

СТРАТЕГИИ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ

Стимулирование продаж является ключевым элементом маркетинговых коммуникаций, сущность которого заключается в применении разнообразных, преимущественно краткосрочных, побудительных средств, призванных ускорить или увеличить продажи отдельных товаров и услуг конечным потребителям или торговым посредникам. Стимулировать – значит «придать импульс», подтолкнуть к чему-либо, активизировать процесс.

Целевыми аудиториями стимулирования продаж являются: торговый персонал предприятия; посредники; потребители товаров и услуг. Поэтому выделяют и три направления стимулирования, которые соответствуют целевым аудиториям. Исходя из целевой аудиторий формируются цели стимулирования и набор используемых средств стимулирования продаж.

Выбор конкретных инструментов стимулирования продаж осуществляется исходя из особенностей целевой аудитории. При этом необходимо учитывать, что каждый инструмент стимулирования имеет как свои достоинства, так и недостатки. Так, например, скидки с цены позволяют увеличить объем продаж, но могут негативно отразиться на имидже торговой марки.

С развитием торговых сетей и усилением конкуренции среди продавцов на рынке потребительских товаров возникает необходимость борьбы за покупателей и их предпочтения. Среди инструментов стимулирования посредников и конечных потребителей преобладают ценовые. В маркетинге цена одновременно является инструментом воздействия на покупателей (стимулом), средством конкурентной борьбы на рынке и показателем, обеспечивающим эффективность товара. Она выступает главным ориентиром в определении рынков продажи товаров и услуг, целесообразности их производства и вложений инвестиций.

В последние годы относительная важность стимулирования продаж как метода коммуникаций и продвижения существенно возросла, особенно по сравнению с рекламой. Происходит это по нескольким причинам: все возрастающие потоки рекламной информации затрудняют выбор товара; во многих товарных категориях наблюдается множество похожих брендов, трудно различимых покупателями; развитие торговых сетей и методов стимулирования покупателей; изменение поведения покупателей. В настоящее время наблюдается демассификация потребностей, уменьшается потребительская удовлетворенность, потребители стали более требовательны к качеству товаров и обслуживанию, более чувствительны к цене. Сегодня на продажи влияют не только возможности людей заплатить за товар, но и желания их что-то приобретать. Возникла насущная необходимость искать новые подходы к потребителю, использовать современные методы их информирования, убеждения и стимулирования.

Разрабатывая мероприятия по стимулированию продаж, следует руководствоваться следующими правилами:

- стимулирование эффективно только тогда, когда его применение увязывается с жизненным циклом товара и согласуется с четко определенными целями;
- более эффективным является относительно непродолжительное стимулирование продаж. Кратковременность мероприятия побуждает потребителя быстро вос-

пользоваться выгодой. Товар, приобретаемый один раз в год, нуждается в краткосрочном стимулировании (4-6 недель) в момент, когда покупка наиболее вероятна;

– меры по стимулированию и товар должны быть тесно увязаны между собой. Стимулирование необходимо сделать составной частью либо самого товара, либо его ближайшего окружения (магазина или группы товаров одной с ним марки).

Однако на рынке потребительских товаров, где достаточно сильны посреднические структуры (торговые сети и центры, крупные магазины) производителям продукции сложно наладить эффективный контроль за движением своего товара. Руководствуясь краткосрочными выгодами, посредники зачастую проводят свои самостоятельные акции. Так, ТКУП «Универмаг Беларусь» в декабре 2019 г. провел 14 различных стимулирующих акций продолжительностью от одного до пяти дней и размером скидок с цены на непродовольственные товары 27-35% и 5% на продовольственные. Только два дня за месяц были без акций. В марте 2020 г. было проведено 10 стимулирующих акций со скидками 30-35% на непродовольственные товары и 5% на продовольственные. Примерно такая же ситуация наблюдается и в других торговых сетях.

Вполне очевидно, что поставщики товаров каждый день не могут изменять цены. Следовательно, магазин изначально устанавливает завышенную торговую надбавку в размере 50-60%, а затем ее снижает, выдавая это за стимулирование продаж. В краткосрочном периоде это дает увеличение товарооборота в 2-3 раза, но не совсем приемлемо товаропроизводителям и слабо влияет на лояльность конечных потребителей. Практика показывает, что не все торговые сети в полной мере используют возможности эффективного стимулирования продаж. Длительные продажи товаров по сниженным ценам, использование устаревших инструментов стимулирования, частое изменение условий поощрения, повышение цен накануне проведения акций, а затем их снижение зачастую не дают ожидаемого результата.

Стимулирование продаж как составная часть маркетинг-микса должна полностью соответствовать стратегии «продукт – рынок», особенно в части таргетинга и позиционирования. Однако необходимо иметь и собственную стратегию для стимулирования продаж, как и для всех других элементов маркетинг-микса. Стратегия стимулирования продаж должна определять задачи промоакций, идею, которую необходимо донести до покупателей и которая должна соответствовать позиционированию, определять методы и бюджет стимулирования [1, с.247].

По способам продвижения товара на рынок компании-производители преимущественно используют две основные стратегии: «тяни» и «толкай». Стратегия «тяни» предполагает активное рекламное и стимулирующее воздействие на конечного потребителя. Последний, получив рекламное сообщение или дополнительный стимул в виде скидки, купона, специального предложения начинает искать товар в магазине, подвигая его владельца тем самым к заказу данного вида продукции у изготовителя. Соответственно выстраивается обратная цепочка: розничный торговец заказывает товар у оптовика, а оптовик – у компании-производителя. Чаще всего данная стратегия используется на заключительном этапе создания нового товара, чтобы к моменту вывода его на рынок у потребителей было уже сформировано позитивное отношение к нему.

Метод «толкай» предполагает «силовые» способы продвижения, навязывание потребителю продукции за счет целенаправленного рекламного воздействия и мероприятий по стимулированию продаж на посредников. При этом рекламные усилия ком-

пании-производителя направляются, в первую очередь, на оптовиков и розничных торговцев. Для них разрабатываются специальные предложения, создаются льготные режимы закупки товаров.

Для торговых сетей актуальной задачей в настоящее время является формирование лояльности у существующих покупателей и привлечения новых. Любой потребитель товара чувствителен к цене, но данная чувствительность меняется в различных ситуациях в зависимости от важности, приписываемой товару, или, наоборот, от неценовых затрат, связанных с приобретением товара. В современных условиях, когда большая часть потребителей имеют невысокие доходы, определение факторов их чувствительности к уровню цены определенного товара позволяет продавцам, используя различные способы снижения этой чувствительности, достигать необходимых объемов продаж товара и получать желаемую прибыль. Так, для стимулирования потребления товаров часто проводят акции «два товара по цене одного». Правильное освещение способно сделать любой товар более привлекательным, а приятная музыка, как в ресторане, помогает покупателям расслабиться и больше времени находиться в магазине.

Восприятие цены в беспокойной, стрессовой ситуации, например, при высоком уровне мотивации на покупку или эмоциональном напряжении, или при низкой значимости выбора, например, при покупке дешевого товара, определяется снижением уровня сознательности, упрощением и сокращением процедур принятия решений. В этом случае экономическая рациональность потребительского выбора может замещаться психологической рациональностью подсознательных решений.

В условиях большой неопределенности, нестабильности энергетических и финансовых рынков, пандемии коронавируса особенно актуальным для продавцов становится сохранение существующих позиций на рынке. Так, основные нефтедобывающие страны для сохранения своих рынков отказались от сдерживания объемов добычи нефти, что привело к обвалу цен на нее. Поскольку цена становится во многом определяющим фактором покупок, то следует обратить особое внимание стратегиям ценообразования, излишне не увлекаясь стимулированием. Использование стратегии средних цен предусматривает установление цен на уровне, соответствующем воспринимаемой покупателями ценности товара, т.е. цена соответствует тому, сколько стоит товар на самом деле. Такую стратегию используют предприятия, заинтересованные в стабильности и сохранении благоприятного климата для своей деятельности на рынке и рассматривающие получение прибыли как долгосрочную политику. Эта стратегия не приводит к появлению нового конкурента, не позволяет получать дополнительные доходы за счет потребителей и вместе с тем дает возможность получать справедливую прибыль на вложенный капитал. К тому же данная стратегия не отрицает возможности использования стратегий стабильных или дифференцированных цен на разных рынках.

Разработка и реализация правильно выбранной стратегии стимулирования продаж в условиях большой неопределенности и турбулентности позволят не только сохранить существующие позиции на рынке, но и существенно увеличить объемы продаж. Стабильность и справедливость цен на товары укрепляют у потребителей уверенность в завтрашнем дне и способствуют стабилизации спроса. При этом необходимо учитывать, что наибольший эффект от мероприятий по стимулированию продаж можно получить при единой стратегии и комплексном их применении всеми участниками канала продвижения.