Задачу стимулирования сбыта можно разделить на две большие задачи: задачу стимулирования к совершению покупки конечного потребителя и Задачу стимулирования товаропроводящего канала.

Задачу стимулирования сбыта можно разделить на две большие задачи:

1. Задачу стимулирования к совершению покупки конечного потребителя
2. Задачу стимулирования товаропроводящего канала

Стимулирование конечного потребителя

Стимулирование конечного потребителя к совершению покупки для уже созданных и выведенных на рынок товаров, обычно преследует краткосрочные цели. Даже если мероприятия по стимулированию сбыта направлены на длительную перспективу (например, на побуждение к пробным покупкам), то операционная маркетинговая задача, в первую очередь, заключается в получении быстрой реакции потребителей, которая выражается в увеличении продаж. Рекламная деятельность может иметь различные задачи — от создания у потребителей осведомленности о товаре, повышения уровня осведомленности, улучшения отношения к товару до принятия потребителем окончательного решения о покупке (см. табл. 1).

Таблица 1. Стратегические задачи рекламной деятельности (исходя из воздействия)

Высокая степень активности, т.е. “обдуманный” товар	Низкая степень активности, т.е. “эмоциональный” товар
Осведомленность (воспоминание)	Осведомленность
Эмоциональный отклик или интерес	Эмоциональный отклик
Информационный поиск	
Осмысление	
Отношение	
Намерение	Намерение
Опробование и покупка	Покупка
Переоценка	Оценка

В принципе, для стимулирования сбыта может быть выбрана любая из этих целей, задачи же указаны в табл. 2.

Например, если товар недостаточно известен, то компания может применить такой вид стимулирования, как букинг под семплинг или тестинг, цель которых – в первую очередь, повысить осведомленность потребителей о товаре, а уже потом – увеличить немедленную реакцию, выраженную в повышении объемов продаж. Руководствуясь этим же, компания может прибегнуть к PR с целью благотворительности, когда некоторый процент выручки от продаж направляется на благотворительные цели, что в дополнение к повышению объема сбыта положительно влияет на имидж торговой марки. И все же на программы установления связей с потребителями выделяется лишь небольшая часть фонда стимулировании сбыта.

Таблица 2. Задачи стимулирования конечного потребителя

Задача	**Типичные программы**
I. Долгосрочная (установление связей с потребителями)A. Повышение осведомленности потребителей о товаре	Тестинг, семплинг, PR
B. Усиление имиджа	Спонсорство
II. Краткосрочная (направленная на побуждение потребителя к совершению покупки)	
A. Постоянные потребители	
1. Побудить к покупке большего количества товаров	Скидки от объема покупки или специальные предложения
2. Повышение степени лояльного отношения к торговой марке 3. Побудить к немедленной покупке	“In рак”, купоны (внутри упаковки), премии, программы для постоянных покупателей, скидки
B. Потребители, покупающие данный товар эпизодически (склонные к незапланированным покупкам; переходящие от одной торговой марки к другой) – Побудить к повторной покупке	Купоны, выставки, скидки

С. Лица, не являющиеся потребителями данной марки – Побудить к пробной покупке	Тестеры или специальные уменьшенные упаковки (для пробной покупки), образцы

Гораздо более распространена краткосрочная задача стимулирования потребителей, т.е. повышение количества трансакций (продаж) за короткий период времени. Задачу обычно формулируют конкретно: например,

в течение марта-апреля повысить объем продаж на 20%

Эту формулировку можно разделить на две части. Во-первых, необходимо указать уровень, от которого должен произойти рост продаж. Проще всего за основу взять показатели прошлого года или прошлого периода. Сложнее, хотя и правильнее, за основу взять тот уровень продаж, который был бы при отсутствии стимулирования сбыта. Именно таким образом можно точно оценить эффективность мероприятий по стимулированию сбыта. В этой главе мы также рассмотрим построение базиса, относительно которого следует оценивать мероприятия по стимулированию сбыта. Во-вторых, необходимо выбрать целевого потребителя и определить желательное для нас поведение последнего.

В основном возможны три направления работы:

1. Побуждение существующих потребителей к приобретению большего количества товара (стимулирование потребителя);
2. Привлечение потребителей, совершающих покупку эпизодически, однако не безразличных к вашей торговой марке (удержание потребителя);
3. Повышение объема продаж за счет лиц, которые прежде не были потребителями данного товара (приобретение потребителя).

Многие мероприятия по стимулированию сбыта нацелены **на существующих потребителей** и решают следующие задачи:

- убедить потребителей приобретать больше товара (используя скидки от объема);
- повысить лояльность потребителей к торговой марке (применяя купоны или программы льгот для постоянных покупателей данной марки);
- ускорить совершение потребителем новой покупки (предоставляя скидки с общей

суммы).

Привлечение случайных потребителей (т.е. приобретающих данную марку эпизодически), обычно выполняемое посредством временного снижения цен (благодаря купонам и скидкам с общей суммы), — достаточно эффективное, но в то же время дорогостоящее мероприятие. Продажи товара случайным потребителям не только сопровождаются уменьшением прибыли, но могут также снизить ту прибыль, которая была бы получена при отсутствии стимулирования случайных или постоянных покупателей. Следовательно, в данном случае главная задача заключается в том, чтобы направить стимулирующие мероприятия исключительно на потребителей конкурентов.

Стимулирование лиц, не являющихся потребителями, обычно используется для новых товаров (или “новых и улучшенных”),а его задача — побудить клиентов к пробной покупке. В некотором смысле, долгосрочная цель такого вида стимулирования — установление долгосрочных отношений с потребителем.

Помимо создания новых продаж, селективное стимулирование предоставляет легальное средство ценовой дискриминации. Например, для привлечения туристов авиакомпании предлагаю им услуги аффилированных “лоукостеров” или предлагающих невозвратные билеты, тогда как бизнесменам предлагаются перелеты “бизнес-классом”. Также можно, основываясь на предыдущем поведении потребителей, предлагать различным целевым группам разные цены на немного отличающиеся пакетные или адаптированныепредложения .

Стимулирование торговли

Задачи стимулирования торговли можно разделить на три основные категории (табл. 3).

1. Первая состоит в том, чтобы с помощью финансовых стимулов убедить торговые организации приобретать или запасать товар в больших количествах.
2. Вторая включает повышение уровня торговой поддержки товара средствами, отличными от создания материальных запасов, и решается с помощью разнообразных льгот и прямых стимулов.

3. К третьей категории задач относится построение связей, что представляет собой долгосрочную цель. В качестве такого примера можно привести предоставление каналу дополнительного объема товара без каких-либо оговорок для целей промоушена товара в канале.

Таблица 3. Задачи стимулирования торговли

Задача	Типичные программы
Операционная: повышение уровня запасов	Скидки с объемаУслоиия финансирования Скидки или снижение ценЛьготы за предоставление места на торговых площадях
Операционная: повышение уровня торговой поддержки	Льготы в случае рекламной поддержки со стороны торговлиЛьготы в случае размещения товара на площадях торговой организации Премии КонкурсыСтимулирование работников службы сбыта торговой организации (не все дилеры это позволяют)
Построение связей	Предоставление торговой организации некоторого количества товара бесплатно

Проведение мероприятий по стимулированию по требованию

Как это ни странно звучит, но очень часто стимулирование сбыта фактически осуществляется по требованию участников каналов распространения. Таким образом, расходы на симулирование сбыта следует рассматривать, скорее, как постоянные, а не переменные, зависящие от решения менеджера компании, затраты. Например, многие фирмы розничной торговли взимают с поставщика товара плату за каждое место на торговых площадях, и эта плата, например для продовольственных товаров, может достигать десятки тысяч рублей, за одно наименование товара в сети розничных магазинов.

Широко распространена практика, когда доминирующие на рынке участники каналов распространения требуют от производителей предоставить им скидки от объемов; это бывает столь же часто, как и предоставление такой скидки по собственной инициативе производителя. Другими словами, многие мероприятия по стимулированию сбыта оказываются не добровольными, а обязательными (т.е. не в полной мере обусловленными решением менеджера по товару).

В свое время, было проведено интересное исследование по изучению причин проведения 65 менеджерами по товару стимулирования конечных потребителей и торговли (Narasimhan, 1990, см. табл. 4). Из представленных в таблице данных видно, что самой важной причиной начала кампании по стимулированию сбыта было выведение на рынок нового товара (такое заключение было вполне ожидаемо), тогда как ни снижение материальных запасов, ни сбор маркетинговой информации практически не имели какого-либо значения.

Для стимулирования торговли очень важно участие в отраслевых презентациях и семинарах для специалистов, все еще могут принести результат торговые выставки, одна из главных целей которых состоит в убеждении имеющихся и потенциальных представителей каналов взяться за распространение товара. Такая работа на специалистов решает различные задачи, включая улучшение имиджа, презентацию нового товара (табл. 5) и мониторинг деятельности конкурентов.

Таблица 4. Результаты исследования причин проведения мероприятий по стимулирова нию торговли и конечного потребителя

Рейтинг значимости причин для стимулирования торговли

Причина	Среднее и (Стандартное отклонение)	Ранг
1. Введение нового товара	8,16(2,43)	1
2. Повышение уровня поддержки со стороны розничной торговли	7,92(1,98)	2
3. Достижение поставленных целей по сбыту и прибыли	7,58 (2,08)	3
4. Сохранение торгового пространства	6,98 (2,50)	4
5. Поддержание конкурентоспособности товара	6,78 (2,23)	5
6. Повышение степени использования товара потребителями	6,53 (2,65)	6
7. Поощрение служб сбыта торговых фирм	6,02 (2,21)	7
8. Снижение материальных запасов	3,56 (2,43)	8

Рейтинг значимости причин для стимулирования конечного потребителя

Причина	Среднее и (Стандартное отклонение)	Ранг
1. Выведение нового товара на рынок	8,86(1,83)	1
2. Увеличение объемов продаж	8,12(2,03)	2
3. Побудшъ потребителя перейти на нашу торговую марку	8,02(1,68)	3
4. Повышение степени использования товара потребителями	6,68 (2,72)	4
5. Достижение поставленных целей по сбыту и прибыли	6,51 (2,39)	5
6. Снижение цен для потребителей, чувствительных к цене	6,50 (2,31)	6
7. Удержание лояльных потребителей	6,29 (2,34)	
8. Поддержание конкурентоспособности товара	6,28 (2,25)	8
9 Расширение объема категории	4,60 (2,54)	9
10. Увеличение общего торгового пространства	4,35 (2,70)	10
11. Проведение маркетинговых исследований	2,75(1,98)	11

Источник. Chakravarti Narasimhan, "Managerial Perspectives on Trade and Consumer Promotions", Marketing Leters 1 (November 1990), p. 241.

Таблица 5. Цели, которые преследуют участники профессиональных ивентов и торговых выставок

Значимость (усредненная величина)	
Укрепление корпоративного имиджа	5,32
Представление своих новых товаров	5.14
Определение новых перспектив	5,08
Получение информации о конкурентах	4,94
Обслуживание существующих потребителей	4,69
Усиление корпоративного духа	3,75
Продажа товаров непосредственно на торговой выставке	2,79

Тестирование нового товара	2,17

Источник, Roger A. Kerin and William L. Cron, “Assessing Trade Show Functions and Performance: An Explanatory Study” Journal of Marketing 51 (Июль 1987), p. 87-94.