

**Стимулирования сбыта продукции  
якутской торговой марки «YCL»**

*Виниченко В.А., доцент  
кафедры рекламы и связей с общественностью  
ФГАОУ ВО «Северо-Восточный федеральный университет  
имени М.К. Аммосова»  
г. Якутск, Россия  
e-mail: vera\_vinichenko@mail.ru*

Стимулирование сбыта, по мнению Ф. Котлера, представляет собой «разнообразные, преимущественно краткосрочные, побудительные средства, призванные ускорить или увеличить продажи отдельных товаров или услуг потребителям или торговым предприятиям» [1, с. 605]. Данные акции временно увеличивают исходную ценность товара или услуги и стимулируют потребителей, посредников и торговый персонал. Стимулирование сбыта является кратковременным и не обеспечивает постоянное количество покупателей и устойчивый спрос на товары.

При стимулировании сбыта предприятия могут преследовать такие цели, как «быстрое ознакомление потребителей с фирмой, товаром или услугой, выведение на рынок торговой марки; развитие положительного отношения к товару, фирме; углубление знаний о товаре, услуге; совершение первой, пробной покупки; удержание внимания покупателей в период увеличения спроса на своей торговой марке, сохранение доли рынка; переключение на свою торговую марку, увеличение доли рынка; привлечение клиентов определенного сегмента; формирование контингента постоянных покупателей; создание и поддержание определенного имиджа; закрепление в сознании покупателя лозунга и рекламного образа имиджевой рекламной кампании; не прямое снижение цен на товар; внедрение в сознание покупателя названия и дизайна торговой марки» [2].

Существуют разнообразные средства стимулирования сбыта, среди которых отметим: скидки (бонусные, сезонные, праздничные, по категориям потребителей, на устаревшие модели и т.д.); продажа товара в кредит; купоны; бесплатные пробные образцы (семплинг); презентация товара; конкурсы, лотереи, викторины, телевизионные игры и т.д.

Стимулирование продаж возможно использовать в следующих ситуациях [3]:

- 1) на рынке имеются товары-конкуренты с одинаковыми потребительскими характеристиками;
- 2) рынок характеризуется отсутствующим или ниспадающим спросом;
- 3) на рынок выводится принципиально новый товар или товар, ранее уже получивший признание;
- 4) товар переходит с этапа роста на этап насыщения;

5) на рынке потребители недостаточно осведомлены о предлагаемых фирмой новинках.

Разработка предложений по стимулированию сбыта актуальна для производителя товаров по различным причинам. Например, многие производители считают рекламу самым лучшим средством для продвижения своих товаров на рынке. Но иногда она не приносит желаемого результата. Реклама привлекает внимание потребителей к товару, вызывает желание его приобрести, но нужно дополнительное стимулирующее воздействие, чтобы это желание превратилось в реальную покупку товара. Для того, чтобы потребитель приобрел товар, необходимо наличие эффективной программы стимулирования сбыта, которая воздействует на поведение потребителей, интенсифицирует процесс принятия решения о покупке.

Якутская компания ОАО «Национальная акционерная оленеводческая компания (НАОК) «Таба» осознала актуальность и необходимость разработки предложений по стимулированию сбыта, направленных на повышение роста продаж, а также на укрепление отношений с постоянными покупателями, на привлечение потенциальных потребителей. Данная компания была основана указом Президента Республики Саха (Якутия) от 11 ноября 1993 г. как уполномоченный агент Министерства сельского хозяйства и продовольственной политики РС (Я) в отрасли домашнего оленеводства.

Основные направления деятельности компании связаны с заготовкой и переработкой продукции традиционных отраслей Севера, материально-техническим снабжением оленеводов, экспортом пантов и боя рогов северного оленя, производством БАДов и гигиенической косметики. Первой продукцией, выпускаемой и продвигаемая компанией стали средства для принятия ванн и серия женских кремов для лица на основе пантов северного оленя под торговой маркой «Табапан».

В 2012 году компания ОАО «НАОК Таба» признана «Лучшим экспортером Республики Саха (Якутия) 2012 года». БАДы из пантов и крови оленя, косметические и гигиенические средства из пантов отмечены самыми высокими наградами – золотыми медалями всероссийских выставок «Росбиотех-2013», международных выставок «Биоиндустрия-2013», «Открытые инновации-2013», а также стали лауреатами ежегодных конкурсов в области качества «Лучшие товары Якутии – 2012, 2013», «Сто лучших товаров России – 2012, 2013 гг.».

Данная компания является держателем торговой марки «Yakut cosmetic line (YCL)» – «Якутская косметическая линия». Ключевая идея торговой марки: синтез древних знаний и передовых технологий. Оригинальным компонентом, входящим в состав продукции, являются панты северного оленя, обладающие уникальным свойством регенерации, способствующие достижению устойчивого, максимально положительного эффекта. Продукция реализуется через розничные магазины города, а также собственный магазин в центре города.

В процессе разработки предложений по стимулированию сбыта продукции торговой марки «YCL» мы также решали следующие вопросы:

формулирование целей и задач по стимулированию сбыта; определение целевой аудитории; выбор средств стимулирования сбыта; выбор времени проведения мероприятий; определение длительности стимулирования.

В качестве целей стимулирования потребителей мы предложили: повышение уровня информированности клиентов в отношении товаров данной торговой марки; увеличение числа покупателей; стимулирование процесса принятия решения о покупке товаров; увеличение объема сбыта продукции.

Описание целевой аудитории: женщины в возрасте от 26 до 40 лет, проживающие в Якутии. По роду деятельности это, в основном, служащие, имеющие средний и выше среднего уровень доходов. В большинстве случаев, это состоявшиеся женщины, которые любят ухаживать за собой. Рациональны в выборе косметики, чаще всего не имеют возможности совершать импульсные покупки. Ценят практичность, удобство и стабильность. Чувствительны к рекламе, отзывам, рекомендациям. Могут в любой момент переключиться на покупку в других розничных точках, если их не будут удовлетворять цены и ассортимент. Ценят то, что продавцы в магазине их узнают и знают их предпочтения и историю покупок, а, значит, могут порекомендовать нужные им товары, что снижает время на просмотр всего ассортимента в магазине.

Мы предлагаем использовать следующие средства стимулирования потребителей торговой марки «YCL»:

1. Розыгрыш в социальных сетях. Для проведения розыгрыша в социальной сети «Instagram» необходимо открыть аккаунт-страницу торговой марки «YCL». Цель розыгрыша – привлечение потенциальных покупателей. Приз – сертификат на 3.000 рублей: приобретение продукции «YCL».

2. Купоны. Предлагаем разместить на сайте «kupon.ykt.ru» объявление о приобретении купона. Покупатель регистрируется на сайте «ykt.ru» и в режиме «онлайн» приобретает купон, по которому предоставляется скидка на покупку косметических средств торговой марки «YCL».

3. Пороговые дисконтные карты: скидка предоставляется покупателю по достижении заранее заданной суммы чека. Скидки могут быть фиксированными или накопительными. Карта выдается покупателю при единовременной покупке от 2.000 руб. Рекомендуем установить скидку в размере 10%.

4. Привлечение блогеров. Желательно использовать творчество местных молодых мужчин и женщин (например, в [dnevnik.ykt.ru](http://dnevnik.ykt.ru)), которые регулярно будут тестировать разные виды продукции торговой марки «YCL» и писать посты.

5. Совместная акция с Национальной туристической компанией «Якутия». Суть акции: скидка на туристическую поездку предоставляется покупателю продукции торговой марки «YCL». Для получения скидки необходимо показать купон в офисе продажи НТК «Якутия». Чем больше купленных товаров, тем больше скидка.

6. Конкурс фотографий в социальной сети «Instagram» в трех номинациях: 1. «Самое большое количество like-ов фотографии»; 2. «Самое большое количество купленной продукции торговой марки «YCL» на фотографии»; 3. «Самая оригинальная фотография с продукцией торговой марки «YCL». Приз Победителю конкурса – бесплатный ужин в ресторане «Понаехали!» на сумму 2000 рублей. Дополнительные призы – билеты в кинотеатр «Cinema Center» на две персоны.

7. Стимулирующая лотерея «Колесо фортуны». Потребители в магазине должны крутить барабан, на поле которого указан различные скидки: 3%, 5%, 10%, 15%, 20%. Покупателю предоставляется выпавшая на барабане скидка.

8. Использование различных скидок:

- праздничные: период праздников покупателям предоставляется определенная скидка (8 марта, Новый год, Рождество, День святого Валентина);
- дискриминационные скидки по виду потребителя в определенный период времени. Например, скидка для женщин блондинок; скидка для женщин с рыжим цветом волос; скидка для женщин с татуировкой;
- скидки по времени покупки «Счастливый день». Один раз в месяц всем покупателям предоставляется скидка в установленном размере;
- скидки за объем покупки. При покупке трех любых средств продукции покупателю предоставляется скидка при следующей покупке.

Что касается времени проведения мероприятий по стимулированию сбыта, то необходимо выделить периоды, когда это будет особенно эффективно. В таблице №1 приведен примерный план-график проведения данных мероприятий в течение года.

Таблица №1

Средства стимулирования сбыта	Сроки проведения	Канал распространения информации
Розыгрыш в социальной сети «Instagram»	1 раз в три месяца	В социальной сети «Instagram»
Размещение купонов на сайте «kupon.ykt.ru»	1 раз в три месяца	На сайте «kupon.ykt.ru»
Дисконтные карты	На протяжении года	Sms-рассылка, социальные сети «Instagram», «Вконтакте», на сайте компании.
Совместная акция с НТК «Якутия»	С 1 июня по 31 июля.	Размещение афиши на главной странице «Ykt.ru», на сайте компании, в социальных сетях «Instagram», «Вконтакте».
Привлечение блоггера	На протяжении года по мере поступления товара	Dnevnik.ykt.ru

Конкурс фотографий	Сбор фотографий – с 24 августа по 9 сентября	Социальная сеть «Instagram», афиши в местах продажи, на сайте компании.
	Голосование – с 10 по 16 сентября	
	Объявление результатов – 17 сентября.	
Праздничные скидки	Рождество – с 1 января по 7 января.	На сайте «Ykt.ru», социальные сети «Instagram», «Вконтакте», афиши в местах продажи, на сайте компании.
	День святого Валентина – с 8 февраля по 14 февраля.	
	Международный женский день – с 1 марта по 8 марта.	
	Новый год – с 15 декабря по 31 декабря.	
Дискриминационные скидки	Жещинам блондинкам с 1 по 7 сентября.м	Социальные сети «Instagram», «Вконтакте», афиши в местах продажи, на сайте компании.
	Жещинам с рыжими волосами с 8 по 15 сентября	
	Женщинам с татуировкой с 16 по 23 сентября	
Скидки по времени покупки «Счастливый день»	20 число каждого месяца на весь год.	На сайте компании, социальные сети «Instagram», «Вконтакте», sms-рассылка.
Скидки за объем покупки	Весь ноябрь месяц.	Реклама в местах продаж, социальные сети, на сайте компании.
Стимулирующая лотерея «Колесо фортуны»	С 1 декабря по 7 декабря.	Sms-рассылка, на сайте компании, социальные сети «Instagram», «Вконтакте»

Повышение эффективности продаж является сложной задачей. Ее решение требует интенсивных усилий руководителей предприятия. Однако для многих организаций конечный результат многократно оправдывает затраченные усилия. Использование различных приемов стимулирования сбыта продукции вернее подтолкнет потенциального покупателя к совершению покупки, будет способствовать увеличению объема прибыли.

Мы разработали ряд предложений по стимулированию сбыта продукции торговой марки «YCL» и считаем, что их реализация из простой возможности уже превращается в необходимость: высокая эффективность отдела продаж компании в ближайшем будущем станет одним из ключевых факторов успеха в конкурентной борьбе.

Список литературы

1. Котлер, Ф. Маркетинг / Ф. Котлер. С.-Петербург: Питер, 2001. 752 с.
2. Кузнецова, Т.Е. Стимулирование сбыта как элемент комплекса продвижения товара // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2013. №5.

Калиева О.М., Михайлова О.П. Эффект совместного действия рекламы и стимулирования сбыта в розничной торговле. // Вестник Оренбургского государственного университета. 2014. №4. С. 168-172.