Стимулювання продажу та контроль його ефективності

Корман І.І. к.е.н., доцент
Уманський національний університет садівництва

Стимулювання продажу являє собою систему короткострокових спонукальних заходів і прийомів, спрямованих на прискорення або збільшення продажів окремих товарів або послуг споживачам або торговельним підприємствам.

Серед основних завдань, які має виконувати стимулювання продажу, слід виокремити наступні: забезпечення швидкого зростання обсягів збуту продукції підприємства; заохочення більшої кількості споживачів спробувати товар, купити чи здійснити повторні придбання; заохочення системи посередницьких торговельних організацій та працівників власного збутового відділу спрямувати зусилля на реалізації продукції підприємства.

Класифікацію методів стимулювання продажу подано на рис 1.

Стимулювання відіграє істотну роль у формуванні прибутку і зростанні продажів, тому важливо проводити аналіз, наскільки ефективно минув той чи інший захід. Контроль стимулювання повинен здійснюватись до, під час і після акції. Завданням попереднього контролю є передбачення успіху чи невдачі, вибір кращих прийомів стимулювання, перевірка їх відповідності цільовій аудиторії. У період стимулювання завданням контролю є забезпечення розвитку акції відповідно до плану, протистояння перебоїв в постачанні або втручанню конкурентів.

Завданням наступного контролю є підведення підсумків і оцінки ефективності стимулювання. Оцінка повинна проводитися на підставі стабільних і безперервних показників.

Цілі проведених заходів щодо стимулювання

- Ознайомлення споживачів з магазином, товаром або послугою
- Розвиток позитивного ставлення до товару, фірми
- Короткочасне привернення уваги до фірми, її товарів з нагоди якої-небудь події
- Збільшення кількості товарних одиниць, придбаних одним покупцем

Охоплення географічного ринку

- Місцеві заходи
- Регіональні заходи
- Загальнонаціональні заходи
- Глобальні заходи

Систематичність проведення заходів

- Одноразові
- Регулярні
- Сезонні
- Приурочені до різних дат

Тривалість проведення заходів

- короткострокові (до 1 міс.)
- середньострокові (1-3 міс.)
- довгострокові (3-6 міс.)
- безстрокові (термін не обмежений)

Суб’єкт стимулювання

- Власні покупці
- Потенційні покупці
- Покупці товарів конкурентів

Ініціатор стимулювання

- роздрібна торгівля
- виробники
- спільно виробники і торгівля
- кілька учасників, які пов'язані між собою в вертикальний маркетинговий ланцюг

Заходи взаємодії з покупцем

Заходи прямої взаємодії:
- презентації;
- театралізовані вистави;
- виставки;
- демонстрація товару на спеціальних стендах;
- вільне випробування товару в дії;
- акції з просування;
- діяльність продавців.

Інші методи комунікації:
- SMS-спілкування;
- спілкування та вручення призів та подарунків поштою;
- телефон;
- електронна пошта.

Використання ціни в стимулюванні

Цінові методи:
- сезонна знижка;
- святкова знижка;
- бонусна знижка;
- знижка за великий обсяг покупки;
- рекомендована ціна;
- дисконтні карти;
- подарункова карта.

Нецінові методи:
- подарунки;
- премії;
- безкоштовні зразки;
- конкурси, ігри, лотереї;
- збільшений термін гарантії;
- майстер-класи, тренінги;
- сервіс.

Рис. 1. Класифікація методів стимулювання продажу

Важливо розділяти два поняття: отриманий ефект і ефективність стимулювання продажів. Перший отриманий у результаті організованих заходів

зі стимулювання. У другому випадку це співвідношення результатів (прибутку) і витрат, пов’язаних з проведенням заходів. Кінцевим показником економічного ефекту від стимулювання є додатковий прибуток під час проведення заходів, в порівнянні з прогнозованою прибутком без стимулювання за цей же період.

Оцінити результати стимулювання можна за двома показниками – економічним та комунікаційним. У таблиці 1 наведені показники ефекту, які пропонується застосовувати для оцінки основних економічних і комунікаційних цілей стимулювання.

Таблиця 1

Показники оцінки економічного та комунікаційного ефекту стимулювання

Ціль проведення заходів зі стимулювання	Показники ефекту
Збільшення обороту товарів	Зменшення часу зберігання товарів на складі та у магазині
Збільшення кількості покупців, які вперше здійснили покупку	Збільшення кількості нових покупців і обсягу зроблених ними покупок
Збільшення частоти покупок	Збільшення кількості покупок за певний період часу в розрахунку на одного покупця
Збільшення обсягів продажу і долі ринку	Обсяг продажів, прибутку, доля ринку більше ніж було прогнозовано
Ознайомлення покупців із товаром, послугою, магазином	Приріст популярності бренду
Поглиблення знань про товар, послуги, магазин	Приріст рівня знань властивостей і характеристик товару, послуги, магазину
Збільшення кількості покупців	Зниження співвідношення “покупець/відвідувач” у магазині

Планувати і оцінювати стимулювання продажу потрібно комплексно за сукупністю різних показників. Всі заходи щодо стимулювання продажу повинні бути виправдані з фінансової точки зору, а також приносити фінансову вигоду. Тому при плануванні заходів стимулювання збуту потрібно розробити критерії оцінки ефективності їх проведених, на основі яких в подальшому робляться висновки щодо доцільності впровадження даних заходів.