

Теоретические основы стимулирования потребителей

Солодухина Виктория Валерьевна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

студент

Аннотация

В статье рассмотрена маркетинговая коммуникационная деятельность по стимулированию продаж, описана технология и инструменты стимулирования потребителей.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, стимулирование сбыта, инструменты стимулирования продаж.

Theoretical bases of stimulation of consumers

Solodukhina Victoria Valeryevna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

student

Abstract

The article deals with marketing communication activities to stimulate sales, describes technology and tools to stimulate consumers.

Key words: marketing communications, sales promotion, sales promotion tools.

Научный руководитель:

Чугунова Наталья Юрьевна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

к.филол.н., доцент

Повышение цен на товары, сужение ассортимента, вследствие снижения спроса и экономического кризиса вынуждают предприятия искать пути повышения эффективности собственной деятельности. Сегодня торговые предприятия в процессе рыночного функционирования активно используют маркетинговые инструменты. Управление маркетингом приобретает первостепенное значение для всех бизнес-процессов предприятия. Но наиболее мобильной рыночной структурой является розничная торговля, которая позволяет выстраивать торговый процесс в соответствии с требованиями потребителя.

Торговый процесс является сложной многоуровневой системой, в которой все блоки определяются конкретными факторами, нуждающимися в управлении. Каждый этап торгового процесса должен решить конкретную маркетинговую задачу, которая соответствует специфике отдельно взятой коммерческой единицы [1, с. 92].

Маркетинговая деятельность в сфере торговли носит название торгового маркетинга. Торговый маркетинг подразумевает решение проблемных зон в реализации торговых услуг: закупка товаров, формирование торгового ассортимента согласно спросу потребителей, организация торговых процессов, обслуживание населения, предоставление информации потребителям, рекламу внутри магазина, предоставление дополнительных торговых услуг [2, с.10]. Составной частью торгового маркетинга является процесс активизации продаж и стимулирования сбыта.

Проблеме активизации продаж и стимулированию покупателей посвящены работы ведущих отечественных и зарубежных ученых: Т. Аблера, Е.С. Акоповой, Д.И. Баркана, Дж. Барнса, Д. Берда, П. Винкельманна, Л. Горчелса, Р. Джейкобса, Ю.А.Захаровой, Ф. Котлера, Р. Лукича, М. Портера, Л. Розана, Б. Стоуна, Д. Сэндлера, Д. Стиффа, Дж.Траута.

Задачи, решаемые проведением мероприятий по стимулированию продаж:

- побуждение покупателей к первой покупке;
- побуждение покупателей к совершению повторной покупки;
- привлечение дополнительных групп покупателей в торговые сети;
- представление потенциальным покупателям нового товара;
- возможность распродажи неликвидного товара;
- обеспечение роста объемов покупок и среднего чека;
- увеличение частоты покупок;
- формирование благоприятного мнения о торговой сети при проведении удачной акции [3].

Обычно меры стимулирования сбыта торговыми предприятиями проводятся согласованно, совместно с производителем. При выборе средств стимулирования сбыта нужно учитывать следующие факторы: тип рынка, поставленные задачи стимулирования сбыта, условия текущей конъюнктуры рынка, рентабельность мероприятия по стимулированию сбыта.

К основным средствам стимулирования продаж, направленным на покупателя, относят:

1. Пробные образцы, которые являются, по сути, бесплатным товаром / услугой. Например, пробники туалетной воды в каталогах косметики.
2. Купоны представляют собой сертификаты, дающие потребителю условное право на некоторую экономию при покупке определенного товара. Купоны чаще всего распространяют по почте, прилагая их к другим товарам, либо размещают в журналах и газетах. Доля погашенных купонов зависит от способа их распространения: примерно 2% купонов из газет, 8% купонов из почтовой рассылки, 18% купонов от проданных товаров. Например, купон из газеты, дающий право на скидку при покупке второго билета в цирк.
3. Денежные компенсации (скидки) представляют собой намеренное снижение цены на товары / услуги.
4. Товар по льготной цене обычно выделяется среди прочих в торговой сети, например, цветом ценника или упаковки. Товары по сниженной цене стимулируют кратковременный рост сбыта более эффективно, чем купоны.

Например, такие акции совершаются тогда, когда на складе много товара и его нужно продать в краткосрочный период.

5. Премии (подарки) – товары, предлагаемые по довольно низкой цене или бесплатной в качестве поощрения за покупку другого товара. Премия «при упаковке» сопровождает товар, находясь внутри или снаружи упаковки. В качестве премии может выступать и сама упаковка, если это емкость многократного использования.

6. Призы, которые выигрывают в конкурсах, лотереях, играх. Для участия в конкурсе обычно требуется что-то представить – рисунок, идею, ценовое предложение. Жюри выбирает наиболее удачные работы. Лотерея предполагает, что потребители должны заявить об участии в розыгрыше. Принято считать, что призы привлекают больше внимания, чем купоны или денежные премии.

7. Вознаграждения за лояльность к торговой марке / товару могут быть в форме денег или скидок, сумма которых отражает степень лояльности к определенной торговой марке / торговой сети.

8. Бесплатные пробные образцы – своего рода предложение потенциальным покупателям принять участие в бесплатном тестировании товара исходя из предположения, что он им понравится и они будут его покупать.

9. Совместное стимулирование – две или более марок (компаний) объединяются, предлагая купоны, компенсации или конкурсы. Используя общие средства поощрения, фирмы надеются привлечь больше внимания.

10. Перекрестное стимулирование – одна марка товара используется для рекламы другой. Например, в упаковке одного товара может находиться купон на товар другой известной марки.

11. Демонстрации в местах продаж. К сожалению, многим розничным торговцам не хочется возиться с выставочным оборудованием и вывесками, а также плакатами, которые они ежегодно сотнями получают от производителей. А ведь в ответ производители могут предложить рекламное оформление и монтаж собственными силами.

Эффективность стимулирования сбыта повышается при совмещении его мероприятий с рекламной кампанией. Как показывают исследования, ценовое стимулирование увеличивает объем продаж только на 15%. В сочетании с активной рекламой объем продаж возрастает на 19%, в комплексе с рекламой и демонстрациями на месте продажи – на 24% [4].

Кроме вышеупомянутых мероприятий, торговые предприятия вынуждены постоянно уделять внимание стимулированию импульсивных покупок. Практика показывает, что 65 % собственных решений человек принимает под влиянием причин, косвенно касающихся логики. Импульсивная покупка – процесс явного доминирования желания над разумом, мгновенное принятие решения о покупке без осмысления сильных и слабых сторон товара.

Большинство импульсивных покупок осуществляются:

– под влиянием сиюминутного желания использовать товар;

- под влиянием ассоциаций, вызванных самим товаром;
- под влиянием ассоциаций, созданных товару рекламой.

Для того, чтобы попасть в категорию товаров импульсивного спроса, продукция должна обладать одним из следующих качеств:

- относится к сфере удовольствий;
- обладать внешней привлекательностью;
- иметь небольшой размер;
- обладать максимальными возможностями демонстрации.

Кроме этого, предприятие для стимулирования импульсивных покупок должно обеспечить соответствующее место выкладки товаров. Считается, что наиболее благоприятным оформлением мест выкладки импульсивных товаров являются:

1) пастельные тона, которые ассоциируются с инфантильностью и создают иллюзию игрушечного мира: розовые, салатные, лимонные, чаще всего используются для товаров повседневного спроса;

2) цвета, вызывающие ассоциации, связанные с уютом и приятным процессом потребления, спокойные тона: коричневатые, бежевые, темно-зеленые с коричневым оттенком – для всех видов товаров [3, с. 23].

Учет всех составляющих процесса стимулирования импульсивной покупки позволяет предприятию получить прирост продаж отдельных товаров и добиться увеличения прибыли. Конечно, этот процесс требует от предприятия детально разработанной и продуманной программы действий, а также оценку проведения конкретных мероприятий с точки зрения дополнительно понесенных расходов и возможных доходов.

Любое решение о проведении отдельных мероприятий должно приниматься предприятием с точки зрения оценки эффективности его проведения. Процесс активизации продаж обязательно должен сопровождаться оценкой эффективности таких мероприятий.

С помощью анализа эффективности предприятие может:

- повысить эффективность акции;
- определить наиболее эффективное мероприятие;
- принять решение о продолжении или прекращении мероприятия;
- принять решение о применении мероприятия в других торговых точках.

Эффективность – это достижение наибольших результатов при наименьших затратах, которое характеризуется степенью достижения целей. Данный показатель является комплексной характеристикой, определяется на основе таких целевых показателей:

- в прирост объема продаж во время и после мероприятий в абсолютном и относительном выражении;
- затраты на мероприятие в абсолютном выражении и на покупку;
- прибыль от проведенного мероприятия;
- рентабельность мероприятия;
- срок окупаемости затрат на мероприятие.

Прирост продаж и затраты на проведение мероприятия являются главными показателями, на основе которых рассчитываются прибыль, рентабельность и срок окупаемости [5, с. 20].

Оживить активность потребителей в целях повышения уровня реализации готового товара помогает стимулирование продаж. Стимулировать – значит активизировать деятельность. В этом аспекте предприятия розничной торговли все больше внимания уделяют элементам дополнительной мотивации покупателей, которые в условиях ограниченного спроса могут стать существенным конкурентным преимуществом.

Процесс активизации продаж и стимулирования сбыта является одним из элементов маркетинговой коммуникационной деятельности предприятия. Процесс активизации продаж требует от предприятия продуманного подхода к организации различных мероприятий стимулирования сбыта и управления импульсивными покупками потребителя. Весь процесс должен сопровождаться оценкой эффективности таких мер и определением целесообразности их использования. Для активизации продаж существует несколько средств стимулирования: пробные образцы, купоны, скидки, снижение цены, подарки, купоны, лотереи и пр. Для повышения эффективности стимулирования продаж необходимо совмещать стимулирование с проведением рекламных мероприятий.

Библиографический список

1. Агаларова Е.Г. Управление поведением потребителя: от манипуляции к мотивации // Молодой ученый. 2014. №1. С. 317-319.
2. Кузнецова Л. Инновационные методы маркетинговых исследований, эффективные при запуске и репозиционировании частных марок торговых сетей // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2013. №2. С.7-11.
3. Фокс Дж. Дж.. Как стать волшебником продаж: Правила привлечения и удержания клиентов [Электронный учебник] URL: <http://bankknigs.com/business> (дата обращения 10.11.2017).
4. Калужский М.Л. Четыре вида продвижения товара в маркетинге // Элитариум 2.0. URL: http://www.elitarium.ru/chetyre_vida_prodvizhenija_tovara_v_marketinge/(дата обращения: 10.11.17).
5. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы. М.: Книга, 2014. 304 с.