

Элементы коммуникационной политики

Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта (продаж)

представляет собой маркетинговую деятельность по стимулированию роста продаж. Оно служит для поддержки, информирования и мотивации всех участников процесса сбыта в целях создания непрерывного потока реализации товара. Кроме того, эта форма продвижения товара охватывает и функцию координации между рекламой и продажей товара.

Стимулирование продаж является тактическим, кратковременным по природе видом продвижения товара.

Поэтому его применение оправдано в тех случаях, когда требуется относительно быстро получить эффект воздействия на посредника или потребителя товара.

С его помощью не всегда обеспечиваются устойчивый спрос на товары и контингент новых покупателей для постоянного взаимодействия.

Наиболее широко стимулирование продаж применяется в следующих ситуациях:

- на рынке имеются товары конкурентов с одинаковыми потребительскими характеристиками;
- рынок характеризуется отсутствием или спадом спроса;
- новый товар выводится на рынок или фирма выходит на новый рынок с товаром, ранее получившим признание;
- товар переходит из фазы роста в фазу насыщения;
- на рынке покупатели недостаточно осведомлены о предлагаемых фирмой товарах.

Мероприятия для воздействия на процесс реализации товара:

- **содействие производителю** - проводятся внутренними и внешними службами предприятия - изготовителя продукции;
- **содействие посреднику** - осуществляются посредниками путем обучения и стимулирования своего персонала;
- **содействие потребителю** - включают работу с потребителем благодаря стимулированию вторичных покупок, своевременному представлению прайс-листов, проведению бесплатной апробации продукта и т.д..

Мероприятия для воздействия на процесс реализации товара:

- **Мероприятия по содействию производителю** преследуют цель увеличения объема сбыта путем стимулирования собственных внутренних и внешних служб фирмы:
- **поощрения наиболее активных и производительных сотрудников;**
- **мотивирования труда руководителей этих служб;**
- **активизации процесса внутреннего и внешнего бенчмаркинга**

Мероприятия для воздействия на процесс реализации товара:

- **Мероприятия по содействию торговым посредникам решают следующие задачи:**
- **поощрение роста объема продаж;**
- **стимулирование максимизации объема партий товара при формировании заказов и оформлении договоров на поставку;**
- **поощрение обмена передовым опытом в реализации товара;**
- **снижение колебаний во времени при поступлении заказов от посредников и т.д.**

Мероприятия для воздействия на процесс реализации товара:

- **Мероприятия по содействию потребителю нацелены на следующие действия:**
- **ознакомление его с новым товаром (услугой);**
- **убеждение потребителя сделать покупку;**
- **увеличение товарной массы, покупаемой одним посетителем или заказчиком;**
- **поощрение непрерывности покупок;**
- **снижения сезонной неравномерности приобретения товара.**

Приемы и средства стимулирования сбыта

1. Стимулирование потребителя:

- **скидки с цены по условиям приобретения оговоренного количества товаров;**
- **бонусные скидки;**
- **сезонные скидки.**
- **предпраздничные скидки.**
- **скидки по категориям потребителей.**
- **скидки на устаревшие модели.**
- **скидки при покупке товара за наличный расчет.**

Приемы и средства стимулирования сбыта

1. Стимулирование потребителя

- **Скидка при покупке товара с возвратом старой модели.**
- **Распространение купонов.**
- **Продажа товара с премией в виде сопутствующего товара или сувенира.**
- **Бесплатные образцы для потенциальных покупателей.**
- **Конкурсы, лотереи, викторины, телевизионные игры**

Приемы и средства стимулирования сбыта

2. Стимулирование торговых посредников

- **Скидки с цены при зафиксированном объеме партии приобретаемого товара.**
- **Бесплатное предоставление определенного количества товара, указанного в договоре купли-продажи, при условии закупки установленного объема товара.**
- **Бесплатная апробация образцов.**
- **Обучение и повышение квалификации персонала.**
- **Конкурсы дилеров.**

Приемы и средства стимулирования сбыта

2. Стимулирование торговых посредников

- **Реклама на местах реализации товара.**
- **Предоставление «сбытового зачета» за включение продукции фирмы-производителя в номенклатуру торгового посредника.**
- **Компенсация затрат на рекламу фирмой-продавцом при проведении совместной с посредником рекламной кампании.**
- **Скидки с цен в зависимости от объема, оборота и повторных покупок**

Приемы и средства стимулирования сбыта

3. Стимулирование фирмы-производителя

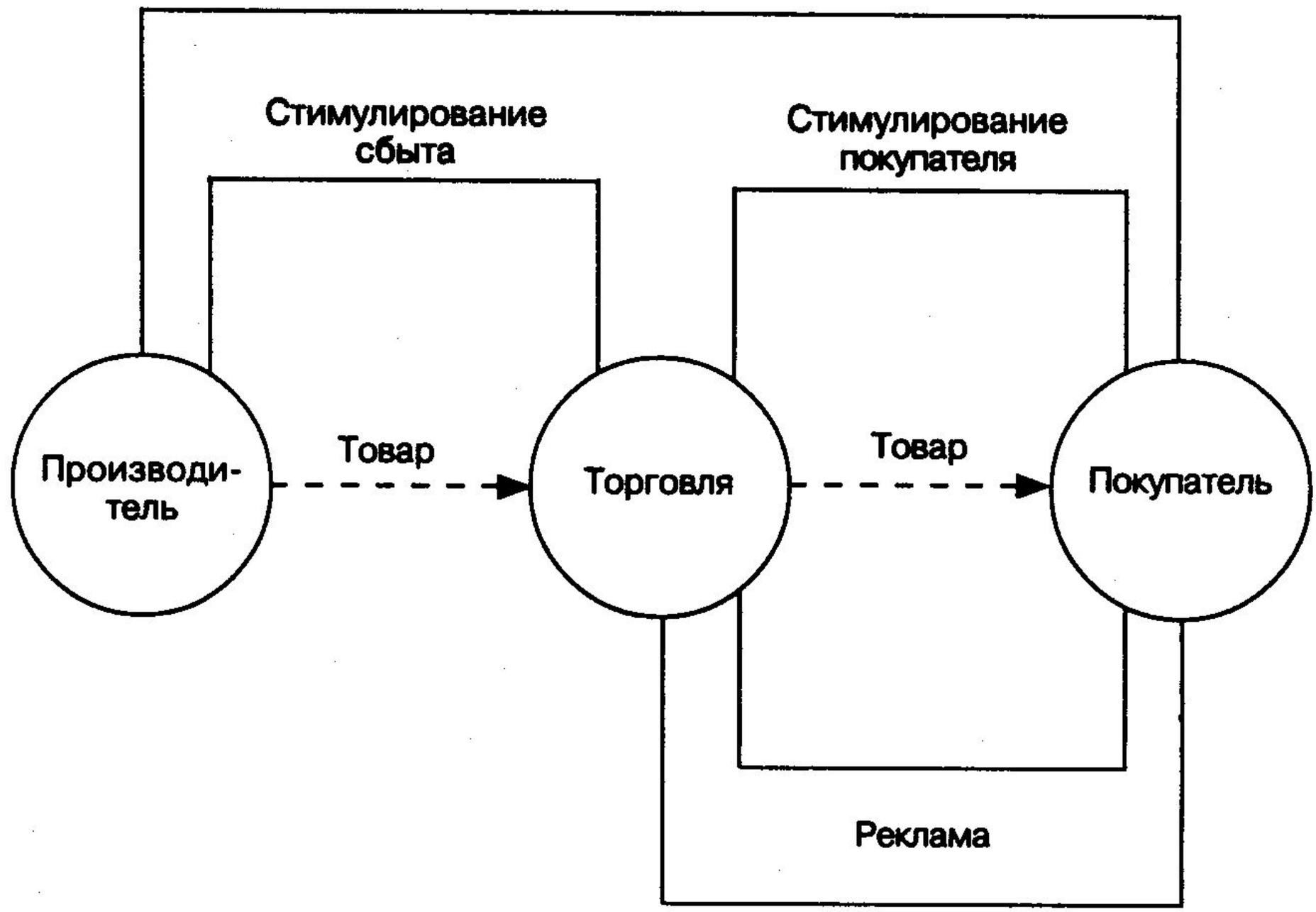
- **Премии лучшим работникам.**
- **Предоставление дополнительного отпуска.**
- **Встречи работников торговли фирмы.**
- **Конкурсы продавцов фирмы.**
- **Распространение книг, буклетов, справочников о сбыте.**
- **Конкурсы служб внешних связей.**

Приемы и средства стимулирования сбыта

- **Организация отдыха и туристических поездок для передовиков фирмы.**
- **Привлечение передовиков фирмы к обсуждению и распределению результатов деятельности фирмы.**
- **Моральное поощрение сотрудников - присвоение почетных званий, поздравление и вручение памятных подарков по праздникам и личным торжественным мероприятиям**

Эффективность системы стимулирования сбыта значительно повышается, когда ее приемы и средства используются совместно с другими формами и элементами продвижения товара, например с рекламой и персональными продажами

Реклама



Среди приемов и средств стимулирования сбыта наиболее эффективны:

- **Скидки с цены** наиболее широко используются в работе с потребителями для поощрения их при регулярных покупках и приобретении товара в большом количестве.
- **Купоны** - это сертификаты, дающие их владельцам право на отдельные льготы (скидку) при приобретении конкретных товаров.
- **Презентация товара** включает проведение демонстраций, показов, семинаров с целью привлечения внимания покупателей и специалистов к потребительским характеристикам товара.

Среди приемов и средств стимулирования сбыта наиболее эффективны:

- **Гарантирование возврата денег** позволяет восстановить потерю имиджа товара и фирмы в случае неудовлетворенности покупателя товаром. Условием возврата денег является возврат товара в сохранности.
- **Продажа товара в кредит** позволяет покупателю получить товар с рассрочкой платежа на определенный срок. Право собственности на купленный товар у покупателя возникает сразу после уплаты первого взноса.

Среди приемов и средств стимулирования сбыта наиболее эффективны:

- **Премии** могут предоставляться в виде товаров, которые передаются бесплатно или по низкой цене в качестве поощрения за покупку другого товара.
- **Лотереи** используются для поощрения потребления товаров и привлечения новых покупателей. Одна из форм проведения лотерей - лотереи купонов, которые прилагаются к каждому или только к некоторым товарам. В качестве призов используются престижные товары, а также крупные денежные суммы.

Достоинства и недостатки инструментов стимулирования сбыта

Премии

Достоинства:

- Способствуют росту объема продаж.
- Незначительные дополнительные расходы по сбыту.
- Привлечение дополнительного контингента покупателей

Недостатки:

- Кратковременность эффективного воздействия на потребителей

Достоинства и недостатки инструментов стимулирования сбыта

Скидки с цены

Достоинства:

- **Увеличивают объем сбыта.**
- **Наглядность и удобство в использовании.**

Недостатки:

- **Недостаточная избирательность к потенциальным группам потребителей.**
- **Возможно отрицательное воздействие на престиж товарной марки**

Достоинства и недостатки инструментов стимулирования сбыта

Гарантии возврата денег

Достоинства:

- **Повышение престижа фирмы.**
- **Возможность формирования новых рынков**

Недостатки:

- **Незначительное влияние на рост объема продаж.**
- **Медленное проявление результата**

Достоинства и недостатки инструментов стимулирования сбыта

Купоны

Достоинства:

- **Хорошая восприимчивость потребителей.**
- **Значительный эффект при стимулировании потребления новых товаров**

Недостатки:

- **Высокие затраты.**
- **Небольшой охват потребительской аудитории**

Достоинства и недостатки инструментов стимулирования сбыта

Продажа в кредит

Достоинства:

- **Стимулирует сбыт дорогостоящих товаров.**
- **Укрепляет связи с потенциальными оптовыми и розничными покупателями**

Недостатки:

- **Зависимость от уровня социального обеспечения потребителей. Риск невозвращения оставшейся части кредита и процентов**

Достоинства и недостатки инструментов стимулирования сбыта

Предоставление бесплатных образцов

Достоинства:

- **Расширяет представление покупателя о товаре.**
- **Способствует вовлечению новых клиентов.**
- **Ускоряет процесс внедрения нового товара на рынок**

Недостатки:

- **Значительные расходы.**
- **Трудности с прогнозированием объема продаж**

Личная продажа

Личная продажа -

Вид продвижения, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, взаимодействие, общение с покупателем, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара и принимается совместное решение о возможности (невозможности) сделки, купли-продажи товара.

Коммуникативные особенности личной продажи

- **непосредственный, личный контакт продавца и покупателя;**
- **диалоговый характер взаимодействия;**
- **возможность установления длительных партнерских взаимоотношений между продавцом и покупателем;**
- **наличие действенной обратной связи со стороны покупателя;**

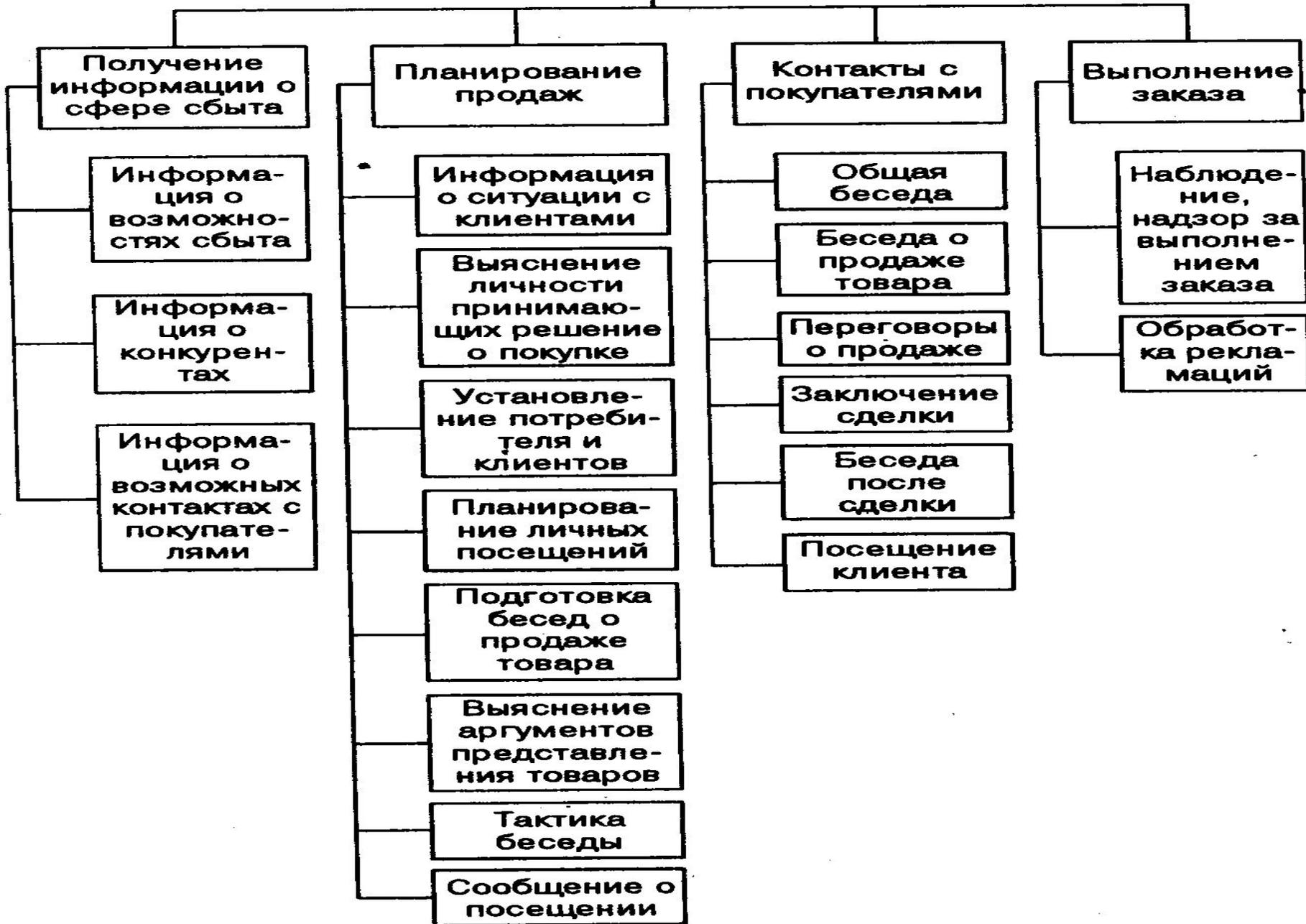
Коммуникативные особенности личной продажи

- **высокая результативность осуществления этого средства коммуникации;**
- **сравнительно высокая удельная стоимость;**
- **возможность накопления маркетинговой информации о спросе.**

Основные задачи личной продажи:

- **выявление и убеждение потенциального покупателя апробировать новый товар или услугу;**
- **обеспечение условий для продолжения покупок товара;**
- **проведение мероприятий среди имеющихся покупателей по увеличению закупок товара;**
- **поддержание эффективной обратной связи с потенциальными и новыми покупателями.**

Личная продажа



Задачи продавца в сфере личной продажи

- **контакт с одним покупателем;**
- **контакт с группой покупателей;**
- **контакт группы сбыта продавца с группой представителей покупателя;**
- **проведение торговых совещаний;**
- **проведение торговых семинаров.**

Правила личной продажи:

- **выбор стратегии личной продажи в зависимости от того, насколько потребитель-заказчик информирован о товаре и его достоинствах до начала личной продажи и насколько целенаправленно отобрана продавцом клиентура;**
- **потребитель купит товар только в том случае, если до или в ходе личной продажи получит достаточно положительную информацию о товаре, фирме и торговом агенте, предлагающем данный товар;**
- **торговый агент должен стремиться получить максимально возможный объем информации о потребителе как до начала переговоров о продаже, так и во время них;**

Правила личной продажи:

- **выгоды от покупки нового товара должны преподноситься заказчику или покупателю по *схеме:***
- **отдельная характеристика товара (услуги)**
- **выгода, которую может получить покупатель от данного товара;**
- **причина, по которой ему необходима эта выгода;**
- **слабые места существующего положения покупателя, связанные либо с отсутствием товара (услуги);**
- **ущерб, связанный со слабыми местами положения покупателя.**

Паблик рилейшнз

Паблик рилейшнз (ПР), или работа (связь) с общественностью

направлена на формирование и поддержание благоприятного имиджа фирмы, на убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и ее благотворном влиянии на жизнь общества. Это плановая, непрерывная деятельность по созданию и развитию всестороннего понимания и доверия общественности к фирме, ее значимости и имиджу.

Причинами широкого и активного распространения ПР

- **расширение предпринимательской деятельности;**
- **развитие рыночных отношений;**
- **демократизация поведения потребителя;**
- **повышение роли общественного мнения при создании и реконструкции крупных хозяйственных объектов и производственных технологий,**

Причинами широкого и активного распространения ПР

- **развитие консьюмеризма;**
- **усиление авторитета федеральных и муниципальных структур в регулировании рыночных отношений;**
- **рост числа общественных и общинных (коммунальных) организаций**

Основная цель ПР

Достижение взаимопонимания и согласия предпринимательской структуры с общественными организациями, с мнением общества в целом в сфере деятельности этой структуры. Удовлетворение потребности потребителя путем производства и продажи товара, который отвечает современным требованиям общества, а не получение запланированной прибыли.

Функции ПР:

- **Информационная функция** связана с предоставлением информации о фирме целевым группам, чтобы дать полное представление о предприятии и его положении.
- **Функция имиджа** означает формирование имеющегося и постоянно обновляемого образа предприятия в общественном мнении.
- **Управленческая функция** - это регулирование позиции фирмы на рынке с учетом мнения общественности.

Функции ПР:

- **Коммуникативная функция** ответственна за формирование контактов и взаимодействия предприятия с общественными и территориальными образованиями
- **Функция сохранения жизнеспособности** предполагает проведение мероприятий по доверительному обоснованию необходимости, пользы деятельности конкретной фирмы для общественности.

Связи с общественностью налаживаются и осуществляются по следующим основным направлениям:

- **формирование связей со средствами массовой информации;**
- **организация связей с целевыми группами;**
- **установление связей с государственными и общественными организациями, объединениями.**

Мероприятия ПР:

- **сведения для журналистов; брифинги, пресс-конференции;**
- **издание указателей и справочников о ПР;**
- **организация для общественности докладов, дней открытых дверей, праздников, торжеств и выставок о деятельности фирмы;**

Мероприятия ПР:

- издание или участие в издании журналов о ПР;
- спонсорство и поддержка науки, исследований, образования, искусства и спорта;
- деятельность по охране окружающей среды;
- проявление заботы о детях и пенсионерах.

Прямой маркетинг

Прямой маркетинг -

искусство и наука непосредственного воздействия на потребителя с целью реализации товара (услуг) и развития прямых отношений с клиентом.

Причины роста популярности прямого маркетинга

- **внедрение компьютерных технологий и программного обеспечения, позволяющих значительно увеличить количественно и качественно контактную аудиторию потребителей;**
- **дефицит времени у потребителей для осуществления покупок;**
- **распространение бесплатных услуг телекоммуникационными компаниями;**

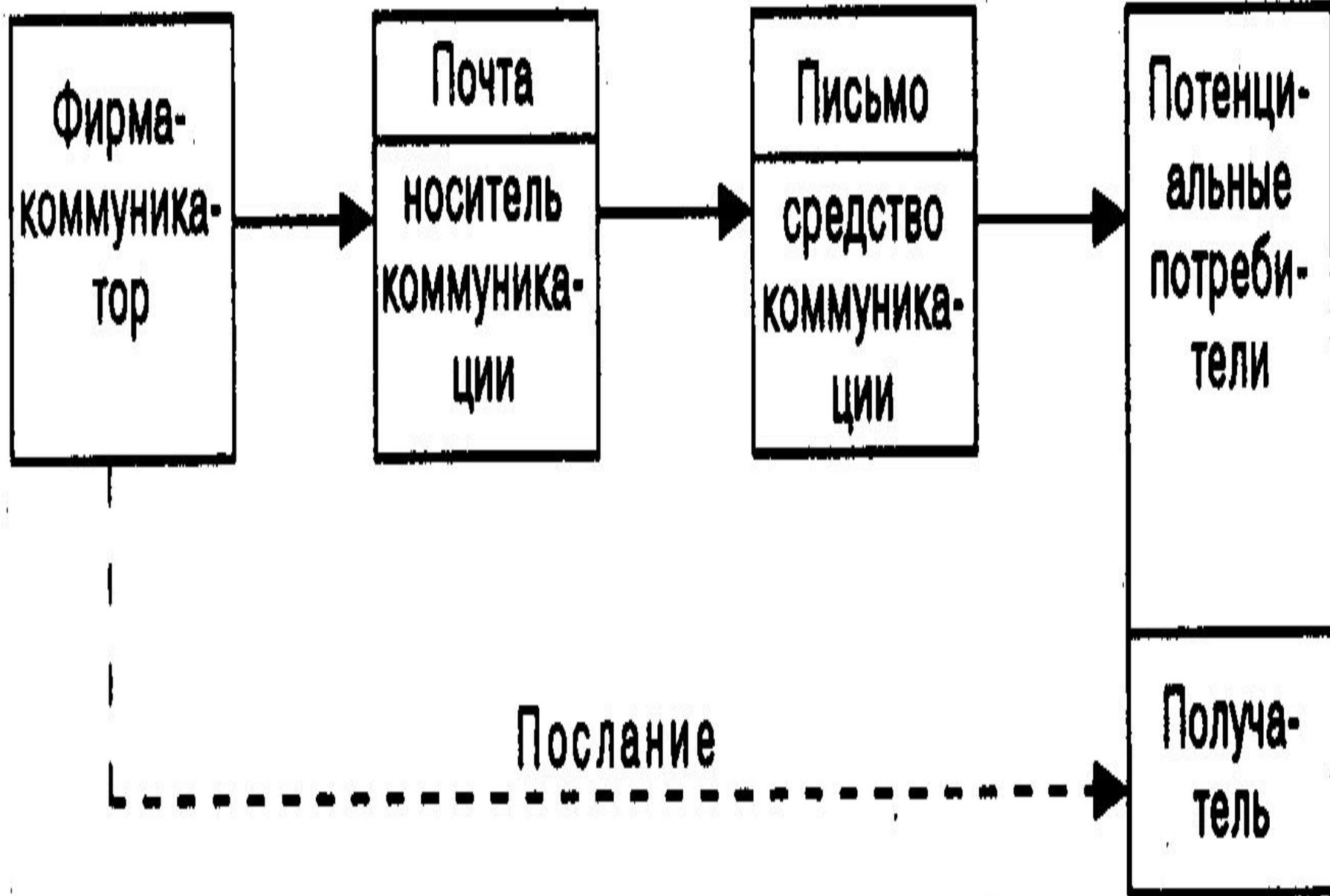
Причины роста популярности прямого маркетинга

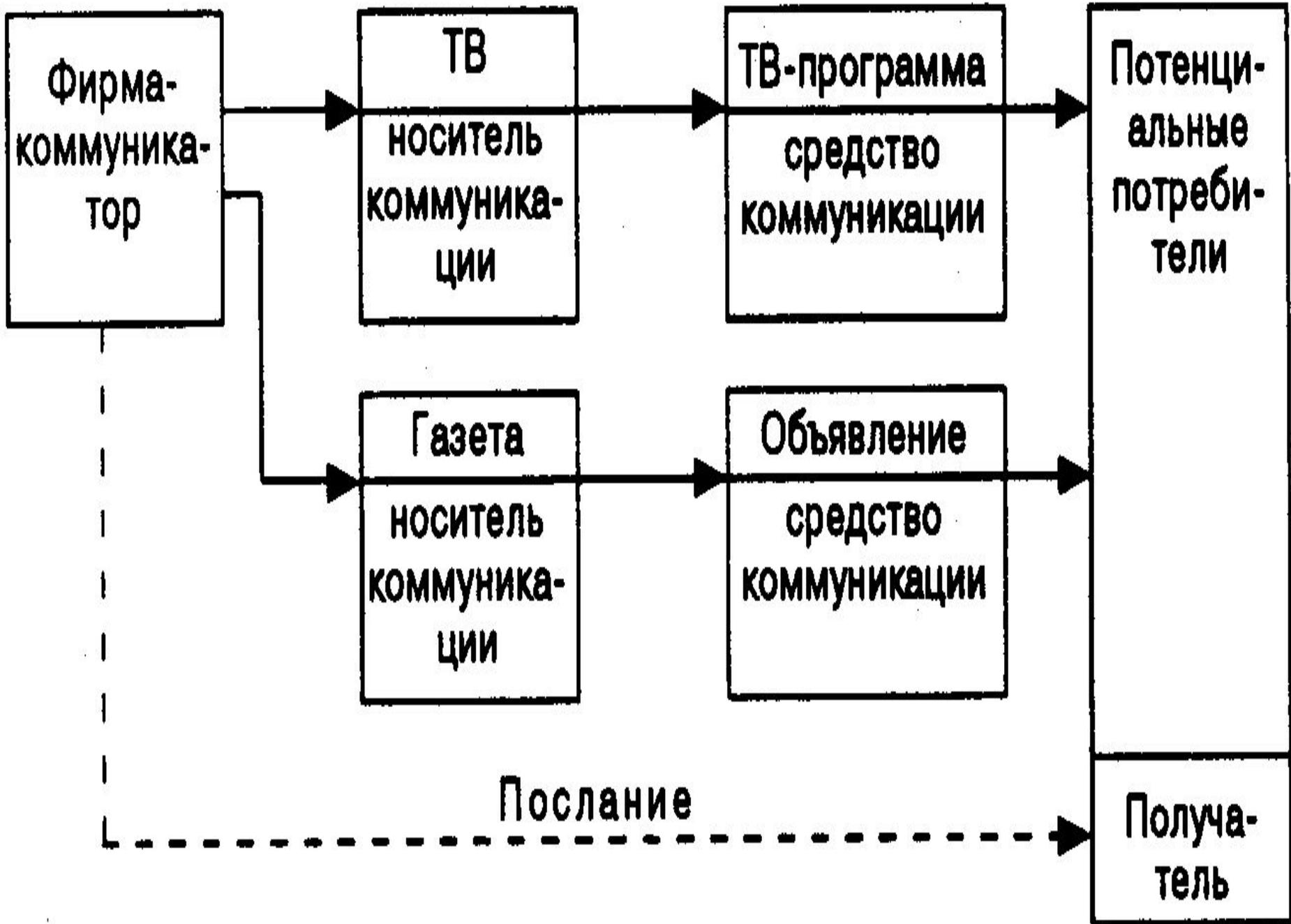
- **возможность получения товаров по кредитным карточкам;**
- **повышение качества индивидуального обслуживания покупателей торговыми агентами ввиду роста их квалификации;**
- **возможность получения информации с помощью списков и электронной базы данных о потребителях.**

Концепции прямого маркетинга:

- **Сепаратная концепция** использует самостоятельный инструментарий для продвижения товара в отличие от инструментария классического маркетинга.
- **Интегративная концепция** следует такой классификации прямого маркетинга, когда он рассматривается как самостоятельное звено, элемент маркетингового инструментария маркетинга-микса.
- **Функциональная концепция** рассматривает прямой маркетинг только как форму проявления маркетинга, который основывается на индивидуальных рецептах маркетингового инструментария.

**Прямой маркетинг охватывает все
ориентированные на рынок
мероприятия, которые формируют
одноступенчатый или
многоступенчатый процесс
коммуникаций.**





Особенности прямого маркетинга:

- **целевая направленность контакта;**
- **непосредственное (прямое) общение с покупателем;**
- **индивидуальность коммуникативных связей; возможность обратной связи с коммуникатором.**

Формы прямого маркетинга:

- **прямой маркетинг по почте (директ-мейл) - прямой маркетинг почтовых отправок (писем, рекламы, образцов, проспектов и др.) потенциальным клиентам.**

Рассылочные списки или базы данных формируются на основе информации о наиболее вероятных и существующих покупателях определенных групп товаров;

Формы прямого маркетинга:

- **маркетинг по каталогам** - прямой маркетинг посредством каталогов, рассылаемых выбранным клиентам или предоставляемых им в местах продажи товаров;

Формы прямого маркетинга:

- **телемаркетинг** - использование телефонных сетей для непосредственной продажи товара потребителям. Сотрудники фирм предоставляют бесплатные для клиентов телефонные номера для получения от них заказов, информацию о которых покупатели получают на основе теле- и радиорекламы, прямой почты, торговли по каталогам;

Формы прямого маркетинга:

- **телевизионный маркетинг** - прямой маркетинг через телевидение путем показа рекламы прямого ответа (первые ответившие потребители имеют льготные условия покупки) или использование специальных телевизионных коммерческих каналов для продажи на дому по **выгодным ценам;**

Формы прямого маркетинга:

- **электронная торговля** - прямой маркетинг через двухканальную систему, которая связывает кабельной или телефонной линией потребителей с компьютеризированным каталогом продавца. Потребитель осуществляет связь с продавцом, используя специальный пульт управления, подключаемый к телевизору, или персональный компьютер.

С целью увеличения продаж с помощью прямого маркетинга используют **интегрированный прямой маркетинг** - совокупность мультимедиа технологий или упорядоченное, последовательное применение маркетинговых медиа, например, проведения рекламы, прямого маркетинга по почте, телемаркетинга и личных контактов коммивояжеров с клиентами.



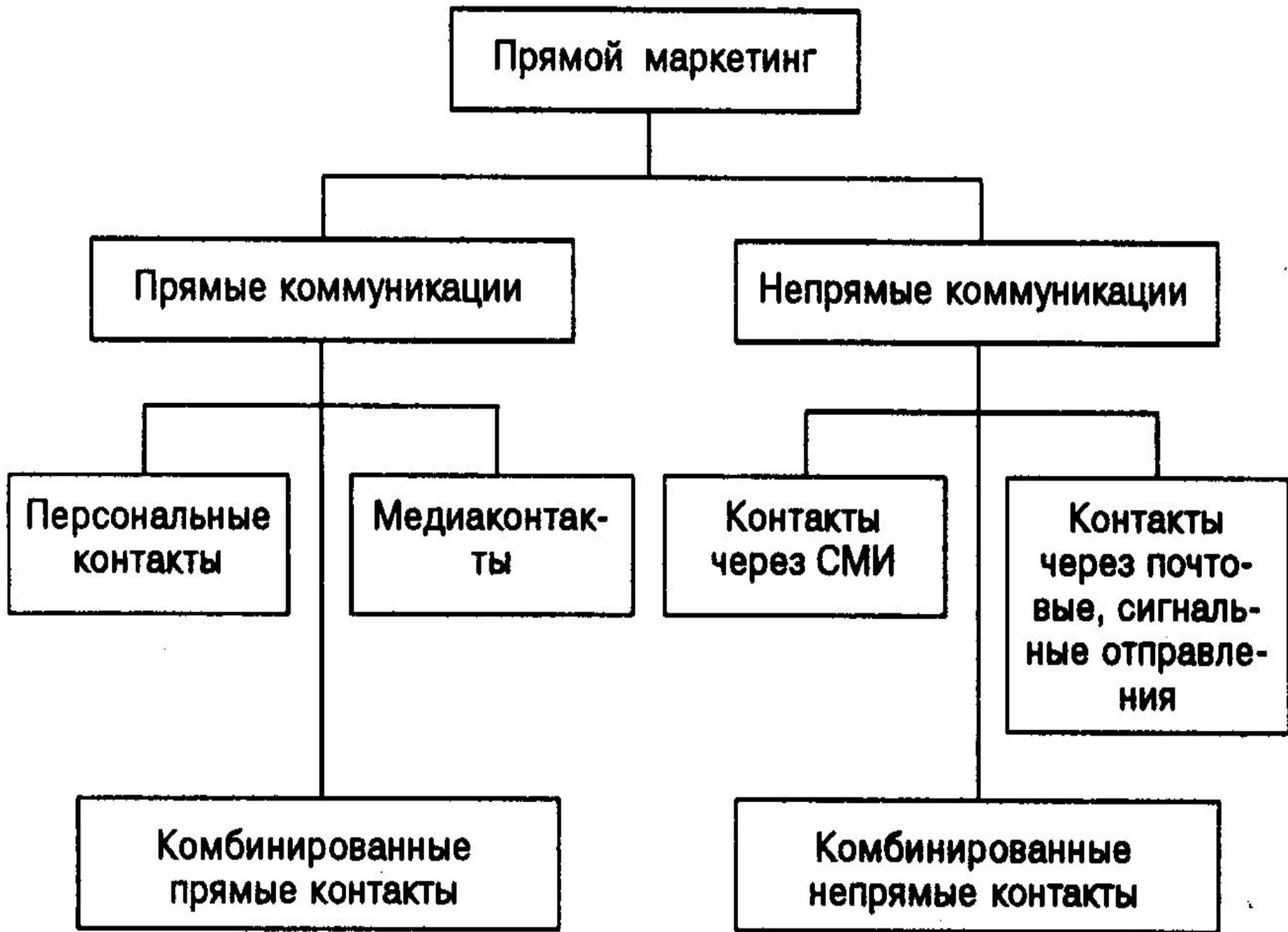
Система прямого маркетинга в рамках маркетинга-микса

имеет два уровня

- ***Коммуникативный уровень*** включает коммуникации с отдельными клиентами и коммуникации с группами клиентов.
- ***Распределительный уровень*** базируется на производственных формах реализации товара - на прямом распределении и посылочной торговле.

Целевые группы в прямом маркетинге:

- **конечный потребитель;**
- **торговые предприятия;**
- **промышленные потребители;**
- **непромышленные потребители (организации, школы, церковь и т.д.).**



Коммуникации прямого маркетинга:

- ***Прямые коммуникации*** проводятся с помощью персональных медиа или комбинированных контактов.
- ***Непрямые коммуникации*** осуществляются через средства массовой информации, почтовые сигнальные отправления (открытки, вкладыши в почтовые отправления) и комбинированные непрямые контакты.

Медиаконтакты могут проводиться:

- ***в письменной форме*** - по каталогам, с помощью брошюр, проспектов, электронной почты, рекламных писем и т. д.;
- ***с использованием рассылки образцов;***
- ***в виде электронных контактов с помощью телемедиа*** (видеотексты, кабельное телевидение, средства хранения памяти, видеомагнитофон);
- ***с применением комбинированных контактов*** - письменных, электронных и вещественных (образцов).

Контакты с помощью СМИ

включают общения с использованием издательской продукции (вкладыши, указатели, вкладышаемые в газеты, журналы, книги, например, купоны или почтовые карточки для ответа) и теле-, радиопрограмм.

Стержнем системы прямого маркетинга

является *список, содержащий имена, адреса и телефонные номера* тех лиц, в которых может быть заинтересован производитель или посредник. Информация о клиентах, покупателях заносится в базу данных фирмы для дальнейшего использования, а при необходимости может быть продана другим продавцам, производителям или посредникам

Схема подготовки списка:

- **используйте уже существующий список ваших клиентов;**
- **выпишите предприятия и организации, которые заинтересованы вашим товарным предложением;**
- **при формировании списков используйте сведения торговых ассоциаций, справочников, агентств, «Желтые страницы», информацию Госкомстата, торгово-промышленной палаты и т.д.;**

Схема подготовки списка:

- **выясните возможность обмена списками с не конкурирующими с Вашей фирмой предприятиями;**
- **соберите и проанализируйте объявления, рекламу, статьи из печати о Ваших потенциальных покупателях;**
- **проведите мероприятия по привлечению своих клиентов для получения рекомендаций о других возможных клиентах;**
- **с учетом изложенных рекомендаций обновите или составьте свой список клиентов, занесите его в базу данных Вашей фирмы.**

***Комплекс маркетинговых
коммуникаций***

- **Каждый вид продвижения товара или услуги имеет высокую результативность, в том случае, если он применяется по назначению и/или в сочетании с другими элементами продвижения.**
- **В зависимости от целевой аудитории и коммуникативной стратегии на рынке может применяться различное сочетание форм продвижения, которое представляет собой *микс, комплекс маркетинговых коммуникаций.***

Виды коммуникативной стратегии:

- ***Стратегия вынуждения*** - продвижение согласуется и направлено на конечного потребителя при условии, что его спрос является достаточным, чтобы убедить посредников произвести у производителя закупки продвигаемого товара;

Виды коммуникативной стратегии:

- ***Стратегия проталкивания*** - продвижение ориентировано на торгового посредника, при этом известно, что посредник сам будет осуществлять продвижение товара по возможным каналам распределения до пользователя товара.

Реклама

Достоинства:

- **Охват территориально распределенного рынка.**
- **Информирование потребителя о характеристиках товара и фирмы.**
- **Возможность репродукции.**
- **Хорошая итеративность в систему комплекса маркетинговых коммуникаций.**
- **Мобильность.**
- **Невысокие удельные затраты, приходящиеся на одного потенциального покупателя.**
- **Возможность корректировки во времени**

Реклама

Недостатки

- **Отсутствие или слабая обратная связь с покупателем.**
- **Значительные потери по отношению к результативности охвата потенциальных покупателей.**
- **Общие расходы достаточно велики.**
- **Невозможность индивидуального подхода личного контакта с покупателями**

Личная продажа

Достоинства:

- Широкие возможности личных коммуникаций, диалога с покупателями.
- Наличие эффективной обратной связи с потенциальными покупателями.
- Избирательность и адаптивность к характеристикам покупателей.
- Сокращение потерь по охвату полезной аудитории.
- Охват вполне определенных сегментов рынка.
- Возможности непрерывных, коммуникаций и вовлечения через потенциальных потребителей новых клиентов

Личная продажа

Недостатки:

- **Высокие удельные затраты, приходящиеся на одного потенциального покупателя.**
- **Невозможность охвата рынка, расположенного на большой территории.**
- **Большие затраты, связанные с привлечением и обучением персонала.**
- **Низкая эффективность использования медиа-средств маркетинговых коммуникаций.**
- **Эпизодичность в продолжительности воздействия**

Паблик рилейшнз

Достоинства:

- **Обеспечение покупателей достоверной, представительной информацией.**
- **Более эффективное восприятие покупателями.**
- **Широкий охват потенциальных покупателей.**
- **Незначительные потери.**
- **Возможность эффективного представления товаров и фирмы.**
- **Коммуникации возможны с использованием различных медиа и СМИ.**
- **Долгосрочность**

Паблик рилейшнз

Недостатки:

- **Эпизодичный характер коммуникаций.**
- **Невысокая эффективность формирования положительного имиджа фирмы и ее товара**
- **Сосредоточение главного внимания не на потребительских характеристиках товара и деятельности фирмы, а на общих вопросах становления и развития рынка**

Стимулирование сбыта

Достоинства:

- **Обеспечение маневренности роста сбыта товара.**
- **Хорошая интеграция с другими видами продвижения товара - рекламой, личной продажей.**
- **Ориентация на незамедлительное совершение покупки.**
- **Создание привлекательности сделки благодаря введению стимулов в виде уступок, скидок**
- **Возможность осуществления собственными силами и средствами фирмы.**
- **Небольшие потери в процессе осуществления**

Стимулирование сбыта

Недостатки:

- **Краткосрочность, непостоянство продолжительности применения.**
- **Сложность определения успешности сбыта.**
- **Сравнительно высокие затраты фирмы на стимулирование сбыта.**
- **Невозможность применения, как правило, в сочетании с другими методами продвижения товара**

***Условием экономической
эффективности*** комплекса
маркетинговых коммуникаций
является отношение прироста дохода,
эффекта, полученного от
использования этого сочетания форм
продвижения товара, к сумме затрат,
необходимых для осуществления этих
форм продвижения