие предложение (O);

- коэффициент конверсии, то есть процент постоянных клиентов к новым клиентам, (C);

- прибыль от продажи каждой единицы товара (Ф);

- количество покупок в данной категории продукта, потребитель совершил в течение года (X);

- коэффициент лояльности, т.е. процент покупок является ваш бренд к общему количеству покупок в этой товарной категории (Ц).

Используя эти данные, можно определить:

1. Затраты на каждого участника акции:

Ж = Б + (А \* В) - стоимость коммуникации;

З = А \* Г - число участников (фактических контактов);

И = Д + (З \* Е) - стоимость вознаграждения;

К = (Ж + И) : З - стоимость (фактического) контакта.

2. Затраты на привлечение каждого нового пользователя:

П = З - (Л + М + Н + О) - число ценных контактов;

Р = (Ж + И) : П - стоимость ценного контакта.

3. Затраты на переведение нового покупателя в регулярного:

Т = П \* С - число новых покупателей товара;

У = (Ж + И) : Т - стоимость контакта с новым покупателем.

4. Срок окупаемости акции:

Ч= У : Ф – количество покупок, необходимое, чтобы окупить расходы;

Ш= (Х х Ц): Ч – количество лет, необходимое, чтобы окупить расходы[[10]](#footnote-10).

Оценку результатов промо-акции можно разделить на две части:

1. Быстрая оценка (это включает в себя такие данные, как увеличение продаж продвигаемого препарата, достигнута ли самоподдерживающаяся точку действия, можно ли было остаться в рамках утвержденного бюджета, замечаний и комментариев со стороны всех подразделений компании, участвующих в проведении акции, активности конкурентов во время акции и влияние этой деятельности на результаты действия, основные выводы и рекомендации на будущее).

Из специального анализа потребителей примечание (уровень отклика). Кроме того, анализ должен быть предметом как количественных, так и качественных показателей.

Качественные показатели можно оценить путем проведения мини-опросов протестующих:

- доступ к действию - будь то воспринимается легко информация участник о прохождении событий, осведомленность о проходящей акции и т.д.;

- образ действий - качество информационных материалов, уровень действия услуг и т.д.;

- распределение[[11]](#footnote-11).

Количественная оценка может быть представлена графически (временная зависимость уровня продаж).

2. Долгосрочная оценка действия:

- продолжительность эффекта;

- специальные исследования, посвященные мониторингу;

- изменение доли рынка;

- оценка формируется лояльными клиентами и разработка специальных программ для них.

Таким образом, анализ потребителей должна подвергаться как количественным, так и качественным показателям.

**2.3. Теоретические проблемы при организации механизма стимулирования продаж**

Современная торговля характеризуется высокой степенью конкуренции. Предприятия конкурируют между собой в новизне способов и методов продвижения продукции, маркетинговых ходах, пытаются создать такой товар, который бы максимально удовлетворял потребности потребителей. Такая совершенная конкуренция благоприятно влияет на экономику, активизируя развитие научно-технического прогресса, поскольку постоянно вынуждает производителей внедрять инновационную продукцию, вводить в производство современные технологии. Однако, в российской практике существует такая проблема, как недопонимание роли планирования маркетинговых исследований и разработок в жизни многих предприятий на отечественном рынке, и как следствие этого - низкая занимаемая доля на рынке, незнание спроса населения, слабое позиционирования в конкурентной среде и снижение прибыли. Отсюда следует, что каждая торговая организация должна с особой внимательностью отнестись к разработке мероприятий, способствующих процессу продажи.

Компании должны формировать перечень услуг, товаров и работ в соответствии с потребностями населения и своими возможностями, имеющимися ресурсами и дополнительными издержками.

Если говорить о сегодняшнем дне, то торговые организации на отечественном рынке розничной торговли заняли своё прочное место. Всё большее увеличение количества розничных объектов ведёт к усложнению процесса роста продаж, при том условии, что в крупных мегаполисах рынок торговой недвижимости представлен разными форматами.

Поскольку потребители требуют от розничных продавцов качественно новые по своим свойствам товары и услуги, активно возникают современные формы торговли, удовлетворяющие эти потребностям. К ним можно отнести такие форматы, как супермаркеты, гипермаркеты, магазины-дискаунтеры, магазины, торгующие по каталогам, которые отражают желание потребителей приобрести товар по более низкой цене. Такая ситуация вынуждает конкурентов снижать собственные цены для сохранения своих позиций и укрепления своей репутации на потребительском рынке.

Изменение поведения потребителя заставляет магазины думать наперед во многих аспектах. Потребители, задаваясь главным вопросом: что купить, где купить и по какой цене приобрести товар или услугу, устанавливают для предприятия главную цель и помогают в выстраивании собственной политики на рынке. Независимо от хозяйственной деятельности организации, одним из наиболее действенных и основных способов достижения конкурентного преимущества организации среди других на потребительском рынке является соотношение таких категорий, как низкие цены, широкий ассортимент и качественный сервис[[12]](#footnote-12).

Именно поэтому задан новый вектор развития предприятий - увеличение продаж в розничной торговле за счёт планирования и проведения специально-ориентированных мероприятий по стимулированию сбыта товаров. В настоящее время они актуальны практически всем функционирующим торговым организациям и даже малому бизнесу. Среди них можно выделить механизмы, которые направлены на достижение следующих целей: увеличение объёма продаж по определённому магазину, всей торговой сети в целом; рост объёма продаж конкретной ассортиментной группы товаров; оптимизация запасов; постоянное привлечение покупателей и повышение их лояльности к организации и др[[13]](#footnote-13).

Основной миссией мероприятий по стимулированию продаж в розничной торговле является увеличение объёма продаж и выполнение заданного плана. Однако, существует разность в видении производителя и продавца в этом вопросе. Производитель заинтересован увеличить продажи того товара, который он поставляет в магазин. Вследствие этого основная масса промоакций производителя направлена на привлечении внимания потребителя с помощью таких способов как дегустация товара, получение купонов на его приобретение и т.п. Но такая ситуация может быть не выгодна продавцу, так как его цель - увеличить рост продаж по магазину в целом, по всем ассортиментным группам. Поэтому производителю следует направить свои усилия на продвижение нескольких взаимосвязанных или взаимодополняющих торговых марок или, как вариант, процентами от продажи товара конкретного производителя.

Еще одна важная цель для предприятия - суметь оптимизировать свои запасы, а именно произвести те действия, которые будут направлены на нахождение баланса между минимизацией товаров и максимизацией продаж. Если обращаться к торговым локациям, чей профиль деятельности продажа непродовольственных товаров (одежда, обувь бытовая техника и т.п.), то можно сюда отнести сезонные распродажи и акции, когда магазину необходимо избавиться от старых моделей и освободить складские, торговые помещения для поставок новых товаров. Для продовольственных магазинов распространенная цель - продажа товара с истекающим сроком реализации. Поэтому следует понимать, чтобы не произошло снижение оборачиваемости, уменьшение выручки за счет неправильного использования имеющихся площадей, продавцам следует придерживаться решению скорейшей распродажи залежавшегося товара по низким ценам с использованием методов и способов стимулирования продаж.

Наименее выраженная цель, которая всегда присутствует, хотя и в неявном виде - повышение лояльности покупателей к магазину (торговой сети). С целью определения наиболее важных для покупателя товаров, услуг обычно проводится перечень маркетинговых исследований, например, опрос в виде анкетирования или интервьюирования.

Таким образом, системный подход к планированию и проведению подобных мероприятий помогает разработать и воплотить по-настоящему эффективные программы стимулирования продаж торговых компаний.

Результатом проведения таких мероприятий будет улучшение качества продаж, повышение конкурентоспособности торговой сети на рыночной арене, увеличение лояльности клиентов и как следствие - максимизация прибыли, что и обуславливает актуальность решения данной проблемы.

На сегодняшний день кризисные явления в мировой экономике и развитие рынка онлайн-торговли диктуют розничным торговым предприятиям необходимость разработки гибких стратегий, которые были бы ориентированы на клиента. Так как одной из главных причина замедления темпов роста продаж заключается в отсутствии на рынке адекватного предложения товаров и услуг. Стоит также отметить, что главными особенностями посткризисного спроса во всем мире являются - внимание к функциональности и рациональный подход к покупке[[14]](#footnote-14).

В настоящее время российский потребительский рынок перенасыщен однотипными товарами. В тоже время качество товара стало играть важную роль при выборе покупателем. На общем фоне стагнации, на рынке стал заметен рост покупательского спроса на адресные, целевые товары, возрастает внимание к новинкам. Спрос становится все более сегментированным не только по уровню доходов покупателей, но и по мировоззренческим убеждениям.

В связи с этим современные розничные торговые компании должны обратить внимание на четкое понимание своей целевой группы и позиционирование в ней путем предложения, адекватных ее спросу, товаров и услуг.

Поиск уникального торгового предложения и визуальных отличий магазина от конкурентов, вот что становится необходимым направлением стратегического развития компании. С этой целью на практике внедряются разнообразные современные технологии, таки как: новые форматы магазинов и торговых центров, совмещение традиционного и интернет-ритейла, применение технологий «умные кассы», «интерактивные терминалы», «электронных продавцов» и т.д.

Применение различных технологий стимулирования продаж также позволяет поддерживать торговым компаниям интерес потребителей к себе. Это целый комплекс мероприятий по всему маршруту движения товара - от производителя через каналы сбыта до потребителя - с целью ускорения продаж товаров путем предоставления покупателю определенной выгоды. На сегодняшний день в арсенале как производителя, так и торговых посредников присутствуют различные методы ценового, а также неценового стимулирования конечного покупателя.

Традиционно методы стимулирования в розничной, а также и оптовой торговле формировались на основе применения ценовых скидок, но современное отношение к данному инструменту стимулирования продаж неоднозначно. С одной стороны, для большого количества покупателей цена остается одним из важнейших факторов при выборе товара и мест для совершения покупок. С другой стороны, ценовые методы имеют определенный ряд недостатков. Основным недостатком данного вида стимулирования становится невозможность формирования приверженности покупателей, так как снижение цен приводит к тому, что покупатели становятся лояльными к ценовым акциям, проводимым в магазинах, а не к тем или иным товарным маркам[[15]](#footnote-15).

В связи с этим появилась необходимость применения других, менее традиционных методов стимулирования продаж. Так, многие современные торговые компании делают акцент на ограниченный характер предложения и в развивают технологии отсроченного, а не немедленного снижения цены. К ним относится технология возврата денег, а также применение бонусных программ лояльности покупателей. Таким образом, в большинстве розничных торговых компаний уже произошел переход от простых накопительных и дисконтных программ к бонусным программам лояльности. Среди преимуществ бонусных программ для торговых предприятий можно выделить такие как:

1. покупатель оставляет в магазине всю стоимость покупки, а не сумму за вычетом скидки;

2. чтобы потратить бонусы, покупатель придет в магазин еще раз, а вместе с этим, как правило, сделает и другие покупки;

3. бонусы являются мощным средством эмоционального влияния на покупателя. Применение таких бонусных схем позволяет создать у покупателя ощущение своего особого статуса, чего не дает предоставления скидок всем клиентам магазина[[16]](#footnote-16).

Натуральными методами стимулирования продаж являются предложение потребителю дополнения к товару без какой-либо прямой связи с ценой. Наиболее перспективными среди таких методов являются система подарочных карт, коалиционные продажи и т.д.

В рамках создания систем лояльности методом услужливого стимулирования, подарочные карты стали весьма популярным инструментом, применяемым розничными торговыми предприятиями. Такая карта является предоплаченным товаром: деньги поступают в кассу магазина при покупке карты, а товар остается на полках до тех пор, пока владелец карты не выберет себе подарок.

Коалиционные продажи - технология продвижения компании или товара, когда две и более компании реализуют совместные программы, направленные на стимулирование продаж. Участие в коалиционной программе позволяет существенно снизить затраты на ее поддержку для каждого участника, но при этом увеличить ее привлекательность в глазах потребителя. Обязательным условием участия в такой программе является общность целевой аудитории и ценового сегмента при отсутствии прямой конкуренции.

Под активным (игровым) стимулированием понимается привлечения внимания целевой группы покупателей посредством организации и проведения различных конкурсов, лотерей и других мероприятий ивент-маркетинга. Ивент-маркетинг - это комплекс специальных мероприятий и акций, проводимых с целью манипулирования поведением и мнением специально приглашенной на событие аудитории. Наиболее популярными и перспективным направлениям ивент-маркетинга являются: рекламный флэш-моб, Продакт-плейсмент, Амбиент Медиа, сарафанный маркетинг[[17]](#footnote-17).

Стоит отметить такой инновационный и оригинальный метод стимулирования продаж, как Амбиент Медиа. Его главный акцент сделан на размещении нестандартной рекламы на оригинальных носителях. В основе Амбиент Медиа лежит обращение к эмоциям потребителя, а не приведение аргументов в пользу покупки товара, апеллирующих к разуму. Специалисты признают, что неоспоримым преимуществом Амбиент-кампаний является возможность предлагать малобюджетные и низкотехнологичные решения, которые будут интересны потребителю.

Продвижение товаров и услуг через социальные сети является наиболее перспективным и инновационным методом стимулирования. Они пользуются огромной популярностью среди пользователей Интернета. Большинство пользователей, которые посещают данные ресурсы, находятся в психологически расслабленном состоянии, что делает условия благоприятными для рекламной атаки на целевую аудиторию. Руководство сервисов охотно идет на предоставление рекламных площадок.

Наряду с рассмотренными ценовыми и неценовыми методами стимулирования, в большинстве современных розничных торговых предприятиях с успехом используются мерчендайзинг. Он относится к инновационным инструментам стимулирования продаж товаров в розничных торговых предприятиях, актуальность изучения и практического использования которого обусловлена снижением экономической эффективности применения традиционных ценовых и неценовых методов стимулирования сбыта в современных условиях высокой конкуренции на потребительском рынке.

Таким образом, стимулирование сбыта очень важное звено, как в изучении маркетинга, так и в применении на практике. К средствам стимулирования сбыта прибегает большинство организаций для увеличения объемов продаж, привлечения новых покупателей и поддержания конкурентоспособности.

Применение рассмотренных выше современных методов стимулирования продаж позволяет осуществлять направленное воздействие на выделенный сегмент целевой аудитории, и тем самым позволяет добиваться повышения объемов продаж продвигаемых товаров и услуг более экономичными и эффективными способами.

**СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ПО 2 ГЛАВЕ**

1. Алексина С.Б. Методы стимулирования продаж в торговле. - М.: Инфра-М, 2013. – 128 с.
2. Алексина С.Б. Проблемы и перспективы применения инновационных методов стимулирования продаж в розничной торговле. 2014. – 76 с.
3. Бармашова К.С. Цели стимулирования сбыта, 2013. – 654 с.
4. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Беляевский И.К. — Электрон. текстовые данные. — М.: Финансы и статистика, 2014. — 320 c. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/18814
5. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2014. - 656 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10938
6. Жариков Г.А. Маркетинг и его особенности в России [Электронный ресурс]: монография/ Жариков Г.А., Становкин С.К.— Электрон. текстовые данные. — М.: Прометей, 2014. — 140 c. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/30406
7. Железцов А.В. Поведение клиентов и их потребности / А.В. Железцов // Вопросы экономики, 2014. - №3. - 252 с.
8. Захарова Ю.А. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж. - М.: Дашков и К°, 2011. – 322 с.
9. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Ким С.А.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2015. — 258 c.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/52301
10. Климин А. И. Стимулирование продаж / А. Климин. - Москва: Вершина, 2014. - 296 с.
11. Маллин Р. Стимулирование продаж: распродажи, подарки, скидки, купоны и другие инструменты повышения спроса / Р. Маллин, Д. Каммминс; пер. с англ. Е. Яценко - Москва: Манн, Иванов и Фербер: Эксмо, 2013. - 349 с.
12. Пошатаев А. В. Маркетинг / А. В. Пошатав, М. В. Москалев, Е. И. Семенова. - М. : Колос, 2012. - 368 с.
13. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика / пер. с англ. — СПб. : Питер, 2012. - 797 с.
14. Чечевицына, Л.Н. Экономика организации: учеб. пособие / Л.Н. Чечевицына, Е.В. Хачадуро-ва. - Изд. 2-е, испр. - Ростов н/Д.: Феникс, 2014. - 382 с.

1. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Ким С.А.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2015. — 258 c.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/52301 [↑](#footnote-ref-1)
2. Железцов А.В. Поведение клиентов и их потребности / А.В. Железцов // Вопросы экономики, 2014. - №3. - 252 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Маллин Р. Стимулирование продаж: распродажи, подарки, скидки, купоны и другие инструменты повышения спроса / Р. Маллин, Д. Каммминс; пер. с англ. Е. Яценко - Москва: Манн, Иванов и Фербер: Эксмо, 2013. - 349 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Чечевицына, Л.Н. Экономика организации: учеб. пособие / Л.Н. Чечевицына, Е.В. Хачадуро-ва. - Изд. 2-е, испр. - Ростов н/Д.: Феникс, 2014. - 382 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Климин А. И. Стимулирование продаж / А. Климин. - Москва: Вершина, 2014. - 296 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Алексина С.Б. Методы стимулирования продаж в торговле. - М.: Инфра-М, 2013. – 128 с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Маллин Р. Стимулирование продаж: распродажи, подарки, скидки, купоны и другие инструменты повышения спроса / Р. Маллин, Д. Каммминс; пер. с англ. Е. Яценко - Москва: Манн, Иванов и Фербер: Эксмо, 2013. - 349 с. [↑](#footnote-ref-7)
8. Алексина С.Б. Проблемы и перспективы применения инновационных методов стимулирования продаж в розничной торговле. 2014. – 76 с. [↑](#footnote-ref-8)
9. Захарова Ю.А. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж. - М.: Дашков и К°, 2011. – 322 с. [↑](#footnote-ref-9)
10. Захарова Ю.А. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж. - М.: Дашков и К°, 2011. – 322 с. [↑](#footnote-ref-10)
11. Бармашова К.С. Цели стимулирования сбыта, 2013. – 654 с. [↑](#footnote-ref-11)
12. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Беляевский И.К. — Электрон. текстовые данные. — М.: Финансы и статистика, 2014. — 320 c. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/18814 [↑](#footnote-ref-12)
13. Пошатаев А. В. Маркетинг / А. В. Пошатав, М. В. Москалев, Е. И. Семенова. - М. : Колос, 2012. - 368 с. [↑](#footnote-ref-13)
14. Маллин Р. Стимулирование продаж: распродажи, подарки, скидки, купоны и другие инструменты повышения спроса / Р. Маллин, Д. Каммминс; пер. с англ. Е. Яценко - Москва: Манн, Иванов и Фербер: Эксмо, 2013. - 349 с. [↑](#footnote-ref-14)
15. Жариков Г.А. Маркетинг и его особенности в России [Электронный ресурс]: монография/ Жариков Г.А., Становкин С.К.— Электрон. текстовые данные. — М.: Прометей, 2014. — 140 c. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/30406 [↑](#footnote-ref-15)
16. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2014. - 656 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10938 [↑](#footnote-ref-16)
17. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика / пер. с англ. — СПб. : Питер, 2012. - 797 с. [↑](#footnote-ref-17)