

Дюпина Л.Ф., Мазур Н.А. «Формы и методы стимулирования сбыта. Стимулирование сбыта как основной элемент маркетинговых коммуникаций»

*Дюпина Людмила Федоровна
Dyupina Lyudmila Fedorovna*

*Главный специалист Факультета экономики и менеджмента ИЭАУ
Chief Specialist of the Faculty of Economics and Management AECM
e-mail: 89271555572@mail.ru*

*Мазур Наталья Александровна
Mazur Natalia Aleksandrovna*

*Ведущий специалист Факультета экономики и менеджмента ИЭАУ
Leading Specialist of the Faculty of Economics and Management AECM*

Формы и методы стимулирования сбыта. Стимулирование сбыта как основной элемент маркетинговых коммуникаций

Forms and methods of sales promotion. Sales promotion as the main element of marketing communications

Аннотация

Формирование спроса и стимулирование сбыта имеют неразрывную связь и в своей совокупности составляют единую систему. Стимулирование покупателей играет существенную роль в формировании прибыли и росте продаж, поэтому так важно проводить анализ, насколько эффективно прошло то или иное мероприятие.

Abstract

The formation of demand and sales promotion are inextricably linked and, in their entirety, constitute a single system. Encouraging buyers plays a significant role in the formation of profits and sales growth, so it is important to analyze how effectively an event passed.

Ключевые слова

Маркетинг, спрос, стимулирование сбыта, система формирования спроса, предприятие, потребность потребителей, коммуникационный эффект.

Keywords

Marketing, demand, sales promotion, demand generation system, enterprise, consumer demand, communication effect.

Стимулирование сбыта подразумевает мероприятия по увеличению продаж по всей цепочке движения товара: от изготовителя до конечного потребителя. Причем форма продвижения может быть любой, кроме рекламы. После того как будет принято решение о стимулировании сбыта товаров, на предприятии разрабатывается план, в соответствии с которым проводится это мероприятие. Составление плана по стимулированию сбыта товаров состоит из следующих последовательных действий:

- постановка целей стимулирования сбыта;
- установление бюджета на мероприятия по стимулированию сбыта;
- выбор методов, средств и форм стимулирования;
- анализ полученного результата от проведения мероприятий по стимулированию сбыта.

Все цели стимулирования сбыта можно подразделить на три группы. В настоящее время стандартизация процессов, продуктов и услуг давно приобрела всеобъемлющий

характер[2]. Существуют три основных объекта стимулирования сбыта – это продавцы, посредники и потребители.

Стимулирование, обращенное к потребителю, ставит перед собой следующие цели: чтобы количество людей, покупающих товар, выросло, а также чтобы один и тот же покупатель приобретал большее количество товаров. Чем выше процент активной части основных фондов, тем выше уровень технической оснащённости труда, тем больше выпуск продукции[1].

Посредники – это связующее звено между теми, кто произвел товар и теми, кто его покупает. В этом случае перед стимулированием стоят уже другие цели: повышение его заинтересованности в сбыте товаров, придание товару узнаваемости и так далее.

В современной экономической ситуации для определения стратегических целей хозяйствующего субъекта и приоритетных направлений его развития большое значение приобретают практическая реализация теоретических аспектов формирования системы спроса[3].

Когда же стимулирование обращено к продавцу, то в учет берется, насколько успешно и умело продавец реализует товар. Причем поощрение продавца и развитие таких качеств всегда в интересах компании.

Выделяют ценовые и неценовые методы стимулирования сбыта.

При использовании ценовых методов важно привлечь потенциального покупателя сниженной ценой на товары или продукцию предприятия. Использовать ее целесообразно в такие моменты, когда интерес покупателей к товарам довольно низок. Какой-либо подготовки эта методика не требует, а прибыль приносит хорошую. Здесь главное, чтобы процесс был организован правильно. Стимулирование уровня продаж подобным методом – кратковременное явление, при этом хорошая альтернатива различной рекламе.

Рассмотрим следующие ценовые методы стимулирования продаж:

- предоставление скидок на товары;
- проведение акции «2 по цене 1» и подобных ей;
- уменьшение стоимости товара, плюс скидка на следующий;
- предоставление подарочных и дисконтных пластиковых карт;
- возврат части средств после оплаты товара.

Предоставление скидок. Всем известно, что покупателей более всего привлекают различные скидки. Они могут быть сезонными, оптовыми или праздничными, суть от этого не меняется. Даже если скидка предоставляется на товар, который лежит на полке магазина уже давно, покупатель обязательно найдется.

Возврат части денег. Как только покупатель оплачивает товар, небольшая часть сумму снова возвращается ему и является некой компенсацией понесенных затрат. Такую методику часто практикуют крупные торговые сети бытовой техники и электроники, косметические и парфюмерные магазины.

Предоставление подарочных и дисконтных пластиковых карт. Также практические повсеместно распространенная методика. Ее применяют не только торговые сети и магазины, а также салоны красоты, фитнес-центры, даже некоторые службы такси. Если карта дисконтная, то покупатель будет постоянно получать скидку в конкретном магазине или парикмахерской. Если же подарочная, то он сможет использовать ее при оплате следующей покупки, а может и подарить кому-то еще [1].

Выдача купонов. К примеру, покупатель приобретает стиральный порошок, на кассе ему выдают купон, используя который можно приобрести другой продукт по более низкой стоимости.

У ценовых методов есть свои недостатки, которые необходимо учитывать при формировании стратегии стимулирования сбыта. Самые распространенные ошибки, допускаемые продавцами, это:

- акции проводятся слишком часто. Получается, что в остальные дни покупатель считает цены необоснованно высокими;
- крупный размер скидок. Не все люди считают скидки благом. Есть покупатели, которые уверены: чем больше размер скидки, тем хуже товар;
- снижают цену себе в убыток, что является очень рискованным. Если предприятие хочет только увеличить поток покупателей, лучше не снижать цену. Подобные действия могут повлечь за собой отток средств из компании.

Предприятию, чтобы понять насколько целесообразны мероприятия по снижению цен, нужно проанализировать несколько важных моментов:

- процент скидки. Он должен быть таким, чтобы покупатель это почувствовал. Если на телефоны стоимостью 70 000 рублей установлена скидка в 0,5 %, поток покупателей не увеличится;
- в какой период снизить цену. Если предприятию необходимо продать сезонный товар, или тот товар, который свое место на прилавке занимает давно, следует устанавливать скидки в такой момент, когда покупателей совсем мало;
- какой результат получит предприятие. Глобальное снижение цен может вызвать недоверие покупателей, а значит и отток прибыли.
- повышение % скидки на товар с большой наценкой. Если предприятие изначально для безопасности делало большую надбавку, то оно может снижать цену на значительный процент.

Если предприятие привлекает внимание покупателей к своему товару, не прибегая к манипуляциям с ценами, значит, методы, применяемые предприятием – неценовые. В использовании таких методов обязательно задействован психологический фактор. Покупатель получает от продавца приятный подарок, а значит в следующий раз он с большой вероятностью придет за покупками именно к этому продавцу.

В перечень неценовых методов входят:

- дегустации различной продукции;
- выдача различных подарков и сувениров, дополняющих товаров
- проведение конкурсов и лотерей;
- выдача зачетных талонов;
- выдача бесплатных пробных образцов.

Рассмотрим представленные методы более подробно.

Дегустации продукции. Подобные мероприятия часто организуются и проводятся в супермаркетах. Все желающие могли попробовать продукцию и выбрать что-то для себя.

Выдача подарков и сувениров, дополняющих товаров. Например, к приобретаемому мобильному телефону в подарок вручаются наушники. При этом важно, чтобы подарок имел отношение и к товару, и к бренду. Иначе он не будет напоминать о торговой марке.

Проведение конкурсов и лотерей. Например, известная марка алкогольных напитков провела следующую лотерею: за покупку определенного количества напитков данной марки вручался серебряный слиток, а в качестве утешительного приза полагалась сумма в 200 руб. на счет мобильного телефона. То есть, если слиток участник лотереи не выиграет, то деньги на счет мобильного получит точно. При проведении таких мероприятий тоже нужно учитывать некоторые важные нюансы: покупатель должен видеть, что приз реальный, установленные правила конкурса должны быть предельно простыми и не противоречащими друг другу.

Выдача зачетных талонов. Зачетные талоны – переходное звено между ценовыми и неценовыми методами. Эти талоны позволяют обменивать их на определенные товары. Это практикует крупная сеть гипермаркетов, например: некоторое количество талонов можно было обменять на дорогую посуду известной марки.

Выдача бесплатных пробных образцов. Этот метод помогает стимулировать потенциального покупателя. Образцы распространяются разными способами:

вкладываются в упаковку с другими товарами; высылаются по почте; в различных журналах прикрепляются к страницам и так далее. Эту методику используют продавцы хозяйственных товаров, предлагая покупателям такую упаковку, в которую товар можно поместить после того, как он уже закончится.

В современных экономических условиях стимулирование сбыта играет важную роль в деятельности любого предприятия. Уровень конкуренции, на рынке, вынуждает изготовителей и продавцов идти на уступки покупателям и посредникам. Главным здесь является то, что применять все проанализированные выше методики нужно внимательно и с полной ответственностью. Ведь главная цель – получить прибыль от проведения различных акций, а не убытки [4].

Совокупные расходы на проведение мероприятий по стимулированию сбыта составляют сводный бюджет. Смета на мероприятия по стимулированию сбыта разрабатывается на основе использования одного из двух способов. Предприятие самостоятельно выбирает конкретные меры стимулирования сбыта и определяет их стоимость. Как правило величина расходов на каждое мероприятие по стимулированию сбыта устанавливаются в виде процента от общего бюджета.

Для обеспечения эффективности мероприятий по стимулированию сбыта необходимо соблюдать целый ряд обязательных условий.

Важно разделять два понятия: полученный эффект и эффективность стимулирования продаж. Первый получен в результате организованных мероприятий по стимулированию. Во втором случае это соотношение результатов (прибыли) и затрат, связанных с проведением мероприятий.

Оценка эффективности сбыта может происходить двумя способами:

- путем опроса покупателей;
- путем анализа статистики продаж и выручки.

Опрос покупателей. Опросы позволяют понять, совершил человек покупку исключительно по причине проведения акции или последняя не имела существенной роли в принятии решения о покупке. Для того чтобы применить метод на практике, нужно знать точное число покупателей и количество покупок.

Вопросы, которые будут задаваться покупателям, разделяются на два вида:

- вопросы о том, какая реклама поспособствовала обращению за покупками в магазин;
- насколько сильно влияние бонусов и скидок сказалось на желании совершить покупку и сказалось ли вообще [2].

Как показывает статистика и опыт предприятий, причислить покупку к результату проведенной акции можно с большей вероятностью, если в процессе опроса человеком был назван один из источников СМИ.

Очень удобно, если акция будет проходить с условием, что для получения скидки покупатель должен предъявить полученный буклет/купон. Тогда вероятность вычислить людей, пришедших по причине проведения акции, намного выше.

Для отнесения покупки к результату акции последовательность задаваемых вопросов должна быть следующей.

1. Постарайтесь вспомнить, где именно вы видели или слышали о проводимой акции?
2. Если акция не проводилась, вы бы совершили покупку?
3. Реклама, которую вы видели/слышали, повлияла на ваше решение посетить магазин?
4. Была ли увеличена сумма вашей покупки под влиянием акции, или вы купили только то, что планировали?

Правильная градация вопросов поможет понять, что именно стимулировало людей на совершение покупки.

Чтобы увидеть изменение выручки в период акции, все подсчеты следует проводить в 4 этапа.

1. Постройте кривую изменения выручки в период, когда акций не происходило.
2. Вычислите объем выручки без стимулирования покупателей.
3. Измерьте объем выручки в период проведения акции.
4. Выявите разницу между объемами выручки в разные периоды.

Подсчеты будут точнее, если сравнивать данные за несколько периодов, где было проведено несколько акций. По такой же схеме можно провести расчеты на основе увеличения/уменьшения объемов продаж. За точку отсчета берутся базовые данные о продажах до акций. Без них просто невозможно оценить эффект программы лояльности.

У данного метода есть недостатки, среди которых можно выделить следующие:

- невозможно учесть вероятность того, что покупки были совершены именно под влиянием программы (возможно, имеет место простое совпадение);
- недостаточно данных для полного анализа и составления статистики.

Преимуществами метода анализа выручки являются:

- возможность провести анализ в короткие сроки;
- экономия финансов на анализ данных (не нужно тратить на опросы, например);
- на основании полученной кривой можно строить дальнейшие прогнозы продаж [2].

Рассчитать эффективность проведения программы по стимулированию можно путем сравнения затрат на акции и прибыли, которая была получена в результате ее проведения. Если затраты окупились – все было сделано правильно.

Для расчета экономической эффективности мероприятий по стимулированию сбыта применяют те же показатели, что и для оценки эффективности мероприятий по формированию спроса. К ним относятся следующие.

1. Экономический эффект от проведения мероприятий по стимулированию сбыта определяется как – разница между прибылью, полученной от дополнительного объема продаж, вызванного стимулированием и расходами на осуществление мероприятий.

2. Рентабельность мероприятий по стимулированию сбыта определяется отношением дополнительной прибыли к общим расходам на осуществление мероприятий по стимулированию сбыта.

3. Индекс роста объема продаж предприятия – отношение фактического объема продаж к объему продаж за предыдущий период времени.

Эффективность мероприятий по стимулированию сбыта оцениваются и при помощи проведения экспериментов, при измерении ценностной значимости стимула, длительности его действия и средств распространения информации о нем.

Сложности в ходе проведения оценки эффективности мероприятий по стимулированию сбыта состоят в том, что они редко проводятся отдельно от других элементов коммуникаций. Поэтому при оценке результатов стимулирования сравнивают не только объемы продаж, но и достижение поставленных целей (скорейший выход на новый рынок, выравнивание сезонных продаж, поддержание спроса, распродажа остатков и т.д.).

Список литературы

1. Дюпина Л.Ф., Мазур Н.А. Понятие и состав основных средств и их значение для деятельности предприятия В сборнике: Проблемы эффективного использования научного потенциала общества сборник статей Международной научно-практической конференции. 2018. С. 57-58.
2. Дюпина Л.Ф., Нагорнова Е.Г. Профессиональные стандарты в области кадрового менеджмента: зарубежный опыт В сборнике: Современное конкурентное развитие

экономики и общества Материалы III международной научно-практической конференции. 2017. С. 68-71.

3. Дюпина Л.Ф., Мазур Н.А. Экономическая сущность оборотного капитала и его назначение В сборнике: Современное конкурентное развитие экономики и общества Материалы III международной научно-практической конференции. 2017. С. 65-68.

4. Нагорнова Е.Г., Дюпина Л.Ф. Методы анализа эффективности использования материальных ресурсов В сборнике: Роль и место информационных технологий в современной науке сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. 2017. С. 120-124.

5. Нагорнова Е.Г., Дюпина Л.Ф. Факторы, резервы и методы снижения материалоемкости В сборнике: Институциональные и финансовые механизмы развития различных экономических систем сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. 2017. С. 53-59.