

Арман Дейан, Анни и Люк Троадек

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА



Armand Dayan, Annie Troadec, Loic Troadec
Promotion des ventes et P.L.V.
Серия: Школа бизнеса
Издательство: Нева
2003 г.

Объемы реализации - важный показатель успешности любой компании. Если вы обеспокоены падением продаж или необходимостью их повышения - эта книга вам просто необходима! Из нее вы узнаете о самых современных методах продвижения потребительских товаров, ознакомитесь с техникой сбыта и правилами проведения рекламных кампаний, найдете ценные рекомендации, эффективность которых проверена на практике.

Менеджеры по сбыту и маркетингу, прочитавшие эту книгу, смогут резко повысить объемы реализации своей компании и существенно упрочить ее позиции на рынке, а студенты экономических вузов получат новые необходимые знания в этой области.

[ПРЕДИСЛОВИЕ К РУССКОМУ ИЗДАНИЮ](#) [ВВЕДЕНИЕ](#)

- [Глава 1. МЕХАНИЗМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА](#)
 - 1. [ХАРАКТЕРИСТИКИ](#)
 - 2. [ЭВОЛЮЦИЯ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА](#)
 - 3. [ЦЕЛИ СТИМУЛИРОВАНИЯ](#)
 - 4. [РАЗЛИЧНЫЕ ТИПЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ](#)
 - 5. [РОЛЬ СТИМУЛИРОВАНИЯ В ЖИЗНЕННОМ ЦИКЛЕ ТОВАРА](#)
 - 6. [ПЛАН СТИМУЛИРОВАНИЯ И ПЛАН МАРКЕТИНГА](#)
 - 7. [ПЕРСОНАЛ В СФЕРЕ СТИМУЛИРОВАНИЯ](#)
- [Глава 2. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА ТОВАРОВ И ПОТРЕБИТЕЛЬ](#)
 - 1. [ОБЩЕЕ ВОСПРИЯТИЕ СТИМУЛИРОВАНИЯ](#)
 - 2. [ОТНОШЕНИЕ ДОМОХОЗЯЕК](#)
 - 3. [ПРИЕМЫ И ЧАСТОТА СТИМУЛИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ](#)
- [Глава 3. ПРЕДЛОЖЕНИЯ В ДЕНЕЖНОЙ ФОРМЕ](#)
 - 1. [ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ](#)
 - 2. [ПРИМЕНЕНИЕ](#)
 - 3. [ПРЯМОЕ СНИЖЕНИЕ ЦЕН](#)
 - 4. [КУПОНЫ](#)
 - 5. [ОТСРОЧЕННЫЕ ВОЗМЕЩЕНИЯ](#)
- [Глава 4. ПРЕДЛОЖЕНИЯ В НАТУРАЛЬНОЙ ФОРМЕ](#)
 - 1. [ПРЕМИИ](#)
 - 2. [ОБРАЗЦЫ](#)
- [Глава 5. ПРЕДЛОЖЕНИЯ В АКТИВНОЙ ФОРМЕ](#)

1. [КОНКУРСЫ](#)
2. [ЛОТЕРЕИ И ИГРЫ](#)
- [Глава 6. СТИМУЛИРОВАНИЕ И ТОРГОВЫЙ ПЕРСОНАЛ](#)
 1. [ЦЕЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ](#)
 2. [МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ](#)
- [Глава 7. СТИМУЛИРОВАНИЕ И ТОРГОВАЯ СЕТЬ](#)
 1. [ЦЕЛИ СТИМУЛИРОВАНИЯ ТОРГОВЫХ ПОСРЕДНИКОВ](#)
 2. [ПРИЕМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА, НАПРАВЛЕННЫЕ НА ТОРГОВЫХ ПОСРЕДНИКОВ](#)
- [Глава 8. РЕКЛАМА НА МЕСТЕ ПРОДАЖИ](#)
 1. [ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ](#)
 2. [ЦЕЛИ РЕКЛАМЫ НА МЕСТЕ ПРОДАЖИ](#)
 3. [ОТНОШЕНИЕ К РЕКЛАМЕ НА МЕСТЕ ПРОДАЖИ](#)
 4. [РМП В РАЗНЫХ СТРАНАХ МИРА](#)
 5. [РЕКЛАМА НА МЕСТЕ ПРОДАЖИ. УПАКОВКА ТОВАРОВ И ДЕМОНСТРАЦИЯ ТОВАРА](#)
- [Глава 9. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ](#)
 1. [НЕОБХОДИМОСТЬ ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫХ ТЕСТОВ](#)
 2. [КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СТИМУЛИРОВАНИЯ](#)
 3. [Приложение 9.1](#)
- [Литература](#)

ПРЕДИСЛОВИЕ К РУССКОМУ ИЗДАНИЮ

РОЛЬ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА В СТРУКТУРЕ ПРОДВИЖЕНИЯ

Стоит согласиться с авторами этой книги, отмечавшими во введении к ней, что сфера продвижения в течение последних двух десятилетий активно развивается. В России двадцать лет тому назад о стимулировании сбыта говорили только в рамках общей политики формирования и стимулирования спроса, не выделяя как самостоятельный инструмент. Наибольшую известность получили скидки, но очень часто этот маркетинговый прием рассматривался только в рамках ценовой политики. За последние десять лет стимулирование сбыта получило признание как самостоятельный инструмент и используется наряду с другими инструментами продвижения - рекламой, публик рилейшнз, личными продажами. Сам термин продвижение со временем заменился на маркетинговые коммуникации, скрыв тем самым истинный смысл этих действий. Многие специалисты сегодня считают стимулирование сбыта основой маркетинговых коммуникаций.

Популярность этого инструмента маркетинговых коммуникаций определяется его способностью активизировать процесс продажи, однако, если пользоваться этими приемам необоснованно, то полученный результат может разочаровать, а то и принести убытки. Стимулирование сбыта содействует кратковременному увеличению объема сбыта, поэтому воздействие этого приема должно быть ограничено во времени. Именно этим приемы стимулирования сбыта отличаются от скидок, предлагаемых в рамках ценовой политики. Для обоснованного применения приемов стимулирования необходимо отметить область задач, для решения которых целесообразно их использовать:

- Сглаживание временных колебаний сбыта.
- Кратковременное привлечение внимания к фирме и ее товарам по случаю какого-либо события или в качестве противодействия акции конкурентов.
- Поощрение и мотивация каких-либо действий со стороны потребителей или других субъектов (например, торговых посредников или собственного торгового персонала).

Стимулирование сбыта по сравнению с другими инструментами маркетинговых коммуникаций имеет свои специфические особенности:

- Дополняет предложения товара, создавая мотивацию к покупке именно в предлагаемый ограниченный период. Дополнительный стимул может стать той последней каплей, которая подтолкнет потребителя к совершению покупки.
- Повышает информированность потенциальных потребителей, создавая благоприятные условия для пробы товара. Предлагая заманчивые цены или пробные образцы товара, мы тем самым предоставляем покупателям самую важную для них информацию - что собственно собой представляет товар.
- Сочетание дополнительной мотивации и ограничения на период ее действия создает условие для быстрой реакции потребителей на предлагаемые стимулы. Быстродействие приемов стимулирования сбыта может соперничать только с приемами личных продаж, при этом требуя гораздо меньших усилий.
- Предложения стимулирования сбыта не создают у потребителей впечатление навязчивости, хотя частота их повторения может быть сопоставима с рекламой. Ненавязчивость стимулирования сбыта может сравниться лишь с действием публик рилейшнз, но действие этих приемов оказывает большее

влияние непосредственно на продажи.

- Стимулирование сбыта создает условия для осуществления желаемого фирмой действия со стороны определенного субъекта. Если мы стремимся добиться осуществления покупки от потребителей, увеличения интенсивности усилий по сбыту от торгового персонала, более масштабных по объему покупок или особого размещения своего товара от торговых посредников, то имеет смысл предусмотреть проведение стимулирования.

Обобщая вышесказанное, можно дать следующее определение стимулирования сбыта - это инструмент продвижения (маркетинговых коммуникаций), который представляет собой систему побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара. Каким образом лучше воспользоваться преимуществами приемов стимулирования - читайте в предлагаемом вашему вниманию издании.

Еще хотелось бы обратить внимание читателя на весьма важную для целей продвижения область маркетинговых коммуникаций - рекламу на месте продажи. Очень часто реклама на месте продажи является сопутствующей стимулированию сбыта, однако ее цели не исчерпываются этим. Стоит разобраться с особенностями механизма действия и спецификой использования этого инструмента, так как реклама на месте продажи является средством продвижения в местах реализации и завершающим звеном всей рекламной кампании.

Реклама в местах продаж в России только начинает развиваться как самостоятельное средство коммуникаций, потому будет не бесполезно ознакомиться с правилами выбора концепции необходимых средств рекламы и их размещения в местах продаж. Задача настоящего издания познакомить читателей со стимулированием сбыта товаров и рекламой в местах продаж в их взаимодействии, на наш взгляд, эта задача блестяще решается в условиях столь небольшого объема.

Научный редактор, к. э. н. С. Г. Божук

ВВЕДЕНИЕ

В наше время производители более чем когда-либо вынуждены изыскивать новые и эффективные способы увеличения объема продаж. Для этого предприятия прибегают к определенному набору средств (продвижению товаров), среди которых важнейшими являются стимулирование сбыта и реклама в местах продаж.

В течение последних двух десятилетий сфера продвижения активно развивается. За десять лет стимулирование сбыта получило заслуженное признание, образовав основу коммуникационных технологий, узаконенных и регламентированных, подчиненных контролю и возглавляемых специалистами.

Его своеобразие по сравнению с другими средствами коммуникаций - рекламой, связями с общественностью, спонсорством, объясняется многими факторами:

- спецификой этого инструмента коммуникаций;
- эволюционностью технологии, мобилизующей воображение продавцов для обеспечения стимулирования самыми различными способами;
- быстротой воздействия на продажи товара на всех фазах его жизненного цикла.

Реклама в местах продаж, которая часто ассоциируется со стимулированием сбыта товара, является для потребителя завершающим звеном всей рекламной кампании. Она также является средством продвижения продаж в местах реализации и поэтому должна отвечать следующим требованиям:

- быстро привлекать внимание;
- визуально воздействовать на принятие решения о покупке;
- облегчать информирование потребителя.

Реклама в местах продаж все больше становится самостоятельным средством коммуникаций и включает два аспекта: концепцию необходимых средств рекламы и их размещение в местах продаж.

Задача настоящего издания состоит в том, чтобы познакомить со стимулированием сбыта товаров и рекламой в местах продаж в их взаимодействии, помочь понять их механизм и оценить их по достоинству всем, кто интересуется техникой продвижения продаж потребительских товаров.

В настоящее время методики стимулирования практикуются во всех секторах рынков: финансовом, средств производства, товаров длительного пользования.

Однако именно в сфере потребительских товаров, предназначенных широкой аудитории взрослых и детей, стимулирование сбыта является наиболее показательным и затрагивающим всех нас. Именно в этой сфере оно достигает максимального развития и дает полную свободу творчеству профессионалов.

Мы последовательно рассмотрим основные механизмы стимулирования, как направленного на потребителей, так и предназначенного для торгового персонала и являющегося естественным дополнением основной рекламы и стимулирования. И в заключение мы попытаемся акцентировать

внимание читателей на важности и сложности контроля и оценки эффективности действий предприятий в этой сфере. Мы также уделим внимание сложному, обширному и постоянно меняющемуся законодательству в области стимулирования.

Глава 1. МЕХАНИЗМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

Каждый из нас знаком с многочисленными видами стимулирования: оказавшись в магазине, особенно крупном, мы видим товары, чья упаковка, размещение на полках (выкладка) и цена являются объектами технологий стимулирования. В своих почтовых ящиках, во многих газетах мы также находим предложения, направленные на стимулирование сбыта: предложения скидок, пробные образцы и т. д.

Случайно ли на протяжении всего жизненного цикла товара появляются все эти скидки, конкурсы, лотереи, игры, специальные предложения, или это результаты труда специалистов, которые подчиняются законам и учитывают стратегию предприятия?

В первой части главы мы попытаемся ответить на этот вопрос, исследуя глубинные аспекты стимулирования, которые зачастую неизвестны потребителю.

«Стимулировать», как уточняет словарь, значит «активизировать деятельность». Такова задача стимулирования сбыта во все времена: оживить, активизировать деятельность с целью продажи товара. С появлением в конце XIX века универсамов можно отметить первые организованные акции по стимулированию сбыта товаров.

В США стимулирование сбыта в структурированном виде существует уже более 50 лет. Во Франции только в 1960 гг. появились первые, достаточно разноречивые определения стимулирования сбыта товаров, однако быстрое развитие этой сферы заставило предприятия признать его как специфическую технологию. В то время стимулированию уделялось меньшее внимание, чем рекламе, поскольку оно применялось эпизодически, или включалось в рекламный бюджет в качестве самой последней составляющей рекламы.

В США напротив, очень быстро произошло разделение затрат на так называемые *under the line**: телевидение, пресса, радио, плакаты и инвестиции *below the line*** на стимулирование и другие инструменты коммуникаций. В конце 1980 гг. эти последние составляли около 70 % затрат на коммуникации предприятий США, что свидетельствует об их важности.

* *Under the line* - «над чертой» - текущие расходы. - *Прим. науч. ред.*

** *Below the line* - «под чертой» - долгосрочные инвестиции. Оба выражения обозначают различные части платежного баланса. — *Прим. науч. ред.*

В настоящее время во всех европейских странах наблюдается активный рост рынка услуг по проведению мероприятий стимулирования сбыта.

В течение долгого времени определения стимулирования были многочисленными и достаточно размытыми; возросшее число специализированных агентств и развитие рынка услуг по стимулированию сбыта позволяют сформулировать определение этой дисциплины. Стимулирование сбыта можно рассматривать как комплекс технологий, применяемых в течение всего жизненного цикла товара для оказания воздействия на трех участников рынка (потребителей, торговых посредников, торговый персонал) с целью увеличения объема продаж в краткосрочном периоде с одновременным увеличением числа новых покупателей.

Таким образом, стимулирование - это сформировавшаяся дисциплина, которая становится все более строгой и, оставаясь автономной в силу своих методов, интегрируется в маркетинг того или иного товара благодаря решаемым задачам и является одним из важнейших элементов комплекса маркетинга.

Стимулирование, хотя и ограничиваемое строгим законодательством, а Франция является самой жесткой страной в этом отношении, по сравнению с рекламой имеет определенное преимущество. Оно позволяет быстро воздействовать на продажи товара, так как использует творческое воображение для проведения рационального мероприятия:

- *Воображение*. Необходимо постоянно находить новые идеи, по-разному воздействовать на потребителя, учитывать эволюцию рынка и менталитета и, несмотря на ожесточающуюся конкуренцию, соблазнять потребителей с помощью новых и легко понятных мероприятий.
- *Рациональное мероприятие*. Недостаточно просто иметь идеи. Они должны быть реализуемыми, результативными и сочетаться с контекстом рынка, жизненным циклом товара и другими технологиями маркетинга - рекламой, связями с общественностью, чтобы гарантировать успех в краткосрочном и среднесрочном периодах. Следует отметить, что стимулирование, по сравнению с другими видами коммуникаций, в большей степени способствует продажам.

ХАРАКТЕРИСТИКИ

Предприятие имеет в распоряжении множество средств общения с потребителями. Как среди этого многообразия распознать характеристики, присущие именно стимулированию?

Для увеличения рыночной доли и объема продаж предприятие использует комплекс маркетинга, то есть эффективное сочетание воздействий относительно товара, цены, распределения и маркетинговых коммуникаций. Поскольку стимулирование является составляющей маркетинговых коммуникаций, то чем оно отличается от рекламы, связей с общественностью, рекламы по почте или спонсорства?

Реклама имеет целью изменить отношение потенциального покупателя к данному товару и склонить его к совершению покупки. Она рассчитана на долгосрочный, в лучшем случае, среднесрочный период воздействия¹.

Реклама должна заставить потребителя пройти несколько этапов (осведомленность, убежденность, принятие предложения) и не может быстро воздействовать на процесс принятия решения о покупке. Более того, после запоминания рекламы потребитель должен еще найти рекламируемый товар.

Стимулирование имеет целью немедленное изменение поведения потребителя. Товару создается ореол предпочтительности, и таким образом стимулирование превращает потенциального потребителя в покупателя.



Рис. 1.1. Характеристики и цели связей с общественностью, рекламы и стимулирования
Источник: L. Troadec, Manuel de la promotion de ventes, Ed. D' Organisation, 1975.

>

Первоначально мероприятия по стимулированию были «жесткого» типа (hard-selling) и включали показательное снижение цен, скидки за покупку определенного количества товара и т. д., что было

весьма эффективно в краткосрочном периоде, но слишком дорого для предприятий. В последнее время стали практиковаться «мягкие продажи» (soft-selling), которые эффективны не столько для объема продаж, сколько для имиджа товара и включают проведение различных игр, конкурсов и т. п. Сочетание мягких и жестких приемов стимулирования благоприятствует совершению покупки в тот момент, когда потребитель о ней задумался, создавая тем самым интерактивную связь между товаром и потребителем.

Если стимулирование отвечает ожиданиям покупателей и органично сочетается с самим товаром, то оно принимается благосклонно и является для предприятия способом формирования симпатии, интереса и приверженности покупателей с меньшими затратами, чем реклама.

Другим активно развивающимся средством коммуникаций является почтовая реклама*. Какое положение по отношению к почтовой рекламе занимает стимулирование? Реклама по почте - это форма маркетинговых коммуникаций, при которой обращение направляется непосредственно на дом к потребителю, предлагая ему товары и склоняя к покупке определенными выгодами; в одном обращении объединяются реклама, стимулирование и предложение осуществить сделку.

* Реклама по почте, как и продажа по каталогам, с помощью телефона и видеосредств, входит в комплекс прямых продаж, часто не всегда обоснованно называемых «прямым маркетингом».

Зачастую реклама по почте, воздействующая на потребителя не в местах продаж, а у него дома, продолжает и усиливает акции стимулирования, проводимые в магазине, и позволяет поддерживать интерес потребителя к товару. В таком случае заинтересованность потребителей выше, чем при простом акте покупки.

Связи с общественностью направлены на достижение более широких целей: «Создать с помощью ненавязчивых, запланированных и непрерывных усилий психологический климат понимания и взаимного доверия между организацией и публикой»².

Они не стремятся превратить потенциального клиента в покупателя, а вызвать его симпатии к предприятию, торговой марке, товару. Рассчитанные на долгосрочный период, связи с общественностью являются прежде всего некоммерческим, институциональным средством связи с общественным мнением.

Спонсорство также отличается от стимулирования. Это англосаксонское выражение обозначает шефство: например, фирмы над спортсменом или спортивной командой, гоночным автомобилем или яхтой в ходе соревнования.* Фирма берет на себя все расходы, связанные с подготовкой и проведением соревнования. Взамен «подшефные» становятся носителями торговой марки и широко представляются средствами массовой информации (радио, телевидение, пресса). Это позволяет марке повысить свою известность, создать благоприятный психологический климат и улучшить имидж, но этот способ коммуникаций очень далек от побуждения к покупке.

Отличающееся от всех перечисленных инструментов коммуникаций, стимулирование обладает своими специфическими характеристиками.

ЭВОЛЮЦИЯ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

На протяжении последних десяти лет во Франции, как и в других западных странах, имело место ускорение роста расходов на стимулирование по сравнению с расходами на рекламу.

В маркетинговых бюджетах все большая часть отводится на мероприятия по стимулированию.

Причины этого роста многочисленны, и их можно подразделить на семь основных групп.

- Вследствие кризиса руководители служб маркетинга вынуждены отдавать предпочтение быстрым результатам сбыта по сравнению со среднесрочным улучшением имиджа.

* Надо отметить, что спонсорство связано не только со спортом. В настоящее время спонсорство распространено в сфере меценатства (культуры), благотворительности и решения социальных проблем, однако практически любая, публично освещаемая деятельность или личность, может являться объектом спонсорства. Для развития спонсорства важен публичный интерес к спонсируемому объекту, а также гармоничное сочетание выбранного объекта с товаром или деятельностью фирмы. -Прим, науч. ред.

- Система распределения оказывает давление на производителей и вынуждает их прибегать к стимулированию, как к средству ускорения продаж, борьбы с конкурентами и для активизации интереса к товару на местах.

- В тех секторах, где ассортимент товаров ограничен или мало привлекателен, потребитель часто более чувствителен к выгодам, предлагаемым стимулированием, чем к торговой марке.

- Информационные системы позволяют дистрибьютору отслеживать товародвижение от склада до магазина, и от магазина к потребителю и, следовательно, проводить разовые акции стимулирования, региональные или локальные.

- Значительный рост расходов на СМИ.

- Рост числа секторов, практикующих стимулирование: сегодня этим инструментом регулярно

пользуются все.

- Секторы, в которых рекламное давление, создаваемое производителями, приближается к насыщению (то есть реклама становится малоэффективной), предпочитают развивать стимулирование сбыта. (Международный опрос руководителей, проведенный SAATCHI & SAATCHI Business Communications Group, показал, что среди инструментов коммуникаций, применявшихся в 1994 г., 70 % опрошенных использовали стимулирование сбыта наравне с прямым маркетингом, так как только оно благоприятствует краткосрочному увеличению сбыта.)

ЦЕЛИ СТИМУЛИРОВАНИЯ

Стимулирование имеет многоцелевую направленность, в зависимости от того, с какими целевыми группами оно имеет дело. Эти группы бывают трех видов.

Потребитель - составляет самую важную часть, и все усилия маркетинга направлены на него.



Связанные с обстоятельствами:

- извлечение выгоды из ежегодных праздников: День отца и День матери, Рождество, начало учебного года и т. д.;
- использование таких событий, как годовщины, открытия новых торговых предприятий и т. д.;
- поддержка рекламной кампании

Рис. 1.2. Три типа целей стимулирования

Великое разнообразие мероприятий по стимулированию разработано только с одной целью: как можно эффективнее привлечь и удовлетворить потребителя. Это привилегированная публика, поскольку все остальные лишь посредники, с помощью которых воздействуют на потребителя.

Основными целями стимулирования по отношению к потребителю являются:

- увеличение числа покупателей;
- увеличение объема покупок одним покупателем. *Торговый персонал.* Торговый персонал осуществляет важную функцию, которой предприятие не имеет права пренебрегать. Продавцы нуждаются в стимулировании, поощрении и вовлечении в деятельность фирмы.

Целью стимулирования по отношению к торговому персоналу является превращение уставших и равнодушных к товару сотрудников в мотивированных энтузиастов своего дела.

Торговые посредники. Это естественное промежуточное звено между производителем и потребителем. Дистрибьюторы - специфическая публика, по отношению к которой стимулирование является регулятором.

Цели могут быть поставлены различные:

- рекомендовать товар;
- увеличить объем товара, поступающего в торговую сеть;
- заинтересовать посредника в активном сбыте данной марки и т. д.

Референтные группы - лица, влияющие на выбор товара, - специфические и своеобразные люди, которые направляют выбор и вкус потребителя, оказывая на него более или менее непосредственное влияние. Если стимулирование и решает какие-либо задачи с этой группой, то второстепенные. Для воздействия на эту категорию людей прибегают в большей степени к связям с общественностью.

Цели продвижения можно сгруппировать как стратегические, специфические и связанными с обстоятельствами (рис. 1.2).

РАЗЛИЧНЫЕ ТИПЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ

В зависимости от поставленных целей, различается также и применяемый инструментарий. Приемы стимулирования сбыта можно разделить на три крупных категории:

- предложения в денежной форме (снижение цен, купоны, боны со скидками, вознаграждения);
- предложения в натуральной форме (подарки покупателям, образцы);



Рис. 1.3. Основные приемы стимулирования и объекты их воздействия

- предложения в активной форме (конкурсы, игры, лотереи).

Характеристики каждого из приемов будут подробно рассмотрены далее.

Как показано на рис. 1.3, основные инструменты стимулирования можно сгруппировать в зависимости от целевых групп: торговый персонал - торговые посредники - потребители.

Стимулирование в местах продаж (предприятиях торговли) можно классифицировать по-другому - в зависимости от их инициатора и от их воздействия на покупателей.

- *Общее стимулирование*, как правило, имеет тематический характер (годовщины, открытия магазинов) и в целом служит активизации торговли.

Это комплекс мероприятий, который может включать одновременное снижение цен на многочисленные товары, демонстрации товаров, дегустации, игры. Магазины оформляются плакатами и объявлениями, устраивается подиум. Одновременно проводится рекламная кампания в прессе (листочки с купонами, подарки за определенный объем покупок, конкурсы, игры).

- *Селективное стимулирование* проводится вне основной экспозиции товаров. Стимулирование этого типа проводится с использованием витрин типа «гондола»*, размещения товаров на выигрышных местах или в специальном месте (например, выставка-продажа вин). Товары, в отношении которых проводится стимулирование, могут быть также представлены на поддонах и тележках в торговых проходах или на пересечениях торговых рядов магазина.

Такие мероприятия рекламируются достаточно скромно и узнать о них можно лишь из плакатов и рекламных планшетов.

- *Индивидуальное стимулирование* обычно иницируется производителями. Товар, в отношении которого проводится стимулирование, размещается в рамках основной экспозиции. Привлекающие внимание рекламные указатели и плакаты сообщают о продвижении какого-либо одного или нескольких товаров. Информация о стимулировании размещается напротив отдела, в котором продаются конкурирующие товары.

- «Гондола» - это тип витрины для выкладки товара в магазине, представляет собой набор отдельно стоящих полок с открытым доступом со всех сторон. - *Прим. науч. ред.*

РОЛЬ СТИМУЛИРОВАНИЯ В ЖИЗНЕННОМ ЦИКЛЕ ТОВАРА

Любая акция стимулирования должна адаптироваться к жизненному циклу товара и в зависимости от его фазы отвечать различным целям. В соответствии с фазой жизненного цикла, акция может иметь либо систематический характер, либо реагирующий и стратегический:

- стратегический и реагирующий - при выведении товара на рынок и на этапе его роста;
- систематический - после этих двух фаз, на этапе зрелости и до упадка.

Фаза выведения товара на рынок

В период выведения товара на рынок, его продажи тормозят три основных фактора:

- *Торговый персонал* с трудом «привязывается» к новичку; торговые представители имеют обыкновение представлять новый товар посредникам в последнюю очередь, так как этот товар обязывает менять привычное поведение. Следует мотивировать торговый коллектив специфическими средствами стимулирования и предусмотреть вспомогательные средства, чтобы убедить посредников в ценности товара.

- *Торговые посредники* часто опасаются риска, связанного с новым товаром. Поскольку неудачи при выведении товаров на рынок многочисленны, посредники не торопятся рекомендовать новый товар. Дистрибьютор ценит стимулирование, так как оно дает ему некоторую гарантию определенного объема продаж.

- *Потребитель* также часто не решается на покупку нового товара. Стимулирование, побуждая попробовать или испытать новый товар, облегчает покупателю знакомство с ним. Такие приемы, как пробные цены, предложения образцов, рассрочки, дополнительное количество товара за те же деньги и т. д. содействуют старту продаж.

Фаза роста

В период роста к стимулированию прибегают из стратегических соображений.

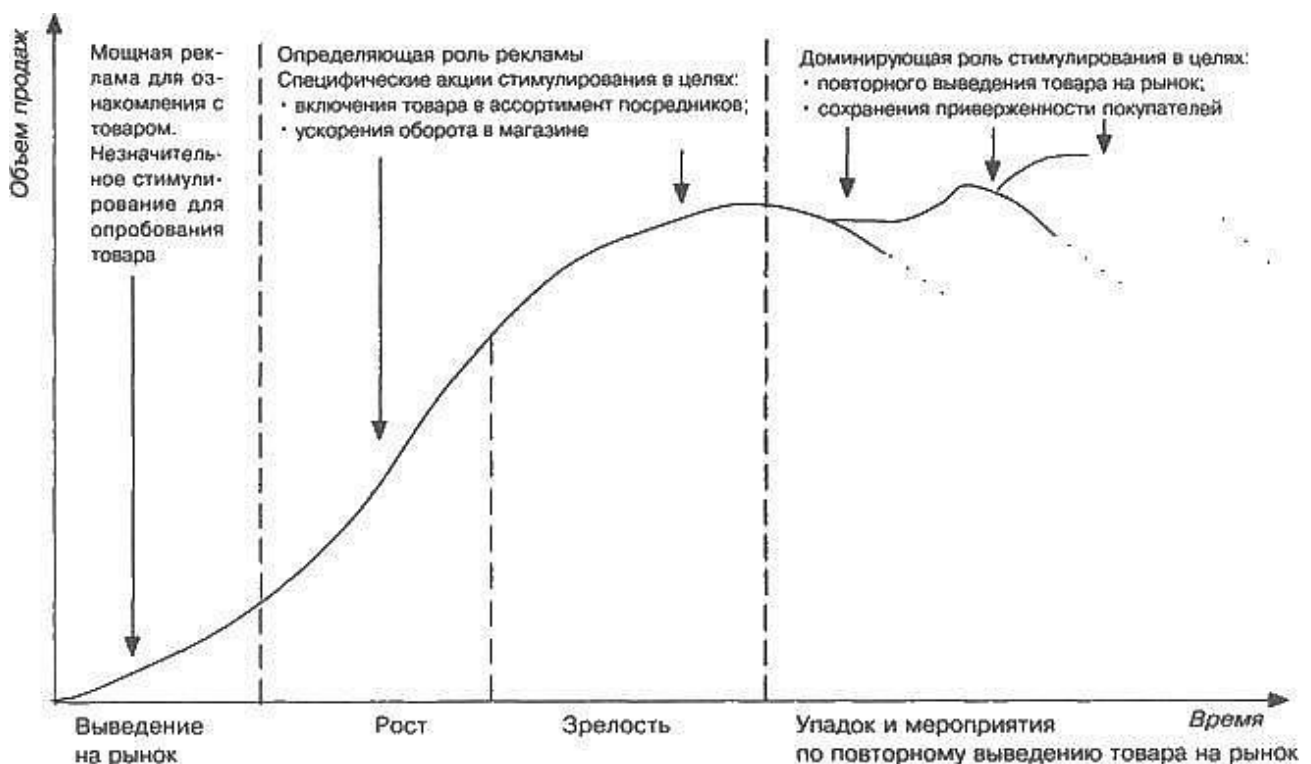


Рис. 1.4. Роль стимулирования в жизненном цикле товара

Как правило, это привилегированная фаза, на которой товар получает известность и регулярно находит новых покупателей. В течение этого периода реклама зачастую предпочтительнее стимулирования, но к нему, тем не менее, прибегают, чтобы быстро и эффективно отреагировать на действия конкурентов, развивать торговую сеть и воздействовать на определенную целевую группу.

Фаза зрелости

На этом этапе товар хорошо известен и имеет постоянную клиентуру. Предприятие начинает регулярно использовать технологии стимулирования; на этой стадии реклама становится менее результативной, так как расходы на нее слишком высоки, а прибыль от нее незначительна. Для получения максимальной выгоды предприятие заинтересовано в широком использовании стимулирования. Оно помогает поддерживать уровень объема продаж, увеличивать объем покупок, совершаемых одним клиентом и активизировать продажи в связи с различными мероприятиями (определенные даты и праздники, новая упаковка или дизайн самого товара).

Конец фазы зрелости

Товар начинает залеживаться и наступает упадок продаж. В этой последней фазе все стимулирование прекращается, чтобы дать товару исчезнуть с рынка - если только не требуется ускорить это исчезновение в целях замены новым товаром.

Прежде чем организовывать стимулирование, независимо от фазы его жизненного цикла, необходимо помнить три важнейших правила.

- Стимулирование будет эффективным только при правильном определении этапа жизненного цикла товара и четко сформулированных целях. Действительно, стимулирование - это не чудодейственное средство, возвращающее молодость устаревшему товару; многие долгое время верили, что драматическую ситуацию с каким-либо товаром можно исправить комплексным применением приемов стимулирования - снижения цен, организации игр или конкурсов. Исследования доказывают ошибочность этого мнения, а также то, что такие действия не что иное, как лебединая песня: повторные и совмещенные мероприятия по стимулированию сбыта товара ускоряют падение сбыта.

- Товар будет приносить прибыль, если мероприятия стимулирования будут кратковременными. Именно эта кратковременность побуждает потребителя воспользоваться моментом для получения предлагаемой выгоды. Для потребительских товаров стимулирование может длиться в среднем от одного до двух месяцев (немного меньше для йогуртов, немного больше для продуктов глубокой заморозки). Если частота покупки равна одному разу в год, следует проводить кратковременное стимулирование (4-6 недель) в тот период, когда эта покупка наиболее вероятна. Например, для автомобильных аксессуаров - перед летними отпусками.

- Мероприятия по стимулированию и сам товар должны быть тесно связаны друг с другом. Информация о стимулировании должна быть размещена максимально близко к товару: либо непосредственно на нем, либо в ближайшем окружении (в магазине или на других товарах этой же марки). Забота о взаимосвязи стимулирования и товара должна иметь превалирующее значение, чтобы не испортить имидж товара неадекватными действиями.

ПЛАН СТИМУЛИРОВАНИЯ И ПЛАН МАРКЕТИНГА

В условиях все более активной конкуренции главной задачей любого предприятия является расширение продаж рентабельным способом. Реклама стремится познакомить с товаром, напомнить о нем, создать ему известность, но она требует все больших затрат.

Следовательно, необходимо найти другие способы осуществления быстрых, эффективных и удовлетворяющих план продаж.

План маркетинга в целом определяет стратегию коммуникаций и распределяет инвестиции на рекламу, стимулирование и реализацию.

Очень трудно предложить типовое распределение финансов, обеспечивающее правильное соотношение вложений в отдельные виды деятельности, так как оно каждый год рассчитывается в зависимости от потребностей предприятия, вида продукции и поставленных целей. В качестве примера можно схематично представить такое распределение вложений для продуктов питания с быстрым оборотом на этапе выведения товара на рынок: 30 % на рекламу;

30 % на коммерческие мероприятия; 30 % на стимулирование; 10 % на связи с общественностью, спонсорство и т. д. Для других товаров на этапе роста: 50 % на коммерческие мероприятия; 40 % на рекламу; 10 % на стимулирование.

После определения целей маркетинга разрабатывается план стимулирования с целью повышения его оборота в местах продаж и план рекламы для формирования имиджа товара. План стимулирования разрабатывается руководителем службы стимулирования, если таковая имеется, совместно с руководителями предприятия и службы маркетинга. Этот план является составной частью (разделом) плана маркетинга и обычно включает в себя:

а) *Место товара на рынке* - резюме имеющихся основных данных о товаре, рынке, потребителях и конкуренции.

б) *Цели на год* - представляется отчет о мероприятиях, проведенных в связи с товаром и действиями конкурентов за прошедший год; анализ результатов; освещение проблем и обстоятельств, которые необходимо предусмотреть:

определение целей качественного характера, (например, улучшение имиджа товара с точки зрения торговых посредников путем увеличения его оборачиваемости);

определение целей количественного характера, в цифрах (например, увеличение продаж на 20 % за период стимулирования).

в) *Программа действий* - например: Цель: увеличить спрос в супермаркете;

действия, направленные на канал распределения: изучить рынок сбыта супермаркетов и предложить комиссионные за поддержку и особое размещение товара;

обоснование: данный товар залеживается, в то время как торговля этого типа канала распределения находится на подъеме.

г) *Контроль действий* - контроль рентабельности рассмотренных действий заложен в виде предварительных и последующих тестов; выбирают определенное число торговых предприятий и анализируют продажи до, во время и после стимулирования.

д) *Бюджет* - каждая операция стимулирования должна иметь свой точный бюджет; затем его вносят в общий бюджет.

е) *План-график* - это графическое представление действий, которые необходимо осуществить в течение года.

План стимулирования имеет преимущество перед планом рекламы: акции стимулирования дают немедленный «плюс» товару в местах продаж, побуждая потребителя к быстрой покупке. Таким образом, увеличение продаж происходит быстро и поддается измерению, что практически невозможно сделать при проведении рекламы.

Любой хороший план содержит одну или несколько простых краткосрочных акций, которые можно быстро организовать. Итак, разработчик плана знает, что в короткое время он может увеличить продажи, оценить воздействие стимулирования и через несколько месяцев приступить, при необходимости, к другим мероприятиям с приемлемым бюджетом.

Вложения в рекламу, напротив, должны быть длительными и крупными, чтобы принести результаты.

Параллельно необходимо следить за тем, чтобы рассмотренные действия укрепляли имидж товара и формировали приверженность покупателей.

С 1977 по 1987 гг. средний рост расходов на стимулирование составил 17 % в год; затем его развитие становится скачкообразным, но в 1991 г. расходы на стимулирование сбыта возросли на 27 %, причем в сфере продовольственных товаров, где рост составил 45 %, можно говорить об истинной революции.

В 1992, 1993 и 1994 гг. тенденция роста расходов на стимулирование сохраняется вследствие экономического спада и кризиса. Цифры, опубликованные *VIPP*, показывают, что так называемое «имиджевое» стимулирование, включающее игры и конкурсы, продажи с премиями, пробы товаров (дегустации и т. д.), все чаще уступают место ценовым предложениям. Если в 1988 г. в секторе продовольственных товаров для решения задач по формированию имиджа было проведено 64 % операций против 36 % в области цен, то в конце 1992 г. первая категория операций составила 56 %, а вторая - 44 %. В 1993-1995 гг. эта тенденция усилилась.

ПЕРСОНАЛ В СФЕРЕ СТИМУЛИРОВАНИЯ

Консультационные агентства по стимулированию

Существует три типа агентств, работающих в сфере стимулирования:

- агентства по коммуникациям с полным комплексом услуг, которые они предлагают производителям сами или через посредство филиалов, специализирующихся в области стимулирования и прямого маркетинга;
- агентства по стимулированию, специализирующиеся исключительно на различных технологиях стимулирования;
- агентства прямого маркетинга, специализирующиеся на прямой рекламе по почте, купонах и т. д.

Точное количество агентств, занимающихся стимулированием, определить трудно. Этот рынок тяготеет к двум полюсам: с одной стороны - избытие малых творческих агентств с ограниченным коллективом работников; с другой - возникновение крупных структур, оборот которых превышает F30 млн. Такие структуры оперируют очень крупными бюджетами.

Специалисты

Каков типичный профиль работника сферы стимулирования? Такой человек может быть охарактеризован двумя словами: коммерсант и творец. Он должен иметь высшее образование в области управления и обладать общей культурой, которая обеспечит ему достаточную открытость, богатое воображение, коммуникабельность, безупречный способ самоподачи и способность не спастись ни в какой неожиданной ситуации.

Редко встречаешь агентства, которые создают творческий коллектив с четким распределением

обязанностей по выполнению задач художественного редактора, концептуального редактора и разработчика макета. Поэтому все эти качества должны быть воплощены в одном-единственном человеке, который сверх того должен обладать исключительными коммерческими способностями.

У производителей (рекламодателей) руководитель службы стимулирования очень напоминает руководителя производства, но от него ждут большего концептуального воображения и большего исполнительского реализма.

Чтобы добиться результатов, на которые рассчитано стимулирование, оно должно иметь «режиссеров», создателей концепций, способных «сопровождать» проект до его полной реализации. Эта профессия требует быстроты принятия решений, гибкости, способности полной адаптации и хорошего знания законодательства.

Литература:

¹ А. Dayan. *La Publicite*, coll. «Que sais-je?» n 274, PUF, 7 ed., 1995.

² Cl.-R. Haas. *Practique de lapublicite*, Dunod-Bordas, led., 1988.

Глава 2.

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА ТОВАРОВ И ПОТРЕБИТЕЛЬ

В количественном отношении стимулирование главным образом направлено на потребителя: именно ему предназначены три четверти акций стимулирования. Оно адресовано к массам, к публике в целом. Его функция - реализовать продажу, создать прибыль на месте, где товар продается. В этом стимулирование отличается от технологий так называемого «прямого маркетинга», который обращается непосредственно к индивидуумам, с целью вызвать спрос без поддержки торгового предприятия.

ОБЩЕЕ ВОСПРИЯТИЕ СТИМУЛИРОВАНИЯ

Если реклама выступает преимущественно открыто, то стимулирование первоначально проявляется как «безвозмездный дар». Его торговый аспект распознается только в ходе анализа, к которому прибегают впоследствии.

Исследование показало, что стимулирование рассматривается как изолированные действия, благодаря которым потребители «переключаются» (zapping) с одних товаров на другие, отдавая предпочтение немедленным выгодам*.

Таблица 2.1 Отношение домохозяек и детей к стимулированию

	Число опрошенных	Доля опрошенных, положительно реагирующих на стимулирование, %	
		Инициатор стимулирования	
		Производитель	Торговый посредник
Доверие			
Всего	292	51,3	51,3
Домохозяйки	197	52,3	52
Дети	95	49,8	51
Вовлеченность			
Всего	292	35,8	36
Домохозяйки	197	33,9	33,5
Дети	95	39,6	41,9

* Анкетирование, проведенное исследовательской организацией *Bachien Collomb*, для агентства *Pentagone*, под названием *Usages et attitudes des consommateurs face a la promotion des ventes*.

Это же исследование выявило, что потребителю трудно определить инициатора (источник) стимулирования (то есть, исходит ли оно от производителя или от посредника) и что это не является дискриминирующим показателем (табл. 2.1).

Опросы показывают, что потребители отдают предпочтение различным приемам стимулирования в таком порядке: бесплатные образцы товара в дополнение к покупке, увеличения объема товара за ту же цену и снижение цены. Следующий по предпочтительности вид стимулирования - скидки на следующую покупку (табл. 2.2).

Таблица 2.2
Степень доверия к различным типам стимулирования
и его инициаторам

Тип стимулирования	Всего		Домохозяйки		Дети	
	Производитель	Посредник	Производитель	Посредник	Производитель	Посредник
Бесплатный образец в дополнение к покупке	76	76	82	82	64	63
Увеличение объема товара за ту же цену	75	77	81	82	65	66
Товар за меньшую цену	70	68	76	73	60	59
Скидка на следующую покупку	54	53	57	54	47	51
Предмет-подарок в упаковке	52	54	50	53	56	57
Участие в общественно-полезном мероприятии	49	53	51	56	45	48
Игра без подтверждения покупки	49	52	47	50	50	47
Игра с отрывным талоном, который надо представить в магазин	50	50	51	52	50	47
Игра с многочисленными мелкими выигрышами	46	45	43	42	53	54
Конкурс с предъявлением подтверждения покупки	41	41	40	39	43	46
Предложение опробовать товар, позволяющее сэкономить более или менее значительную сумму в зависимости от количества купленного товара	41	39	40	38	42	43
Подарок в обмен на несколько подтверждений о покупке	40	39	39	38	43	42
То же плюс небольшая премия	24	21	23	18	26	28

ОТНОШЕНИЕ ДОМОХОЗЯЕК

Кажется, что со временем все большее число домохозяек верит в то, что все товары широкого потребления, независимо от их размера, оформления упаковки и цены, не сегодня, так завтра станут объектами мероприятий стимулирования. Некоторые, правда, судят более строго и считают эти мероприятия бесполезными, но такие оказываются в меньшинстве. В табл. 2.3 обобщается двойственность восприятия стимулирования.

Домохозяйки все больше оценивают усилия производителей и посредников, но отрицают любые формы избыточного потребления. Исследование, проведенное IFOP в январе 1994 г. показало, что люди слабо вовлекаются в увеличение потребления в результате стимулирования. Анкетирование, проведенное в конце 1993 г. SOFREMCA и CREDOC свидетельствует, что потребитель меняет свое поведение и морализирует по поводу потребления, как и по поводу расточительства, в период кризиса: купить больше товаров за ту же или меньшую цену благодаря мероприятиям стимулирования - это хорошо, но сверхпотреблением по этой причине занимались лишь 35 % опрошенных.

Таблица 2.3
Двойственность восприятия стимулирования домохозяйками

Неблагоприятное восприятие	Благоприятное восприятие
Этот товар низкого качества, так как он не продается сам по себе	Товар современный, динамичный, как и само предприятие
Дополнение нужно товару чтобы завянуть цену	Товар привлекателен, он дает дополнительную выгоду
Если фирма проводит мероприятия по стимулированию, то она могла бы и снизить цену	Фирма делает усилие и уменьшает свою прибыль к выгоде потребителя

ПРИЕМЫ И ЧАСТОТА СТИМУЛИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Год от года меняется соотношение применяемых приемов стимулирования. Можно ли говорить о каком-либо серьезном феномене моды в определенные периоды? Во всяком случае, объем стимулирования растет каждый год. В 1993 г. ВПП зафиксировало примерно 19 тыс. мероприятий по стимулированию, по сравнению с 12 тыс. в 1991 г. и 5,8 тыс. в 1986 г.

2 Стимулирование сбыта

Цифры красноречиво говорят: этот сектор процветает в период кризиса.

Если проследить за эволюцией основных видов стимулирования, то можно заметить, что его организаторы (производители или торговые посредники) отвечают запросам потребителей:

- **В 1971 г.** на первом месте были премии (30 %), далее следовали игры (25 %) и сниженные цены (20 %), на последнем месте - бесплатные образцы, дегустации.
- **В 1986 г.** половина мероприятий строилась на ценовых предложениях, затем - игры и премии (25 %), и, наконец, образцы товара.
- **В 1993 г.** общая численность мероприятий по стимулированию возросла на 43 %, причем из трех мероприятий два строились на ценовых предложениях. Очень сильно прогрессировали технологии «жестких продаж» («мускульное стимулирование с немедленной прибылью»). 69 % всех специальных предложений относились к этим технологиям. Всего в 1993 г. было проведено 7,84 тыс. специальных предложений, по сравнению с 4,9 тыс. в 1992 г.

Эта эволюция объясняется экономической конъюнктурой и развитием консьюмеризма - движения в защиту потребительских прав. Вкусы и поведение потребителей меняются, и стимулирование внимательно следит за их трансформацией. Исследование 1993 г. показало, что по получаемым благоприятным отзывам на первом месте стоят бонусы на скидку (32 %), затем идет снижение цен (29 %), дополнительное количество товара (27 %), предложения рассрочки платежей (5 %), немедленно предоставляемые премии (3 %) и бесплатные образцы товара (1 %).

Отмечалась также некоторая сезонность мероприятий по стимулированию; только игры проводились круглогодично.

В следующих главах мы рассмотрим каждую из основных методик стимулирования, их преимущества и недостатки и объясним механизм их воздействия.

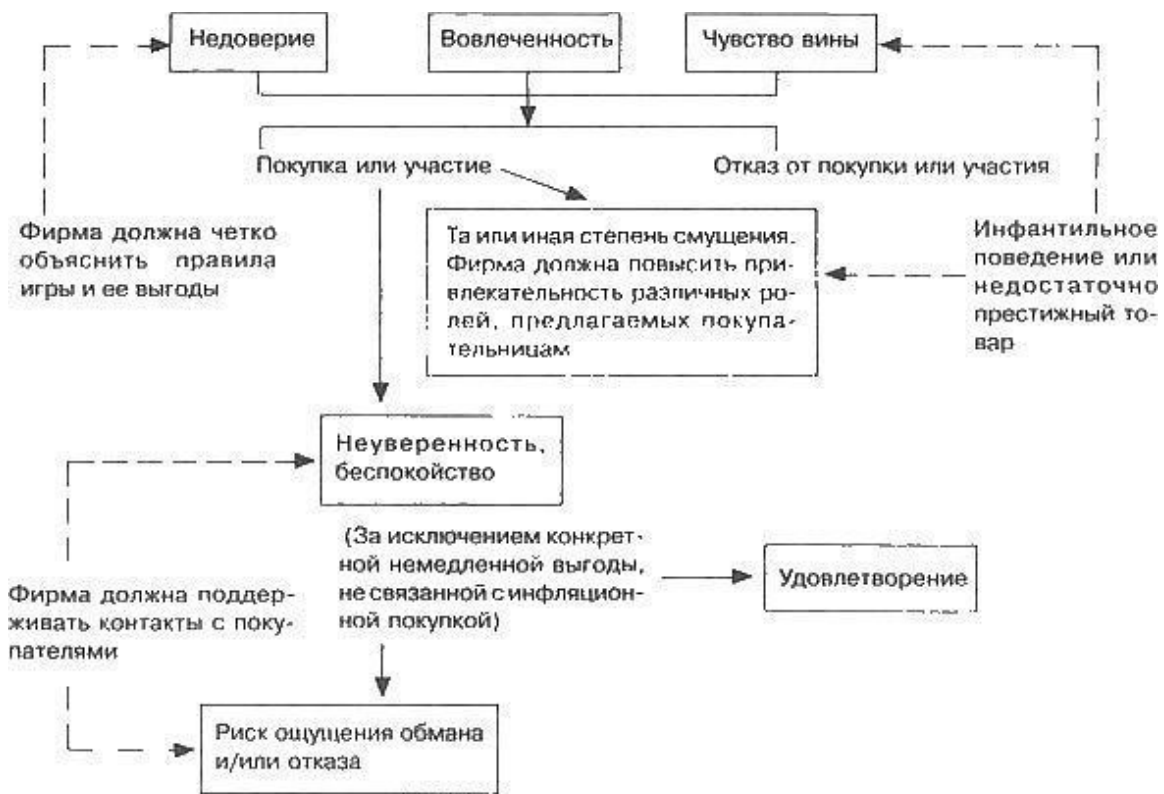


Рис. 2.2. Двойственность отношения покупателя и ответное поведение предприятия
 Источник: Упомянувшееся выше исследование Bachelin-Collomb- Pentagone

Глава 3. ПРЕДЛОЖЕНИЯ В ДЕНЕЖНОЙ ФОРМЕ

Все операции стимулирования, которые строятся на прямом или косвенном, немедленном или отсроченном снижении цены, вызывают благоприятное отношение законодателей и потребительских организаций. Как можно пойти против действий, сдерживающих рост стоимости жизни?

Потребитель очень чувствителен к снижениям цен: если попросить потребителя объяснить свое поведение, он признается, что его прельщают товары, цены на которые временно снижаются и что из двух конкурирующих марок, он выберет ту, которая является объектом снижения цен.

Наряду с этим потребитель очень недоверчиво относится к постоянным снижениям цен или к товарам, которые слишком часто фигурируют в «специальных» предложениях, но в то же время желает, чтобы такие предложения появлялись постоянно.

ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ

Временное снижение цены товара имеет одновременно достоинства и недостатки. Некоторые организации (производители и торговые посредники) применяют только эту форму стимулирования; они считают более выгодным следовать разумным (рациональным) экономическим мотивациям, чем рассчитывать на стремления потребителя к престижности или развлечению.

Снижения цен, широко практикуемые в различных секторах экономики, породили специфическую ситуацию: некоторые домохозяйки сегодня больше внимания обращают на снижения цен (специальные предложения), чем на товар, как таковой. Они систематически покупают только товары по сниженным ценам. Таким образом, основным недостатком этого вида стимулирования становится невозможность формирования приверженности покупателей, поскольку снижение цен приводит к тому, что покупатели отдадут предпочтение маркам, цены на которые снижены.

Для избежания эскалации снижения цен, в отдельных случаях опасного как для товаров, так и для фирмы, все чаще акцент делается на ограниченный характер предложения (с помощью письменного пояснения) и в большей степени развиваются методики отсроченного, а не немедленного снижения цены.

Другие, напротив, отвергают эту форму стимулирования и ругают ее, так как видят в ней только недостатки: ее упрекают в дороговизне для предприятия, ухудшении имиджа товара и в том, что она

часто неэффективна. Такая критика становится все менее обоснованной, а неэффективность снижения цен пропорциональна частоте применения этого вида стимулирования в течение жизненного цикла товара.

Все же эта форма стимулирования обладает и большими преимуществами, так как позволяет заранее точно оценить стоимость проводимого мероприятия, способствует быстрому росту сбыта в его наиболее простых формах и, наконец, она максимально ограничена во времени в соответствии с поставленными задачами. Для торговых посредников она является исключительно полезным оружием, которое можно оперативно использовать против конкурентов или для поддержки своей политики «скидок», ценовых уступок и низких цен.

ПРИМЕНЕНИЕ

Решения о снижении цен могут быть приняты:

- производителем, который хочет увеличить объем продаж и привлечь новых покупателей;
- торговым посредником, который пытается создать имидж дешевого торгового предприятия или проводит специальные мероприятия (годовщина, «три дня», «неделя» торговли ...) и при этом снижает наценки на отдельные товары.

Снижение цен может также стать результатом соглашения между обеими сторонами: производитель предоставляет скидку торговому посреднику, а тот переносит ее частично, полностью или в повышенном размере, на потребителя.

Снижение цен может быть эффективным, когда цена имеет определенное значение при выборе товара (например, для товаров повседневного спроса, таких как сахар, масло или йогурты) и в этом случае скидки становятся объектами рекламной информации (основным стимулом, предлагаемым в рекламе с целью привлечь...), призывающей потребителя именно в это торговое предприятие. Вместе с тем уровень снижения цены должен быть достаточно высоким, чтобы оправдать затраты на СМИ, достаточно стимулирующим, чтобы компенсировать потери прибыли, достаточно привлекательным для притока покупателей. Все операции стимулирования, связанные со снижением продажной цены, можно разделить на три категории: прямое (немедленное) снижение цены, посредством купонов, отсроченное снижение цены.

ПРЯМОЕ СНИЖЕНИЕ ЦЕН

Снижение цен по инициативе торговых посредников

Хотя отдельные случаи снижения цен крупными торговыми фирмами не всегда учитываются статистикой ВІРР*, количество и масштаб предпринимаемых акций заслуживают упоминания.

*Banque d'informations Progress Promotion.

А) *Существуют периоды в течение года*, когда супермаркеты оповещают по радио, в прессе и посредством другой печатной рекламы о снижении цен на определенные категории товаров (в начале учебного года: на ранцы, наборы для школьников, авторучки и т. д.), или на их определенное количество (например, первые 2 тыс. покупателей смогут приобрести ранцы по сниженной цене).

- *Intermarche* регулярно предлагает значительную скидку на определенные товары в течение одного определенного дня: на две тонны форели в одну из апрельских суббот, на букеты цветов в День матери.

- Имеют место также *продажи по себестоимости*, предлагаемые некоторыми торговыми организациями на определенные товары в определенные периоды; такие товары не дают прибыли, так как их продают по закупочной стоимости плюс транспортные расходы.

Б) *В периоды ярмарок, салонов* (Парижская ярмарка, Arts menagers [Товары для дома]) многие продавцы предоставляют скидки.

В) *Сети магазинов** используют снижение цен, чтобы предложить покупателям «товар недели» или «товар месяца». Афиши, направляемые головной фирмой по всем ее магазинам-филиалам, объявляют о снижении цен, намечаемом на следующую неделю или месяц. Список избранных товаров включает от шести до десяти позиций, охватывая охлажденные продукты, готовые блюда, напитки, продукты длительного хранения. Цель такого отбора двойная:

- объединить товары ежедневного потребления с товарами, покупаемыми про запас, что позволяет значительно увеличить товарооборот магазина;
- сформировать привязанность клиентуры, которая следит за мероприятиями по стимулированию, практикуемыми регулярно.

Г) *Компании-франчайзеры*** также применяют эти методики: *Yves Rocher* каждый месяц предлагает своим магазинам определенное количество товаров, цены на которые подлежат простому или

комбинированному снижению, например, две единицы товара по цене одной плюс F5.

* Например, *Casino*

** Франшиза — это контракт между франчайзером, который предоставляет франшизу, и коммерсантом, который покупает право на использование франшизы, чтобы извлечь выгоду из известности франчайзера. (A. Dayan, *Manuel de la distribution*, Ed. D'Organisation, 9 ed., 1987.)

Д) *Независимые торговцы* очень часто прибегают к простому снижению цен. На фоне крайне жесткой конкуренции со стороны супермаркетов, они вынуждены любыми способами привлекать покупателей в свои магазины, предлагая снижение цен на группу товаров или на отдельные товары исходя из ситуации.

Например, торговец ювелирными изделиями в течение всего июня, традиционного месяца свадеб, может снизить цены на обручальные кольца на 5-10 %, а в отдельных случаях скидка может достигать до 20 %. Е) *Некоторые торговые сообщества*, расположенные в зоне одного пешеходного перехода, квартала или города, также проводят краткосрочные мероприятия по стимулированию: например, неделю торговли, в течение которой все постоянные покупатели могут рассчитывать на скидки на все имеющиеся товары или на их часть.

Для полноты картины мы упомянем и о распродажах уцененных товаров, так как они представляют собой частный случай снижения цен, вызванный специфическими причинами, предусмотренными законодательством (сезонные распродажи, ликвидации, обновление товарных запасов, распродажи перед преобразованием предприятия).

Все эти виды снижения цен, организуемые системой распределения и используемые очень часто, не всегда учитываются; они могут быть предприняты мелким торговцем и обозначены лишь на витрине магазина в течение одного дня. Тем не менее, проведение подобных мероприятий ограничивается законодательством (хотя а priori оно благожелательно относится к любому противодействию дороговизны жизни) по двум причинам:

- в целях поддержки свободной конкуренции: запрещается торговля в убыток и отказ в продаже;
- в целях защиты потребителя: объявленное снижение цен должно быть подлинным, а не обманным.

Снижение цен сопровождается играми, конкурсами, освещаемых с помощью местных носителей рекламы (пресса, радио, афиши).

Снижение цен по инициативе производителя

Прямые снижения цен, разработанные и проводимые производителем, как правило, сопровождаются предоставлением скидок торговой сети.

Когда цена товара оказывается выше, чем у конкурентов, ее снижение оказывается весьма привлекательным. Оно позволит потенциальным покупателям сделать решительный шаг и, наконец, попробовать продукт, недоступный в обычных обстоятельствах. Такое предложение должно быть ограничено по времени, но вместе с тем должно дать возможность доказать превосходство данного товара. Если снижение цены не эффективно по отношению к конкурентам и не мотивирует покупку, оно не принесет производителю никакой прибыли.

При такой, казалось бы, безопасной для предприятия операции существует риск оказаться в ситуации, когда продажи резко возрастают, а затем, еще до окончания мероприятий стимулирования, резко падают. Следовательно, последствия снижения цен должны быть тщательно рассчитаны, так как они могут быть достаточно опасными и затратными.

Например, насколько надо увеличить товарооборот при величине чистой прибыли в размере 25 %, чтобы сохранить тот же валовый объем прибыли?

Снижение цены	Необходимое увеличение товарооборота
5%	18%
10 %	50 %
15%	112%
20 %	300 %

Это предполагает достаточную эластичность спроса по цене.

Практический и материальный аспект прямого снижения цен

Производитель сообщает о снижении цен *on pack*, то есть на упаковке товара. Он может сделать это тремя способами.

1. *Указание процента скидки* (скидка 10 % или 20 %). Этот способ обладает преимуществами для дистрибьюторов, поскольку не требует изменения планировки торгового зала или маркировки; кассир

просто производит снижение цен в указанном на товаре размере. Часто на товаре указаны две цены: старая, установленная ранее торговлей и зачеркнутая, а рядом с ней размещается цветная этикетка с указанием процента снижения цены.

Применение штрих-кодов намного упрощает расчеты: в торговом зале товары представлены по обычной цене, специально установленное стоп-панно (stop-panneau*) сообщает покупателям о скидке. Кассовый аппарат по коду товара мгновенно производит снижение цены.

*Маленький плакат, установленный перпендикулярно прилавку, сообщающий о стимулировании или любой операции, касающейся товара или товарной категории.

2. *Указание денежной суммы скидки* (например, на один франк). Этот способ, как и предыдущий, легко реализуется торговой организацией, так как никак не привязан к текущей цене. Как правило, на упаковку крепится яркая наклейка, легко распознаваемая покупателем.

3. *Указание стимулирующей цены производителем непосредственно на упаковке товара* (например, упаковка сыра по цене F9,95). Этот способ часто затрудняет работу торговли, так как в разных магазинах розничные цены на продаваемые товары могут сильно различаться. Так, цена на порционный сыр может колебаться от F10 до F15, снижение цены с F10 до F9,95 франков не представит для торговли никакого интереса. Поэтому стимулирующая цена должна рассматриваться как максимальная, а не минимальная. И производитель обязан указывать на прилагаемой этикетке: «максимальная рекомендуемая цена».

Прямые снижения цен с указанием на упаковке размера снижения, практикуемые как крупными предприятиями, так и малыми и средними, все чаще проводятся под определенными предлогами, придающими товару позитивный и динамичный имидж, и поэтому производители указывают причины снижения цен:

- по случаю выпуска нового товара (специальный приз для нового товара);
- в связи с годовщиной (специальный юбилейный приз);
- в связи с ежегодным событием (весенние распродажи, начало учебного года).

* Витрины-стеллажи типа «гондолы» являются хорошо обозримым, очень доступным, наиболее выигрышным для товара местом в торговом зале и позволяет наиболее эффективно представить товар.

Специальные цены или продажи лотами

В этом случае снижение цены относится не к конкретному товару, а к лоту (комплекту) товаров. Цель таких предложений - не перемещение продаж во времени, а увеличение семейного потребления. Их преимущество заключается в предложении значительно большего снижения цен, поскольку оно распределяется на весь комплект. Такая форма снижения особенно ценится при покупке недорогих товаров.

Эта практика затрагивает потребительские товары, продаваемые в универсамах и супермаркетах, и применяется обычно при продаже консервов (по 2,4 или 6 банок), шоколада (по 2,3 или 4 плитки), бисквитов (по 2, 3 или 4 пачки). Для производителя это возможность получить выигрышное расположение своего товара в торговом зале* и уверенность в рентабельности своего мероприятия. Скомплектованные товары упаковываются в прозрачную пленку, а реклама информирует о стимулировании.

Представление специальных цен

Производитель может представить специальные предложения многими способами:

- общее снижение цены на партию: F5 со стоимости 4 банок зеленого горошка высшего качества;
- снижение, предлагающее один из товаров лота бесплатно: при покупке 3 пакетов хрустящих хлебцев, четвертый - в подарок;

- общее снижение стоимости лота из 6 кусков мыла: «шоковая цена».

Специальные предложения создают неудобства торговым организациям:

- они должны выделить на своем торговом оборудовании подходящее место для размещения таких лотов, которые по габаритам (высоте и ширине) не соответствуют обычному формату его стеллажей и не могут демонстрироваться на месте обычных товаров;

- они должны иметь возможность продавать эти же товары по отдельности по обычной цене;
- сумма снижения цен не должна стать причиной убыточной продажи.

Специальные предложения должны быть ограничены по времени и вводиться после расчета производителем наилучшей цены за лот, в зависимости от ожидаемого роста продаж и ожидаемого спроса на данный товар. Тесты, проводимые во многих репрезентативных магазинах продуктовой сети распространения товара (панели магазинов), позволяют оценить поведение покупателя по отношению к различным вариантам снижения цены. Выбирают то предложение, которое оптимизирует рентабельность операции*. Агентство IPC в конце 1994 г. провело показательный эксперимент среди выборочной группы покупателей: для пакета кофе весом 250 граммов, продаваемого за F10, было

предложено три способа стимулирования продаж: снижение цены на 10 %, предложение дополнительных 25 г и прямое снижение цены на F1. 40 % потребителей предпочли первое, 29 % -второе и 17 % - третье, в то время как все три предложения предоставляли им абсолютно одинаковую выгоду.

Подробные данные приведены в *«La contmle et l'evaluation de la promotion»*.

Связанные предложения

Многие сопутствующие товары, ни один из которых не является аксессуаром другого, могут продаваться вместе.

Смысл такой продажи в том, что стоимость покупки будет ниже, чем сумма стоимости ее составляющих.

Многие товары, выпускаемые одним производителем, продаются вместе со значительной скидкой, например: три разновидности закуски под аперитив (мини-пицца, сырные палочки и мини-запеканка), или в одной упаковке с этикеткой «9 кусков мыла для одной семьи» продаются три марки мыла по три куска каждая: «Monsavon», «Zest» и «Samay».

Для торговой организации такие предложения аналогичны продажам лотами и представляют те же неудобства.

Для производителя они имеют определенные преимущества: позволяют объединить ведущий товар фирмы с новым товаром, что облегчает выведение последнего на рынок. Они дают также возможность объединить товары с быстрым и медленным оборотом, избежать затоваривания и ускорить сбыт.

Следовательно, такие продажи предназначены для решения определенных проблем.

Зачет стоимости старого товара при покупке нового

Это замаскированное снижение цены для потребителя и косвенное - для производителя или торговой организации. Такое снижение цен применяется в отношении дорогостоящего оборудования (товаров), не обладающих высокой оборачиваемостью.

Примеров зачета стоимости старого товара достаточно много.

- При покупке нового кожаного дивана у вас, за заранее оговоренную цену, забирают старый диван, независимо от его состояния.

- При покупке нового автомобиля, в течение строго обусловленного времени, вам выплачивают за старый автомобиль, независимо от его состояния, цену, указанную в «Argus»*, увеличенную на F5-8 тыс., и т. д.

*«Argus» - справочник цен на подержанные автомобили. - *Прим. пер.*

Принятый у вас старый товар не подлежит перепродаже или ремонту. Как правило, он уничтожается. Таким образом, получается снижение цены, сопровождаемое услугой (освобождение от ненужных, громоздких вещей).

Сумма, выплачиваемая за принятый товар, в большинстве случаев эквивалентна снижению цены на 10 %. Но сама форма зачета намного привлекательнее для потребителя, чем простое снижение цены.

Такая оригинальная форма снижения цен широко рекламируется в СМИ и достаточно прибыльна при продажах объемных и дорогих товаров.

Дополнительное количество товара бесплатно

Это еще одна форма быстрого косвенного снижения цены, которая внушает потребителю две идеи:

- реальная экономия, как и при любом снижении цен;
- великодушный акт со стороны производителя. Домохозяйки очень благосклонны к этой форме стимулирования, которая, в отличие от простого снижения цен, в определенных случаях способствует улучшению имиджа товара.

На этапе выведения товара на рынок предложение дополнительных 20 % товара или снижение на 20 % его цены воспринимаются потребителями как два совершенно разных акта. Более позитивное психологическое воздействие оказывает предложение «плюса», то есть, увеличение объема товара.

Если снижается цена на новый, выводимый на рынок товар, сам товар должен быть достаточно привлекательным, чтобы домохозяйка совершила его повторную покупку по более высокой цене. Когда она покупает больше товара за ту же цену, ее расходы сохраняются на прежнем уровне. В данном случае дополнительные 20 % товара облегчают ей принятие положительного решения о совершении покупки, а возвращение к прежнему количеству товара впоследствии не отразится на ее кошельке.

Представление дополнительного количества товара Для повышения значения этого предложения и содействия укреплению имиджа товара, необходимо хорошо продумать форму представления мероприятия. В зависимости от товара форма представления может быть многообразной:

- указание в штуках: на 10 единиц больше в пакете, содержащем 100 единиц;
- в процентах: на 20 % больше лака во флаконе, о чем сообщает броская этикетка на упаковке;

- по весу: на 100 г больше.

Именно восприятие дополнительного количества товара побуждает потребителя к покупке и заставляет его отличать эту форму стимулирования от простого снижения цен.

- Для производителя эта форма стимулирования состоит из двух частей:

- бесплатное предложение товара;
- модификация традиционной упаковки.

Он может заранее определить стоимость операции в зависимости от желаемого роста объема продаж, стоимости дополнительного товара и затрат на изменения упаковки, необходимые для вмещения дополнительного объема товара и сообщения о нем.

Чтобы возместить затраты, производитель должен быть уверен в достаточном увеличении объема продаж. Этот метод стимулирования используется главным образом крупными фирмами.

- Для торговли этот метод представляет ряд неудобств, так как товары нестандартных размеров требуют отдельного размещения, поскольку не помещаются в типовом торговом оборудовании.

Все формы немедленного снижения цен исторически являются самыми старыми и самыми легкими для реализации. Развитие стимулирования привело к диверсификации и усложнению форм снижения цен: они приобретают все более «стратегический» характер по отношению к имиджу товара и доходности, ожидаемой предприятием.

КУПОНЫ

Эта методика является более сложным видом снижения цен и представляет собой нечто среднее между прямым и отсроченным снижением цен. Купон - это документ, гарантирующий потребителю определенное возмещение стоимости товара. Он предлагается либо отдельно от товара (не на упаковке и не в ней), либо на дому у потребителя, либо посредством печатных изданий. Владелец купона при покупке указанного в нем товара может рассчитывать на некоторое возмещение затрат; возмещение может быть в виде определенной суммы, процента от стоимости купленного товара или в форме снижения цены на другой товар, если он купит данный товар. Эта методика часто применяется в самых разных секторах и часто сопровождается рекламой в СМИ. Производители и торговые посредники практикуют ее совместное применение.

Она превосходно адаптирована к двум ситуациям:

- при выведении товара на рынок, когда необходимо стимулировать потребителя к его апробированию;

- на этапе спада для поддержки товара и увеличения числа покупателей.

В 1990 г. одна французская семья получала в среднем 11 купонов со скидками, в 1994 г. - уже 95. Прогнозировалось, что в 1995 г. в среднем на одну семью будет приходиться 150 купонов, что составляет в целом 3 млрд купонов, находящихся в обороте. В США на каждую семью в год приходится 6 тыс. купонов.

Способы распространения купонов

Во Франции практикуют пять способов распространения купонов.

А) По почте. Эта технология аналогична рекламе по почте. Ее основной проблемой является подготовка базы данных, которая должна быть надежной и адекватной целевой группе (корректное определение потребителя, постоянная модернизация и т. д.).

Рассылка купонов по почте, связанная с сопровождающим купон рекламным обращением, производится по строго определенным правилам и сегодня представляет собой одну из самостоятельных методик «прямого маркетинга».

Б) Доставка на дом. Этот способ распространения купонов организуется по всей территории Франции. Купоны кладутся в почтовые ящики или под двери квартир. При этом способе распространения возврат купонов больше, чем при их рассылке по почте*.

* Возвращение или возврат купонов — это то их количество, которыми воспользовались потребители.

Единственный недостаток этого способа - «злоупотребления» со стороны домохозяек, которые требуют в кассах магазинов погашения купонов даже в тех случаях, когда покупки указанного в купоне товара не было.

В) В прессе. Этот способ, широко практикуемый в англоязычных странах, во Франции применяется намного реже. Тем не менее, благодаря селективности распространения печатных изданий, его применение намного облегчает определение целевых потребителей.

Г) На (в) упаковке. Купоны, размещенные на упаковке (on pack) или в упаковке (in pack) товара

сводят к нулю затраты на их распространение, которые очень велики как при их доставке на дом, так и при распространении через печатные издания (вследствие высоких рекламных тарифов). Уровень возврата купонов распространяемых этим способом составляет от 10 до 20%.

Считается, что распространение купонов в упаковке (in pack) особенно эффективно при решении задачи увеличения потребления устоявшейся клиентурой, тогда как на упаковке (on pack) - позволяет заинтересовать покупателей, не приверженных данной марке или даже предпочитающих конкурентную марку.

Д) *В магазине.* У входа в магазин или в центре торгового зала сотрудники магазина, встречающие покупателей, и представители фирмы, организуют демонстрацию товара и распространение купонов, дающих возможность покупателям воспользоваться прямым снижением цен. Это прямой способ распространения купонов, который часто применяется при выведении товара на рынок и иногда сопровождается дегустацией.

Какой бы способ распространения купонов ни использовался, снижение цен посредством купонов требует большой последующей организационной работы: потребитель получает купон; приносит его в магазин, предоставляющий скидки по купонам; рекламодатель с помощью специализированной организации оплачивает купоны, полученные всеми магазинами.

Еще несколько лет назад эти компенсации занимали достаточно много времени (несколько месяцев), вследствие чего многие магазины настороженно относились к этой методике. Сегодня фирмы, практикующие купоны, берут на себя организацию всех процессов и регулярно выплачивают долги дистрибьюторам (в среднем, через неделю).

Внешний вид купона

Во Франции размер купона стандартизирован: это прямоугольник длиной 15 см и шириной 8 см. В купоне должны быть некоторые обязательные сведения, так как он может быть приравнен к рекламному обращению. В соответствии с декретом от 27 декабря 1958 г., дополненным 31 июля 1963 г., в купоне должны быть указаны:

- название и адрес фирмы-инициатора стимулирования;
- регистрационный номер фирмы-инициатора (в Торговом регистре);
- размер уставного капитала фирмы инициатора;
- название и марка товара;
- название типографии, напечатавшей купоны.

В купонах рекомендуется размещать и такую информацию, как, например, предупреждение: «Прием к оплате этого бона при покупке любого товара, кроме «Х», запрещен и преследуется законом» - в целях ограничения злоупотреблений; и номер купона, что дает возможность проанализировать качество распространения и статистически определить источники возвратов купонов.

ОТСРОЧЕННЫЕ ВОЗМЕЩЕНИЯ

Простые отсроченные возмещения

Снижение цены производится не в момент покупки товара, а впоследствии, если покупатель отправит свой купон на скидку по указанному адресу. Данное возмещение - обязательно сумма денег, возвращаемая чеком, как правило, одним на семью.

Предложение возврата денег («money-refund offer»- или -«cash refund»)

Это наиболее часто применяемая форма отсроченного снижения цен: денежная компенсация при предъявлении *определенного числа* подтверждений покупки.

Покупатель отправляет по указанному адресу подтверждения покупок и получает чек, возмещающий либо стоимость одного из товаров, либо на определенную сумму (F10, F20 или F50). Данная методика применяется главным образом для привлечения к торговой марке. Купон находится на самом товаре и должен быть вырезан потребителем.

Преимуществом методики является предложение достаточно значимой суммы возврата, побуждающей покупателя присылать многочисленные доказательства покупок. Кроме того, для производителя эта методика снижения цен не является слишком затратной, поскольку деньги возвращаются только тем, кто этого требует, а многие покупатели, не имея возможности получить возмещение в момент совершения покупки, впоследствии просто забывают это сделать.

Эта методика используется во многих секторах и самыми разными предприятиями: например,

компания *Philips* предлагает F20 за восемь доказательств покупки батареек этой марки; чайная фирма *Elephant* обещает возместить F10 за покупку двух пачек чая и т. д.

Этой методике свойственно много преимуществ:

- простое и дешевое распространение, так как информация сообщается на упаковке товара;
 - возможность легкого тестирования во многих магазинах;
 - мотивация домохозяек, получающих в перспективе значительную экономию и часто предопределяющая их повторные покупки;
 - эффективность в борьбе с конкурирующими марками, так как методика обязывает представить доказательства ряда покупок, а, следовательно, совершить одну или несколько повторных покупок данной марки;
 - низкий уровень предъявления купонов на возмещение затрат покупателя.
- Следует отметить также два принципиальных недостатка этой методики:
- стимулирование должно быть долгосрочным, в зависимости от числа предусмотренных повторных покупок;
 - стимулирование требует строгого контроля физического распределения товара, его наличия, а также должно действовать в местах продаж до определенной даты и не позже.

Совмещенное отсроченное возмещение

Специализированное агентство *Sogec Promotion* предложило ряд новых методик применения купонов, основанных на объединении многих рекламодателей для повышения вовлеченности потребителей.

Рассмотрим три предложенных методики.

А) *Серия купонов*. Несколько товаров рекламируются в одном купоне, распространяемом в печатных изданиях. Потребитель выбирает товар, покупает его в магазине, наклеивает подтверждения покупок в коллектор (в специальную карточку), публикуемый в издании, и получает общую, достаточно высокую сумму погашения купонов.

Б) *Проба качества*. Купон - это 3-страничная книжка, в которой указаны 10 товаров, продаваемых в магазинах со скидками (от F5 до F10 на товар). Сейчас общая сумма скидок по такому купону может достигать F75. Потребителю остается лишь совершить пробные покупки 10 товаров, чтобы получить эту сумму по чеку.

В) *Подарочные варианты товара*. Эта методика основана на аналогичном принципе - объединении товаров различных производителей. Она применяется в отношении товаров, которые могут использоваться как подарок: дрели, электрокофеварки, телевизоры и т. п.

Потребитель может купить в качестве подарка самые разные товары и воспользоваться крупным возвратом, который в настоящее время уже достигает F900 и вот-вот превысит F1 тыс.

Эти новые формы предлагаемых компенсаций вдохновляют рекламодателей на разработку других методов стимулирования самых разнообразных товаров.

Перекрестный зачет купонов (cross -couponning)

Эта форма узаконена во Франции постановлением от 1 декабря 1986 г. и представляет собой отсроченную выплату денег на покупку двух совершенно разных продуктов, которые не продаются в одном месте. Она очень эффективна.

Например, кофе «*Carte noire*» предлагает F1 тыс. скидки в зачет путевки, купленной в туристическом агентстве *Optiman*; или, *Francoise de Brasserie* предлагает покупателям пива «33Dry» сэкономить от F300 до F1 тыс. на комплекте путевок, предлагаемых клубом *Extra-Dry* и обслуживаемых авиалиниями *Jet-Tours* и *Air-Tours*. Предлагаемая сумма соответствует отсроченной выплате за обязательную покупку двух товаров.

Это новая для Франции методика, поскольку перекрестный зачет купонов и выплаты за счет другого товара, в принципе, запрещены.

В данном случае творческие и изобретательные специалисты стимулирования действуют на грани нарушения закона для того, чтобы внедрить новую форму снижения цен за счет объединения совершенно разных, покупаемых по отдельности товаров.

Снижения цен, связываемые с интересами общества

Чтобы придать большую значимость отсроченным снижениям цен и сыграть на «*capital image*» своих товаров, некоторые производители стремятся вызвать у потребителей ассоциации с Высокими

Целями.

Например, *Mazda* делает предложение вознаграждения, носителями которого являются 100 000 блистеров*, распространяемых в супермаркетах и универсамах. Каждый покупатель может получить F100 в обмен на десять подтверждений покупок, и каждый раз *Mazda* переводит F10 в фонд Жана Люка Лаэ (Jean-Luc Lahaye); размер минимального пожертвования в фонд составляет F100 тыс.

Как простые, так и более сложные формы снижения цен имеют общий характер: предоставление покупателю немедленной или отсроченной, значительной или незначительной выгоды в деньгах. Они являются:

- для властей - фактором снижения цен;

* Блистер — прозрачная пластиковая капсула-упаковка, приклеиваемая к картонке, на которой крепятся товары небольших размеров. Это делается с целью сокращения воровства.

- для законодателей - средством поддержания конкуренции;
- для производителя - простой и практичной формой стимулирования сбыта;
- для торговли - надежным средством увеличения продаж торговой точки;
- для потребителя - стимулом к совершению покупки, часто решающим.

Глава 4. ПРЕДЛОЖЕНИЯ В НАТУРАЛЬНОЙ ФОРМЕ

Под этим названием мы объединим виды стимулирования, для которых общим является «предложение потребителю дополнения к товару без какой-либо прямой связи с ценой».

В зависимости от предлагаемого товара, можно выделить две большие категории стимулирования в натуральной форме, получившие распространение в последнее время:

1. *Прямые* (предоставляемые с товаром) и *отсроченные* (взамен одного или нескольких полученных подтверждений покупки) *премии*. Постановление от 1 декабря 1986 г. регламентировало размеры премий. В настоящее время она не может превышать 7 %, если стоимость товара с НДС составляет до F500 включительно, и F30 + 1 % от цены товара с НДС для товаров, стоимостью от F 500 и выше. В любом случае размер премии не может превышать F350 (ранее этот предел составлял - F10). Изменение размера премии способствует стимулированию, обеспечивая больший выбор премий и большую мотивацию покупателей.

2. *Образцы товаров* - то есть предоставление товаров в небольшом количестве для их пробы.

Эта методика, практикуемая еще в древней Греции, где торговцы распространяли образцы товаров, сейчас структурирована, организована и в течение последних 30 лет активно развивается.

Все предложения в натуральной форме преследуют две цели:

- предоставить потребителю в качестве стимула дополнительное количество товара, а не экономию денег, предлагаемую методиками снижения цен;
- улучшить и сделать более привлекательным имидж коммуникаций между предприятием и потребителем.

ПРЕМИИ

Продажи с премиями стали предметом постоянно меняющегося регулирования и неоднократно подвергались ограничениям. Только в 1972 г. было сформулировано точное определение продажи с премиями, в соответствии с которым стоимость премии входила в стоимость покупки, но еще до 1986 г. законодательные акты запрещали использование подобного приема стимулирования.

Виды премий

А) *Прямая премия* - предоставляется в момент совершения покупки и может:

- содержаться в самом товаре;
- фиксироваться на упаковке;
- выдаваться в узле расчета (практикуется реже). Премия должна быть привлекательной, так как ее цель - побуждение к первой или повторной покупке. Можно выделить три большие категории прямых премий.

- *Детская премия*: часто представляет собой коллекцию моделей автомобилей, элементы головоломки (мозаики), мелкие игрушки в блистерной упаковке, переводные картинки. Премия предназначена ребенку, инициатору покупок и часто привязана к реальным событиям (например, во время чемпионата мира по футболу - фотографии игроков), связана с любимыми телевизионными героями или животными, которые всегда очень привлекательны для детей.

Например, молоко «Candia» предлагает прямые премии в виде головоломки-мозаики из 63 деталей, а также постера-коллектора для нее, который предлагается за F2,2.

Хотя дети и являются главной целью прямых премий, они предназначаются не только им.

- *Полезная премия:* адресована взрослым и должна убеждать в своей полезности, чтобы мотивировать покупку.

Например, *Spontex* предлагает в качестве приза мини-губку, разбухающую в воде; *Panzani* - книжечку кулинарных рецептов при покупке двух пачках равиоли; *Royal Canin* в 6 тыс. торговых точках предлагала с января по март медаль для идентификации собаки при покупке 20 кг корма. Эта акция обеспечила рост среднемесячных продаж на 30%.

Любая полезная премия должна быть оригинальной и одновременно дополняющей товар.

- *Премия для удовольствия:* адресована всем покупателям и ставит задачу доставить удовольствие и создать другой стиль отношений между фирмой и покупателями.

Например, магазины фирмы *Yves Rocher* предлагают покупателям самим выбрать премию в зависимости от стоимости покупки: вазу, зеркало, сумочку, бумажник, кашпо. Все премии-товары выставлены в узлах расчета и выбираются покупательницами, которые получают от этого удовольствие и покидают магазин с премией фирмы в руках.

При применении этой фбрмы стимулирования продаж необходимо соблюдать два правила:

- премия должна легко отделяться от упаковки или свободно размещаться внутри ее;
- премия-товар должна быть небольшого размера, чтобы не создавать трудностей с ее размещением на торговом оборудовании.

Б) *Прямая премия, предлагаемая с помощью магазина (торговой точки)*

Если цена продвигаемого товара не велика по сравнению с премией, которая должна быть адекватна окружению товара, прибегают к помощи магазина. Чтобы получить премию, покупатель должен купить в данном магазине кроме продвигаемого товара других товаров на определенную сумму.

Например, «Хуладесог», продаваемый в 5-литровом бидоне, стоит F300. Чтобы дать возможность покупателю воспользоваться весьма привлекательной премией (жилетом с множеством карманов для любителей мастерить), а цена жилета превышала разрешенную законом сумму премии, торговые предприятия стали участниками стимулирования. Жилет вручался при покупке товаров на сумму F400, включая «Хуладесог». Эта премия, привлекательная для домашних мастеров и сочетающая в себе приятное с полезным, была принята очень благожелательно: рост продаж составил 4,3 % (144 тыс. проданного товара-носителя премии), при запланированном росте 2,5 %.

В) *Отсроченная премия*

Она использует те же принципы, но требует от покупателя некоторого усилия: он не может стать владельцем премии в момент покупки и должен отправить подтверждение покупки по указанному адресу; впоследствии он получит премию по почте.

Эта премия применяется, главным образом, когда производитель хочет привлечь покупателей к товарам с быстрой оборачиваемостью и низкой стоимостью.

Для предприятия отсроченная премия более экономична, чем прямая, так как ею воспользуются только те покупатели, которые за ней обратятся.

При использовании этой методики необходимо соблюдать три основных правила.

- Количество покупок, необходимых для получения премии должно определяться на основе частоты повторных покупок: оно не должно быть ни завышенным, что приведет к незаинтересованности потенциальных покупателей, ни заниженным, что вызовет интерес слишком многих покупателей.

- Методика предназначена для товаров, находящихся на этапе зрелости (товар известен наряду со многими конкурирующими товарами).

- Выбор премии должен быть разумным, а сама премия - оригинальной: она должна повышать престиж товара и предприятия и создавать чувство уверенности у потребителя в своем выборе.

В качестве примера оригинальной отсроченной премии можно привести предложение фотопленки при покупке товара. После получения подтверждения покупки, потребителю отправляют фотопленку и предложение ее проявить. Именно на проявке пленки и возмещает свои расходы фирма по обработке пленки, которая берет на себя проведение этого стимулирования.

Другие примеры этой премии - леденцы «Mentos», которые продаются с наклейкой «Фотопленка бесплатно», такое же предложение размещается на горлышках бутылок вина «Porto Cruz». Г) *Упаковка, пригодная для дальнейшего использования потребителем*

Премией могут также быть упаковки различных товаров: моющих средств, продаваемых в ведерках, горчицы в горшочках, растворимого кофе в стеклянных банках. Их упаковка легко трансформируется в мусорные ведра, подставки, прозрачные или декоративные стаканы для воды, герметичные стеклянные сосуды, тарелки и т. д.

Домохозяйка, покупая товары в таких упаковках, совмещает полезное с приятным. У нее создается ощущение значительной экономии, когда ведро из-под стирального порошка впоследствии

используется как ведро для льда, мусорное ведро или табурет. Поскольку ей всегда предлагается полезная премия, она чувствует удовлетворение и хорошо относится к таким предложениям.

Д) Самооплачиваемая премия

Это средство стимулирования, широко распространенное в англоязычных странах, встретилось с большими сложностями во Франции: Актом от 7 апреля 1971 г. она была запрещена, затем, постановлением от 1 декабря 1986 г. запрет был снят.

Ее принцип состоит в предложении товара высокого качества по умеренной цене при предъявлении подтверждения покупки другого товара.

Премиальные товары, покупаемые оптом предприятием-организатором стимулирования, перепродаются без наценки (прибыли). Таким образом, нефтяные компании в течение долгого времени предлагали водителям за определенное количество заправленных «полных баков» и определенную сумму покупок товары для развлечения: шары для игры в петанк, надувные бассейны, резиновые лодки и т. п.

Автоматически выплачиваемые премии были высоко оценены потребителями, но признаны незаконной конкуренцией по отношению к продавцам традиционных товаров, используемых в качестве премий. По настоянию последних они и были запрещены в 1971 г.

Однако I Установлением от 1 декабря 1986 г. они были вновь разрешены при соблюдении определенных условий. Пример: в течение четырех месяцев в 152 магазинах *Casino* любая покупательница, совершившая покупки на сумму не менее F50 франков, может купить по льготной цене F5,9 один предмет из столового керамического сервиза: тарелку, блюдо, десертную тарелку, чашку, блюдце или соусник. При этом весь сервиз может быть куплен в магазине за обычную цену. Чтобы «одолеть» весь сервиз на 6 персон (30 предметов), необходимо совершить покупок на F1,5 тыс. и заплатить за сервиз в общей сложности F177.

Таким образом, устраняется недобросовестная конкуренция, проводится стимулирование продаж, и, сверх того, формируется лояльность покупателей.

Е) Перманентные премии

Некоторые товары давно стали продаваться с премией, которая со временем стала неотъемлемой частью такого товара. Являясь первоначально инструментом стимулирования, премия превратилась в органичную составляющую товара. Это не сиюминутный «плюс», а «плюс» постоянный, обязательный, который уже нельзя отделить от самого товара.

В данном случае, вообще не следовало бы применять термин «премия», но это понятие прочно укоренилось в сознании потребителей. Всем известны следующие примеры: премия *Wopux*, которая стала основой рекламной кампании предприятия; жидкого моющего средства «*Vizir*», которая также составляет главный элемент коммуникаций; «*Kinder- Surprises*» - полые шоколадные яйца, внутри которых находится сувенир, являющийся элементом концепции этого товара, в данном случае премия стала основанием создания самого товара.

Выбор товара, используемого в качестве премии

Прежде чем приступить к практическому использованию этой формы стимулирования, следует решить ряд вопросов, которые обуславливают успех или неудачу этого средства стимулирования. Только ответив на следующие вопросы можно надеяться на симпатии потребителя:

1. Является ли законной предлагаемая премия?
2. Известен ли товар? Известность товара должна быть достаточно высокой, чтобы применение премии было оправданным.
3. Привлекательно ли выглядит предлагаемая премия? Она должна быть хорошо заметной и убедительной, чтобы заставить покупателя изменить привычное поведение.
4. Вписывается ли премия в рамки рекламной кампании, поддерживающей стимулирование, и имеет ли она с ней логическую взаимосвязь?
5. Обеспечивает ли премия дополнительную ценность товара? Даже если используется «полезная премия», она должна способствовать улучшению имиджа марки.
6. Известен ли предмет, предлагаемый в качестве премии; ценит ли его покупатель? Предмет, предлагаемый в качестве премии, должен быть оригинальным, отвечать требованиям моды, а также вызывать у потребителей определенные ассоциации.
7. Если ли логическая связь между целевой группой и премией? Выбор целевой группы, на которую направлено стимулирование (дети, мужья, домохозяйки или вся семья) зависит от продвигаемого товара.
8. Отвечает ли премия ожиданиям потребителя, покупающего данный или конкурирующий товар?
9. Может ли премия храниться после покупки? Прочность и качество - два преимущества важных для имиджа товара-премии и торговой марки.

10. Соответствует ли товар-премия особенностям торговой сети, занимающейся распределением товара? (условия обращения с товаром, размещения на прилавке, нанесение ущерба).

11. Надежно ли закреплена премия типа *on pack* (на упаковке)? Следует избегать риска потерь, воровства или повреждения в местах продаж, поскольку товар без премии будет трудно продать.

12. Если ли возможность быстрой поставки товара-премии в требуемых количествах?

ОБРАЗЦЫ

Эволюция законодательства привела к изменению определения образца. До Декрета от 29 декабря 1986 г. образцом считалась «бесплатная раздача товара в количестве, не имеющем торговой ценности, но позволяющем оценить его и создать о нем мнение».

Поскольку понятие «необходимого количества» вызывало большие споры, декрет устранил эту формулировку и оперирует только соотношением себестоимости образца товара по сравнению с отпускной ценой продаваемого товара. Таким образом, проводится параллель между образцом и товаром-премией, что и подчиняет первый тем же правилам:

- 7 % отпускной цены с НДС продаваемого товара, если его стоимость не превышает F500 (то есть максимум F35);
- F35 + 1 % от отпускной цены с НДС, если товар стоит дороже F500 (с установлением ограничения в размере F350).

Образцы должны иметь читаемую, нестираемую и заметную маркировку: «Бесплатный образец - продаже не подлежит».

Товары некоторых категорий и большинство услуг не могут иметь образцов, поскольку являются нематериальными или неделимыми. Для таких товаров используют методику краткосрочной бесплатной апробации: пробные поездки на автомобиле, пробы работы пишущих машинок, утюгов, теннисных ракеток, знакомство с энциклопедиями.

Потребители хорошо относятся к образцам, ведь как гласит пословица «Маленькие подарки подразумевают большую дружбу».

Тем не менее, если предлагаемый образец кажется потребителю слишком маленьким, он перестает выглядеть подарком и превращается в «жалкую подачку богатой и жадной фирмы» и его отвергают. Следовательно, необходимо найти такой размер образца, который будет отвечать требованиям и законодательства, и пользователя.

Применение образцов

Это средство стимулирования имеет одну задачу: обеспечить известность товару и дать возможность его опробовать. Соответственно, его применение ограничивается конкретными ситуациями:

- этапом выведения товара на рынок;
- активизацией сбыта товара, который обладает определенными техническими преимуществами по сравнению с конкурентами, но встретился с трудностями на этапе выведения на рынок.

В 1995 г. женщины на шестом месяце беременности получили по почте ивовые корзинки, содержащие многочисленные образцы фирменных товаров, рекомендованных Национальным комитетом по вопросам детства («Dove», «Skip», «Cajoline», «Prim'age», «Volvic»), журнал «Family» и совместное рекламное предложение (*bus mailing*) от 15 рекламодателей. Объединение образцов и рекламы позволило снизить расходы каждого рекламодателя и оказать мощное воздействие на аудиторию.

Стоимость стимулирования товаров посредством образцов высока, так как их себестоимость включает затраты на изготовление образца, на распространение и на рекламу.

Кроме того, организация этой операции должна быть продумана заблаговременно (создание запасов образцов, их реализация, способ распространения: с товаром или самостоятельно).

Методы распространения

Практикуют четыре основных метода распространения образцов:

- *на дом* - доставка на дом к потребителю;
- *в местах продаж*: покупатель получает пробный образец от розничного продавца или «команды сотрудиц», встречающих посетителей, либо при покупке другого товара;
- *по почте*: используется главным образом для конкретных целевых групп;
- *в печатных изданиях*: преимущественно в женских журналах (в марте и апреле 1986 г. в 12 женских журналах было вложено 2 млн образцов кремов для снятия макияжа, против морщин и другого

назначения).

К распространению образцов посредством печатных изданий пригодны только косметические товары и предметы гигиены; образцы продуктов питания не могут распространяться этим способом, а хозяйственных товаров - запрещены законом, так как представляют опасность в случае нарушения упаковки.

Духи, предметы макияжа, шампуни занимают первое место среди образцов, распространяемых в печатных изданиях.

Для распространения образцов посредством печатных изданий необходимо предусмотреть четыре дополнительных статьи бюджета стимулирования:

- покупка рекламной площади печатного издания;
- оплата «права размещения» образца в печатном издании;
- технические затраты на вклеивание образца;
- почтовые расходы в зависимости от веса образца и числа подписчиков издания.

Творчество специалистов стимулирования развивается и в этой области, появляются новые формы образцов. Примером могут служить сгруппированные наборы образцов. Например, для возрастной группы 18-25 лет, трудно вовлекаемой обычными СМИ, предлагаются сгруппированные образцы - информативные подарки для студентов. Они представляют собой небольшой чемоданчик для мужчины или женщины, содержащий достаточно большое количество образцов различных товаров («Gillette», «Mars», «Biactol», «Bunger King»), купонов, буклетов других товаров и материалы с университетской информацией, бесплатно распространяемой в студенческих городках.

Параллельно развивается перекрестное распространение образцов совместно с партнерами. Например, один рекламодатель распространяет вместе со своим товаром образец другого, дополняющего товара: тампоны для снятия макияжа и крем для ухода за кожей.

Это уменьшает затраты каждого рекламодателя и, что важнее, позволяет расширить целевую аудиторию и предложить образец, который будет использован как дополнение к другому товару (попкорн «Vaff» к видеокассетам «Evoks»).

Многие компании, специализирующиеся на образцах, все чаще организуют их распространение «командами» у входа в магазины. Такие специализированные фирмы, имеющие сеть региональных филиалов, характеризуются гибкостью, мобильностью и эффективностью.

Глава 5. ПРЕДЛОЖЕНИЯ В АКТИВНОЙ ФОРМЕ

Под этим названием объединены все виды стимулирования, требующие активного и избирательного участия потребителя.

Можно выделить две основные группы этой формы стимулирования сбыта:

- *конкурсы*, которые требуют от потребителя наблюдательности, некоторой проницательности и сообразительности; в них побеждает лучший, а не случайно выбранный участник;
- *лотереи и игры*, в которых можно участвовать, не покупая товар и которые полностью или частично основаны на случайном выборе победителя.

Обе методики обладают одним достоинством: привлекают к участию множество людей, предлагая им интересные выигрыши, заставляющие мечтать.

Игровой аспект является существенным стимулом, а надежда на выигрыш - эффективной мотивацией потребителя.

Развитие телевизионных игр с их многочисленными выигрышами и призами сделало эти технологии стимулирования еще более популярными и доступными для всех.

Производители и торговые посредники применяют предложения в активной форме на всех стадиях жизненного цикла товара и всегда с одной целью: сформировать хорошие отношения между торговой маркой и потребителем- и увеличить продажи.

КОНКУРСЫ

Если привлекательность премий состоит в том, что потребитель уверен в получении выигрыша, каким бы скромным он ни был, то конкурс притягателен духом игры и соревнования. От всех желающих принять участие в конкурсе требуется проявление усилия. Каждый прилагает усилия в надежде на компенсацию: стать лучшим среди лучших.

Надежда занять первое место побуждает к покупке товара, но далее необходимо выполнить определенные действия, на что способны далеко не все покупатели.

За последнее время количество конкурсов несколько уменьшилось, так как участники «профессионалы» (потребители, систематически участвующие во всех проводимых на рынке конкурсах и даже обменивающиеся между собой информацией) лишили стимула многих потребителей и организаторов конкурса.

Характеристики конкурса

Конкурс должен отвечать следующим требованиям закона:

- правильное решение не должно быть доступно большому числу участников;
- если условия конкурса требуют от участников прислать вместе с ответом подтверждение покупки, то конкурс не должен быть основан на случайном выборе;
- первый (главный) приз должен быть значительным;
- конкурс должен содержать основные и дополнительные вопросы, из которых основные составляют собственно игру и требуют сообразительности и здравого смысла, а дополнительные определяют победителя, если несколько участников набрали равное количество очков;
- должен быть предусмотрен официальный арбитр, гарант соблюдения правил и честной игры;
- если от участников конкурса требуется выполнение задач творческого характера (например, написание текста, создание композиции, изображение (оформление) чего-либо), в обязательном порядке должно избираться жюри, список которого должен фигурировать в условиях конкурса.

Конкурс должен также отвечать маркетинговым целям предприятия:

- тема конкурса должна быть связана с товаром или с его рекламной политикой;
- конкурс должен проводиться преимущественно на этапе зрелости товара, чтобы освежить имидж торговой марки или отвоевать долю рынка у конкурентов;
- конкурс должен рекламироваться до, во время и после его проведения.

Полные, точные и легкие для понимания условия конкурса должны содержать: условия участия; необходимое количество подтверждений покупки; точную дату окончания приема ответов покупателей; форму бланка ответа и сведения, которые должны быть в нем указаны; методику оценки и число разрешенных ответов; количество призов для одного участника; список членов жюри; имя и адрес арбитра; имя консультанта по спорным вопросам; стоимость и характер призов, дату опубликования результатов.

Виды конкурсов

Конкурсы могут быть самыми разнообразными и апеллировать к любым способностям участников: памяти, воображению, чувству юмора, проницательности, дедукции, наблюдательности, техническим знаниям.

Различают несколько категорий конкурсов А) *Конкурсы, проводимые торговыми посредниками.* Они могут быть организованы магазином, коммерсантами одного квартала или города (конкурсы на оформление витрин), магазинами одной сети. Их цель - привлечение внимания и часто они являются составляющей рекламной кампании в поддержку торгового предприятия.

Б) *Конкурсы, проводимые печатными изданиями* Газеты и журналы часто проводят конкурсы в целях сохранения постоянных читателей и привлечения новых. Конкурсы, как средство стимулирования, в высшей степени адекватны этому товару.

Например, в 1987 г. журнал «L' Express» провел конкурс «Сокровища истории», в котором приняло участие 60 тыс. человек. Конкурс продолжался два месяца, в течение которых продажи издания возросли на 15 %.

В большом ежегодном конкурсе, проводимом журналом «ЕПе» участвуют в среднем 20 тыс. человек. Условия конкурса предусматривают вручение 1 тыс. призов на сумму 6 млн читателям, правиль-

но решившим задачу конкурса. Условия выполнения заданий распространяются различными СМИ (радио, телефон, минител* в сотрудничестве с Relais H), датируемыми их собственными конкурсами стимулирования «сети».

* Минител - абонентская телеинформационная сеть. - *Прим. пер.*

Длительное время журнал «Terre Sauvage» проводит конкурс, по условиям которого участники должны составить из фрагментов фотографий (16 в каждом номере) изображение определенного животного или растения.

В) *Конкурсы, проводимые производителями* Многочисленные и разнообразные конкурсы, организуемые фирмами-производителями, трудно классифицировать по темам или категориям знаний и навыков участников. Мы просто перечислим основные целевые аудитории, поскольку конкурсы, предназначенные определенным адресатам, обладают одинаковыми характеристиками и

направленностью.

Можно выделить три приоритетные целевые группы:

- дети;
- технические специалисты определенной профессии;
- семьи.

1. *Детские конкурсы*. Главным образом, это конкурсы рисунков, сочинений, секретных посланий, которые нужно расшифровать.

Такие конкурсы просты и понятны, рассчитаны на проницательность и воображение и сопровождаются дополнительным вопросом, связанным больше с темой конкурса, чем с продвигаемым товаром. Эти конкурсы увлекательны для детей и внушают доверие родителям, а предлагаемые призы обычно связаны с отдыхом и развлечениями.

Прекрасно зная о способности детей влиять на выбор товаров родителями, производители, как правило, разрешают ребенку дать несколько ответов на вопрос, но ограничиваются одним призом на семью.

Например, *Quaker-France* проводила конкурс рисунков среди школьников начальных классов. Для участия в конкурсе ребенок должен был прислать рисунок, изображающий традиционный завтрак, включающий любые виды продуктов.

2. *Технические конкурсы* адресованы строго определенной аудитории, которая зависит от продвигаемого товара, и предписывают строго определенные условия участия. Число участников в таких конкурсах невелико, но их мотивация очень сильна. Такие конкурсы проводятся в основном промышленными предприятиями или производителями технической продукции.

К этой же категории относятся конкурсы рекламных плакатов для профессиональных художников, проектов для молодых архитекторов, конкурсы на нетрадиционное применение товара и т. д.

3. *Семейные конкурсы* составляют большинство конкурсов, проводимых крупными компаниями.

Производители товаров широкого потребления (моющих средств, напитков, десертов и т. д.) и предприятия сферы услуг (банки, строительные компании, компании по недвижимости, страховые организации) часто прибегают к проведению таких конкурсов.

Их принцип прост: для привлечения домохозяек, отцов семейств и детей (в конкурсе участвует вся семья) предлагаются несложные вопросы; для увеличения оборачиваемости товаров требуются многочисленные подтверждения покупок, для мотивации участия всей семьи устанавливаются привлекательные призы.

Встречаются два вида семейных конкурсов:

- конкурс на «знание торговой марки», который апеллирует к наблюдательности, способности к дедукции, к здравому смыслу и тесно связан с рекламной кампанией; этот конкурс - средство коммуникаций, повышающих имидж торговой марки;
- конкурс на «знание товара»; для участия в нем нужно иметь товар, поскольку тема конкурса тесно связана с его свойствами, качествами или особенностями.

Например, *Sable de Retz* организует семейный конкурс, в котором разыгрывается 5-дневный тур в Индию. Один вопрос конкурса касается места изготовления бисквитов, а три других - Индии. *Pentel* предпочитает проводить литературный конкурс, что хорошо соответствует имиджу этой компании. Участники конкурса должны написать текст объемом в 100 слов на тему «Свобода». Первым призом является путешествие в Японию или большой репортаж совместно с журналистом станции «Europe 1», которая выбрана носителем рекламы данного конкурса и на которой озвучиваются присланные тексты. Для оказания помощи торговому персоналу в сбыте «Grand Larousse universel»*, цена которой составляет F6,5 т., фирма организовала семейный конкурс, целью которого было упрощение доступа торговых агентов в преподавательские круги и привлечение внимания общественности для увеличения объема продаж. Тиражом в 10 тыс. экземпляров был издан информационный выпуск «Encyclorama», который содержал определенное количество вопросов для шестиклассников; предполагалось, что ответы на эти вопросы дети смогут найти при помощи своей семьи. Отобранные классы-победители были приглашены для участия в финальном диспуте в связанной с конкурсом передаче «Dorothee Matin» на канале TF1.

Призы конкурсов

Предлагаемые призы играют главную роль в успехе конкурса. В зависимости от их ценности модулируется шкала оценки ответов. Индивидуума больше привлекают призы, которые соответствуют его мечтам и ожиданиям: путешествия вокруг света часто мотивируют меньше, чем один месяц на Таити или в Греции.

Кроме того, существует мода на крупные призы:

- путешествия, приуроченные к крупнейшим мировым событиям (кубок мира по футболу, Олимпийские Игры и т. п.);

- поездки для детей в Диснейленд;
- автомобили.

С годами усиливается определенная тенденция: стремление увеличить количество первых призов для повышения заинтересованности максимального количества участников, у которых увеличиваются шансы стать одним из победителей.

"«Grand Larousse universel» - энциклопедия . - *Прим. пер.*

Организация конкурса

Конкурсы оказывают большое воздействие на публику и способствуют стимулированию сбыта товара. Их организация должна быть тщательным образом продумана и подготовлена. Для предприятия-организатора проведение конкурса - весьма деликатная операция, которая требует значительного бюджета.

Для проведения конкурса следует обращаться к специалистам и готовить его задолго до анонса; нужно подготовиться к ответам на многочисленные и самые неожиданные вопросы, предусмотреть разнообразные призы и обеспечить безукоризненное проведение этого мероприятия.

Для одной торговой марки этот вид стимулирования не следует применять чаще одного раза в год, или одного раза в два года. Поскольку любое участие потребителя в мероприятии стимулирования является шагом к товару, оно уменьшает психологическую дистанцию между товаром и потребителем. Именно поэтому тема конкурса должна соотноситься с характеристиками товара, или, как минимум, быть связанной с ним.

ЛОТЕРЕИ И ИГРЫ

Во Франции, законом от 21 мая 1836 г. все лотереи, кроме государственных, запрещались. Это положение было модифицировано Законом от 18 апреля 1926 г. Тем не менее, мы являемся свидетелями расцвета лотерей, как средства стимулирования сбыта товаров. Каким образом эти лотереи становятся законными?

С юридической точки зрения, для того, чтобы лотерея была признана незаконной, она должна объединить в себе четыре запрещенных элемента:

- расчет на выигрыш, независимо от его природы;
- получение выигрыша случайным образом (полностью или частично);
- финансовые расходы кандидата на участие в тираже, независимо от их размера;
- реклама лотереи.

Для избежания одновременного присутствия всех этих четырех элементов организаторы тщательно следят за тем, чтобы лотереи, проводимые для стимулирования, были полностью бесплатными и не требовали от потребителя никаких затрат на участие в лотерее.

Для потребителей лотереи привлекательны тем, что по сравнению с конкурсами, они являются просто развлечением, не требующим труда или изучения темы; в лотерее все равны, умственные способности участника не имеют значения, а играть любит множество людей.

Виды игр

Различают три категории игр: собственно лотереи (Sweepstakes и winner per store), вероятностные игры и игры типа лото и их производные.

А) *Лотереи* - эти методики широко используются фирмами, осуществляющими продажи по почте (по каталогам). Рекламодатели используют их в крупных торговых центрах.

Все лотереи относятся к категории Sweepstakes или winner per store.

Sweepstakes (тотализатор) - «это лотерея, адаптированная к задачам стимулирования».

Предприятие-организатор печатает и распространяет лотерейные билеты, содержащие номер.

Победители выбираются случайным методом: участникам остается лишь проверить, попал ли их номер в число выигрышных.

По сравнению с конкурсами, в лотереях устанавливаются более крупные и привлекательные выигрыши и в большем количестве.

Число получающих призы меньше, чем предусмотренное количество призов, так как не все участники обращаются за выигрышем.

Фирмы, специализирующиеся на торговле по каталогам, такие как «Selection de Reader's Digest», «La Redoute», «Trois Suisse» и многие другие, для стимулирования продаж организуют одну-две лотереи в год. Но участие в лотерее ни в коем случае не обязывает к покупке.

Для стимулирования продаж шампанского марки «Lanson» организуется лотерея, в которой разыгрываются 50 туров на две персоны на уик-энды в Венеции. Каждый из возвратных бланков, распространенных в магазинах, пронумерован. Розыгрыш проводится предварительно методом случайной выборки в присутствии независимого арбитра.

Компания *Heudebert* провела лотерею в целях стимулирования продаж, главным призом которой

была сумма, равная годовой заработной плате. Было разослано 600 тыс. билетов. Рост продаж увеличился с 3 до 11,2 %, при том, что участие в лотерее не было связано с покупкой товара этой марки.

В 1987 г. *Heudebert также* провела лотерею, которая предлагала приз с высокой степенью мотивации покупателей: «Освобождение от налогов на два года».

Б) *Winner per store* (один победитель на один магазин) - «это выгодное размещение товара одновременно с лотереей, позволяющей получить подарок, выставленный в этом магазине». Эта методика проведения лотереи была разработана для удовлетворения требований супермаркетов и предполагает «оживление» вокруг товара, выставленного на выгодном месте торгового зала. Кроме того, такая лотерея способствует активизации всех продаж магазина. Все желающие принять участие в лотерее, которая проводится методом случайного выбора, заполняют бланк участника и опускают его в урну, расположенную рядом с выставленным товаром. Производитель, который договорился с дистрибьютором о размещении своего товара на выгодном месте, обеспечивает приз лотереи, демонстрационное оборудование для товара, бланки участников и урну для них.

В зависимости от товаров, которые являются объектом стимулирования с помощью лотереи *winner per store*, варьируются призы. В любом случае, они должны быть заметными, а, следовательно, крупными, и мотивировать потребителя.

Хотя бланк участника такой лотереи не является подтверждением покупки, он часто содержит вопрос, касающийся продвигаемого товара, что побуждает покупателя обратить на него более пристальное внимание.

Розыгрыш методом случайного выбора проводится в самом магазине в присутствии участников лотереи. Выигравший, если он отсутствует при проведении тиража, получает приглашение получить свой приз в течение ограниченного времени (как правило, 10 дней).

Например, кофейная фирма *Brazil* проводит лотерею, продолжительностью в одну неделю, призом которой является рюкзак, сшитый из тканей цвета этой торговой марки.

В) *Вероятностные игры* (мгновенные лотереи) направлены на стимулирование сбыта и делают акцент на развлечение потребителя и предоставление ему удовольствия. Производители, которые проводят такие игры, делают это в погоне за оригинальностью, но также и из потребности придать новизну и динамизм своей марке.

Игра заключается в распространении среди потребителей карточек, некоторые участки которых покрыты непрозрачной пленкой, когда пленку стирают, появляется надпись, есть приз или нет. Чтобы получить приз, требуется всего лишь «проявить» один, два или три выигрышных элемента и ничего более.

Все игры этого рода основаны на определении вероятности выпадения того или иного элемента. Они предлагают множество комбинаций и требуют от организаторов воображения и реализма. Дистрибьюторы также начинают применять эту методику, которая является хорошей формой поддержки розничных торговых посредников.

Г) *Стимулирующие игры (Games) и игры-лото*. Концепция игр «Game» как средства стимулирования появилась в США в 1965 г., в Европе - в 1969 г., а во Франции - в 1972 г. Эта методика представляет собой нечто среднее между вероятностными играми и лото. Она все больше совершенствуется, используя новые технические способы нанесения покрытий для соскабливания. Каждая игра должна быть оригинальной и разработанной специально для данного предприятия, простой для потребителя, но сложной в плане организации.

Одна из таких игр называется «Найди недостающую половинку». Участнику следует из двух половинок, напечатанных в билетах игры, собрать определенный рисунок. В случае удачи он получает приз. Пример такой игры - «Total»: «Найдите пару и получите ваше золото».

Бюджеты стимулирующих игр должны быть достаточно крупными, как по затратам на призы, так и на проведение самого мероприятия. Этот вид стимулирования относится к королевским, то есть его могут позволить себе только крупные предприятия, которые в настоящее время все решительнее сокращают рекламные бюджеты в пользу таких приемов стимулирования сбыта товаров. Таким образом, стимулирование становится центром всего бюджета коммуникаций, а реклама встает ему на службу.

Игры-лото придерживаются тех же правил, но отличаются длительностью проведения, которая позволяет привязать покупателей и предложить каждому участнику больше шансов выиграть.

Все игры, основанные на принципе лото, представляют собой наборы игровых карт. Они бывают двух видов: одни предлагают крупные лоты мгновенного выигрыша путем стирания защитной пленки (то есть это вероятностные игры), другие содержат фрагменты изображения, которое нужно реконструировать, чтобы получить выигрыш.

Нефтепромышленники используют этот вид стимулирования, прекрасно адаптированный к их продукту, тогда как вложения в рекламу не позволяют им выделиться среди конкурентов.

Сегодня в мировом масштабе утверждается индустрия игр с развитием средств программного обеспечения, путем последовательного совершенствования базовых концепций, монополистами которых

изначально были британцы. Пресса хорошо поняла значение этой методики стимулирования и использует ее все активнее.

В Британии начало ежегодной игры «Grolu», основанной на стирании защитной пленки и организуемой «Ouest-France», символизирует начало лета. Уже более 5 лет в игре участвует в среднем 800 тыс. семей. В 1993 г. период игры с вложением F5 млн был увеличен с 10 до 12 недель и закончился специальным тиражом в конце сентября.

Оптимизация методов проведения игры позволила увеличить объем розничных продаж в среднем на 100 тыс. экземпляров и привлечь крупных рекламодателей (таких как *RTL, Les Trois Suisses, la MAAF, Renault, National Tours*). Благодаря внушительным показателям роста продаж (до 30 %), новые разновидности игр в прессе могут найти поддержку мощных спонсоров.

Первые мультимедийные игры позволяют увеличить количество инструментов рекламы и стимулирования. Все эти игры динамичны и жизнерадостны и создают атмосферу длительного праздника (от трех до шести месяцев), поддерживаемую средствами массовой информации: телевидением, радио, прессой и печатными плакатами.

Использование игр и лотерей особенно эффективно, когда основная тема марочных коммуникаций ограничена, а конкуренция очень высока.

Глава 6.

СТИМУЛИРОВАНИЕ И ТОРГОВЫЙ ПЕРСОНАЛ

Распределение представляет собой цепочку, которая связывает производителя с потребителем через систему посредников: это торговый персонал, оптовые и розничные посредники, лица, влияющие на выбор товара.

Для эффективного воздействия на потребителя необходимо приложить особые усилия. От стимулирования требуется нахождение соответствующих подходов к мотивации субъектов на каждой стадии распространения товара.

Маркетинг трансформировал отношения между предприятием и торговлей; торговый персонал стал «проявителем» производителя: его эффективность определяет коммерческую эффективность производителя. Если продавцы не заинтересованы в товаре, то торговые посредники тем более не заинтересуются им, и товар очень быстро станет нерентабельным. И наоборот, если продавцы заинтересуются товаром, то смогут привлечь на свою сторону дистрибьюторов, и потребители будут иметь возможность купить товар.

На пути от производителя к потребителю товар как эстафета передается одним посредником другому до места продажи. И каждый из них должен приложить усилия, чтобы облегчить этот путь.

Организация торговой сети зависит от масштаба распределения, мощности служб централизованной закупки, вида товара, который нужно продать. Предлагаемая ниже схема (рис. 6.1) представляет главных участников процесса продаж товара.

ЦЕЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Зная потребности своего торгового персонала (потребность в безопасности, принадлежности к фирме, уважении, самореализации), предприятие не должно стремиться к его постоянному стимулированию. Стимулирование торговых работников ни в коем случае не должно быть вечной приманкой. Оно должно применяться в исключительных случаях, для решения конкретных задач. С его помощью можно мобилизовать силы торгового персонала на краткосрочный период, поддерживая и укрепляя в работниках «корпоративный дух».

С помощью стимулирования своего торгового персонала предприятие может решать различные задачи.

Повышение осведомленности о товаре

Торговые представители часто испытывают трудности при работе с новыми товарами, которые они должны включить в имеющийся ассортимент, а дистрибьюторы недоверчиво относятся к новинкам. Мероприятия по стимулированию нового товара мотивируют продавцов, придают им уверенность в себе и внушают доверие к новым предложениям.

Увеличение объема закупок дистрибьютором

Конкурсы или премии делают торговый персонал более динамичным и побуждают его изыскивать аргументацию в пользу нескольких товаров перед клиентурой, отдающей предпочтение одному товару; в результате количество покупок увеличивается. Когда сбыт товара переживает застой и объем продаж не растет, мероприятия стимулирования подстегнут торговых представителей, которые за короткое время приложат усилия и повысят обычный уровень продаж.

В случае сезонного товара, можно мотивировать торговый персонал больше продавать в мертвый сезон; таким образом, снижается неравномерность продаж.

Борьба с конкурентами

Когда конкуренты проводят крупные рекламные кампании, торговый персонал часто опускает руки. Предприятие должно немедленно отреагировать: стимулирование, адресованное торговым представителям, позволяет быстро объединить их на борьбу. Тогда они чувствуют поддержку, обретают смелость и с новыми силами кидаются в бой.

Оживление мест продаж

Задачей стимулирования может быть также выгодное размещение товара в местах продаж. В этом случае торговый представитель стремится договориться о размещении оборудования для рекламы в магазине и предложить организацию мероприятий по демонстрации товара на выгодных для торговли условиях. В зависимости от числа достигнутых договоренностей о проведении мероприятий и полученных выигрышных мест в торговом зале сотрудник будет набирать очки или получать премии.

Мероприятия по стимулированию торгового персонала получили широкое развитие в последние годы и в некоторых секторах вызвали непредвиденный эффект: торговые работники ждут такого мероприятия и только потом начинают работать в полную силу. Поэтому любое стимулирование торгового персонала должно носить исключительный характер и строго контролироваться. Кроме того, должна быть обеспечена возможность оценки прибыльности такого мероприятия.

МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ

Для того чтобы привязать своих торговых представителей, приобщить их к делам фирмы и заставить проникнуться ее «духом», фирма прибегает к многочисленным приемам: финансовое поощрение, конкурсы, путешествия. Все они являются инструментами стимулирования торгового персонала.

Отношение работников к этим акциям самое различное. Одни воспринимают ее очень благожелательно, другие систематически уклоняются от конкурсов и прочих мероприятий.

Типология торговых работников, разработанная ССА, различает четыре типа ментальности: вольтижеры, невосприимчивые, штурмовики и энтузиасты*. В зависимости от того, к какой категории относится торговый работник, он больше или меньше чувствителен к мероприятиям стимулирования. Как правило, основными мотивами благожелательного отношения к стимулированию является вкус к игре, желание превзойти самого себя, стремление выделиться среди других, привлекательность установленных призов.

* ССА — *he Centre de Communication Avancee* группы *Eugocom*, основан в 1970 г., специализируется на проведении социологических исследований и изучении образа жизни разных категорий населения в национальном и европейском масштабах.

Во Франции стимулирование торгового персонала только развивается, а в США оно практикуется с 1929 г., когда Мак-Дональд (E.F. MacDonald) выдвинул саму идею стимулирования торгового персонала.

Классические инструменты стимулирования

Их четыре и по своему характеру они очень близки к способам стимулирования товара. Все они содержат предложение работнику немедленно получаемого «плюса» за продвижение товара к покупателю.

А) Премия к заработной плате или за выполнение годового задания

Работник вознаграждается по результатам продаж. Размер вознаграждения может составлять до трех месячных зарплат. Но иногда предприятие стремится стимулировать торгового представителя в течение всего года и разбивает премию на части, в зависимости от процента выполнения плана. Необходимо отметить, что в этом случае премия частично теряет свой стимулирующий характер.

Б) *Премия за решение конкретной задачи*: например, премия за включение товара в ассортимент посредников; премия за перевыполнение месячной нормы в мертвый сезон. Такая премия выплачивается пропорционально перевыполнению задания.

В) *Накопление очков для получения подарка по каталогу*: за каждую дополнительную продажу или заказ торговый представитель получает определенное количество очков, на сумму которых он может выбрать товар из специального призового каталога. Если торговый работник найдет в этом каталоге товар, в котором он очень заинтересован, он приложит максимум усилий, чтобы оформить как можно больше заказов и набрать необходимое количество очков для получения этого предмета.

Г) *Путешествия* - это призы, которыми награждаются лучшие торговые представители, победители конкурса.

Все классические средства стимулирования торговых представителей играют роль «сладостей», выдаваемых понемногу и в нужный момент. Они все в меньшей степени рассматриваются как мотивация торгового представителя; это скорее, компенсация (вознаграждение). Сегодня главная задача предприятия - добиться участия каждого работника в деятельности фирмы: для успеха всего предприятия каждый должен прилагать максимум усилий, а не работать только по регламенту. Усиливается тенденция перехода от количественного стимулирования торгового персонала к качественному.

Современные средства стимулирования

Если в результате мероприятия по стимулированию торгового персонала победителей менее 20 %, то это считается опасным. Между товаром и торговым представителем необходимо создавать атмосферу симпатии и постоянно поддерживать ее с помощью рекламы по почте, телефонных звонков, мелких подарков.

В настоящее время примерно 30 предприятий специализируются в этой сфере и создают новые инструменты стимулирования, основными среди которых являются:

- купоны на оплату покупок достоинством F50, 100 и 200, принимаемые магазинами одной сети и очень удобные в обращении;
- купоны, принимаемые в сети аффилированных торговых предприятий;
- подарочные чеки, действительные в магазинах нескольких фирм; чеки для получения товара по каталогу или персональные приглашения (в ресторан, туристическую поездку, на проживание в отеле). Эти средства стимулирования легко персонализируются, и их ценность может выражаться во франках или в баллах;
- каталог подарочных товаров в виде отрывных купонов, стоимость которых устанавливается в зависимости от бюджета предприятия;
- полный каталог подарочных товаров, издаваемый по товарным группам и вручаемый вместе с оценочной шкалой баллов и подарочным чеком для получения по каталогу;
- смешанные системы: каталог «витрина вознаграждений», плюс подарочный чек, плюс сопутствующие услуги;
- подарочные базы данных и носители информации, заранее определенные для каталога или чек, по желанию. Такие базы данных в качестве вознаграждения позволяют ознакомить большее количество людей с характеристиками подарочных наборов и вместе с фирмой произвести выборку подарков для своего торгового предприятия с помощью цифровых фотографий и заранее подготовленных документов.

Эти формы стимулирования «по заказу» будут постоянно развиваться вследствие развития информатики и средств оперативной полиграфии.

Независимо от выбранного приема стимулирования, в действительности речь идет о соревновании среди торгового персонала.

Организация конкурсов для торгового персонала

Практика выработала семь основных принципов, которыми следует руководствоваться при проведении таких конкурсов:

- Главная задача любого конкурса - увеличение продаж посредством повышения эффективности работы каждого торгового представителя.
- Все торговые представители изначально имеют одинаковые шансы на выигрыш.
- В конкурсе участвует семья, в частности, жена торгового представителя.
- Призы должны быть многочисленными и мотивировать участников.
- Возможность стать победителем и получить выигрыш ограничивается только достижениями торговых представителей.
- Начало кампании широко рекламируется, и она поддерживается весь период.

- Все лица, причастные к процессу продаж, должны ощущать свое причастие к конкурсу.

Стимулирование торгового персонала основано на балльной системе, баллы присуждаются в зависимости от выполнения поставленных задач на определенный период. Каждый балл, предоставленный в виде чека, купона или километража, идет в зачет для получения приза.

Призы и вознаграждения

Призы должны обладать тремя характеристиками:

- Представлять собой справедливое вознаграждение за приложенные дополнительные усилия; демонстрировать, как предприятие ценит выполнение сотрудником конкретной задачи.
- Быть ценным в социальном плане (видеомагнитофон, видеокамера, лазерный плеер).
- На протяжении всего конкурса вызывать у торгового представителя желание обладать данным призом.

Несмотря на сдерживающие большие налоги (доходящие до 30 % на призы и подарки), стимулирование расцветает и систематически разрабатывает новые системы вознаграждений.

Особое внимание следует уделять самой процедуре вручения призов, поскольку «Способ дарения дороже самого дара». В США распространена система так называемого *recognition* - «признания», то есть показательных награждений, которые повышают в глазах сообщества ценность призов и награждаемых.

Конкурсы как таковые не помогут продать неадаптированный товар в условиях неблагоприятной конъюнктуры. Они - своеобразный допинг, применяемый только в конкретных случаях и на краткосрочный период. Применять конкурсы в долгосрочном периоде в целях оживления продаж неэффективно.

«Если четко не определены условия конкурса, то вы рискуете обнаружить, что торговые представители:

- навязывают товар клиентам;
- активнее работают с более выгодными для них товарами, "которые дают им больше баллов" и пренебрегают другими товарами;
- обескуражены неблагоприятной конъюнктурой;
- некоторые теряют энтузиазм, если оказывается демонстративное покровительство лучшим работникам»¹.

Отсюда вытекает необходимость тщательного и осторожного обращения с этим методом стимулирования.

Литература:

¹ А. Zeyl, А. Dayan. *Animation et controle de la force de vente*, Ed/ d'Organisation, 4e ed., 1991.

Глава 7. СТИМУЛИРОВАНИЕ И ТОРГОВАЯ СЕТЬ

За тридцать лет система распределения полностью модифицировалась. Наряду с традиционной сформировалась новая, которая пересмотрела основы коммерции и эволюционировала весь коммерческий процесс. От продаж при поддержке «консультантов» переходят к продажам, основанным на визуальном восприятии, когда товар должен быть настолько привлекательным, чтобы продаваться самостоятельно.

Соответственно этим изменениям стремительно развивались и приемы стимулирования в целях эффективного воздействия на потребителя и упрощения процесса продажи. Но для достижения конечного адресата оно должно быть воспринято и эффективно представлено каналом распределения. Поэтому по отношению к торговому посреднику регулярно организуются специальные мероприятия стимулирования, направленные на его поддержку и мотивацию.

Отношение торговых посредников к стимулированию

Цель торгового посредника, как и производителя - получение прибыли путем предложения своей клиентуре соответствующего их запросам товара. Но дальше их интересы расходятся: производитель стремится, прежде всего, быть представленным в максимально возможном количестве торговых точек (местах продаж), чтобы охватить как можно большее количество потребителей; торговый посредник формирует свой ассортимент в зависимости от своих потенциальных покупателей. Когда какой-либо товар кажется ему несоответствующим вкусам потенциальных покупателей, он старается отказаться от

него.

В связи со стремительным увеличением ассортимента товаров торговый посредник сталкивается с проблемой организации торгового зала*.

*Работа тех же авторов *Le merchandising*, coll. «Que sai-je?»

Он оказывается в ситуации, когда должен выбирать среди производителей тех, которые гарантируют ему определенную рентабельность благодаря стимулирующим предложениям, направленным на потребителя или на него самого. Что касается производителя, то ему все чаще приходится предлагать временные стимулы как потребителю, так и торговому посреднику для того, чтобы быть представленным на прилавках магазинов.

Отношение торговых посредников к стимулированию потребителей

Торговый посредник *a priori* склонен к таким мероприятиям и к любым средствам, направленным на повышение известности и ускорение продаж товаров.

Так, ценными критериями являются возможность снижения цен в результате стимулирования и его динамизм.

При появлении нового товара торговый посредник требует от производителя проведения акций рекламы и стимулирования.

Отношение торговых посредников к стимулированию собственной активности

Все чаще производитель дополняет акцию стимулирования потребителя другой, которая специально предназначена для системы распределения.

Посредники нуждаются в поддержке и мотивировании, особенно если они, как это и бывает в большинстве случаев, продают также и товары конкурентов. Применяя на различных стадиях жизненного цикла товара соответствующие мероприятия по стимулированию, производитель может обратить торгового посредника в надежного партнера.

Как правило, торговый посредник проявляет нерешительность в отношении многих предлагаемых ему видов стимулирования, так как по настоящему его интересуют только системы, приносящие финансовые выгоды, то есть позволяющие получать товары по низким ценам в течение как можно более длительного периода.

Но проведение только такого рода мероприятий опасно для производителя, который не может без конца предоставлять скидки каждому посреднику. Поэтому он вынужден искать другие приемы стимулирования.

- Оптовый торговец, который не имеет контакта с конечной клиентурой, особенно ценит снижение цен, но производитель должен следить, чтобы эти снижения носили только исключительный характер.
- Супермаркеты извлекают финансовые выгоды из всех мероприятий стимулирования. Поскольку они конкурируют друг с другом, то снижение цен переносится на потребителей и облегчает проведение политики низких цен. Производитель, как правило, заинтересован в поддержке единой ценовой политики для однородной клиентуры, а значительные расхождения цен навлекают на него упреки со стороны традиционной коммерции. Поэтому предприятие ищет замену ценовым скидкам, предоставляемым супермаркетам и обращается к другим методикам.
- Мелкий розничный торговец расположен к финансовым выгодам стимулирования, но почти полностью игнорирует конкурсы из-за недостатка времени; по отношению к премиям он, как правило, проявляет нерешительность.

Маркетинг в сфере торговли

Сегодня производители уже не являются хозяевами ключевой переменной маркетинга-микс: распределения (распространения) товаров, а, значит, и доступа к рынку. С некоторых пор балом правит торговый посредник (только он отвечает за выбор своих поставщиков, полноту и глубину ассортимента, цены, равновесие между торговыми марками).

Маркетинг торговых посредников (Trade marketing) пытается противопоставить конфликту партнерство, чтобы открыть путь справедливому разделу прибыли между обеими сторонами. Некоторыми инструментами этой стратегии являются: адаптация упаковки товара к названию магазина, торговой фирмы или сети; проведение совместного стимулирования; совершенствование логистической системы; работа с розничными организациями (merchandising)*. Производитель-владелец марки адаптирует свой комплекс маркетинга к каждому торговому посреднику.

*Мерчандайзинг (merchandising) чаще всего употребляется для обозначения деятельности производителя, связанной с продвижением товара в розничной торговле, включающей проведение непосредственно в магазинах рекламных мероприятий, акций по стимулированию потребителей, предоставление оригинального торгового оборудования для специального размещения товара, способствующего продажам, и т. д. В узком смысле мерчандайзинг обозначает специальное размещение товара в торговом зале. - *Прим. науч. ред.*

ЦЕЛИ СТИМУЛИРОВАНИЯ ТОРГОВЫХ ПОСРЕДНИКОВ

Производитель должен всегда учитывать особенности своих каналов распределения, предлагая им акции стимулирования, которые могут иметь место на всех стадиях распространения товара.

При этом основными целями являются:

- убедить оптовика приобрести определенное количество товара и дать ему средство для убеждения следующего посредника;
- убедить службу централизованной закупки рекомендовать товар;
- поощрить розничных торговцев к размещению товара на выигрышном месте (в торговом зале, на витрине, на прилавке).

Производитель понимает необходимость «стимулирования торговых посредников» на следующих этапах.

- При выведении товара на рынок применяются многочисленные мероприятия стимулирования, которые имеют единственную цель: включить новый товар в ассортимент посредника, не допуская при этом, чтобы он занял место другого товара этой же марки (не допуская каннибализма товаров).

- На этапе роста: товар в фазе развития вызывает недостаток запасов в магазинах, так как заказы делаются без учета предстоящих продаж, а по состоянию предыдущих. Следовательно, необходимо побуждать посредников покупать товары пропорционально ожидаемому спросу, не допуская затоваривания складов. Операции стимулирования призваны увеличить закупку товаров, а также получить дополнительное место для своих товаров или их специфическое размещение (на «островных» прилавках, на пересечении торговых рядов).

- На этапе зрелости: на этой стадии существует высокая оборачиваемость товара, а конкуренция становится все более жесткой. Торговый посредник, как правило, прикладывает меньше усилий для развития продаж.

Именно здесь средства стимулирования должны его поддержать и помочь противостоять действиям конкурентов (например, создание запасов до выведения на рынок конкурирующего товара).

Стимулирование имеет и другую цель - регулирование заказов: когда определенный товар вступает в стадию зрелости, предприятие либо модифицирует его, либо создает ему на смену новый товар. Наконец, стимулирование может быть направлено против сезонности продаж, организуя закупки вне пикового периода, мотивируя торгового посредника сохранять товар на полках в течение всего года.

- На стадии упадка: стимулирование торговых посредников позволит товару «спокойно умереть», способствуя освобождению складов и подготовке к выведению на рынок нового товара на смену уходящему.

ПРИЕМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА, НАПРАВЛЕННЫЕ НА ТОРГОВЫХ ПОСРЕДНИКОВ

Их можно подразделить на две основных группы: финансовые льготы и льготы в натурной форме.

Финансовые льготы

Как мы убедились, они наиболее привлекательны для посредников. Для избежания злоупотреблений законодательство ввело антидискриминационную регламентацию: любые дополнительные скидки должны быть оправданы соответствующей услугой, предоставленной торговым посредником (статьи 37-38 Закона о коммерческой ориентации от 27 декабря 1973 г., Указ от 1 декабря 1986 г. и декрет о его применении от 29 декабря 1986 г.). По частоте применения можно выделить:

- скидки, стимулирующие включение товара в ассортимент;
- скидки, стимулирующие закупку большого количества товара;
- компенсации за осуществление рекламной кампании, рекламы в местах продаж или за мероприятия по мерчан-дайзингу, осуществляемые оптовиком или розничным торговцем;

- купоны.

А) *Скидки, стимулирующие включение товара в ассортимент* Наиболее практикуемый прием

стимулирования, который все чаще применяется как во Франции, так и за рубежом. Эта скидка существует на всех стадиях распределения: для служб централизованной закупки, для оптовиков, для розничных торговцев. Размер скидки пропорционален объему заказов и составляет от 5 до 20 %.

Такая скидка, несомненно, является стимулированием, так как обладает всеми его характеристиками:

- ограничена по времени (на первый заказ);
- ограничена в пространстве;
- имеет специфические цели по введению товара в ассортимент посредников;
- касается определенной аудитории (посредников).

Она разрешена законодательством, так как эквивалентна конкретной услуге, оказанной посредником: выделению места товару на торговых площадях со всеми вытекающими из этого трудностями. Такая скидка проста с точки зрения реализации и контроля, ее эффективность может быть легко оценена по получению следующего заказа. Б) *Скидки, стимулирующие закупку большего количества товара*

Для регулирования товарных запасов предприятие может предоставлять оптовикам или розничным торговцам скидки в соответствии с количеством закупаемого товара в конкретный момент его жизненного цикла, чаще всего на стадии роста.

В целях избежания дискриминации эта скидка должна предоставляться всем торговцам в данный период времени. Размер скидки определяется предприятием в зависимости от объема заказа.

В) *Компенсации за осуществление рекламной кампании, рекламы в местах продаж или за мероприятия по мерчандайзингу, осуществляемые оптовиком или розничным торговцем.*

Производитель требует непосредственного сотрудничества посредника: установки оборудования для рекламы в местах продаж, включения торговых марок в рекламные материалы, выгодного размещения товаров во время празднования юбилея магазина.

В зависимости от предоставляемых услуг фирмой устанавливается размер вознаграждения (компенсации). Это стимулирование все чаще применяется в супермаркетах, так как там оно легко контролируется производителем. Работники розничной торговли, обеспечивающие мерчандайзинг в местах продаж, могут осуществлять различные мероприятия в течение года. Каждое из них может быть объектом вознаграждения, оговоренного производителем с торговым посредником.

Г) *Купоны*

Эта методика очень развита в США и набирает силу во Франции. Она направлена, прежде всего, на независимых розничных торговцев и на традиционную торговлю и позволяет установить определенное равенство между супермаркетами и мелкими торговцами. Многие розничные торговцы закупают товары в торговых точках cash and carry* (оптовых предприятиях, обслуживающих розничных торговцев, отпускающих товары без их доставки) и их мало затрагивают другие виды скидок.

* Дословно с англ. «плати наличными и уноси». - *Прим. науч. ред.*

Применение по отношению к таким торговцам купонов отвечает их ожиданиям, а для производителя появляется возможность их стимулирования. Купоны бывают двух типов.

1. *Купон на скидку:*

- in pack (в упаковке): покупая в оптовом предприятии cash and carry определенное количество товара, розничный торговец внутри упаковки находит чек на скидку при следующей покупке;
- для продвижения новых товаров существует следующий прием: оптовикам при покупке оговоренного количества товара выдается купон, позволяющий получить скидку, предназначенную для розничного торговца.

2. *Карта лояльности:*

- на каждой упаковке находится этикетка, которую нужно наклеить на «карту лояльности», врученную розничному торговцу. Заполненная карта дает право на получение вознаграждения товарами или в виде заранее оговоренной суммы.

Льготы в натурной форме

Льготы в натурной форме, предназначенные для стимулирования торговых посредников, становятся все более похожими на стимулирование торгового персонала и все больше ограничиваются законодательством. Увеличивается число конкурсов, агентства, специализирующиеся в сфере стимулирования, проводят все больше мероприятий, направленных на торговых посредников. Параллельно можно встретить мероприятия по стимулированию потребителей, в которые вовлекаются каналы распределения, поэтому такие мероприятия относятся к стимулированию смешанного типа «потребитель - торговый посредник».

В порядке значимости эти операции можно классифицировать следующим образом:

- стимулирование посредников - оптовых и розничных торговцев - и торговых представителей;

- замаскированные торговые представители, играющие роль покупателей (clients- mystere);
- распространение образцов;
- совместное стимулирование;
- конкурсы витрин;
- изучение потребительского рынка торговыми представителями производителя.

А) *Стимулирование посредников и торговых представителей* Это бурно развивающееся направление все сильнее связывает распределение с торговым персоналом предприятия. Оно заключается в мотивировании торговых посредников, которые должны стать партнером производителя*.

* Интересен пример фирмы электротоваров, которая мотивировала оптовиков путешествиями, их сотрудников и клиентов — подарками (продавец оптовика должен был отправить специальный бон вместе с заказом розничного торговца и его подписью), а своих собственных торговых представителей — участием в доходах от конкурса (получали комиссионные). (A. Zeyl, A. Dayan, *Animation et controle de la force de vente*, op. cit.)

Пример: «Le Parisien libere» во время выведения на рынок игры Bingoscore провела кампанию стимулирования киоскеров. Ставилась задача увлечь их этой новой игрой, убедить пользоваться материалами рекламы в местах продаж и распространять среди клиентов карту игры.

Киоскерам по почте разослали предложение следить за специальными программами Bingoscore на канале FR 3; затем их пригласили принять участие в игре, в которой они могли выиграть крупные призы (автомобили и т. п.). Параллельно торговые агенты газеты инспектировали киоски и проверяли, как рекламируется игра в киосках, как она размещается на торговом прилавке.

Часто стимулирование посредников проводится в виде конкурса, в котором также можно выиграть приз на основании полученных баллов. Каталогов товаров с подарками (призами) очень много и посредник может выбирать себе приз в зависимости от суммы набранных баллов. Как правило, стимулирование торговых посредников носит более длительный характер. Некоторые виды стимулирования торговых посредников длятся в течение года, но они регулярно поддерживаются рекламой по почте, для сохранения заинтересованности участников. Сегодня мы являемся свидетелями персонализации мероприятий стимулирования. Производители, особенно озабоченные проблемами мотивации посредников, вкладывают в их стимулирование все более значительные суммы. Примеры:

- Компания *Jeumont-Schneider* производит автоматические коммутаторы (АТС), которые распределяются посредством эксклюзивных дилеров и дилеров, работающих с марками нескольких компаний. Для привлечения к сотрудничеству 250 дилеров был организован специальный конкурс, участники которого привлекались посредством телефонных контактов и письменных приглашений. Условиями конкурса определялись 40 победителей и учреждались призы в виде путешествия на острова Карибского моря. Вопросы конкурса проверяли знание продукции фирмы и проницательность участников, а рассылаемые подарки (телефонные справочники, солнцезащитные кремы в предвидении путешествия) поддерживали заинтересованность участников в течение трех месяцев.

- *Fasom* организует кампанию стимулирования оптовиков, торгующих автомобильными аксессуарами. Участникам предлагается посетить 40 тыс. авторемонтных мастерских; вознаграждения многообразны и зависят от количества полученных баллов:

одни получают подарки, более успешные - награждаются краткосрочной поездкой, а лучшие - путешествием в Тунис.

- *Renault-Agriculture* в течение года мотивировал 160 своих концессионеров тремя последовательными акциями стимулирования. Первая - игра с призовой поездкой в Индию, в ходе которой каждый участник должен набрать определенное количество баллов, организуя кампании стимулирования. Вторая - возможность обучения для каждого руководителя магазина; участие в стажировке дает баллы. Третья - конкурс на лучшее оформление интерьера торговой точки. Победители получают чеки, обеспечиваемые торговым оборудованием. Интересен результат такого стимулирования: компания получила 9 % роста продаж в период спада на рынке.

Б) *Торговые представители производителя инспектируют торговлю под видом покупателей (clients-mystere)*

Работники фирмы инкогнито перемещаются от одной торговой точки к другой и, если прилавки насыщены товарами, предоставляется хорошее обслуживание, а рекламная аргументация эффективно доводится до потребителя, вручают подарки.

Например, *Stella Artois* проводит в течение двух месяцев стимулирование владельцев кафе региона Норд: «ложные» клиенты посещают поочередно кафе этого региона, проверяют наличие оборудования для рекламы в местах продаж, проведение стимулирующей игры с потребителями, а также то, как владельцы кафе рекомендуют посетителям специальное пиво «Club». Лучшие владельцы кафе разделили между собой призовой фонд этой кампании, составлявший F100 тыс.

В) *Распространение образцов*

Эта методика позволяет производителям предложить торговым посредникам бесплатные образцы для их личного пользования. Образцы, распространяемые в связи с выведением товара на рынок, позволяют дилерам лично оценить качество товара, который они собираются закупать и составить о нем свое мнение.

Г) Совместное стимулирование

Производители и торговая сеть часто проводят совместное стимулирование, включающее игры, инспекцию под видом клиентов, параллельно со стимулированием потребителей.

Такое стимулирование - результат работы, проводимой со специализированными агентствами производителями и торговыми посредниками.

Например, в супермаркетах *Roquefort Societe* сыр продается в нарезке. Для вовлечения продавцов супермаркетов, с разрешения их владельцев, была организована игра, охватывающая отделы, в которых осуществляется нарезка сыра. В течение трех месяцев в каждую коробку (упаковку) с сыром вкладывался листок, накопитель баллов, дающий право на получение небольшого подарка (непосредственно) и участия в конкурсе на сообразительность, главными призами которого были путешествия и ценные подарки. Из 23 тыс. продавцов отделов, осуществляющих нарезку сыра, 12 тыс. человек принимали участие в наборе баллов, и более 5 тыс. участвовали в конкурсе.

Д) Конкурсы витрин

В рамках программы стимулирования производители организуют конкурс витрин между торговыми посредниками в течение определенного периода, например, в связи с Рождеством или Днем матери. Денежным призом производителя награждается витрина, которая лучше всего подходит для демонстрации данного товара и оригинально, творчески, или с юмором, оформлена.

Е) Изучение потребительского рынка торговыми представителями производителя

Эта методика только частично является стимулированием и состоит в том, чтобы заменить акцию по стимулированию оптового посредника стимулированием торгового представителя производителя. В результате, вновь привлеченные им розничные предприятия становятся текущей клиентурой оптовика.

В заключение сформулируем три основных идеи стимулирования участников канала распределения.

- Приемы стимулирования постоянно оттачиваются, в зависимости от аудитории, по отношению к которой проводится стимулирование (коммерсанты, оптовики, универсамы).

- Законодательство контролирует соблюдение двух принципиальных с его точки зрения правил: отсутствие предпочтения одного типа распределения другому; ограничение любой практики, не приносящей пользы потребителям.

- Стимулирование сбыта товаров все в большей степени заключается в предоставлении финансовых льгот в обмен на услуги, оказываемые торговыми посредниками, и в мероприятиях стимулирования.

Глава 8. РЕКЛАМА НА МЕСТЕ ПРОДАЖИ

Представляя собой что-то среднее между рекламой в средствах массовой информации и стимулированием, реклама на месте продажи (РМП) является активно развивающимся видом коммерческих коммуникаций. Как для производителей, так и для торговых посредников, это лучший способ продвижения как самого товара, так и места продажи. Реклама в местах продаж стала полноправным каналом распространения информации. В 1994 г. рынок РМП оценивался в \$5 млрд, хотя его также затронуло снижение бюджетов на коммуникации.

За исключением предметов роскоши, бюджеты РМП сократились во всех секторах, но ее доля в планах коммуникаций растет быстрее, чем в других медиа-средствах.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ

Под рекламой на месте продажи понимаются все мероприятия, связанные с демонстрацией торговой марки на месте продажи.

Это очень широкое определение можно конкретизировать с помощью двух дополнительных понятий.

С одной стороны, реклама на месте продажи - это проведение рекламы, направленной на привлечение потребителя и воздействующей на него непосредственно при соприкосновении с товаром. В этом смысле она является завершающим звеном общей рекламы торговой марки.

С другой стороны, эта реклама - средство выделения товара из общей массы представленных

товаров. В этом смысле она является эффективным звеном стимулирования сбыта товара в момент его продажи.

РМП стремится повлиять на поведение покупателя, в этом качестве она оказывает на него некоторое давление, предлагая одновременно моментальную презентацию товара и визуальное приглашение к акту покупки.

РМП поддерживает все больше различных акций:

- *Осуществление коммуникаций магазина:* это РМП, структурированная, информативная, используемая в торговой точке на постоянной основе, объединяющая афиши, листовки, рекламные плакаты, иллюстрации, объявления по радио в магазине, видеоэкраны. Все эти носители рекламы применяются с целью упрощения коммуникаций торгового предприятия с каждым покупателем и для оказания ему помощи в совершении покупки; они составляют основу коммуникаций торговли. Поэтому торговые сети обзаводятся специфическими системами информации, облегчающими создание их имиджа в национальном масштабе. Постоянно растет число крупных торговых организаций, которые все шире пользуются этими средствами распространения информации - генераторами роста товарооборота.

- *Содействие продажам объединенными усилиями производителя и магазина:* эти менее заметные потребителю акции включают постоянно действующие системы поддержки продаж. Благодаря тесной кооперации производителя и торгового предприятия можно представить товары более информативно для клиента; изыскать более рациональные схемы организации оформления торговых залов (например, утонченность и изысканность отделов по продаже товаров личной гигиены и косметики); разработать разнообразные системы экспозиции товаров: «башни» для размещения товаров типа туалетной бумаги, мобильные прилавки-витрины для галантереи, адаптированные к кассе прилавки.

Все более жесткая конкуренция между разными сетями распределения приводит к активизации работы с розничными посредниками.

- *Содействие «оживлению» торговли в рамках стимулирования:* эта часть РМП наиболее известна потребителю. Чаще всего - это демонстрационный стенд, предоставленный производителем в целях представления своего продукта в данной торговой точке. Но распределение, отдавая предпочтение общему имиджу магазина перед имиджем отдельных торговых марок, часто недоброжелательно относится к слишком заметной и выделяющейся или нарушающей общий порядок рекламе на месте продажи.

Демонстрационные стенды и витрины могут быть очень разнообразными и изготовленными, в зависимости от товара, из картона, пластика, металла, жести или нержавеющей стали и, наконец, классические - из дерева.

Используются и другие, более дорогие носители рекламы на месте продажи:

- акустические системы, дополняющие визуальную рекламу и наполняющие магазин аудиосообщениями;
- замкнутые видеосистемы, позволяющие показать клиентам местонахождение прилавка, где размещается продвигаемый товар;
- кинофильмы, демонстрируемые на маленьком экране в начале островного стеллажа-витрины;
- «ароматизирующая» реклама на месте продаж (вентилятор, нагнетающий аромат во время проведения дегустации);
- микроинформатика: потребители могут задавать вопросы компьютеру, который ответит на них и проинформирует о способах использования продукта;
- реклама на тележках для покупок;
- средства интерактивной продажи, позволяющие вывести на экран товары, информацию о них, их достоинствах: CDI, компакт-диски. Пример: система CDI MOBALPA, введенная в 1995 г., представляет совокупность различных технологий - фотография, анимация, звук, видео и т. д.

Прилавки-витрины используются главным образом на этапе выведения на рынок нового товара или во время выхода на рынок после периода стагнации и предназначены в основном для крупного участника канала распределения. Такие предприятия предпочитают стеллажи-витрины потому, что они отвечают требованиям единства оформления магазина и нормам организации торгового зала. Все более насущной становится совместная разработка прилавков-витрин с тем, чтобы они отвечали требованиям торгового предприятия (увеличению товарооборота, повышению производительности труда персонала, повышению удобства совершения покупок потребителями) и производителя (реализации определенного оборота, убеждению клиента принять решение о покупке на месте продажи и выигрыш торгового места у конкурентов).

ЦЕЛИ РЕКЛАМЫ НА МЕСТЕ ПРОДАЖИ

РМП как особый канал распространения информации имеет собственные цели, тесно связанные с целями других составляющих комплекса маркетинга, и, таким образом, связанные с планом маркетинга.

РМП должна отвечать следующим требованиям:

- быть адресованной максимальному количеству покупателей, чтобы способствовать ускорению продаж;
- облегчать выбор потребителям, помогая им быстро выбрать товар и повышая степень удовлетворенности;
- информировать покупателей, помогать им разобраться в многочисленных товарах, особенно сложных с технической точки зрения, требующих большого объема информации, и, таким образом, выполнять функции продавца;
- содействовать развитию новых отделов в специализированных магазинах;
- придавать привлекательный имидж неизвестному товару;
- соотноситься с общей рекламой и быть посредником между торговой маркой и клиентом;
- стимулировать торговый персонал.

Являясь интегрированной частью плана маркетинга, реклама на месте продажи уже не используется изолированно, а предусматривается в планах по осуществлению распределения, рекламы и стимулирования.

В планах распределения ей часто отводится роль инструмента вовлечения торговых представителей, дополнительного аргумента для осуществления сбыта.

В планах рекламной деятельности предусматривается бюджет на РМП, целью которой является передача каждому покупателю на месте продажи идеи основного рекламного обращения и улучшение информированности.

В плане стимулирования РМП является физической поддержкой, которая благоприятствует визуализации стимула к покупке.

Тон и стиль РМП должны соответствовать тону и стилю других носителей рекламы, используемых для ознакомления с товаром.

Реклама на месте продажи - это логически завершенные коммуникации торговой марки с потенциальным покупателем (рис. 8.1).

ОТНОШЕНИЕ К РЕКЛАМЕ НА МЕСТЕ ПРОДАЖИ

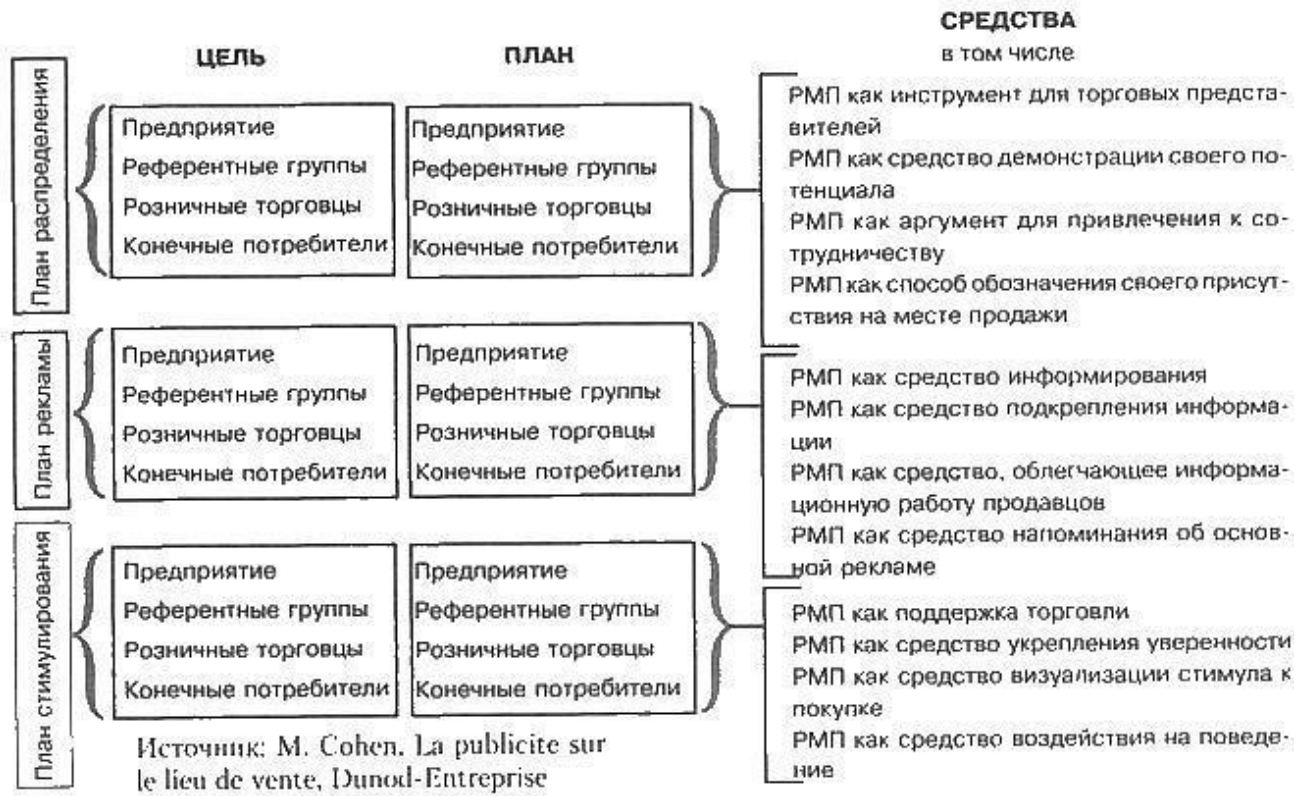
Производители и торговые организации все больше интересуются РМП и имеют своих специалистов для ее размещения в торговых залах.

Производитель

Ответственный за РМП совместно со специалистами по мерчандайзингу изучает все возможные формы рекламы применительно к конкретному товару и магазину.

Требования и ожидания практически каждого типа торгового предприятия совершенно различны. Ответственный за РМП разрабатывает технические требования (спецификацию) в соответствии с требованиями торговли (габариты товаров, количество товара, необходимое для демонстрации, площадь магазина), чтобы исполнители учитывали эти сведения при разработке оборудования, предназначенного для осуществления РМП. В обязанности ответственного за РМП также входит проведение исследований в супермаркетах и универсамах для анализа торговых залов, разработки РМП, совместимой с обстановкой отдела и продаваемыми в нем товарами, и улучшения понимания ожиданий потребителя.

Рис. 8.1. Средства РМП для достижения различных категорий целей



Совместно с ответственным за общую рекламу он также проводит предварительную работу, направленную на то, чтобы РМП, круглогодичная или приуроченная к отдельным событиям, стала достойным завершением коммуникаций, выбранных в соответствии с типом магазина. Так, в супермаркете обращения должны быть более короткими, поскольку покупатели могут уделить товарам ограниченное время и внимание.

В традиционном небольшом магазине привлечь внимание посетителя проще, так как у того больше времени, поэтому и рекламные обращения могут быть более длинными.

Вследствие этого производители и торговые организации в течение уже нескольких лет стремятся к сотрудничеству, чтобы оптимизировать результаты работы каждой стороны и добиться совмещения усилий производителей по стимулированию с имиджем торговых предприятий.

Торговые предприятия

Отношение к РМП со стороны торговых организаций разное. Существуют следующие препятствия к ее развитию на предприятиях торговли:

- недостаток места в торговом зале;
- необходимость создания больших товарных запасов для заполнения торгового оборудования;
- дополнительные трудности для руководителей отделов, от которых требуется определенная творческая деятельность по оформлению прилавков, стеллажей и выкладке товара;
- слишком большой объем мероприятий по продвижению товаров и наличие уже существующей рекламы на месте продажи;
- неадекватность РМП желаемому имиджу торгового предприятия.

Хорошее отношение к РМП со стороны коллектива торгового предприятия наблюдается в тех случаях, когда:

- Им представлен проект рекламы товарных категорий, которые были не охвачены этим видом рекламы (это способ оживить неинтересные отделы, содействовать продажам и увеличению товарооборота).
- РМП направлена на товары небольших размеров, покупка которых часто носит импульсивный характер; благодаря пластиковым приспособлениям, упрощается обращение с товаром и его размещение на прилавках, облегчается проведение акций по стимулированию, не нарушая целостности ассортимента и не загромождая прилавки. Товары лучше видны посетителям магазина и быстрее раскупаются.
- РМП позволяет улучшить производительность магазина, например, с помощью упаковки товаров в картонную тару двойного назначения (упаковка для доставки и демонстрации товара в торговом зале). Она облегчает перемещение товаров в магазине, а ее оформление, предусмотренное

производителем, вносит оживление в торговлю.

- РМП некоторых товаров улучшает обстановку магазина. Например, в торговое пространство парфюмерного магазина встраиваются стенды, оснащенные множеством фотографий, иллюстрирующих применение разных товаров этой категории, рецептами макияжа, презентациями пробных духов и губной помады.

Именно руководитель магазина или сети магазинов отбирает варианты РМП, предлагаемые производителем, контролирует совместимость предлагаемой рекламы и имиджа торгового предприятия, ожиданий его посетителей.

Многочисленные примеры доказывают, что некоторые отделы, торгующие товарами импульсивного спроса (пластиковая и картонная посуда, бумажные скатерти и т. д.) развивались исключительно благодаря РМП, внедренной производителями. Следовательно, торговые предприятия приветствуют организацию совместной работы, партнерство с производителями и создателями РМП.

Важность, которая придается в последние годы работе с розничной торговлей, подтверждает ту же тенденцию: в сфере маркетинговых коммуникаций необходимо в первую очередь идти навстречу ожиданиям потребителя.

РМП В РАЗНЫХ СТРАНАХ МИРА

РМП широко используется в целом ряде стран и эта сфера деятельности может радовать успехами своих приверженцев.

В США она рассматривается как полноправное медиа-средство и входит в бюджеты маркетинговых коммуникаций. В этой стране актуальна ориентация на развитие «интерактивных торговых стендов», называемых профессионалами MAV (машины для продажи) или КИР (киоски информации и стимулирования)*. Во Франции первые такие «стенды» появились как в специализированных (*Darty, Leroy-Merlin, Castorama, Euroloisirs*), так и неспециализированных (*Carrefour, Leclerc*) торговых предприятиях.

В США, Германии, Бразилии РМП играет особую роль: она является определяющим элементом для завоевания выгодного места в магазине, потому что публика любит все изысканное. Этот вид рекламы отвечает желаниям потребителей, одобряющим борьбу между производителями за право быть представленными в магазине.

Во Франции, чтобы быть эффективной, РМП должна быть привлекательной, то есть разнообразной, декоративной и оформленной с хорошим вкусом.

Цель рекламы на месте продажи - ненавязчиво завладеть вниманием покупателя, одновременно адаптируясь к оформлению торгового зала, и создать там атмосферу радушия, располагающую к покупке. В этом она отличается от цели РМП многих других стран, где стремятся прежде всего заставить посетителя купить товар.

- Пример интерактивного торгового стенда: система *Crocus*, установленная в отделе и передающая информационные обращения публике. Потребитель может вмешаться и задать вопросы. Консультация создает впечатление персональной справки, содержащей перечень рекомендуемых покупок и инструкций по приготовлению и использованию. Отпечатанные на принтере сообщения служат потребителям руководством к покупке, которым следует каждый третий.

Компании *Carrefour a Creteil* и *Auchan a la Defense* установили в Париже в мясных отделах магазинов аналогичные стенды, транслирующие набор видеоизображений. В каждом магазине около 350 человек ежедневно обращаются за консультациями к стенду по вопросам приготовления мясных блюд. Из 100 опрошенных 72 респондента заявили, что покупают на месте продукты, необходимые для приготовления блюда по предложенному рецепту.

Во Франции РМП оказывает услугу потребителю, преимущественно играя роль продавца-консультанта в универсамах, напоминая потребителю рекламу, увиденную в прессе, по телевидению или услышанную по радио, но которую он, естественно, не помнит при входе в магазин. Другая цель РМП - облегчить посетителю магазина идентификацию товара в торговом зале.

РЕКЛАМА НА МЕСТЕ ПРОДАЖИ, УПАКОВКА ТОВАРОВ И ДЕМОНСТРАЦИЯ ТОВАРА

Любому товару, продаваемому в универсамах, необходимы;

- общее оформление товара, побуждающее к покупке;
- адаптация товара к ожиданиям потребителя, приводящая к покупке.

В большинстве случаев соблюдение этих двух условий бывает достаточным для превращения

потребителя в покупателя.

Но время от времени к ним добавляется третья, решающая составляющая стимулирования потребителя: размещение товара на выигрышном месте.

В русле этих акций РМП, как одна из движущих сил, имеет меньшее значение, чем упаковка*, и большее, чем просто размещение товара, являясь неразрывно с ними связанной.

По степени информативности РМП приближается к рекламным плакатам. Как и они, РМП должна обладать следующими свойствами:

- быстро привлекать внимание;
- мгновенно передавать рекламное обращение;
- содержать мало текста;
- переключаться с основной рекламой или поддерживать ощущение безопасности и уровень доверия со стороны потребителя.

* Называемая англосаксами и французскими профессионалами packaging.

Таблица 8.1

Распределение бюджета на медиа-средства рекламы и стимулирование

	Услуги База: 17 (14 %)	Хим./ Фарм. товары База: 33 (26 %)	Потребительские товары База: 50 (40 %)	С/х про- дукты База: 25 (20 %)	Всего База: 125
Телевидение	30	34	20	56	32
Радио	10	5	4	5	5
Газеты	7	4	6	1	5
Журналы	11	12	19	12	15
Плакаты	7	3	8	6	6
Кино	1	–	1	1	1
Спонсорство	2	–	5	2	3
РМП	3	14	11	4	10
Стимулирование	2	10	12	10	10
Мерчандайзинг	5	4	5	2	4
Выставки-ярмарки	1	5	7	1	5
Прочие	21	9	2	0	7

Источник: CB News 18 октября 1993. Выдержки из исследования Vectis, проведенного для POPAI

Таблица 8.2

Взаимодополняемость упаковки, РМП и размещения товара

Упаковка	Товар	РМП	РМП + размещение
Защита Безопасность Удобство	Презентация товара	Рекламное пред- ставление товара	Демонстрация, адаптированная к месту продажи
Информация о составе, свойствах, особенностях	Информация о товаре	Напоминание об основной рекламе. Информация непосредственно в отделе	Стоп-панно, модификация прилавков, установка оборудования РМП в отделе
Модификация упаковки, обес- печение при- влекательности продвигаемого товара	Выгодное размещение товара	Оборудование для размещения товара, демонстра- ционные стенды, плакаты, листовки	Договор с торговыми предприятиями о выгодном размещении

Поскольку в ее задачу входит презентация товаров, она приспособливается ко всем возможным требованиям и использует самые разные средства, она должна быть творческой, изобретательной и, в то

же время, простой.

В зависимости от доминирующей функции РМП - информативной, рекламной или стимулирующей, меняются используемые ею носители.

Информативная функция РМП

В этом качестве РМП использует различные носители, помогающие посетителю ориентироваться в магазине и найти нужный товар. Ее информация предназначена для всех потенциальных покупателей и рассчитана на длительное применение, поэтому ее носители должны быть изготовлены из прочных материалов.

К такой рекламе относятся главным образом планы-схемы магазина, направляющие стрелки, щиты-указатели, гигантского размера этикетки, световые табло, специально оформленные фронтоны, транспаранты и т. д.

Сюда следует добавить технические устройства, разработанные производителями для информирования посетителей: информационные стенды, телевитрины, дидактические панно с характеристиками товаров, электронные пульта для выбора товаров по желанию потребителей и любые прилавки-витрины информационного назначения.

Некоторые производители предлагают даже универсальные комплекты информационного оборудования для конкретных отделов. Такое оборудование содержит обезличенные сведения о товарах, то есть, не указывает марки товаров; это платное оборудование, оно включает планы торговых залов, вывески секций с установочной арматурой, этикетки, вертикальные или горизонтальные перегородки.

Рекламная функция РМП

Используемое оборудование рекламирует торговую марку, аргументирует покупку, создает атмосферу для покупки, благоприятствует индивидуальному контакту покупателя с товаром.

Такая РМП очень эффективна, поскольку воздействует на потенциального покупателя в непосредственной близости к товару.

Используемые средства рекламы многочисленны и разнообразны, но рассчитаны на среднесрочное использование, поскольку, как и любая реклама, должны меняться, чтобы привлекать и удерживать внимание потребителя. Они быстро устаревают и регулярно заменяются.

Такие носители рекламы изготавливаются из картона, металла, пластика или дерева в зависимости от товара и торгового предприятия. Чаще всего это рекламные стенды (декоративное оборудование для престижной демонстрации товаров), специальные прилавки-витрины, побуждающие к покупке, обклеенные рекламой поддоны и элементы торгового оборудования.

Прилавки дополняются табличками-указателями цен, специальными бортиками для полок и «мобайлами» (подвесными движущимися предметами).

Для напоминания о рекламной кампании, проводимой в СМИ, часто используются рекламные плакаты, панно, фронтоны прилавков, а также аудио- и видео системы, транслирующие знакомую по рекламе музыку и сами рекламные ролики. В некоторых универсамах и других розничных предприятиях можно также встретить рекламные наклейки на кассах, настенные лотки, тарелки для сдачи, витрины-стойки, витрины-коробки.

Стимулирующая функция РМП

С точки зрения увеличения продаж, РМП является самой убедительной, так как делает выгодное предложение, ограниченное по времени. Она обеспечивает наглядность любому стимулированию и подчеркивает ценность товара.

Как правило, материал для такой рекламы - картон или пластик, поскольку акция продолжается недолго и приспособлена специально для универсамов. Ее можно встретить в начале прилавков, в самых оживленных местах торгового зала (в середине проходов, встроенную в торговое оборудование), на выдвинутых прилавках, на тележках для покупок, поддонах.

Она может представлять собой прилавки-витрины, «оживляющие» материалы, плакаты, транспаранты, афиши и листовки. Она часто направлена на отдельного потребителя, когда имеет место дегустация или презентация товара.

Такая реклама является частью стимулирования и предназначена для повышения престижа товара. Так, например, при проведении лотереи winner per store, реклама, способствующая продвижению должна обеспечить демонстрацию товара посредством прилавков-витрин, сообщить посетителям о проводимой лотерее посредством афиш, плакатов, транспарантов, включать в свой арсенал урну и специальный

прилавок для лотерейных билетов. Все носители такой рекламы должны подчеркивать ценность разыгрываемого приза и размещаться либо во главе прилавка, либо рядом с ним.

Производители конкурируют в изобретательности, разрабатывая РМП, которая бы обеспечивала привлекательность товара, воздействовала на продажи и способствовала продвижению своей формой, цветом и обращением при минимальных затратах на нее, что имеет большое значение в связи с краткосрочностью действия акции (в среднем от двух до четырех недель). Оборудование, представляющее акцию по стимулированию играет важную роль в принятии решения о покупке.

Независимо от функции РМП - информативной, рекламной или стимулирующей, ее оборудование должно соответствовать следующим требованиям:

- простота: быть максимально скромным и не «затмевать» товар;
- сочетаемость: максимально соответствовать торговой точке, в которой оно будет установлено, и гармонировать с упаковкой товара (по форме, цвету и внешнему виду);
- представительность: подчеркивать престижность товара. Это средство демонстрации товара, которое должно придать товару «звездность» в самом выгодном месте;
- контактность: способствовать контакту покупателя с товаром, облегчать физический контакт между ними, вызывать желание потрогать товар и обеспечивать эту возможность.

РМП для торговых предприятий становится эффективным инструментом коммуникаций с потребителями. Благодаря РМП он информируется о товарах, продаваемых в магазине. Размещая в магазине афиши, плакаты и транспаранты, торговые предприятия напоминают посетителям магазина о проводимых мероприятиях по стимулированию; модифицируя прилавки, дают возможность потребителям лучше изучить и сравнивать товары; и, наконец, все активнее используют рекламу в магазине в информативных целях.

Для производителя РМП всегда является важным средством присутствия в момент акта продажи; при правильном использовании она выполняет многочисленные задачи: информирует потребителя, побуждает к покупке и напоминает о рекламе, размещенной в СМИ.

Глава 9. **КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО** **СТИМУЛИРОВАНИЮ**

НЕОБХОДИМОСТЬ ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫХ ТЕСТОВ

Необходимость тестирования перед выведением товара на рынок, началом рекламной кампании или кампании стимулирования не требует доказательств. Все эти виды деятельности связаны с крупными финансовыми вложениями, и любая ошибка может нанести ущерб предприятию. Для принятия правильного решения необходимо тестирование репрезентативной выборки целевой группы. Таким образом, выясняется, не повредит ли стимулирование имиджу марки, соответствуют ли ему вопросы конкурса и предлагаемые призы*. Тестирование покажет, какое количество участников следует ожидать и учесть это на стадии обеспечения мероприятия; можно оценить необходимый объем рекламы для информирования о стимулировании, и в целом оно позволит заранее отработать механизм стимулирования.

* Это может иметь очень большое значение. Исследования показали, что потребители, принадлежащие к средним и бедным слоям населения, выбирают призы, соответствующие их представлениям о том, что им по карману. Для путешествия они выбрали бы Грецию или Италию, но не Японию. Автомобиль марки *Mercedes* они не выберут, так как не рискнут им пользоваться. У практичных домохозяек большим успехом пользуются купоны на скидки, а многие другие потребители не решаются предъявить их продавцам, так как боятся выглядеть прижимистыми (примеры взяты из Y. Castagnol).

Предварительные тесты

А) Тестирование концепции

До организации стимулирования необходимо протестировать идею, которая ляжет в его основу. Такое исследование стремится выявить мнение потребителей об использовании многофункциональной упаковки, о теме конкурса или выяснить отношение потребителей к данному типу стимулирования и т. п.

Для упрощения и ускорения тестирования можно использовать достаточно надежную методику оценочных шкал**. К результатам тестирования надо относиться очень внимательно: к отрицательному

мнению выборки будет благоразумно прислушаться, но положительное вовсе не гарантирует успеха.

** Шкалы Озгуда (d'Osgood), Лайкерта (de Lickert), Трестоуна (de Thurstone) предназначены для определения благоприятной или неблагоприятной природы суждения.

Б) *Тестирование предпочтений*

После тестирования концепции изучается мнение выборки по поводу предпочтительности призов для данного типа стимулирования, например, для конкурса.

Тестирование рынка

В отличие от двух предыдущих тестов, проводимых в лабораторных условиях, тестирование рынка проводится в торговых предприятиях или на дому и охватывает фактических покупателей товара и только в тех случаях, когда стимулирование эффективно. Подобно тестированию, проводимому на контрольных рынках перед выведением товара на национальный рынок, предварительное тестирование стимулирования проводится в ограниченной зоне или даже в нескольких магазинах этой зоны¹.

А) *Тестирование в контрольном магазине*

Этот тип тестирования наиболее подходит для таких видов стимулирования, как снижение цен и специальные предложения (три единицы товара вместо двух, совместная продажа товаров и т. д.). Оно состоит в предложении различных вариантов стимулирования последовательно и поочередно в двух группах магазинов с одинаковыми характеристиками (ассортимент, покупатели).

Например, выбирают десять магазинов, делят их на группы 1 и 2, затем в течение трех или четырех недель проводят в них тестирование каждого варианта стимулирования. Затем группы магазинов обмениваются вариантами стимулирования. Эта методика называется «латинский квадрат». На протяжении тестирования не должны вноситься никакие другие изменения. Чередуя и инверсия факторов позволяет избежать влияния различий между магазинами, их клиентурой и периодами времени. Анализ варьирования позволяет выявить очевидную предпочтительность варианта стимулирования Е перед F, или наоборот, или их эквивалентность.

	Группа 1	Группа 2
Период 1	Вариант Е	Вариант F
Период 2	Вариант F	Вариант Е

Применяя эту методику, можно провести интересный эксперимент, тестируя следующую переменную и ей подобные: снижение цены на товар, стоящий F6, на F1,5 или на 25 %. Размер снижения не меняется, но результаты тестирования могут быть неожиданными.

Б) *Тестирование в контрольной зоне*

Это тестирование относится к крупномасштабным, как, например, в случае пробного выведения товара в репрезентативной зоне национального рынка, и позволяет моделировать практически весь план стимулирования и его возможные варианты. Однако оно занимает много времени, дорого стоит и при его проведении должны быть соблюдены одновременно несколько условий: наличие серьезной рекламной поддержки, наличие информации об отношении посредников к данному виду стимулирования. Предварительное тестирование мнения потребителей может быть определяющим для выбора приема стимулирования, например, одно такое тестирование выявило, что значительная часть потребителей (50 %) предпочитает конкурс. Однако следует помнить, что проведение тестирования этого вида - трудная процедура и применять его надо только в том случае, когда никакой другой тест не подходит.

КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СТИМУЛИРОВАНИЯ

Стимулирование торгового персонала

Рассматривая вопрос стимулирования собственного торгового персонала, мы отмечали, что в этом направлении стимулирование имеет несколько целей: добиться включения товара в ассортимент торговых посредников или увеличения объема их закупок, ведение борьбы с конкурентами и «оживление» торговых точек.

Контроль эффективности работы торгового персонала прост и заключается в ответе на вопрос: имели ли их действия успех, и в какой степени, или нет. Правда, здесь следует опасаться поспешных заключений: продавцы могут стремиться и даже делать максимум возможного для достижения определенных результатов, и тем не менее, не чувствовать уверенности в том, что успех будет

пропорционален их усилиям. Это может объясняться наложением других факторов, таких, как контратака или заранее запланированные действия конкурентов, неблагоприятная конъюнктура или просто устаревание товара, его плохая адаптация к требованиям рынка.

Стимулирование торговых посредников

Политика стимулирования торговых посредников со стороны производителя заключается в том, чтобы убедить их рекомендовать товар своей клиентуре независимо от этапа его жизненного цикла.

Как и в случае с торговым персоналом, контроль эффективности поведения торговых посредников прост: с одной стороны, нужно располагать подробными данными об объеме продаж*, а с другой стороны, обязать торговый персонал наблюдать и систематически регистрировать наличие в торговой точке новых товаров, функционирование оборудования РМП и т. д.

Стимулирование потребителей

Первая трудность оценки эффективности мероприятий стимулирования связана с тем, что они редко бывают изолированными как от других видов деятельности производителя (рекламы, мерчандайзинга), так и от действий конкурентов. Поэтому здесь лучше говорить именно об оценке, а не об измерении эффективности в количественных показателях.

Контроль стимулирования, как и других коммерческих операций, должен осуществляться до, во время и после самой акции.

- Задачей предварительного контроля является предвидение успеха или неудачи, выбор лучших приемов стимулирования и проверка их соответствия целевой аудитории.

- В период стимулирования задачей контроля является обеспечение развития акции в соответствии с планом, противостояние перебомам в снабжении или вмешательству такого внешнего фактора, как реакция конкурента.

- Задача последующего контроля заключается в подведении итогов и оценке эффективности мероприятия стимулирования. Это непростая задача. Вероятно, поэтому многие производители довольствуются сравнением объема продаж до и во время стимулирования, что в сущности ни о чем не говорит. Оценка должна производиться на основании стабильных и непрерывных показателей. Идеальным было бы - что очень сложно - провести сравнение с груп-

* Объем продаж, но не поставок производителем: для оценки эффективности стимулирования следует знать время сбыта товара, являющегося объектом стимулирования. Для этого нужно иметь возможность регистрировать каждую неделю на каждой оптовой базе или складе поступление и отпуск этого товара. Необходимо также иметь сведения о времени его продаж в розничной торговле. Это должно делаться как минимум с репрезентативной выборкой торговых предприятий.

пой показательных магазинов вне зоны стимулирования, в которых можно было бы проследить за эволюцией продаж. Многочисленные исследования эффективности стимулирования связаны с появлением и развитием методики опроса потребительской панели². Данные таких опросов лежат в основе многих типов исследований, которые можно классифицировать по их зависимой переменной:

- модели оценки по обобщенным данным, задачей которых является обеспечение практиков инструментом для количественной оценки эффективности стимулирования по результатам продаж;
- модели оценки по индивидуальным данным, позволяющие количественно оценить эффективность стимулирования в отношении выбора марки, объема закупок и намерения повторных покупок;
- модели поддержки принятия решения, способствующие выбору руководителями рентабельных акций стимулирования.

Чтобы придать определенную строгость оценке эффективности стимулирования, следует рассмотреть и другие точки отсчета, в частности, с каким периодом сравнивать результаты стимулирования при отсутствии показательных (контрольных) магазинов, о которых говорилось выше: с данными показателей тех же дат предыдущего года? Со среднемесячными показателями шести или двенадцати месяцев после корректировки сезонных колебаний? Как учитывать деятельность конкурентов до и во время проводимого стимулирования?

А) Результаты стимулирования

Цель стимулирования не всегда заключается в немедленном увеличении товарооборота (такое стимулирование называется поддерживающим), ею может быть и рост числа новых потребителей (так называемое атакующее стимулирование).

Следовательно, неправомечно было бы говорить об эффективности стимулирования при увеличении объема продаж при отсутствии привлечения новых покупателей, если последнее являлось

целью стимулирования*.

* «Предложение вознаграждения за пробную покупку незнакомым с товаром потребителям в большинстве случаев бывает востребовано завсегдатаями: в итоге, краткосрочное увеличение объема продаж, но реальный финансовый ущерб и отсутствие роста клиентуры. Этот неприятный факт может быть замаскирован простым анализом с точки зрения роста объемов продаж» (F. Guilbert, Promo consommateurs: la mesure des effets, *Action Commerciale*, № 50).

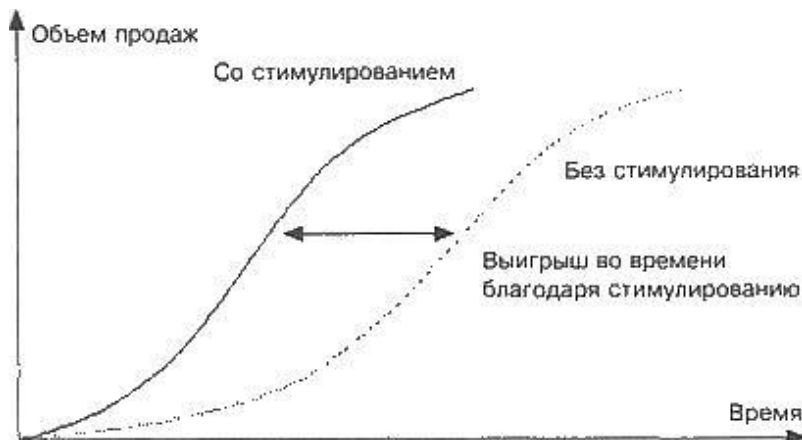


Рис. 9.1. Стимулирование сокращает время проникновения товара на рынок

Следует считаться и с другим немалым риском: снижения цен могут обернуться против торговой марки, если их сочтут слишком значительными. В этом случае потребители рассуждают следующим образом: «Если фирма может сегодня без ущерба для себя продавать на 25 % дешевле, значит, розничная цена этого товара завышена». Если же снижения цен будут восприниматься как совершенно незначительные, то отношение к ним также будет негативным.

Многие факторы могут скомпрометировать успех стимулирования, в том числе и сама методика его проведения: плохое размещение товара в магазинах, неудачно выбранное время стимулирования, недостаточное рекламное обеспечение ... или слишком высокая частота мероприятий, опасная для имиджа товара тем, что может его обесценить*.

* Престижные товары и предметы роскоши не выдерживают акций стимулирования, которые низводят их до уровня «мыльниц».

Подводя итоги сказанному, рассмотрим, каковы же результаты корректно проведенного стимулирования.

• *Атакующее стимулирование*, осуществляющееся главным образом на стадии выведения товара на рынок и в период его роста, имеет целью ускорить проникновение товара на рынок за счет мероприятий, позволяющих ознакомить с ним посредством пробных покупок максимально возможное число покупателей.



Рис. 9.2. Эффект поддерживающего стимулирования

Совместные усилия рекламы и стимулирования могут быть весьма значительными, поскольку касаются вложений, от которых ждут долгосрочного эффекта; основные приемы такого стимулирования - пробные образцы и снижения цен в самых разнообразных вариантах (купоны и т. д.),

непосредственный результат - выигрыш во времени, ускорение проникновения товара на рынок (рис. 9.1).

• *Поддерживающее стимулирование* организуется главным образом на стадии зрелости товара или в начале периода упадка. Такое стимулирование должно «привлечь непостоянную клиентуру (потребителей, не приверженных определенной марке), которая покупает товары в основном в периоды их стимулирования (снижения цен, предоставления прямых премий), или быть направлено на увеличение количества товара, покупаемого каждым потребителем (продажи лотами, отсроченные премии по предъявлению подтверждения покупки)». ³ Эти акции должны приносить немедленную выгоду от увеличения оборота, поскольку, по сути - это «точечные удары», в целом не оказывающие никакого влияния на лояльность потребителей: их воздействие ограничено коротким периодом, то есть, периодом стимулирования (рис. 9.2)*.

* Результаты с точки зрения объема продаж, опробования товара, расширения базы покупателей и закрепления клиентуры могут показаться сходными с результатами, которые может дать реклама, но воздействие стимулирования не может быть более длительным. Практика предложения отсроченных премий, выплачиваемых на основании накопленных баллов, может создать впечатление лояльности марке, но это впечатление кажущееся, оно не отражает истинных предпочтений потребителя, который может после получения страстно желаемого приза, «переключиться» на другую марку. Здесь можно говорить просто о последовательных покупках, но не о приверженности марке.

Б) *Два примера оценки эффективности стимулирования* В отношении эффективности стимулирования следует отметить, что она скорее оценивается, чем измеряется, так как имеет место наложение множества факторов, исключающих строгое и надежное измерение. Но и серьезная оценка стимулирования возможна лишь при его методичной и скрупулезной организации.

1. *Оценка эффективности атакующего стимулирования* Объектами оценки являются две методики стимулирования:

купоны и образцы, доставляемые на дом потребителю.

а) *Купоны, доставляемые на дом.* Купоны, предлагающие скидки, рассылаются по почте. Стоимость этого стимулирования складывается из постоянных (печать купонов и затраты на их доставку) и переменных затрат (затраты на возмещение по купонам, вознаграждение торговым организациям). Эти общие затраты должны быть соотнесены с числом покупателей, погасивших купон. Следует учитывать, что процент предъявляемых к возмещению купонов (от общего числа получивших их) далек от 100 % (иногда это 20 %, 30 %) и что некоторое количество купонов обменивается незаконным путем (то есть снижение цен способствует покупке другого товара). В зависимости от величины чистой прибыли от продажи единицы товара и подсчитанного числа полезных контактов (являющихся частью целевой группы), в результате которых увеличилось число покупателей, определяют число покупок, необходимых для окупаемости затрат на стимулирование.

б) *Доставка на дом пробных образцов.* В данном случае в оценке следует учитывать только полезные «контакты», с восприимчивыми к покупке товара адресатами, а еще лучше, тех адресатов, которые совершили покупку товара после его апробирования. Следовательно, эффективность стимулирования будет оцениваться путем подсчета числа покупок, необходимого для окупаемости затрат на операцию с учетом чистой прибыли от единицы товара и уровня превращения полезных «контактов» в покупателей.

Для снижения затрат на полезный контакт при распространении образцов необходимо в еще большей степени по сравнению с купонами выборочное распространение образцов.

2. *Оценка эффективности поддерживающего стимулирования* а) *В случае премий и снижений цен.* Оценка заключается в сравнении полученных результатов (число новых привлеченных клиентов, увеличение доли рынка или рост товарооборота) с упущенной выгодой при отсутствии стимулирования.

б) *В случае конкурсов.* Производится путем сравнения до и после конкурса доступных параметров: доля рынка, оборот «без конкурса», число участников. Последний показатель обманчив, так как достаточно большое количество потребителей может совершить покупку, не принимая участия в конкурсе.

В) *Другие результаты стимулирования*

Помимо результатов, отвечающих основным целям стимулирования, - увеличения числа новых покупателей или товарооборота - оно дает и другие результаты, которые следует знать, чтобы правильно их интерпретировать.

1. Стимулирование не обязательно дает увеличение общего объема продаж; оно может переместить их во времени (феномен «компенсации»): потребители пользуются случаем, покупают впрок и запасают товары, но после окончания мероприятий стимулирования они купят товара меньше на закупленное количество (рис. 9.3).

2. Перемещение во времени может быть выгодным для производителей сезонных товаров. Возможно, они не получат в результате стимулирования очень большого роста продаж, но

воспользуются рассрочкой производства и поставок, которая может способствовать повышению рентабельности (рис. 9.4.).



Рис. 9.3. Эффект покупок трок и создания товарных запасов

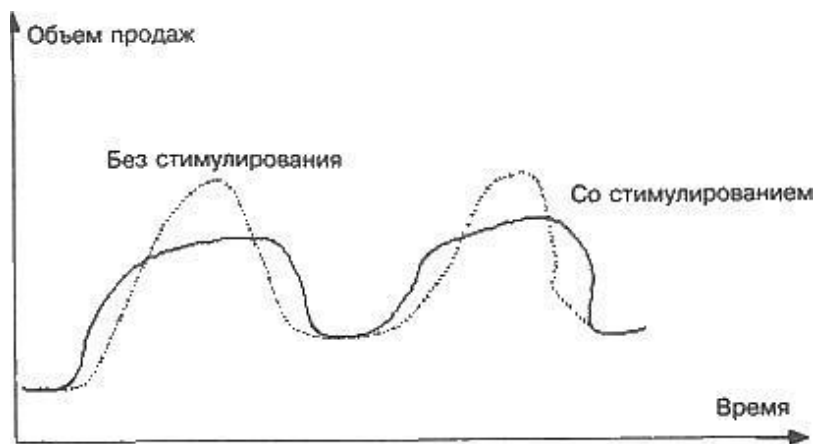


Рис. 9.4. Сглаживание сезонной активности

3. Хорошо организованное атакующее стимулирование посредством образцов, дающих возможность апробирования товара и поддерживаемое адекватной рекламой, может оказать более длительное воздействие на потребителя, выражающееся в повторных покупках и рекламе «из уст в уста», провоцирующей новые пробные покупки.

4. Поддерживающее стимулирование не способно на чудеса, оно не меняет тенденцию, а только сопровождает ее:



Рис. 9.5. Длительный положительный эффект стимулирования

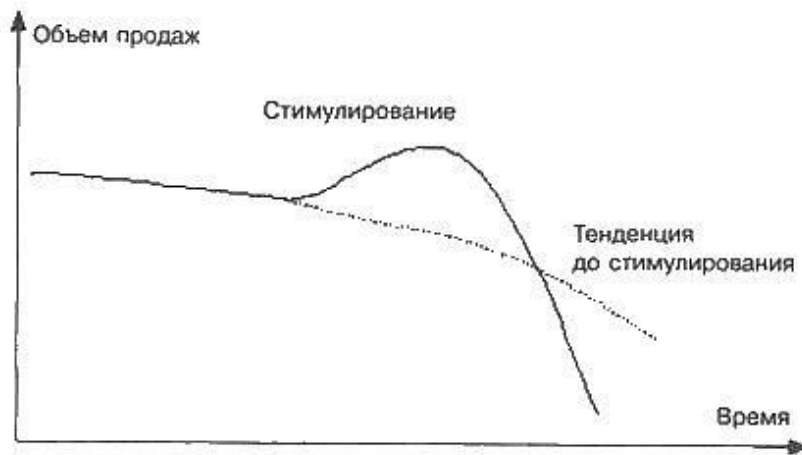


Рис. 9.6. Ускорение стадии упадка товара

- при замедлении продаж товара стимулирование может дать ему временный шанс на выживание; после этого «подстегивания» стадия упадка наступает иногда быстрее (рис. 9.6);
- напротив, при наличии тенденции роста стимулирование сопровождается ее и иногда усиливает (рис. 9.7).



Рис. 9.7. Усиление тенденции роста в результате стимулирования

Таблица 9.1.
Стимулирование и законодательство

Технологии (Методики)	Регламентирующие документы	Комментарии
Снижение цен Специальные предложения Предложение возврата денег (Money-refund offer)	Постановление 30-6-1945 (ст. 33) Решение 30-5-1970 Решение 2-9-1977 Циркуляры 4-3-1978, 26-9-1980; 26-2-1981 ст. 44-1 Закон 27-12-1973	Принцип: любое снижение цен разрешено, независимо от его разновидности и периодичности (постоянное или однократное). В последнем случае оно должно сопровождаться справочной ценой. Исключение: лживые или неточные объявления
Снижение цен коммерсантом	Постановление 30-6-1945 Решение 30-5-1970 Закон 27-12-1973 Циркуляр 10-1-1978 Решение 2-9-1977	Запрещение продаж в убыток. Цена для сравнения: <ul style="list-style-type: none"> • регламентированная администрацией • установленная производителем или импортером • цена за последние 30 дней
Продажа уцененных товаров	Закон 30-12-1906 Декрет 26-11-1962	Не требуется предварительного разрешения, когда речь идет о залежавшихся или сезонных товарах
Вознаграждение, выплачиваемое наличными, талоны-премии	Декрет 7-4-1971	Талоны должны указывать размер вознаграждения, имя и адрес выпустившего их производителя или торговца

Технологии (Методики)	Регламентирующие документы	Комментарии
Выкуп бывшего в употреблении оборудования (в зачет покупки нового)	Постановление 30-6-1945 Закон 29-12-1972	Три ограничения на скидки: запрещение продаж в убыток; указание цены нового товара; указание суммы предлагаемого снижения
Дополнительное количество за ту же цену	Постановление 30-6-1945 Декрет 7-4-1972	См. продажи с премией
Купоны	Декрет 27-12-1958, модифицированный Декретом 31-7-1963	Купоны на один товар недействительны для других товаров Купон должен содержать название фирмы, уставной капитал и регистрационный номер фирмы в Торговом регистре коммерческих обществ
Продажа с премией (набор дешевых товаров и образцов): <ul style="list-style-type: none"> • прямые премии (коллекции, мозаика) • отсроченные премии 	Постановление 1-12-1986 Декрет 29-12-1986	Максимальная стоимость премиальных товаров и образцов: 7 % цены с НДС продаваемого товара, если она меньше или равна F500 (то есть максимум F35) или F30 + 1 %, если она выше F500, при установлении максимального размера премии F350. Обязательна маркировка предлагаемых в качестве премий и образцов товаров
Самооплачиваемые премии	Постановление 1-12-1986 Декрет 29-12-1986	Узаконенная операция, заключающаяся в том, что при каждой покупке данного товара предлагается снижение цены на другой товар
Многоразовая (многофункциональная) упаковка	Декрет 9-5-1974 Постановление 1-12-1986	Те же условия, что и для с продажи с премией

Технологии (Методики)	Регламентирующие документы	Комментарии
Совмещенные продажи (в комплекте) Продажи лотами	Закон 20-3-1951 Решение 3-12-1987	Разрешены, если торговле и потребителям оставлена возможность приобретать каждый товар отдельно. Операция представляется как снижение цен на каждый товар, а не как бесплатное приложение одного товара к другому
Конкурсы с подтверждением покупки	Закон 20-5-1836 Закон 20-3-1951 Закон 23-6-1989	Не допускается элемент азарта, в противном случае попадают под действие Закона от 1836 г., запрещающего азартные игры с подтверждением покупки
Лотереи (sweepstake, winner per store)	Закон 20-5-1836 Закон 23-6-1986	Не должны содержать обязательства купить товар
Игры (Games)	Закон 20-5-1836	Без принуждения к покупке
Игры в лото, вероятностные игры	Закон 27-12-1973	Ограничительная интерпретация закона, допускаемая юриспруденцией, может запретить эти операции для торговых предприятий
Пробные образцы	Постановление 1-12-1986 Декрет 29-12-1986	Соотносимы с продажей с премией (те же условия)

Приложение 9.1

Стимулирование и правила профессиональной этики Игры, конкурсы, лотереи

Помимо регламентированных и узаконенных обязательств, накладываемых на эти виды стимулирования товаров, должны соблюдаться следующие положения рекламной деятельности, независимо от типа используемой рекламы.

Лотереи

- Предложения должны быть четкими, точными, пунктуальными, чтобы их хорошо понимали потребители.
- Предложение должно информировать о природе и минимальном количестве лотов.
- В лотереях, где между большим количеством участников разыгрывается один лот, должны соблюдаться следующие правила:
 - лоты должны быть указаны в условиях лотереи так, чтобы участники четко понимали их ценность (стоимость);
 - лоты должны быть представлены в порядке их коммерческой ценности;
 - должно быть четко указано, что победители определяются случайным выбором в результате тиража.
- Предложение должно информировать, что участие в конкурсе не связано с обязательством покупки. В частности, билет участия должен ясно указать участнику, может он просто участвовать, или участвовать и сделать заказ на товар.
- В персональном обращении-предложении могут упоминаться имена победителей предыдущей лотереи, но только при условии их согласия на такое упоминание.
- Шансы всех участников мероприятия должны быть равны независимо от того, благосклонно они относятся к предложению, или нет.
- Должны быть разработаны детальные условия мероприятия, которые по запросу высылаются любому.
- Условия мероприятия должны быть представлены судебному исполнителю, а сама акция - проводиться строго в соответствии с ними.
- Если участие в конкурсе основано на документах, имеющих идентификационные номера, то методика присуждения призов (по номерам) должна быть четко разъяснена в условиях или в предложении.

10. Организатор обязуется распределить все ценные призы (лоты) или передать их благотворительной организации (те, которые не могли быть вручены участникам).
11. Список выигравших ценные призы направляется любому, кто сделает запрос.
12. Не должно возникать двусмысленности о возможных затратах на получение призов.

Конкурсы

Конкурсы должны организовываться на основании строгих условий и ни в коей степени не допускать азарта.

Источник: BVP (Бюро контроля за рекламой). Литература:

¹ Подробнее в работе А. Dayan *Le marketing*, PUF, coll. «Que sais-je?», № 1672, 8 ed., 1993, chap. II (А. Дейан, Маркетинг, серия «Школа бизнеса», 8-е изд., 1993, гл. II).

² Cf. *Recherche et Applications Marketing*, vol. 9, 1994.

³ А. Dayan, J. Bon, A. Cadix, R. de Maricourt, C. Michon, A. Olivier. *Marketing*, PUF, coll. «Fondamental», 4 ed., 1992.

Литература

- G. Biolley, M. Cohen, *Traite pratique de la promotion des ventes*, Dunod, 1972.
J. C Dominitz, S. Tachon, *La communication promotionnelle*, Ed. d'Organisation, 1988.
A. Troadec, L. Troadec, *Exercices de marketing*, Ed. d'Organisation, 3^e ed., 1988.
L. Troadec, *Manuel de la promotion des ventes*, Ed. d'Organisation, 1975.
Dossier Promotion des Ventes, *Action commerciale*, n° 67, juillet 1988.
Y. Kergrohen, *La communication rentable*, YK e'dit., 1987.
B. Ta'ieb, *Lapromotion des ventes*, Dunod, 1991. Desmet, *Promotion des ventes*, Nathan, 1992. Ponce, *Lapromotion en kit*, Ed. de Belvalarde, 1992.
C. Teillard d'Evry, S. Farnoux Topokoff, *La promotion de A a Z*, Tec et Doc Lavoisier e'dit., 1992.
A. Тоор, *European Sales Promotion*, Kogan Page, 1992. C Chinardet, *Le trade marketing*, Ed. d'Organisation, 1994.

Арман Дейан, Анни и Люк Троадек

Стимулирование сбыта

Promotion des ventes et P.L.V.

Серия: Школа бизнеса

Издательство: Нева, 2003 г.

Мягкая обложка, 128 стр.

ISBN 5-7654-2378-7

Тираж: 5000 экз.

Формат: 60x90/16

9-е издание

Перевод с французского Г. И. Яковлев. Под научной редакцией к. э. н., доц. С. Г. Божук