

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ПРОГРАМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

*Розглянуто особливості розробки програми стимулювання збуту. Представлені основні цілі та узагальнені типи стимулювання збуту; досліджено вплив цінової політики підприємства на стимулювання продаж та основні заходи виробника щодо їх стимулювання, а також основні етапи розробки комплексної програми стимулювання збуту.*

*Ключові слова: розробка програми стимулювання збуту, цінова політика, стратегічні цілі, торговий посередник, споживач, рекламна кампанія, конкурентні переваги, загальне стимулювання, організація збутової мережі, сучасні інструменти стимулювання.*

N. I. DOBERCHAK

Khmelnitskyi National University

## THEORETICAL ASPECTS OF DEVELOPMENT OF PROGRAM STIMULATION SALE

*Abstract – The features of development of the program of sales promotion are considered. Primary purposes and generalized types of sales promotion are presented; It is not necessary to develop measures to stimulate its own, without the involvement of relevant professionals. In Ukraine there are already such companies that offer a wide range of services, and almost all the major advertising agencies have already created the specialized units; investigational influence of price policy of enterprise on stimulation sale and basic measures of producer in relation to their stimulation, and also basic design of the complex program of sales promotion times.*

*Key words: development of the program of sales promotion, price policy, strategic aims, point-of-sale mediator, user, publicity campaign, competitive edges, general stimulation, organization of sale network, modern instruments of stimulation.*

**Постановка проблеми.** Стимулювати, як вказується в словниках, означає “приводити в рух”. Саме таке завдання ставилося перед стимулюванням продаж у всі часи. У США стимулювання продаж як складова частина виробничо-комерційної структури існує вже більше 50 років. Разом з тим, стимулювання збуту вважається не таким універсальним засобом збільшення обсягів продаж, як реклама, оскільки його застосування носить епізодичний характер, або є кінцевою складовою все тієї ж реклами. Тому відповідні витрати включаються до рекламного бюджету.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблемні питання зі стимулювання збуту відображені у працях багатьох вітчизняних вчених: А. Романова, Г. Савіцька, Р. Галімізянов, В. Хруцький, Т. Шепеленко, М. Васильчук, Л. Яковлев, Е. Крилов, Т. Литвин, А. Яновський. Впродовж багатьох років використовувалися численні визначення поняття “Стимулювання продаж”, які, проте, були досить розпливчатыми. Сьогодні ж наявність спеціалізованих агентств і розвиток відповідного ринку дозволяє підійти до практично вичерпного визначення: можна вважати, що мова йде про сукупність прийомів, вживаних впродовж всього життєвого циклу товару відносно трьох учасників ринку (споживача, оптового торговця, продавця) з метою короткострокового підвищення обсягу продаж, а також збільшення числа нових покупців.

**Метою статті** є з'ясування ролі та особливостей розробки програми стимулювання збуту, а також дослідження впливу цінової політики підприємства на стимулювання продаж.

**Виклад основного матеріалу.** Стимулювання продаж має багатоцільову спрямованість. Вибір мети залежить від об'єкта майбутньої дії. Існує декілька типів цільових аудиторій:

– споживач: він, безумовно, володіє найбільшою значущістю, і вся політика маркетингу зводиться до дії саме на споживача. Широкий спектр прийомів стимулювання продаж був створений з єдиною метою – найефективнішим чином привернути споживача і задовольнити його запити. Споживачеві відданий пріоритет, оскільки всі інші об'єкти є лише посередниками і дія на них виявляється для посилення дії на споживача. Цілі стимулювання, зверненого до споживача, зводяться до наступного: збільшити число покупців; збільшити кількість товару, купленого одним і тим же покупцем.

– продавець: здатність і уміння продавця продати товар не повинні бути залишені без уваги з боку виробника. На користь фірми стимулювати, заохочувати і нарощувати ці якості. Мета стимулювання, зверненого до продавця перетворити байдужого до товару продавця на високо мотивованого ентузіаста;

– торговий посередник: виступаючи природною ланкою між виробником і споживачем, він є специфічним об'єктом стимулювання, що виконує в цьому випадку регулюючі функції. Обрання тих або інших засобів стимулювання залежить від поставлених цілей.

Їх можна об'єднати в три великі групи:

1. Пропозиція ціни (продаж по знижених цінах, пільгові купони, талони, що дають право на знижку);
2. пропозиція в натуральній формі (премії, зразки товару);
3. активна пропозиція (конкурси покупців, ігри, лотереї).

Стосовно якої-небудь торгової точки ми можемо класифікувати різні види стимулювання іншим чином, по їх походженню і дії на клієнтуру. В цьому випадку ми приходимо до трьох узагальнених типів стимулювання:

1) загальне, вживане на місці продажу. Його відмінною рисою є заданість теми. Воно служить інструментом загального пошуків торгівлі;

2) вибіркоче – припускає розміщення товару поза місцями загального викладення на вигідній позиції, наприклад на початку ряду або стелажу. Товар може бути також зосереджений в якому-небудь місці торгового залу;

3) індивідуальне – здійснюється в місцях загальної експозиції товарів і, як правило, виходить від виробника. Рекламна афіша, показчик сигналізують про те, що відносно певного товару здійснюється стимулювання у вигляді зниження цін, конкурсів, премій і так далі. В цьому випадку заходи по стимулюванню сприймаються споживачем лише в той момент, коли він зупиняється перед магазинною полицею.

У кількісному відношенні стимулювання продажів головним чином направлено на споживача. Воно звернене до найширших мас і має на меті забезпечити продаж товару, створити потік споживачів безпосередньо в тому місці, де здійснюється продаж товару. У цьому полягає відмінність стимулювання від прийомів прямого маркетингу, які звернені безпосередньо до кожного потенційного покупця з тим, щоб спонукати його до замовлення товару поза місцем торгівлі [1].

Тимчасове зниження ціни на товар має свої переваги і недоліки. Деякі підприємства (як виробники, так і торгові посередники), удаються тільки до цього виду стимулювання; на їх думку, набагато вигідніше піти назустріч економічно виправданим побажанням споживача, аніж відповідати на все нові запити індивідуума відносно якості і різноманітності продукції. Недоліком цього виду стимулювання є те, що він не приводить до створення кола надійної, постійної клієнтури, а примушує покупця кидатися від однієї марки товару до іншої, відповідно до пропонованого зниження цін. Для того, щоб не перестаратися в часом небезпечному для товару і підприємства зниженні цін, ініціатори стимулювання все частіше підкреслюють тимчасовий характер своєї пропозиції ціни, супроводжуючи товар відповідним письмовим поясненням або ж роблячи акцент на зниженні ціни з відстроченням надання знижки.

Перевага цього прийому полягає в тому, що він дозволяє заздалегідь точно оцінити вартість операції, швидко організувати її в найпростіших формах, максимально скоротити терміни її проведення відповідно до обраних цілей. Для торговельної мережі цей вид стимулювання продажів є безцінним інструментом, який може застосовуватися без якої-небудь попередньої підготовки в тих випадках, коли потрібно негайно відреагувати на дії конкурентів або внести корективи до політики цін даного торгового підприємства.

Продаж за зниженими цінами особливо ефективний в тих випадках, коли ціна грає вирішальну роль при виборі того або іншого товару (наприклад, таких продуктів повсякденного попиту як цукор, масло). При цьому споживачеві адресуються відповідні рекламні інформаційні повідомлення з метою спонукати його до покупки в конкретній торговій точці.

Розміри зниження цін повинні бути достатньо відчутними, щоб на них можна було будувати рекламні звернення; достатньо стимулюючими попит, щоб компенсувати пов'язане із зниженням цін падіння прибутку і достатньо привабливими, щоб змусити прийти споживача. Всі види стимулювання продажів, сфокусовані на продажній ціні товару, можна розділити на три великі групи: пряме зниження цін, розповсюдження купонів, що дають право на покупку із знижкою і зниження цін з відстроченням отримання знижки [2]. Бездоганно проведена операція може негайно привести до зростання обсягу продаж, за яким, відразу після її закінчення слідує різке скорочення цього обсягу. Тому наслідки зниження цін повинні бути ретельно зважені, оскільки вони можуть виявитися небезпечними. Збут товару є ланцюжком, що пов'язує підприємство-виробник із споживачем через проміжні ланки: торгових посередників, ініціаторів покупки.

Для ефективної дії на споживача потрібне застосування особливих методів. Зазвичай саме на стимулювання покладається завдання пошуку прийомів, відповідних кожній стадії в процесі збуту.

Маркетинг змінює відносини між підприємством-виробником і торговою мережею; збутовий апарат може багато що сказати про виробника, оскільки його рівень визначає комерційну ефективність діяльності останнього. Якщо збувальники не зацікавилися товаром, то торгова мережа також не виявить до нього цікавості і виробництво даного товару дуже швидко перестане бути рентабельним. Якщо, навпаки, збувальникам товар не байдужий, то вони зможуть переконати керівника магазину і споживачі куплять даний товар.

Організація збутової мережі залежить від каналів реалізації, від обсягів діяльності торгових посередників, типу товару тощо. Знаючи глибинні потреби власних продавців продукції (безпеку свого положення, відчуття своєї приналежності до підприємства, пошана до себе, прагнення до самореалізації), підприємство не почне постійно стимулювати свої структурні підрозділи, відповідальні за збут. Стимулювання повинне застосовуватися у виняткових випадках і мати чітко поставлені цілі. Тільки таким чином можна мобілізувати зусилля збутовиків впродовж короткого проміжку часу.

Для того, щоб прив'язати до себе збутовиків, дати їм необхідну мотивацію і змусити їх проникнутися "духом" підприємства, виробник застосовує різні прийоми: надає їм фінансові пільги, організовує конкурси, влаштовує поїздки. Всі ці засоби є заходами по стимулюванню – просуванню продажів.

1. Класичні інструменти стимулювання. Їх налічується чотири, і вони відрізняються високою стимулюючою дією; мова йде про які-небудь "плюси", пропоновані продавцям в певний момент, щоб просунути товар назустріч покупцям;

2. Сучасні інструменти стимулювання. Необхідно створити позитивний взаємозв'язок між збутовиком і товаром, певну обстановку, яка підтримується фірмою за допомогою вітальних листівок, телефонних

дзвінків, невеликих подарунків. Число підприємств, що застосовують стимулювання такого роду, постійно росте. Яким би не був вибраний спосіб стимулювання, фактично він є різновидом конкурсу між продавцями;

3. Принципи організації конкурсів для збутовиків. Організація таких конкурсів повинна ґрунтуватися на загальних принципах, виявлених дослідним шляхом.

Механізм стимулювання заснований на присудженні балів, кількість яких залежить від перевищення показників, досягнутого співробітником за певний період. Кожне очко, представлене у формі чека, талона або певного кілометражу, дозволяє придбати призи.

4. Призи та інші види винагороди.

Головним завданням стимулювання є дія на споживача і спрощення процесу продажу. Але перш, ніж дійти до передбачуваного адресата, воно повинне бути прийняте і добре представлене торговою мережею. Звідси виникає необхідність постійного проведення спеціальних операцій з мотивації і стимулювання торгової мережі.

Враховуючи значне розширення номенклатури товарів, торгова мережа рано чи пізно стикається з проблемами організації торгового залу. Тому вона вільна вибрати тих виробників, пропозиція яких відповідає її цілям, або тих, хто зможе гарантувати їй певний рівень рентабельності, завдяки стимулюючим акціям, призначеним або для споживача, або для неї самої. Що стосується виробника, то він вимушений пропонувати все більше тимчасових пільг як торговому посередникові, так і споживачеві з тим, щоб його товари лягли на полиці магазинів.

Торговий посередник доброзичливо відноситься до стимулювання, зверненого до споживача оскільки воно сприяє ознайомленню з товаром і прискоренню його продажу. Тільки цілеспрямовано впливаючи на торгового посередника шляхом організації продуманих стимулюючих акцій на всіх стадіях життєвого циклу товару, виробник може перетворити його на свого ефективного партнера.

Виробник завжди повинен враховувати особливості торгової мережі, з якою він працює, якщо у нього виникає намір запропонувати їй акцію по стимулюванню продажів.

Що стосується комплексної програми стимулювання, то відносно її розробки маркетолог повинен прийняти ряд додаткових рішень. Зокрема він повинен вирішити, наскільки інтенсивне стимулювання застосувати, як довго воно триватиме і які кошти слід виділити для його проведення [3]. Щодо інтенсивності стимулювання, то діяч ринку повинен ухвалити рішення про те, наскільки інтенсивне стимулювання запропонувати. Для успіху заходу необхідна наявність певного мінімуму стимулювання. Сильніший стимул забезпечить і більше продажів, але при постійно падаючому темпі збуту. Стимули можуть бути запропоновані або всім, або тільки якимсь особливим групам осіб.

Якщо захід щодо стимулювання дуже розтягнутий в часі, пропозиція втратить частину свого заряду, що штовхає на негайні дії. Ефективнішим є відносно нетривале стимулювання продажів. Короткочасність заходу спонукає споживача швидко скористатися швидкоминучою вигодою. Але якщо тривалість заходу дуже коротка, багато споживачів не зможуть скористатися пропонованими вигодами, оскільки якраз в цей час у них, можливо, не буде потреби в повторних покупках. Стосовно товарів широкого попиту стимулювання може продовжуватися в середньому від одного до двох місяців. Товари, що купляють один раз в рік, потребують короткострокового (4–6 тижнів) стимулювання в мить, коли покупка найбільш вірогідна.

Бюджет на заходи щодо стимулювання збуту можна розробити двома способами. Діяч ринку може вибрати конкретні заходи і обрахувати їх вартість, проте частіше розмір асигнувань визначається у вигляді відсотка від загального бюджету.

По можливості всі використовувані засоби стимулювання збуту слід заздалегідь протестувати і переконатися, що вони підходять і забезпечують необхідні стимули. Тому виникає необхідність проведення тестів на основі представницької вибірки з цільової аудиторії, щоб ухвалити обґрунтоване рішення.

Контроль за стимулюванням повинен здійснюватися до, в час і після його проведення. Основна важкість оцінки стимулюючих заходів полягає в тому, що вони рідко проводяться ізольовано як від інших акцій того ж виробника, так і від акцій конкурентів. Тому дуже багато виробників задовольняються простим зіставленням обсягу продажів до і після операції. Але може виникнути така ситуація, що приріст, що зовні виглядає як 50-відсотковий збільшення обсягу продажів, насправді складає всього 20 %, оскільки в магазинах, не охоплених стимулюванням, приріст склав 30 %. На практиці треба порівнювати чинники, які відрізняються стабільністю і постійністю, при цьому ідеально було б зіставлення з групою магазинів, що знаходяться в зоні, вільній від стимулювання. Слід також брати до уваги дії конкурентів під час проведення стимулювання. В Україні, однак, де ринкова економіка тільки будується, навіть найтрадиційніші заходи для стимулювання продажу можуть виявитися цілком новими і дати значний економічний ефект. Найбільш поширений в Україні так званий семплінг (в перекладі з англ. – проба). Це дегустації, демонстрації та безкоштовне розповсюдження товарів.

Фахівці вважають, що всі нестандартні заходи (спортивні змагання, збори дилерів, вечірки на кілька тисяч учасників) відбуваються за однією схемою. Розробляється ідея такого заходу – на певний час для групи людей (майбутніх споживачів) створити атмосферу, яка матиме позитивний емоційний вплив, який асоціюватиметься в людини з брендом, під егідою якого провадиться ця акція. Під час такого заходу людина отримує також і певний обсяг інформації про товар та його позитивні якості.

**Висновки.** Отже, враховуючи зазначене можна зробити висновки щодо сучасних активних заходів стимулювання продажу товарів. По-перше, активно та широко використовують стимулювання тільки закордонні компанії. Національний виробник міцно тримається старих традицій спілкування з покупцем і не бажає вкладати гроші в цю галузь маркетингових комунікацій, забуваючи, що мінімальна стартова ціна проведення семплінгу дорівнює вартості однієї хвилини на центральному телебаченні і що значно результативніше провести успішну локальну кампанію, ніж витратити гроші на слабку загальнонаціональну. По-друге, не варто розробляти заходи зі стимулювання самотужки, без залучення відповідних професіоналів. На ринку України вже діють такі фірми, котрі пропонують досить широкий набір послуг, а майже всі великі рекламні агенції вже створили відповідні спеціалізовані підрозділи. По-третє, з розвитком ринку кількість акцій, спрямованих на стимулювання продажу товарів, збільшуватиметься, бо вони закладають підвалини тривалих стосунків між виробниками та споживачами.

#### Література

1. Економіка та фінанси : навч. посібник ; за ред. А. Соловйова. – 2-ге вид. – Л. : ДУ “Львівська політехніка”, 2002. – 280с.
2. Курбатов К. Є. Маркетинг і організаційно – економічні умови розвитку збутової діяльності в ринкових умовах / К. Є. Курбатов. – Х. : Альфа, 1996. – 246 с.
3. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 312 с.

#### References

1. Ekonomika ta finansy: navchalnyi posibnyk ; pid. red. A.Solovova. – 2-he vyd. – Lviv : Derzhavnyi universytet “Lvivska politekhnika”, 2002. – 280 s.
2. Kurbatov K. Ye. Marketynh i orhanizatsiino – ekonomichni umovy rozvytku zbutovoi diialnosti v rynkovykh umovakh / K. Ye. Kurbatov. – Kharkiv : Alfa, 1996. – 246 s.
3. Fatkhutdynov R. A. Konkurentosposobnost: ekonomyka, stratehiya, upravlenye / R. A. Fatkhutdynov. – M. : YNFRA-M., 2002. – 312 s.

Надіслана/Written: 30.05.2014 р.

Надійшла/Received: 2.06.2014 р.

Рецензент: д.е.н., проф. О. О. Орлов