

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ  
РЕСПУБЛИКИ**

**АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ**

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЦЕНТР МАГИСТРАТУРЫ И ДОКТОРАНТУРЫ**

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

**На тему**

**“Управление стимулированием сбыта в предпринимательской  
деятельности”**

**Мусазаде Нигяр Джамиль**

**БАКУ – 2020**

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ  
РЕСПУБЛИКИ**

**АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ**

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЦЕНТР МАГИСТРАТУРЫ И ДОКТОРАНТУРЫ**

**Директор Международного Центра  
Магистратуры и Докторантуры  
д.ф.э., доц. Ахмедов Фариз Салех оглы**

**Подпись \_\_\_\_\_  
“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2020 год**

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ на тему**

**“Управление стимулированием сбыта в предпринимательской  
деятельности”**

**Код и название специальности: 060408 - Маркетинг**

**Специализация: Маркетинг**

**Группа: 303**

**Магистрант:  
Мусазаде Нигяр Джамиль гызы  
\_\_\_\_\_подпись**

**Научный руководитель:  
д.ф.э., доц. Самедова Мехрибан  
Тофик гызы  
\_\_\_\_\_подпись**

**Руководитель программы:  
д.ф.э., доц. Шамхалова  
Самира Октай кызы  
\_\_\_\_\_подпись**

**Заведующий кафедрой:  
д.э.н. проф., Калбиев Яшар  
Атакиши оглы  
\_\_\_\_\_подпись**

**БАКУ – 2020**

## **Elm andı**

Mən, Musazadə Nigar Cəmil qızı and içirəm ki, “Sahibkarlıq fəaliyyətində satışların stimullaşdırılmasının idarə edilməsi” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

# “SAHİBKARLIQ FƏALİYYƏTİNDƏ SATIŞLARIN STİMULLAŞDIRILMASININ İDARƏ EDİLMƏSİ”

## XÜLASƏ

Tədqiqatın aktualığı: Satışların stimullaşdırılması bütün müəssisələrin istehsalat-kommersiya fəaliyyətinin yekun mərhələsidir və ən mühüm funksiyalardan birini yerinə yetirir, həmçinin istehlakçıların davranış modelini formalaşdırmaq, onların diqqətini öz məhsullarına cəlb etmək, müəssisənin özünün müsbət obrazını yaratmaq, onun ictimai əhəmiyyətini göstərməyin ən səmərəli vasitəsidir. Cari bazar rəbitə, reklam və digər vasitələrlə inkişafı ilə yanaşı, hər hansı bir şirkət, biznes və ya şəxsi yer almaq və bazarda qalmaq üçün ciddi problem olan məhsul və xidmətlərin satış həcmi təmsil edir. Təşkilat rəhbərləri üçün əsas problem məhsul satışının artmasıdır. Satışların effektiv stimullaşdırılması gündəlik iqtisadi fəaliyyətdə dinamik və müzakirə olunan məsələ idi. Müasir rəqabət şəraitində şirkət üçün yeganə böyük problem müştərilərin brendə sadıqlıqının formalaşdırılması və gəlirli satış əldə etməsi üçün bu sadıqlıqın qorunub saxlanılmasıdır.

Tədqiqatın məqsədi: dissertasiyanın məqsədi sahibkarlıq fəaliyyətində satışların artırılması və Satışların stimullaşdırılması üçün nəzəri inkişaf, praktiki tövsiyələrdir.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: dissertasiyada sistemli yanaşma, analiz, müqayisəli təhlil, modelləşdirmə prinsipləri, həmçinin qrafik təsvir, proqnozlaşdırma və optimallaşdırılma fəaliyyəti göstərilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: dərslilər və dərslərsəitləri, monoqrafiyalar, məqalələr, qəzetlər, jurnallar, internet saytları, elektron informasiya portalları, müxtəlif məruzələr, KİV və s. daxildir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: digər ölkələrdən fərqli olaraq, Azərbaycanda satışların stimullaşdırılmasının tədqiqi zəif inkişaf etmiş və eləcə tətbiq olunur, bu da tədqiqat üçün müəyyən çətinliklərə yol açmışdır.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: Azərbaycanda sahibkarlıq fəaliyyəti-satışların stimullaşdırılması, idarə edilməsi, kompleks öyrənilməsi cəhdlərinin öncəliyindən ibarətdir. Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti sahibkarlıq fəaliyyətində satışların stimullaşdırılmasının tətbiqində müsbət dəyişikliklərin aşkarlanmasından ibarətdir.

Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr: tədqiqatın nəticələri satışların stimullaşdırılması üzrə tədbirlərin işlənilib hazırlanması üzrə praktiki tövsiyələr kimi tətbiq oluna bilər ki, bu da rəqabətli bazarda müəssisələrin mövqelərinin möhkəmləndirilməsinə imkan verəcək, həmçinin menecment sahəsində mütəxəssislərin təlim və ixtisasının artırılması üçün tədris-metodiki baza kimi xidmət edə bilər.

Açar sözlər: *satış, satışların tənzimlənməsi, marketing.*

# “УПРАВЛЕНИЕ СТИМУЛИРОВАНИЕМ СБЫТА В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ”

## РЕЗЮМЕ

**Актуальность исследования:** стимулирование продаж является завершающим этапом производственно-коммерческой деятельности всех предприятий и выполняет одну из важнейших функций, а также наиболее эффективным средством формирования модели поведения потребителей, привлечения их внимания к своей продукции, формирования позитивного образа самого предприятия, проявления его общественной значимости. Текущий рынок представляет собой объем продаж продуктов и услуг, которые, помимо развития связи, рекламы и других средств, являются серьезной проблемой для любой компании, бизнеса или частных лиц и остаются на рынке. Для руководителей организаций основной проблемой является рост продаж продукции. Эффективное стимулирование продаж было динамичным и обсуждаемым вопросом в повседневной экономической деятельности. В современных условиях конкуренции единственной большой проблемой для компании является сохранение этой лояльности для формирования лояльности клиентов к бренду и получения прибыльных продаж.

**Цель исследования:** целью диссертации являются теоретические разработки, практические рекомендации по стимулированию продаж и увеличению продаж в предпринимательской деятельности.

**Методы исследования:** диссертация посвящена системному подходу, анализу, сравнительному анализу, принципам моделирования, а также графическому описанию, прогнозированию и оптимизации деятельности.

**Информационная база исследования:** в работе использовались учебники и учебные пособия, монографии, статьи, газеты, журналы, интернет-сайты, электронные информационные порталы, различные доклады, СМИ и т. д.

**Ограничения исследования:** : в отличие от других стран, в Азербайджане стимулирование сбыта слабо развито и применяется, что создало определенные трудности для исследования.

**Научная новизна и практические результаты исследования:** Практическая значимость исследования заключается в выявлении положительных изменений в применении стимулирования продаж в предпринимательской деятельности.

**Сферы применения результатов исследования:** результаты исследования могут быть применены в качестве практических рекомендаций по разработке мер по стимулированию продаж, что позволит укрепить позиции предприятий на конкурентном рынке, а также послужит учебно-методической базой для обучения и повышения квалификации специалистов в области менеджмента.

**Ключевые слова:** *продажи, стимулирование сбыта, маркетинг.*

## **СОКРАЩЕНИЯ:**

<b>АР</b>	Азербайджанская Республика
<b>США</b>	Соединенные Штаты Америки
<b>СМИ</b>	Средства Массовой Информации
<b>ИТ</b>	Информационные Технологии
<b>ТЦ</b>	Торговый Центр
<b>Др.</b>	Другие
<b>ФОМО</b>	Fear of missing out
<b>ЗАО</b>	Закрытое Акционерное Общество
<b>Т.д.</b>	Так далее
<b>ДС</b>	Добавленная Стоимость
<b>НТП</b>	Научно-Технический Прогресс

## СОДЕРЖАНИЕ:

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>8</b>
<b>I ГЛАВА. ОПРЕДЕЛЕНИЕ И МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА.....</b>	<b>11</b>
1.1. Определение и сущность стимулирования сбыта как объект управления .....	<b>11</b>
1.2. Средства управлением стимулированием сбыта и методы его исследования.....	<b>19</b>
<b>II ГЛАВА. АНАЛИЗ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА ТОРГОВОЙ СЕТИ MAХI.AZ.....</b>	<b>30</b>
2.1. Определение и сущность стимулирования сбыта как объект управления.....	<b>30</b>
2.2. Средства управлением стимулированием сбыта и методы его исследования.....	<b>34</b>
<b>III ГЛАВА. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПРИМЕНЕНИЯ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА.....</b>	<b>42</b>
3.1. Анализ метода стимулирования сбыта.....	<b>42</b>
3.2. Оценка эффективности стимулирования сбыта.....	<b>49</b>
<b>ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ .....</b>	<b>59</b>
<b>ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА .....</b>	<b>62</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ .....</b>	<b>65</b>
Список таблиц .....	<b>69</b>
Список рисунков .....	<b>69</b>
Список графиков.....	<b>69</b>

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы:** Стимулирование сбыта в настоящее время, когда основной проблемой для руководителей организаций является рост продаж продукции, является завершающей стадией всей производственно-коммерческой деятельности предприятий и выполняет одну из важнейших функций, также является эффективным инструментом формирования модели поведения потребителей, который при применении помогает привлечь их внимание к своей продукции, создать положительный образ самого предприятия, показать его общественную значимость. Этот инструмент в сочетании с рекламой применяется с успехом на рынке потребительских товаров всего мира. Нынешний рынок представляет невероятное количество продуктов и услуг, которые вместе с развитием коммуникаций и различными существующими средствами рекламы представляют собой серьезную проблему для любой компании, бизнеса или человека, чтобы иметь возможность занять место и остаться на рынке. Вклад эффективного стимулирования продаж является динамичным и обсуждаемым вопросом в повседневной экономической деятельности, т.к. единственной огромной проблемой для компании в современных конкурентных условиях является формирование лояльности клиентов к бренду, а также сохранение клиентов для ее дальнейшего существования и получения прибыльных продаж.

**Степень разработанности и изученности проблемы:** выявлению важности стимулирования сбыта важным аспектом выступают работы Фридмана, Альфимова В.С, а также научные изыскания Филипа Котлера.

**Цель и задачи исследования:** Цель диссертации заключается в теоретических разработках, практических рекомендациях для увеличения продаж и стимулирования сбыта в предпринимательской деятельности. На основе этих целей поставлены и решены последующие задачи:

- оценка направления развития стимулирования сбыта;

-разработка методов и подходов исследования эффективности в предпринимательской деятельности;

-группировка факторов, обуславливающих необходимость развития стимулирования сбыта;

- увеличение объема продаж.

**Объект и предмет исследования:** Объектом выступает применение, использование, усовершенствование деятельности стимулирования сбыта. Предметом выступает изучение теоретических методологических вопросов по совершенствованию стимулирования сбыта.

**Методы исследования:** в диссертации служат системный подход, анализ, сравнительный анализ, принципы моделирования, также прогнозирования, оптимизации и опрос.

**Информационная база исследования:** являются учебники и учебные пособия, монографии, статьи, газеты, журналы, интернет-сайты, электронные информационные порталы, различные доклады, СМИ и т.д.

**Ограничения в исследовании:** является слабое развития и применение стимулирование сбыта в АР в отличии от других стран и сложность его исследования.

**Научная новизна исследования:** заключается в первенстве попытки комплексного изучения управления стимулирования сбыта в предпринимательской деятельности в АР.

**Практическое значение результатов и сфера применения:** практическая значимость состоит в выявление положительных изменений в продажах в применении стимулирования сбыта в предпринимательской деятельности. Результаты исследования могут применяться, как практические рекомендации по разработке мероприятий по стимулированию сбыта, что позволит укрепить позиции предприятий на конкурентном рынке, а также могут послужить в качестве учебно-методической базы для обучения и повышения квалификации специалистов в области менеджмента; в учебном

процессе высших учебных заведениях при преподавании экономических дисциплин.

# **I ГЛАВА. ОПРЕДЕЛЕНИЕ И МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА**

## **1.1. Определение и сущность стимулирования сбыта как объект управления**

Стимулирование сбыта является важным инструментом продвижения, который дополняет личные продажи и рекламные усилия. Естественно, стимулирование продаж направлено на прямое влияние на поведение покупателей бренда или компании. В качестве дополнительного пункта необходимо учитывать, что продвижение, даже если оно не приводит к немедленной покупке, помогает укрепить «идентичность бренда организаций», улучшая долгосрочное признание. Согласно американской маркетинговой Ассоциации, «стимулирование продаж включает в себя все маркетинговые мероприятия, кроме личных продаж, рекламы и рекламы, которые стимулируют покупательскую и дилерскую эффективность, такие как показы, шоу и экспозиции, демонстрации и различные непериодические усилия по продаже не в обычной рутине.» Стимулирование сбыта отличается от личной продажи, которая является убеждением клиентов продавцами купить определенные продукты и в настоящее время является довольно эффективным инструментом предприятия, который используют, чтобы попытаться увеличить спрос своих потребителей на определенный продукт, тем самым увеличивая продажи и, следовательно, прибыль компании. В то время как реклама в основном используется для повышения узнаваемости продукта и его поощрения с течением времени, стимулирование сбыта - это способ стимулировать покупателей совершить немедленную покупку или перейти с одного конкурентоспособного бренда на другой. Например, у потребителя может быть положительный имидж бренда, основанного на приятной рекламе, но он не будет испытывать желание попробовать его, пока не получит купон на скидку или возможность в лотерее. Поэтому деятельность, которая связывает личные продажи и рекламу и делает их

эффективными, называется стимулированием продаж. Слово стимулирование продаж состоит из двух слов, то есть продажи и продвижение. Продажи означают продажу продукта после взимания цены и передачи продукта и услуги

**Таблица 1: Задачи стимулирования сбыта в разрезе целевых аудиторий**

<b>Целевая аудитория</b>	<b>Задачи</b>
<b>Стимулирование потребителя</b>	Убеждение покупателей в совершении комплексных, пробных, неоднократных покупок. Укрепление образа торговой марки. Поддержка лояльности покупателей.
<b>Стимулирование торговых посредников</b>	Способствование усилению заинтересованности посредников с целью поддержки продукта посредством поощрения определенного уровня покупок, создания благожелательного отношения, сотрудничества в продвижении товара.
<b>Стимулирование фирмы-производителя</b>	Побуждение торгового персонала к усердной работе, заинтересованности в росте объема продаж посредством мотивационных программ

**Источник:** составлено автором на основании электронного ресурс, <https://www.studmed.ru/basova-sn-mitrofanova-oyu-marketingovye-kommunikacii-stimulirovanie-sbyta>, Obfee037624, 2020

Стимулирование сбыта, несмотря на его практическую важность, не получило такого интереса со стороны академических кругов, как реклама. Но в настоящее время существует такая проблема как снижение эффективности рекламы. Телевидение и радио, на заре своего развития являвшиеся мощнейшими инструментами массовых коммуникаций, в настоящее время быстро теряют свою эффективность. Увеличившийся объем рекламного рынка в целом приводит к тому, что рекламное послание, направленное к потребителю традиционным методом, просто теряется в потоке таких же сообщений. Эта проблема вынуждает нас осознать важность стимулирования сбыта. «Изучение процесса сбыта направлено на определение перспективных средств стимулирования продаж и продвижения товаров от производителя к потребителю, а также анализ эффективности используемых каналов

распределения. Последнее подразумевает исследование стимулирования посредников, как промежуточного звена в канале сбыта продукции». ([https://spravochnick.ru/marketing/ctimulirovanie\\_sbyta/issledovanie\\_stimulirovansti\\_sbyta/](https://spravochnick.ru/marketing/ctimulirovanie_sbyta/issledovanie_stimulirovansti_sbyta/)).

"Стимулирование продаж означает любые шаги, которые предпринимаются с целью получения или увеличения продаж. Часто этот термин особенно относится к продажам, которые призваны дополнить личные продажи и рекламу и, координируя их, помочь им стать более эффективными."

Термин "стимулирование продаж" включает в себя широкий спектр рекламных мероприятий и имеет определенные цели и задачи (Рис.1, Рис.2),

Рисунок 1: Цели стимулирования сбыта



Источник: <https://studopedia.info/5-71440.html>, 2007.

**Рисунок 2: Задачи стимулирования сбыта**



**Источник:** <https://marketing.wikireading.ru/1496>, 2007

**Таблица 2: Основные цели стимулирования сбыта**

Стратегические	Тактические	Оперативные
<ul style="list-style-type: none"> <li>- увеличить число потребителей;</li> <li>- увеличить количество товара, покупаемого каждым потребителем;</li> <li>- оживить интерес к товару со стороны клиентуры;</li> <li>- увеличить оборот до показателей, намеченных в плане маркетинга;</li> <li>- выполнить показатели плана продаж</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ускорить продажу наиболее выгодного товара;</li> <li>- повысить оборачиваемость какого-либо товара;</li> <li>- избавиться от лишних запасов;</li> <li>- придать регулярность сбыту сезонного товара;</li> <li>- оказать противодействие возникшим конкурентам;</li> <li>- оживить продажу товара, сбыт которого переживает застой</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- извлечь выгоду из ежегодных событий (Рождество, Новый год и т.д.)</li> <li>- воспользоваться отдельной благоприятной возможностью (годовщина создания фирмы, открытие нового филиала и т.д.);</li> <li>- поддержать рекламную кампанию</li> </ul>

**Источник:** составлено автором на основании электронного ресурса [https://www.studmed.ru/basova-sn-mitrofanova-oyu-marketingovye-kommunikacii-stimulirovanie-sbyta\\_0bfee037624](https://www.studmed.ru/basova-sn-mitrofanova-oyu-marketingovye-kommunikacii-stimulirovanie-sbyta_0bfee037624), 2020

Продвижение по службе означает увеличение. Поэтому стимулирование сбыта — это непрерывный процесс увеличения объема продаж и поэтому можно сказать, что любой процесс, целью которого является увеличение объема продаж, является стимулированием сбыта. Там, где доходы ниже, люди обычно еще больше заинтересованы в “чем-то даром”, например в бесплатных образцах, премиях или конкурсах. Когда розничный торговец

дарит календарь или любой другой подарок своим клиентам, он следит за продвижением продаж. ДС некоторой ценности к продукту или услуге может также послужить стимулом для маркетинговых посредников, таких как оптовики, розничные торговцы и т. д. Он также пытается ускорить продажи, предлагая купоны с определенными преимуществами, используя ограниченные по времени предложения. В основном стимулирование это инструмент, предназначенный для ускорения процесса продажи и максимизации объема продаж.

Стимулирование продаж — это усилие, которое обеспечивает особый стимул к покупке, который может быть в разных формах. Стимулирование продаж предлагает добавить некоторую ценность к продукту или услуге и делится на три вида:

1. Стимулирование розничной торговли
2. Стимулирование потребителей
3. Стимулирование оптовой торговли

Менеджер по продажам заинтересован в любом подходе, который поможет убедить клиентов покупать. Различные мероприятия по стимулированию сбыта доказали свою эффективность при продаже товаров на многих зарубежных рынках. Это означает, что международное решение о продвижении должно включать рассмотрение вопроса о стимулировании продаж наряду с расходами на рекламу и личные продажи или вместо них.

И на стимулирование сбыта влияют следующие ограничения:

- правовые ограничения влияют на международное использование материалов по стимулированию сбыта. Эти правовые ограничения могут ограничивать как размер, так и характер выборки, премии или приза. Однако эти ограничения не являются ограничением для регулирования, о чем свидетельствует объем деятельности по стимулированию сбыта, осуществляемой на рынках по всему миру. Законы — это не столько барьер, сколько вызов изобретательности менеджера по продажам.

- культурные ограничения также оказывают значительное воздействие. Используемая премия должна быть привлекательной для местного потребителя. Премии потребуют большей адаптации, чем продукты.

- помимо удовлетворения потребностей местных потребителей, другая проблема заключается в возможностях розничных торговцев и других посредников. Многие мероприятия по стимулированию сбыта требуют некоторого участия розничной торговли, то есть обработки купонов, обработки нечетных комбинаций или премиальных пакетов, размещения материалов для показа и т. д. Заставить ритейлеров сотрудничать может быть трудно там, где у них нет соответствующих возможностей. Некоторые из проблем, которые возникают там, где есть большое количество мелких розничных торговцев, заключаются в следующем:

С розничными торговцами трудно связаться. У них ограниченное пространство. Они часто обращаются с материалами так, как производитель не собирался этого делать.

Еще одна трудность заключается в том, что конкуренция на местном рынке является весьма сложной. С одной стороны, фирма может чувствовать себя “вынужденной” использовать тот или иной способ стимулирования сбыта из-за того, что его используют конкуренты. Он может не видеть никакой выгоды в конкретном трюке, но тем не менее чувствует, что без него он может потерять продажи.

Однако ограничения в области стимулирования сбыта не препятствуют использованию мер по стимулированию сбыта международным маркетологом. Они действительно делают необходимым получение хорошей местной информации, прежде чем разрабатывать программу стимулирования сбыта для той или иной страны. После того как эти ограничения будут устранены, главный вопрос будет заключаться в том, какая часть рекламного бюджета должна быть направлена на стимулирование продаж.

**Рисунок 3: Виды стимулирования сбыта**



**Источник:** [https://studref.com/512639/ekonomika/stimulirovanie\\_sbyta](https://studref.com/512639/ekonomika/stimulirovanie_sbyta), 2011

Менеджер по маркетингу должен изучить относительную окупаемость расходов на рекламу, личные продажи и стимулирование продаж, которые могут отличаться в зависимости от рынка. Сравнительный анализ расходов компании на различных рынках будет полезен при оценке идей стимулирования сбыта и определении бюджета, который должен быть выделен на эти цели.

С экономической точки зрения основной целью стимулирования сбыта является увеличение спроса на товар или услугу и, следовательно, выручка от продажи. Компания или бизнес стремится через стимулирование сбыта, что спрос немного уменьшается, когда цена на продукт растет, и что продажи значительно возрастают, когда цена падает.

Важность стимулирования сбыта - единственная роль, которую он играет в маркетинге. В частности, это позволяет продавцу добавить срочное время и другие поведенческие влияния в рекламную кампанию. Наряду с рекламой, связями с общественностью и личными продажами, стимулирование сбыта является одним из четырех ключевых инструментов маркетинговой коммуникации

Большинством ученых также выделяются следующие задачи стимулирования сбыта:

- поощрение покупки значительных партий товара;
- стимулирование торговли в межсезонье, увеличение числа клиентов и уровня внесезонной продажи;
- завоевание доли рынка на непродолжительный период;
- привлечение новых клиентов;
- переманивание новых клиентов от конкурирующих марок;
- предоставление клиентам возможности «загрузиться» известным товаром;
- удержания и поощрение лояльных клиентов.

Основной целью стимулирования сбыта является увеличение объема продаж продукта за счет создания спроса. Стимулирование сбыта имеет возможность дополнять и дополнять рекламные функции маркетинга. Это помогает маркетологам реализовать различные цели. Эти цели предназначены как для маркетологов, так и для трейдеров. «Стимулирование имеет многоцелевую направленность, в зависимости от того, с какими целевыми группами оно имеет дело» (А.Дейан, Анни и Люк Троядек, 2003, стр.25). Ниже приведены цели стимулирования сбыта:

- он улучшает работу посредников и действует как дополнение к рекламе и личной продаже.
- мотивирует продавцов уделять особое внимание новым счетам, скрытым счетам, новым продуктам и новым территориям.

- увеличивает продажи и делает продажи неходовых товаров быстрее и стабилизировать колебания структуре продаж.

- он привлекает членов канала для участия в усилиях по продвижению производителя.

- мотивация дилеров покупать большие объемы продукции и продвигать больше брендов, которые находятся на продвижении.

- поддержка и дополнение рекламных и личных усилий по продаже.

- побуждение потребителей к переключению брендов в пользу фирмы.

- стимулирование сбыта мотивирует продавцов продавать больше и продавать всю линейку товаров.

- снизить восприятие риска, связанного с покупкой того или иного продукта.

## **1.2. Средства управления стимулирования сбыта и методы его исследования**

Стимулирование сбыта — это очень специфическое усилие по продвижению продукта или услуги в массы, включая предыдущих и потенциальных клиентов. Чтобы гарантировать успех стимулирования сбыта, важно управлять и внимательно следить за его прогрессом.

Чтобы эффективно привлечь интерес клиентов (и бизнеса), стратегия стимулирования сбыта должна включать в себя следующие пять основных элементов:

1. Правильный выбор целевой аудитории. Сложность любой маркетинговой кампании заключается в поиске тех людей, которые в конечном итоге станут постоянными клиентами. Многие маркетологи считают, что, создав достаточно большую сеть, они смогут найти этих людей просто в силу процентных соотношений. В конце концов, если они контактируют с достаточным количеством потенциальных клиентов, некоторые из них обязательно завершат путешествие через воронку продаж и

станут платежеспособными клиентами. Меньший процент этих клиентов станут постоянными клиентами.

Проблема с этой идеей заключается в том, что она удивительно неэффективна, поскольку только небольшая часть потенциальных клиентов и потенциальных клиентов становятся покупателями и таким образом компенсируют первоначальные инвестиции. Вместо этого, определяя целевую аудиторию, компании могут лучше использовать свои ограниченные маркетинговые ресурсы.

То же самое можно сказать и о рекламных кампаниях. Чтобы понять лучшую целевую аудиторию для продвижения, сначала нужно понять больше о клиентах, которые у уже есть.

2. Ограничение доступности. Поведенческие психологи обнаружили, что люди склонны придавать большую ценность вещам, которые они воспринимают как дефицитные. В классическом исследовании, проведенном в 1975 году, исследователи попросили участников присвоить воспринимаемую ценность идентичным печеньям, расположенным в двух одинаковых банках. Единственная разница между двумя банками заключалась в том, что в одной было 10 печений, а в другой-только два. Исследование показало, что, хотя не было никакой очевидной разницы между печеньем или банками, участники присвоили большую ценность банке с двумя печеньями. Совсем недавно психологи выявили второй важный фактор человеческого поведения: "страх упустить". Это тревога по поводу пропущенного захватывающего события или полезного опыта, о котором знают другие люди.

Можно воспользоваться этими психологическими триггерами, предлагая ограниченные по времени сделки. Стимулирование продаж-например, подарок с покупкой-может показаться привлекательным стимулом для мотивации продаж, но, если это продвижение доступно только в течение ограниченного времени или в ограниченном количестве, многие клиенты не будут заинтересованы. С другой стороны, если те же самые клиенты

сталкиваются с возможностью пропустить продвижение, если они не будут действовать быстро, они могут быть гораздо более склонны к совершению.

3. Продвижение “вширь”. Стимулирование сбыта — это попытка привлечь внимание клиентов к продукту или услуге предприятия. Чтобы продвижение было эффективным, целевая аудитория должна видеть и понимать его.

Можно продавать или рекламировать свои акции, как и любой другой продукт или услугу. Вывески в магазине, информация на веб-сайте компании, сообщения в блогах, сообщения в социальных сетях, маркетинговые кампании по электронной почте, истории электронных бюллетеней, пресс-релизы, брошюры и печатная и интернет-реклама - все это может быть эффективным способом сообщить потенциальным клиентам о продвижении продаж.

4. Видимость — это ключ. Не надо забывать учесть маркетинговые затраты на продвижение. В противном случае можете потратить больше денег на рекламу. По этой причине, возможно, наиболее выгодно сосредоточиться на рекламных стратегиях, которые продемонстрировали рентабельность инвестиций (ROI). Например, электронный маркетинг имеет очень высокий средний ROI - \$ 38 за каждый потраченный \$1.

Стимулирование сбыта включает в себя такие методы, как бесплатные образцы, премии на продажу, продажи и дилерские стимулы, конкурсы, ярмарки и выставки, мероприятия по связям с общественностью и т. д. Стимулирование сбыта-это те виды деятельности, помимо рекламы и личных продаж, которые стимулируют рыночный спрос на продукцию. Основная цель заключается в стимулировании на месте покупки потенциальными клиентами с помощью краткосрочных стимулов. Эти стимулы носят, по существу, временный и непериодический характер.

Как правило, стимулирование продаж имеет дело с непериодическими и нестандартными методами в отличие от личных продаж или рекламы. На самом деле, деятельность по стимулированию сбыта направлена на дополнение и координацию личных продаж и рекламы.

Стимулирование сбыта включает в себя мероприятия нестандартного характера по стимулированию сбыта, например, распространение образцов, купонов на скидку, конкурсы, показ товаров, ярмарки и выставки и т. д. (Рис.4)

**Рисунок 4: Методы стимулирования сбыта.**



**Источник:** [https://studbooks.net/1186722/marketing/stimulirovanie\\_sbyta\\_vektor\\_marketingov\\_yh\\_usiliy\\_predpriyatiya](https://studbooks.net/1186722/marketing/stimulirovanie_sbyta_vektor_marketingov_yh_usiliy_predpriyatiya), 2011

Методы стимулирования сбыта. Продвижение потребителя для общего клиента, это продвижение поддерживается рекламой, рекламой, прямыми продажами и т. д. Данный вид стимулирования сбыта ориентирован на конечных потребителей. Стимулирование сбыта клиента "стратегия тяги" и ободряет клиентов сделать покупку.

Цена (по акции): это означает предложение продукта по более низкой, чем его обычная цена. Компания предлагает либо скидку на нормальную цену продажи продукта, либо больше продукта по той же цене. Этот тип продвижения должен использоваться с осторожностью, поскольку увеличение продаж достигается за счет потери прибыли. Он привлекает пользователей и действует как эффективный инструмент противодействия конкуренции.

Купоны. Это метод предоставления скидочного предложения. Купоны являются наиболее широко используемым методом стимулирования продаж клиентов. Купон — это сертификат, который предлагает владельцу снижение

цены на некоторые указанные товары. Купоны распространяются с покупкой продукта, журналов, газет и т. д.

Несколько примеров распределения купонов могут быть купоны, наклеенные на пакет или помещенные внутри пакета, чтобы стимулировать повторную покупку. Купонные книги рассылаются в газетах или предлагаются с покупкой товара в заданные сроки.

**График 1 : Ответная реакция потребителей на купоны, в %**



**Источник:** [https://studref.com/377455/marketing/skidki\\_kuponam](https://studref.com/377455/marketing/skidki_kuponam), 2019

Как показано на графике 1. , самым эффективным видом купоном является купон на упаковке, так как ответная реакция была у 43 % клиентов, на втором месте идёт рассылка купонов по почте- ответная реакция у 29 % клиента, на третьем месте утвердились купоны в журналах и газетах, а на последнем оказались купоны в самом магазине, так как ответная реакция была у 8 % клиентов.

Бесплатные образцы. Предложение бесплатных подарков или образцов является самой дорогой формой стимулирования сбыта. Маркетологи используют этот метод для увеличения объема продаж на ранних стадиях

жизненного цикла продукта. Это означает предложение небольшого количества продукта бесплатно, чтобы убедить клиента попробовать продукт.

Возврат денег и скидки. В случае возврата денежных средств клиент получает определенную сумму денег (возврат) после того, как он представляет доказательство покупки производителю. Производители разрабатывают стратегию таким образом, что клиент имеет право на возврат только тогда, когда он делает несколько покупок. Это своего рода предложение возврата денег клиенту за рассылку в доказательство покупки конкретного продукта, это побуждает пробную версию от основных пользователей и мотивирует покупку нескольких продуктов.

Частые стимулы пользователей. Повторные покупки могут стимулироваться частыми стимулами пользователей. Следовательно, фирмы предлагают схемы стимулирования, чтобы вознаградить своих постоянных клиентов. Лучшим примером этого является схема часто летающих пассажиров, предлагаемая авиакомпаниями.

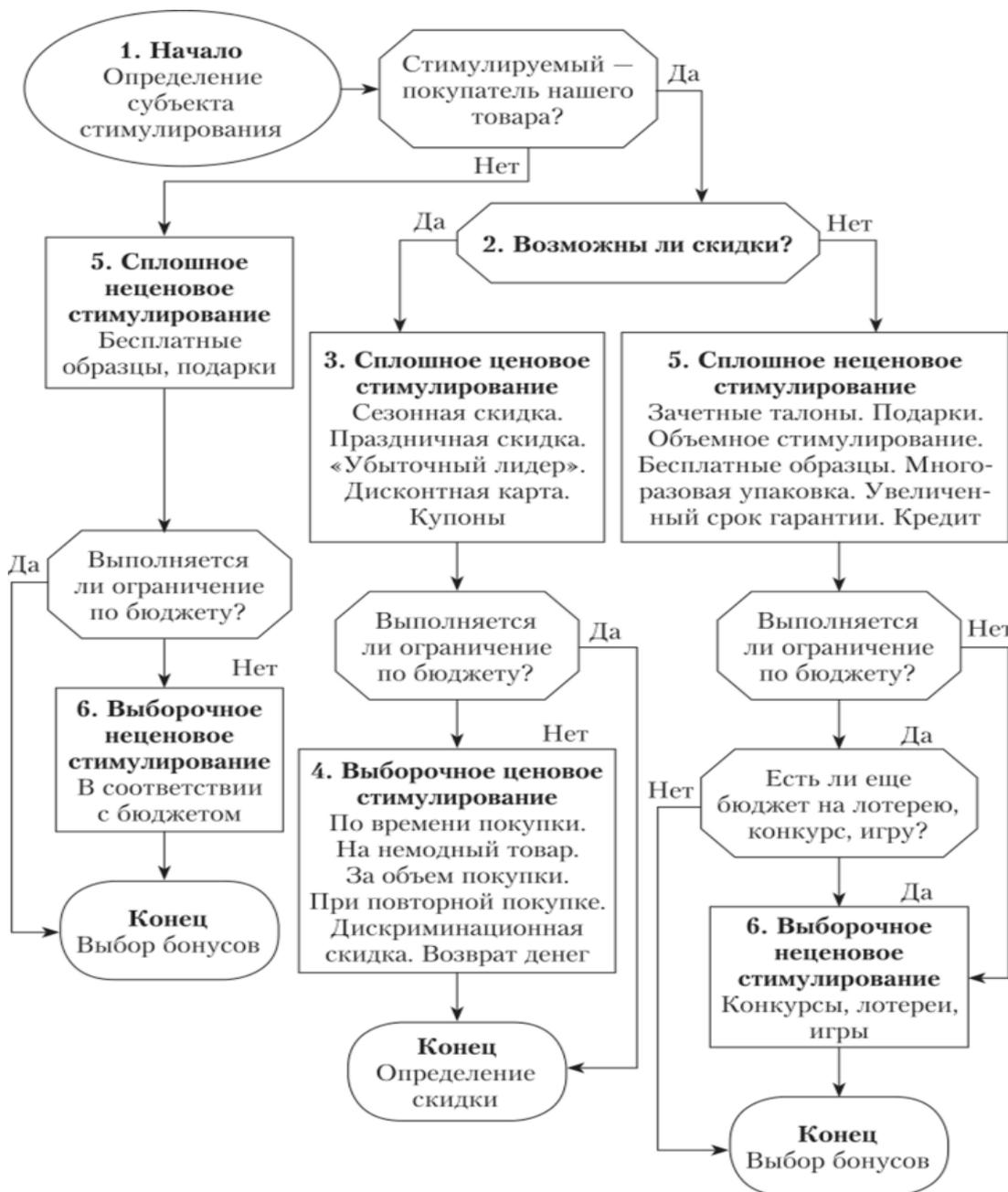
Потребительские конкурсы. При таком способе стимулирования сбыта клиенты принимают участие в небольших конкурсах на основе своих творческих и аналитических способностей. Клиентам предлагается соревноваться на основе творческого мастерства, такие конкурсы создают узнаваемость бренда и стимулируют интерес к бренду, а также знакомят потребителей с его использованием и выгодой.

Выставки. Группа розничных торговцев или производителей проводит выставки и торговые выставки, чтобы клиент знал о продуктах, предлагаемых различными фирмами. Промышленные выставки и ежегодная промышленная выставка, выставка бытовой техники, товаров народного потребления или оборудования спортзала и др.

Методы стимулирования сбыта трейдера. Продвижение торговли не рекламируется и не рекламируется для участников канала, предложения компании предназначены для дилеров, дистрибьюторов, розничных торговцев и агентов, основная цель которых-увеличить продажи, предлагая им стимулы.

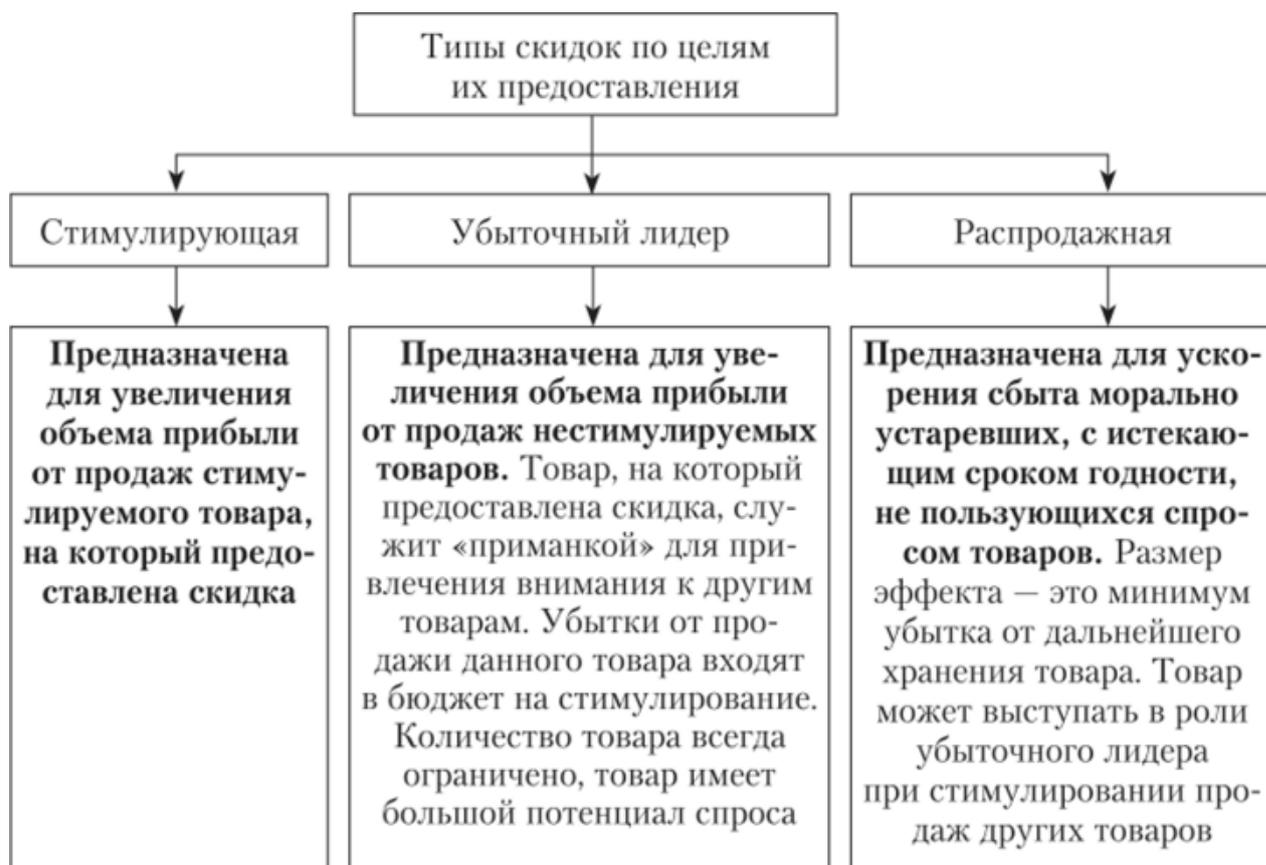
Это "стратегия толчка" и поощряет членов канала к запасу продукта. Эта форма продвижения обычно не рекламируется, так как является внутренним делом компании и ее партнеров по распределительной сети.

**Рисунок 5: Методы стимулирования сбыта**



**Источник:** [https://studme.org/163717/menedzhment/vidy\\_stimulirovaniya\\_prodzah\\_sostavlenie\\_byudzheta\\_meropriyatij\\_stimulirovaniyu\\_prodzah](https://studme.org/163717/menedzhment/vidy_stimulirovaniya_prodzah_sostavlenie_byudzheta_meropriyatij_stimulirovaniyu_prodzah), 2015

**Рисунок 6: Типы скидок по целям их предоставления**



**Источник:** [https://studme.org/227389/menedzhment/vidy\\_stimulirovaniya\\_prodash](https://studme.org/227389/menedzhment/vidy_stimulirovaniya_prodash)

Торговая надбавка на покупку. При таком способе происходит временное снижение цены и возмещение понесенных дилерами расходов полностью или частично. Например, реселлер, который покупает по меньшей мере 15 ящиков продукта, может получить скидку на покупку в размере 6 манат за каждый случай, в то время как покупка по меньшей мере 20 ящиков приведет к скидке в размере 7 за каждый случай и т. д. Оплата может быть произведена в форме чека или уменьшения номинальной стоимости счета-фактуры. Для того чтобы воспользоваться льготами на покупку, некоторые розничные торговцы занимаются "форвардной покупкой". По сути, они заказывают больше товаров, чем необходимо в течение периода сделки, а затем хранят дополнительный товар, чтобы продать его позже по обычным ценам. Это предполагает, что экономия, полученная за счет скидки на покупку, больше, чем затраты на складирование и транспортировку

дополнительного товара. Некоторые маркетологи пытаются препятствовать форвардной покупке, так как она снижает маржу прибыли и имеет тенденцию создавать циклические пики и спады спроса на продукт.

Пособие на покупку-это временное снижение цены, предлагаемое розничному продавцу для приобретения определенного количества (единиц) продукта. Такое предложение действует как стимул для стимулирования краткосрочной прибыли ритейлера и продвижения новых продуктов для компании. Он поощряет торговое сотрудничество и стимулирует обратный выкуп.

**Рисунок 7: Торговая надбавка**



**Источник:**[https://studref.com/623128/ekonomika/dohody\\_tseny\\_torgovyh\\_strukturah](https://studref.com/623128/ekonomika/dohody_tseny_torgovyh_strukturah), 2013.

Пособие на обратный выкуп. В этом методе посредникам предлагается денежный стимул за каждую дополнительную единицу, приобретенную после первоначальной сделки. Этот метод направлен на стимулирование членов канала к покупке дополнительных количеств акций, которые превышают и превышают нормальные акции, поскольку денежный стимул, который они получают, пропорционален количеству дополнительных акций, которые они покупают.

Товарная надбавка. Это пособие трейдеру для обеспечения желаемого стимулирования сбыта и отображения продукта вычисляется по следующей

формуле. Посредники, как правило, обязаны предъявить доказательство выполненной ими рекламы.

Схемы свободного товара. В этом методе стимулирования сбыта дополнительное количество продукта предлагается без каких-либо дополнительных затрат, в качестве стимула для покупки минимального количества.

Подарок торговца. Это награда или подарок, который является предложением полезных статей и привлекательным подарком дилерам для личного, семейного или офисного использования. Розничные торговцы получают подарки только тогда, когда они покупают определенное количество товаров или выполняют заданную цель продаж. Маркетологи используют эту технику, когда они используют новых дистрибьюторов или они хотят, чтобы подтолкнуть продукты к розничным торговцам. Например-серебряный поднос для отображения товара. По окончании мероприятия продавцу разрешается оставить серебряный поднос у себя.

Премии. Когда трейдеру предлагается дополнительная компенсация за продвижение дополнительного продукта на рынке, этот метод используется для продвижения конкретного продукта или линейки продуктов.

Необходимость и важность стимулирования сбыта: стимулирование сбыта действует как мост между рекламой и личной продажей. Из-за неблагоприятных условий на рынках важность стимулирования сбыта значительно возросла. Стимулирование сбыта помогает устранить недовольство потребителя конкретным продуктом, производителем и создать имидж бренда в сознании потребителей и пользователей.

Рекламные устройства для продажи — это единственные рекламные устройства, доступные в месте покупки. Рекламный носитель достигает потенциальных клиентов в их домах, офисах и т. д. и может скоро быть забыт. Рекламные устройства для продажи в точке покупки стимулируют клиентов быстро совершать покупки на месте.

## II ГЛАВА. АНАЛИЗ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА В ТОРГОВОЙ СЕТИ MAXI.AZ

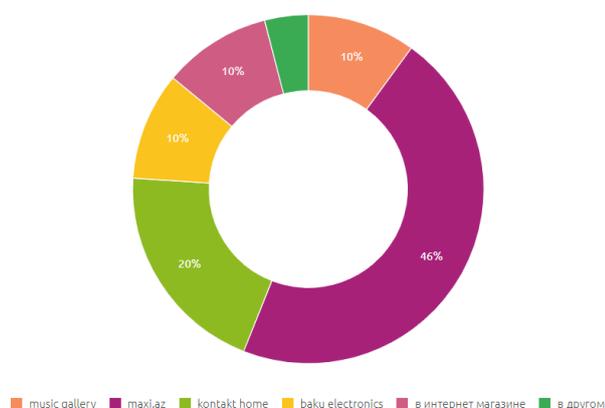
### 2.1. Осуществление стимулирования сбыта

В данной главе имеет место исследование политики стимулирования сбыта компании Maxi.az, которая создана на основе сети магазинов электроники “Integral Plus” ЗАО, ведущее свою историю с 2006 года и за прошедшее время ставший одной из крупнейших розничных сетей электроники в Азербайджане.( <https://maxi.az/ru/about/>). Для проведения исследования были проведены два этапа:

- 1) сбор качественных данных путем;
- 2) сбор количественных данных с помощью средств опроса потребителей;
- 3) сбор количественных данных с помощью сайта maxi.az.

Для того, чтобы понять, как люди выбирают магазины, и есть ли какие-то отличия между ними (например, выбирают ли люди покупку через интернет-магазин или нет?) был разработан опрос в интернете (Приложение 1., Анкета 1). По данному опросу ответили 50 человек. 46% из них приобретают бытовую технику в интернет-магазине (График 1).

**График 2.: Структура выбора магазина потребителями бытовой техники.**



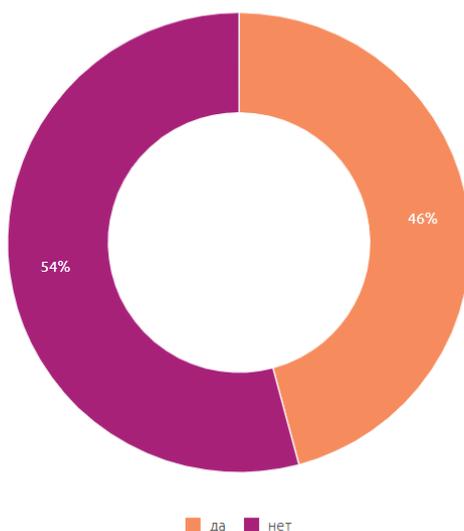
**Источник:** Создано автором на основании интернет опроса, <https://anketolog.ru/>, 2020.

Так как на данный момент интернет-магазин занимает большую долю в рынке (как показал опрос), магазины параллельно создают интернет-магазин. Махі.az также имеет такую услугу. На данный момент махі.az является одним из самых конкурентоспособных магазинов в Азербайджане, которая ведёт хорошую маркетинговую политику. Махі.az стимулирует сбыт следующими способами:

- стимулирование ценой,
- установление новой цены товара,
- стимулирование подарком,
- “bonusplus” картой.

BonusPlus — это программа начисления бонусов за совершение покупок(<https://maxi.az/ru/bonus-plus/>). Можно расплачиваться накопленными бонусами в сети махі.az и в магазинах партнеров (viva, safe city). В интернет опросе среди в котором участвовало 50 человек, которые приобретали товары в магазине махі.az 46% из них имели “bonus plus” карту (График 3).

**График 3: Клиенты махі.az ответившие на использование “bonus plus”**



**Источник:** Создано автором на основании интернет опроса, <https://anketolog.ru/>, 2020.

Стимулирование продаж – это как известно деятельность, которая дополняет рекламу компании, связи с общественностью и профессиональные усилия по продажам. Махі.az поступает также, стимулирует сбыт совместно с рекламой. Они создают стимулы для клиентов покупать продукты быстрее и совершать более крупные покупки. Стимулирование продаж часто носит временный характер, но, когда экономика слаба, стимулирование продаж становится еще более популярным для потребителей и чаще используется предприятиями. Образцы, купоны, премии, конкурсы и скидки являются примерами стимулирования потребительских продаж. Вам нравятся бесплатные образцы? Как и большинство людей. Бесплатный образец позволяет потребителям попробовать небольшое количество продукта, надеясь, что они его купят. Эта стратегия поощряет судебное разбирательство и способствует повышению осведомленности. Вероятно все, приобрели бы продукт, который включал в себя небольшой бесплатный образец—например, при покупке стиральной машины, получив в подарок утюг. По крайней мере почти все ходят в магазин, который предоставлял бесплатные пробы на использования кофемашины различных видов кофе. Хотя отбор проб является дорогостоящей стратегией, он обычно очень эффективен для пищевых продуктов. Люди пробуют продукт, и человек, предоставляющий образец, рассказывает им о продукте и упоминает его полезность. В сети махі.az также предоставляется данная услуга со стороны крупной итальянской группы компании delonghi созданной в 1912 году.

Во многих розничных магазинах покупателям выдаются купоны с образцами товара. Купоны обеспечивают немедленное снижение цены на товар. Сумма купона впоследствии возмещается розничному продавцу производителем. Ритейлер получает плату за обработку для приема купонов. Когда экономика слаба, все больше потребителей вырезают купоны и ищут специальные предложения, такие как двойные купоны и купоны купи-один-получи-один-бесплатно (BOGO). Они также могут покупать больше торговых марок. В то время как многие потребители вырезают купоны из вставок в

воскресных газетах, что в настоящее время неактуально, другие потребители находят купоны в интернете или на своих мобильных телефонах. Дисплеи точек покупки, включая купонные автоматы, размещенные рядом с товарами в магазинах, побуждают потребителей немедленно покупать бренд или продукт. Когда потребитель видит специальный дисплей или может мгновенно получить купон, производители надеются, что стимулирование продаж увеличит продажи. Магазины также могут предоставлять купоны для клиентов с картами лояльности, чтобы побудить их выбрать определенные бренды и продукты. Мобильный маркетинг и интернет предоставляют потребителям на международных рынках доступ к купонам и другим акциям. В Индии большинство используемых купонов являются цифровыми, в то время как бумажные купоны имеют самую большую долю в США. Более 80 процентов людей приобретают с помощью купонов мелкую бытовую технику; насколько проще и менее расточительны цифровые купоны, отсканированные с мобильного телефона, как для организаций, так и для потребителей. Другие рекламные акции могут проводиться онлайн и включать в себя такие стимулы, как бесплатные товары, бесплатная доставка, купоны и лотереи. Например, многие интернет-магазины, такие как Shoe Station и Zappos, предлагают бесплатную доставку и бесплатную обратную доставку, чтобы побудить потребителей делать покупки онлайн. Некоторые фирмы обнаружили, что реакция, которую они получают на свои онлайн-акции продаж, лучше, чем реакция, которую они получают на традиционные акции продаж.

Еще одним очень популярным средством стимулирования сбыта *maxi.az* для потребителей является премия. Премия — это то, что вы получаете либо бесплатно, либо за небольшую плату за доставку и обработку с вашим доказательством покупки (квитанция о продаже или часть пакета). Цель премии-мотивировать покупать продукт несколько раз. Чего многие люди не понимают, так это того, что, когда они платят за доставку и обработку груза, они также могут платить за премию. Конкурсы или лотереи также привлекают много людей. Конкурсы — это рекламные акции, в которых люди участвуют

или участвуют, чтобы иметь шанс выиграть приз. Тотализаторы издательской клиринговой палаты и игра в Монополию в Mcdonald'S — это оба примера. Организация, которая проводит розыгрыши или конкурс, надеется, что клиенты не только будут участвовать в его конкурсе, но и купят несколько журналов (или больше еды).

## **2.2. Принципы использования методов стимулирования сбыта**

Методы стимулирования сбыта используются в потребительском мире, всегда пытаюсь купить новейшие технологии даже если это не нужно. Кроме того, они имеют от умеренного до высокого общего позитивное отношение к сотрудникам магазина. Клиенты также считают мнение сотрудников техническими важно и то, что информация, которую они предоставляют, является полезной и доверительной. Большинство клиентов при покупке рассматривают возможность выслушать техническое мнение сотрудника. По данным интернет опроса по магазинам бытовой техники в котором принимали участие 50 человек, 40% участвующих долго выбирают и консультируются в магазине. Также важно отметить, что женщины-клиенты сообщают о значительно более позитивном отношении по отношению к сотрудникам, чем к клиентам мужского пола. Кроме того, женщины-клиенты бывают значительно более важными для техники помощи, чем мужчины-клиенты.

Принципы использования методов стимулирования сбыта Методы стимулирования сбыта используются в потребительском мире, всегда пытаюсь купить новейшие технологии даже если это не нужно. Кроме того, они имеют от умеренного до высокого общего позитивное отношение к сотрудникам магазина. Клиенты также считают сотрудников техническими мнение важно и то, что информация, которую они предоставляют, является полезной и доверительной. В связи с этим крупные сети, такие как taxı.az уделяют важное внимание своим сотрудникам, на их квалифицированность, знание языков и др. Большинство клиентов при покупке рассматривают возможность

выслушать техническое мнение сотрудника. По данным интернет опроса по магазинам бытовой техники в котором принимали участие 50 человек, 40% участвующих долго выбирают и консультируются в магазине. Также важно еще раз отметить, что женщины-клиенты сообщают о значительно более позитивном отношении по отношению к сотрудникам, чем к клиентам мужского пола. Кроме того, женщины-клиенты дают значительное более высокая важность для техников помощи, чем мужчины-клиенты. Опыт других людей (семьи и друзей) также, по-видимому, ценится. Вышло так, что выбор электроприборов часто обсуждался с супругом / мальчиком клиентов), с родителями или детьми. Выбор был сделан в одиночку только для 36,70% опрошенных.

Чтобы эффективно привлечь внимание клиентов (и бизнеса), стратегия стимулирования продаж должна включать следующие пять основных методов: 1. Правильная целевая аудитория Трудность любой маркетинговой кампании заключается в том, чтобы найти тех людей, которые в конечном итоге станут лояльными клиентами. Многие маркетологи считают, что, создав достаточно большую сеть, они смогут найти этих людей просто благодаря процентам. В конце концов, если они контактируют с достаточным количеством потенциальных клиентов, некоторые из них обязательно завершат путешествие по воронке продаж и станут платежеспособными клиентами. Меньший процент таких клиентов станут постоянными клиентами. Проблема с этой идеей заключается в том, что она чрезвычайно неэффективна, так, как только небольшая часть потенциальных клиентов и потенциальных клиентов становятся покупателями и таким образом компенсируют первоначальные инвестиции. Вместо этого, предопределяя целевую аудиторию, компании могут лучше использовать свои ограниченные маркетинговые ресурсы. То же самое можно сказать и о рекламных кампаниях. Чтобы понять лучшую целевую аудиторию для продвижения, сначала нужно понять больше о клиентах, которые уже есть.

2. Установление измеримые цели. Невозможно отрицать важность постановки целей, но есть также сила в их записи. Исследование показало, что когда люди записывают свои цели, они на 33% успешнее их достигают. Но нужно быть более конкретным, чем “увеличение продаж” при разработке кампании по стимулированию продаж. Нужно узнать, какой должна быть самая важная цель продвижения. Определить, чего именно вы нужно добиться с помощью стимулирования продаж, а затем добавление к цели конкретную цифру — амбициозную, но достижимую. Это позволит наметить свой успех или неудачу, а также определить аспекты кампании, которые необходимо изменить или развивать дальше.

3. Ограничение доступности. Поведенческие психологи обнаружили, что люди склонны придавать большую ценность вещам, которые они воспринимают как редкие. В классическом исследовании, проведенном в 1975 году, исследователи попросили участников присвоить воспринимаемую ценность идентичным печеньям, расположенным в двух одинаковых банках. Единственное различие между двумя банками состояло в том, что в одной было 10 печений, а в другой только два. Исследование показало, что, хотя не было никакой очевидной разницы между печеньем и банками, участники придавали большее значение баночке с двумя печеньями. Совсем недавно психологи выявили второй важный фактор человеческого поведения: "страх упустить что-то", известный в народе как FOMO. Это тревога из-за того, что человек упускает волнующее событие или полезный опыт, о котором знают другие люди. Можно воспользоваться этими психологическими триггерами, предлагая ограниченные по времени сделки. Стимулирование продаж-например, подарок с покупкой-может показаться привлекательным стимулом для стимулирования продаж, но, если это продвижение доступно только в течение ограниченного времени или в ограниченном количестве, многие клиенты не будут заинтересованы. С другой стороны, если те же самые клиенты сталкиваются с возможностью пропустить продвижение, если они не

будут действовать быстро, они могут быть гораздо более склонны к совершению.

4. Продвижение широко, но мудро. Стимулирование продаж - это попытка привлечь внимание клиентов к продукту или услуге вашей организации. Но как насчет привлечения внимания к самой акции? Чтобы продвижение было эффективным, целевая аудитория должна видеть и понимать его. Можно продавать или рекламировать свои акции так же, как любой другой продукт или услугу. Вывески в магазине, информация на веб-сайте компании, сообщения в блогах, сообщения в социальных сетях, маркетинговые кампании по электронной почте, информационные бюллетени, пресс-релизы, брошюры, печатная и интернет-реклама-все это может быть эффективным способом сообщить потенциальным клиентам о продвижении продаж. Видимость — это ключ. Нужно обязательно учитывать маркетинговые затраты на продвижение. В противном случае можно потратить больше денег на рекламу, чем вы заработаете за счет увеличения продаж. По этой причине, возможно, наиболее выгодно сосредоточиться на рекламных стратегиях.

5. Предложение реальной стоимости. Когда все сказано и сделано, клиент заинтересован только в одном: ценность. Если стимулирование продаж не предлагает им реальной ценности, то все целевые маркетинговые и ограниченные по времени предложения в мире не сделают стимулирование продаж успешным. Что же делает одни кампании успешными, а другие-нет? Здесь анализируем переменные, связанные с предварительной рекламой, вовремя и после нее. Как правило, конкретная успешная рекламная кампания может не иметь всех факторов, описанных здесь, но большинство из них имеют. Тщательный анализ таких ингредиентов может помочь компаниям воспроизвести успешные рекламные акции и развернуть их на другом рынке или в более широком масштабе на том же рынке. С другой стороны, стратегии, которые работали в прошлом, могут не обязательно сработать в будущем. Поэтому рекомендуется соблюдать осторожность. Основными переменными,

участвующими в любой рекламной деятельности, являются продукт, рынок, канал, конкуренция и бюджет. В основном изучается динамика каждого из них до проведения акции, вовремя и после нее. Предварительная раскрутка

Продукт: рекламная деятельность узко нацелена на небольшое подмножество более крупного целевого рынка. Кампания должна учитывать, какая польза от продукта понравится аудитории. Рекламная акция должна высветить ту особенность, которая тесно соответствует этому интересу. Рынок: понимание динамики целевой аудитории и стадии жизненного цикла продукта. Например, как часто этот рынок использует продукт? Нужно предварительное исследование демографии и поведенческих моделей рынка. Изучение культурных нюанс этого района.

Канал: в зависимости от целевого рынка следует определиться с тем способом доставки, который будет наиболее привлекателен для целевого рынка. Затем рассмотрим различные каналы, которые помогут достичь рекламных целей. Например, торговые точки, торговые центры, средства массовой информации, общественные центры, места проведения мероприятий и т. д. Конкуренция: выяснение, проводил ли прямой или косвенный конкурент аналогичное стимулирование продаж. Если да, то каков же был результат? Если рекламная деятельность дала неутешительные результаты, то нет смысла тиражировать ее на том же рынке. В конечном итоге он окажется пустой тратой ресурсов.

Во время следующей акции рассмотреть возможность использования только тех способов доставки и каналов, которые были выгодны и принесли наибольшую отдачу от инвестиций. Провести опрос непосредственно с первыми покупателями и регулярными покупками по предпочтительному использованию канала.

Канал: нужно помочь клиентам принять решение о покупке, сделав продукт доступным, как и когда они требуют его, используя различные каналы. Мотивировать их покупать его, принося продукт к их порогу.

Попробовать личные продажи, если это уместно, когда клиент ценит прямое взаимодействие на основе один к одному.

Бюджет: нужно проработать каждый элемент продвижения, который повлечет за собой прямые и переменные издержки, рассчитать затраты, понесенные для проведения акции. Сравнить это с приростным доходом от продаж, полученным исключительно за счет проведения кампании. Проработать преимущества и риски модели совместного несения расходов. Постпродакшн-фаза — это хорошее время для оценки способа оплаты, который наиболее предпочтителен целевому рынку. Было бы идеально, если бы некоторые партнеры могли нести некоторые расходы или если бы другие заинтересованные стороны могли разделить их в обмен на получение выгоды. Следует заранее согласовать модель совместного несения расходов со всеми заинтересованными сторонами во время акции. Продукт: нужно начать беседу с клиентом через различные средства массовой информации перед рекламной сделкой и сообщить им об особенностях и преимуществах продукта. Запрос личных рекомендаций может сработать для высокодоходных товаров. Кампании в социальных сетях — это очень эффективный способ занять заметное место в сознании людей.

Рынок: вместо массового подхода, нужно признавать и повторно привлекать старых клиентов, а также поощрять новых клиентов пробовать продукт, предлагая бесплатные образцы и демонстрации. Прямой маркетинг на определенных рынках и в определенных продуктах — это высокоэффективный способ выйти на людей с высоким уровнем дохода.

Конкуренция: следует дифференцировать продукт от остальных, т. е. предоставить потенциальным клиентам техническую информацию о том, почему продукт отличается от других, проводить конкурентный анализ других компаний, которые продают аналогичные или дополненные продукты. Вместо того чтобы соревноваться сломя голову, разработать стратегические партнерские отношения, чтобы увеличить объем продаж. Некоторые тактические союзы с местными партнерами могут даже снизить себестоимость

производства для обеих сторон. Обратить внимание на тех качествах и преимуществах, которые позволяют клиентам задавать соответствующие вопросы, а не давать рекламный ход. Если это возможно, также возможно раздать специальные купоны с датами истечения срока действия.

Бюджет: для клиентов с ограниченным бюджетом, которые проявляют серьезный интерес к продукту, предлагаем дружественные условия оплаты во взаимодействии с местными финансовыми институтами. Создавать и укрепляйте лояльность к бренду, предоставляя им различные варианты того, как они могут удобно заполучить продукт. Предложение им специальных предложений — это также хороший способ быстрее заключать сделки. Пост-продвижение по службе.

Продукт: проводить пост-промоакционный анализ того, что работало и не работало в рамках целевой аудитории. Следует уточнить, какие еще преимущества этого продукта были привлекательны. Точно настраивать и копировать те, которые работали, и отбрасывать те, которые не работали. Рынок: нужно обратить внимание на восприимчивость и неприятие клиентами особенностей продукта. Создать квалифицированную базу данных старых клиентов, а также новых на рынке. При необходимости подправить продукт и по возможности адаптировать к культурным особенностям.

### **III ГЛАВА. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПРИМЕНЕНИЯ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА**

#### **3.1. Анализ метода стимулирования сбыта**

Как и было отмечено ранее важность стимулирования продаж сегодня занимает определяющую роль на всех видах рынка. Меры по стимулированию продаж являются ключевым инструментом, который, помимо торговли, в основном зависит от потребителей.

Целевая аудитория должна быть выровнена. В конечном счете именно потребители принимают решение об успехе или неудаче кампании по продвижению продаж. Следует объявить борьбу за нормальное, без идей стимулирование продаж, потому что новое потребительское отношение является более критическим, суверенным, любопытным и информационным. Но даже такая творческая и привлекательная идея может быть не эффективной без продуманного и комплексного планирования.

Стимулирование продаж избавляет предприятия (в нашем случае магазин бытовой техники *maxi.az*) от так называемых “непредсказуемых” потерь. Однако на практике планированию часто уделяется слишком мало внимания. Это большие деньги и, прежде всего, фактор времени удерживают многие предприятия от целостного планирования стимулирования продаж. Таким образом, в последующей работе основное внимание уделяется возможному подходу и мерам эффективного стимулирования продаж для магазина бытовой техники объяснены и проанализированы. Выявляется соответствующий процесс планирования стимулирования продаж, и описываются инновационные и успешные меры по стимулированию продаж. При этом представленное колесо процесса планирования должно служить основой для успешного стимулирования продаж.

Стимулирование сбыта — это не просто реклама, это запланированная серия мероприятий. Они должны быть связаны с целями бизнеса. Например, бизнес может захотеть увеличить свою долю рынка, расширить клиентскую

базу или увеличить количество повторных покупок. Прежде чем начать стимулирование сбыта, должно быть определено:

- набор четких целей,
- предполагаемая целевая аудитория,
- сотрудники для работы над кампанией,
- бюджет, основанный на затратах на выявленные работы.

Стимулирование сбыта является важной частью комплекса маркетинга *maxi.az*. Для *maxi.az* вся рекламная деятельность должна усиливать его брендовые сообщения о качестве и удовлетворенности клиентов. Функция продвижения заключается в том, чтобы посылать последовательные позитивные сообщения существующим и потенциальным клиентам. В настоящее время являясь одной из самых известных сетей магазинов бытовой техники и электроники Азербайджана *maxi.az*, добивается увеличения продаж, стимулируя продажи нижеуказанными способами:

1. Предложением карты лояльности “*bonus plus*” своим постоянным клиентам. Данная карта действительна в более чем 40 заведениях страны, куда входят сеть магазинов *maxi.az*, *viva*, ресторанов *cafecity* и другие. В настоящее время число пользователей карты превышает 10 тыс. человек. В основном бонусные баллы не предлагают возможности немедленного удовлетворения, как скидки, но они будут привлекательны для клиентов, которые совершают покупки с на регулярной основе. Согласно данным, Бонд Бранд Лоялти, 66% участников программы лояльности изменяют свои расходы, чтобы максимизировать выгоды, которые они получают. Достижения в области мобильных технологий означают, что теперь клиенты могут собирать и хранить свои баллы в приложении телефона, которое разрабатывается и управляется самим предприятием, или же выданным со стороны предприятия физической карты, а также получать доступ к дополнительным функциям, таким как отслеживание информации.

Следовательно, введением этой карты maxі.az добилась развития, как и повторных продаж существующим клиентам в будущем, так и продажи им дополнительных товаров и услуг.

2. Проведения постоянных акций и скидок. Акции и скидки помимо праздников также проводятся в межсезонье. Этим методом сеть maxі.az добивается не только привлечения новых клиентов, но и привлечением к покупке старых тоже. Анализ стимулирования сбыта означает не просто предложение какой-либо акции. Например: телефон нельзя продвигать с утюгом. Клиенты, которые склонны покупать телефон, склоняются к покупке других товаров, таких как наушники, колонки и другие. Чтобы продвигать медленно движущиеся телефоны, лучшим планом продвижения было бы предложить их с аксессуарами или средством для телефона. Таким образом, нужно проанализировать поведение клиентов, производительность продукта и комбинацию продуктов. Основываясь на рекламном анализе, ритейлеры могут оптимизировать работу будущих рекламных акций, восстановить нормальность продаж, очистить запасы, продвигать товары в соответствии с сезоном и фестивалем, получать прибыль за счет улучшения продаж, повышать узнаваемость бренда, а также продолжать поддерживать прочные отношения с постоянными клиентами.

Предложение скидки — это испытанный и верный способ завоевать клиентов, увеличить продажи и переместить акции. Мало того, что 77% покупателей говорят, что скидки могут повлиять на то, где они делают покупки, почти половина (48%) признают, что скидка ускорила принятие решения о покупке. Скидки могут быть ограничены конкретным пунктом путешествия клиента — например, его первым онлайн-заказом — или сезонной или праздничной акцией или, например, предложением специальной цены — например "ничего больше 20 манат" — или сделку "купи-один-получи-один".

Рекламные акции, как и другие инвестиции, в основном работают, получая доход в обмен на меньшие инвестиции. Важно оценить влияние

рекламных акций на прибыль, потому что рекламные акции могут привести к увеличению продаж, но к снижению прибыли. Только 30 из 45 рекламных акций, объявленных как успешные, на самом деле успешны, в то время как 19 из 46 рекламных акций, объявленных как неудачные, фактически увеличивают прибыль.

Для того чтобы акция была прибыльной, необходимо увеличить дополнительные продажи клиентов, а стоимость получения одного маната при увеличении продаж не должна превышать одного маната. Это те измерения, на которые нужно обратить внимание до, во время и после акции, так как наличие надежных показателей даст более четкое представление о последствиях акции.

3. Выставления на продажу подарочных карт на сумму 50, 100, 200 и 500 манат. Эти карты являются выбором для клиентов, которые не знают, что купить в подарок, и для тех, кто испытывает трудности при выборе подарка, оставляя выбор за самим человеком.

4. Интернет продажи. Зайдя на сайт [taxi.az](http://taxi.az), можно купить любой товар, не выходя из дома. Оплата может производиться как онлайн, так и при доставке.

Также можно привести пример исследования данные, которого собирались из вторичного источника-группон, сайта коллективных покупок, чьи продукты и предлагаемые скидки анализировались в течение пятнадцати дней. Из этого анализа можно было определить наиболее распространенные товары и средние скидки, предлагаемые на этом групповом сайте покупок. В тот же период, помимо упомянутого онлайн сайта, были проведены опросы наиболее частых наград, присуждаемых в рамках призовых конкурсов, продвигаемых бразильским розничным рынком, на основе информации, полученной от Национального операционного департамента коммерческих рекламных акций-агентства сберегательного банка, ответственного за надзор за такими рекламными акциями.

После определения продуктов, скидок и призов, которые наиболее распространены на рынке, это исследование провело описательное исследование, которое завершилось выбором продукта, который был признан наиболее знакомым и реалистичным.

Для применения на описательном этапе было отобрано шесть различных продуктов, которые применялись индивидуально с помощью исследовательских инструментов со шкалами ответов для следующих факторов:

- а) интерес к продукту,
- б) гедонистическое или утилитарное восприятие ценности,
- с) финансовый риск.

Это исследование было направлено на анализ одного продукта с точки зрения тех чувств, которые респонденты связывали с этим продуктом. По этой причине вместо того, чтобы рассматривать концепции, вовлеченные в исследование (восприятие ценности и риска) с точки зрения продукта, стремление было рассмотреть их с точки зрения опрошенных потребителей. Соответственно, исключались продукты, которые могли бы вызвать экстремальное поведение, поскольку такое поведение могло бы повлиять на результаты опроса; например, продукт с высоким воспринимаемым финансовым риском будет иметь тенденцию ассоциироваться с более слабыми намерениями покупки независимо от того, применялось ли стимулирование продаж.

Выбор продукта, используемого на экспериментальном этапе, основывался на наблюдениях поведения, наименее связанного с конструктами (покупательские намерения, гедонистическое и утилитарное восприятие ценности, финансовый риск), путем анализа среднего значения и вариации реакций участников на каждое поведение на основе стандартных отклонений. Также анализ выявляет, продукт, который показал наибольшую вариативность в поведении (покупательские намерения, гедонистические и утилитарные представления о ценности и финансовом риске). После определения продукта,

который будет использоваться в исследовании, была рассчитана средняя скидка, предложенная для этого продукта коллективным покупателем сайта. Эта информация была получена в ходе исследовательского этапа, как описано выше.

Таким образом при помощи онлайн заказов наиболее легко и точно определение спроса **покупателей**, их предпочтения, так как потребитель сам без какого-либо вмешательства продавца выбирает нужный ему товар.

Также важно отметить, что в связи с пандемией COVID-19, после официального введения комендантского часа, чтобы стимулировать общую продажу **maxi.az** ввела бесплатную доставку на все товары на адрес с 29 марта 2020-го года по всему городу Баку. Благодаря данной услуге несмотря на то, что все магазины в стране закрыты, **maxi.az** продолжает своё действие и добивается увеличения продаж во время кризисного периода.

5. Видео ролики на youtube. Помимо вышеуказанных традиционных методов стимулирования сбыта маркетинговая команда **maxi.az** периодически реализует некоторые креативные идеи тоже. Одним из таких идей является серия видеороликов “Maqsud”. Благодаря этому короткому «сериалу» команда добилась повысить узнаваемость бренда в сотни раз. Этому свидетельствует количество просмотров на платформе Youtube. Видеоролики из этой серии набрали больше 600 тыс. просмотров.

Важным показателем ценности, которую клиенты придают ассортименту своей продукции, является доля рынка. **Maxi.az** является ведущим поставщиком в своем секторе рынка. Это означает, что **maxi.az** имеет сравнительно большую долю продаж, чем любой другой бренд, поставляющий этот рынок. Доля рынка- 15%. (Для сравнения, на долю **kontakt home** приходится около 16% рынка Азербайджана.) Доля рынка достигается с помощью этого расчета: обеспечение качества и обеспечение удовлетворенности клиентов имеет жизненно важное значение для удержания клиентов.

Исследования показывают, что клиенты возвращаются в *maxi.az* из-за качества и надежности его продукции. Ключевое сообщение *maxi.az* — это: “мы преследуем амбициозную цель - стать лучшей в стране сетью по продаже электроники и бытовой техники”. Это сообщение всегда сопровождает имя *maxi.az*.

*Maxi.az* заявляет, что помимо повышения продаж, качественный рост также является основным показателем стимулирования сбыта для компании. Это явные утверждения о надежности и качестве товаров предлагаемые компанией на местном рынке Азербайджана.

Удовлетворение потребностей клиентов имеет решающее значение. В настоящее время этот показатель составляет 9/10, что означает, что клиенты имели положительный опыт во всех своих отношениях с *maxi.az*. Это важные соображения, когда *maxi.az* планирует рекламную деятельность. Специалисты по маркетингу используют различные тактики для привлечения и удержания клиентов. Они включают в себя балансирование четырех ПС маркетингового комплекса. Для продукта это включает в себя внедрение новых продуктов или улучшение существующих продуктов или упаковки. Для цены это может быть связано со специальными предложениями или скидками. Например, компания может стремиться использовать различные способы или каналы для охвата клиентов, например, через Интернет или розничных торговцев с улицы. Для продвижения это включает в себя множество различных способов передачи сообщений о продажах клиентам для покупки товаров или услуг

В результате можно прийти к выводу, что целесообразным инструментом стимулирования сбыта является удовлетворение текущих и завоевание потенциальных потребителей. Их положительное мнение, верность, лояльность- самое мощное имеющееся оружие. Также важно удовлетворить и достучаться до всех потенциальных клиентов. К примеру, как *maxi.az* имеет потенциальных клиентов, как и в реальном мире так и в виртуальном, т. е. в социальных сетях (*facebook*, *instagram*, *youtube*) что и требуют современные стандарты.

### 3.2. Оценка эффективности стимулирования сбыта

Стимулирование продаж имеет множество эффективные и не эффективные формы, но в основном направлен на увеличение ценностного предложения для клиента либо за счет снижения себестоимости продукта, либо за счет увеличения его полезности. Популярные формы этого метода продаж в потребительском секторе как было отмечено ранее включают купоны, скидки, снижение цен, программы лояльности, тестирование и выборку. Стимулирование сбыта отличается от рекламной программы тем, что она должна быть информативной. Однако как известно реклама и стимулирование продаж являются взаимодополняющими тактиками, поскольку важно информировать клиентов о наличии и деталях стимулирования продаж. Промоакции как правило должны быть тщательно организованы, чтобы обеспечить долгосрочные выгоды, а также краткосрочные эффективные результаты, и, как и в любой маркетинговой программе, должны быть поставлены четкие цели. Хотя стимулирование продаж является частью комплекса маркетинга, отдельные виды деятельности будут иметь свои собственные непосредственные цели, которые не всегда могут полностью интегрироваться с долгосрочной стратегией продукта. Поэтому крайне важно иметь возможность оценивать их эффективность с помощью измерительных систем, которые являются как количественными, так и качественными. Большинство количественных показателей легко поддаются определению. Наиболее важные соображения здесь заключаются в том, какие элементы на самом деле поддаются измерению (особенно с учетом специфики счета) в каких пределах и какой ценой. Качественный элемент измерения по определению не является точной наукой. Здесь честный подход может быть очень отрезвляющим опытом. Самый простой элемент измерения — это количественный элемент. Осуществляется записанием и сравнением результатов до и после.

Стимулирование продаж также часто вносит большую долю в продажи предприятия и, следовательно, занимает все более весомую роль в коммуникационном миксе. Многие предприятия уже применяют более 50 процентов своего набора коммуникаций для мер по стимулированию продаж. Стимулирование сбыта — это все таки не панацея, потому что в основном только краткосрочный успех измеряется, и возможные долгосрочные негативные последствия (такие как марка уничтожения, потери имиджа, дешевые покупки резерв лояльных клиентов и т. д.) не учитываются. Сила же розничной торговли делает все больший акцент на торговых и потребительских акциях. В потребительском секторе рекламные товары составляют примерно двадцать процентов от стоимости средней корзины покупок. Рекламные программы популярны потому, что они отвечают требованиям влиятельных ритейлеров и помогают бренд-менеджерам достичь целевых показателей объема продаж. Кроме того, их легко оправдать в финансовом отношении благодаря непосредственным измеримым результатам.

Деятельность по стимулированию продаж может полностью развернуться только в том случае, если она будет скоординирована и согласована с другими маркетинговыми мерами. Кроме того, требуется успешное стимулирование сбыта товаров индивидуальная, адаптированная к торговле деятельность, совместное согласование целей и мер по стимулированию продаж производителей и торговли, а также ориентация на интересы потребителя. Отраслевой отчет показывает, что потребители отдают предпочтение мгновенным рекламным акциям, а не программам возврата денег. Мгновенный выигрыш имеет специфическую тактическую роль и наиболее подходит для продуктов с высокой частотой покупок. Акции с мгновенным выигрышем могут не подходить для более стратегических задач, таких как переключение брендов; в этих выводах только 5% потребителей чувствовали, что они поменяют бренды, чтобы участвовать в акции с мгновенным выигрышем, по сравнению с 41%, которые поменяли бы бренды для

продвижения по снижению цен. Основными причинами, приведенными для предпочтения мгновенного выигрыша, были:

- не ждать
- немедленный успех.

В качестве основных антипатий были названы следующие:

- низкие шансы на победу
- вероятность того, что это окажется пустой тратой времени.

Давление на проведение стимулирования сбыта может оказать влияние на общую эффективность маркетинга. Обзор, проведенный крупной компанией по производству потребительских товаров, показал, что для разработки, внедрения и контроля за продвижением продукции требуется много времени. В данном случае на эти мероприятия приходилось 25% времени сотрудников отдела продаж и 33% времени бренд-менеджеров. В дополнение к значительным временным затратам могут возникнуть и другие проблемы.

При проведении стимулирования продаж или акцию, которая включает в себя несколько этапов, очень важно создать и поддерживать импульс. Эффективные методы могут включать в себя:

- рассылка тизерных стимулов или подарков во время акции для поддержания интереса;
- информирование участников о достигнутом прогрессе;
- поощрение борющихся участников вторичными предложениями;
- публикация результатов и распространение их среди всех участников.

*Оценка эффективности.* При проведении стимулировании сбыта для оценки следует провести вскрытие, чтобы оценить эффективность программы. Определение аспектов, которые прошли гладко и достигли первоначальных целей; определение возможности для улучшения будущих кампаний. Некоторые из вопросов, которые необходимо учитывать при оценке эффективности рекламной программы, включают в себя:

- были ли достигнуты первоначальные цели?
- оправдала ли отдача от продвижения инвестиции?

-был ли эффект равномерно распределен по всему бизнесу?

-существуют ли существенные различия в воздействии по счетам, секторам или регионам?

-были ли различия связаны с методами, премиями, стоимостью, привлекательностью клиентов или коммуникациями?

-что можно сделать по-другому, чтобы повысить эффективность подобной акции?

Вот 5 методов, которые может использовать любая компания малого или среднего рынка:

1. Следует сравнить объем продаж и валовую прибыль для рекламируемого товара или клиента до периода проведения акции, в течение периода проведения акции и после периода проведения акции. Лучший способ сделать это-вычислить средние продажи в день для каждого.

2. Сравнение общего среднего размера заказа и количество строк на заказ в периоды действия акции с теми же показателями в периоды отсутствия акции. Увеличила ли акция средний размер заказа или добавила к вашим линиям по одному заказу? При сравнении данных, возможно, оценка эффективности акции.

3. Сравнение общего объема продаж всех товаров во время рекламных периодов (включая товары, не продвигаемые), с общим объемом продаж всех товаров во время не рекламных периодов. В результате можно увидеть, что рекламные акции повлияли на общие продажи из-за дополнительного шума, который рекламная деятельность обеспечила на рынке.

4. Сравнение результатов различных рекламных акций друг с другом. Нужно уточнить, какие акции обеспечили лучший рост продаж и валовой прибыли для компании, также сравнить результаты с результатами предыдущих лет, чтобы увидеть, благоприятны ли тенденции или некоторые рекламные мероприятия становятся устаревшими. После получения результатов нужно подтянуть или обновить те акции, которые становятся менее эффективными. Опрос показал, что 30% потребителей, участвующих в

стимулировании продаж, не пробовали этот бренд в течение предыдущих шести месяцев. Другой опрос показал, что 44% потребителей заявили, что они купят бренд, который они обычно не покупают, если он является частью специального предложения.

5. Если это возможно, нужно сравнить добавленную валовую прибыль, полученную от каждой акции, с базовыми дополнительными затратами на каждую акцию, чтобы определить общую чистую прибыль, полученную от каждой программы. Оказала ли акция чистое положительное влияние на прибыль? Если да то эффект является положительным.

Приведенные выше оценки являются простыми, но эффективными индикаторами эффективности стимулирования сбыта. Однако многие малые и средние рыночные компании не выполняют таких оценок из-за трудоемких усилий, необходимых для извлечения и компиляции данных. Современные решения для бизнес-аналитики могут сделать базовые данные, необходимые для завершения такой оценки, более доступными.

**Эффективность стимулирования продаж.** Стимулирование продаж вызывает различные последствия на всех уровнях. Функции включают в себя информацию, мотивацию, обучение и продажу. Чтобы получить точное представление об этом, нужно следовать примерам функций стимулирования продаж. С помощью информационной функции должно генерироваться внимание в целевой аудитории. Меры, стимулирующие продажи этой категории, особенно эффективны в точке продажи. В качестве примера можно использовать цифровые экраны для передачи контента. Конечные покупатели будут проинформированы о различных специальных предложениях или новинках продукта.

Мотивационная функция направлена на повышение мотивации к покупке. Меры призваны повлиять на клиента и повысить ему ценность. Известные инструменты — это специальные акции в точке продажи или тотализаторы. Кроме того, премиальные системы также предназначены для повышения мотивации к совершению покупки. Стимулы также могут быть

достигнуты с помощью других методов, например, если в точке продажи есть 3D-принтер, который получает много внимания.

Функция обучения включает в себя меры, которые обучают торговле и продажам и ориентированы на ориентацию на обслуживание. Например, звонки по продажам или презентации обучаются и поощряются в точке продажи. Фильмы или видео могут информировать компетентных лиц о том, как должны протекать процессы с соответствующей аудиторией, чтобы улучшить их навыки продажи.

Действия, поддерживающие прямую продажу, связаны с функцией продажи. Одним из примеров является продавец, который с помощью планшета ведет шаг продаж с клиентом и может получить доступ к профилю клиента. Это позволяет продавцу более оптимально консультировать клиента и предлагать подходящий продукт.

Стимулирование продаж подходит для компаний, которые хотят увеличить свои продажи на короткое время как было указано ранее. Меры при этом оказывают лишь незначительное долгосрочное влияние на рынок. Тем не менее, намерение покупки может быть положительно затронуто поощрением продаж, что может компенсировать неожиданные колебания продаж. Подбирая текущие тенденции, компания внешне представляет себя динамичной, гибкой и современной, что повышает привлекательность бренда. Кроме того, результаты могут быть более точными, в отличие от классических инструментов коммуникационной политики.

Но стимулирование продаж также сталкивается с некоторыми проблемами из-за чего возникает неэффективность стимулирования сбыта. Низкий охват целевой аудитории и слабое намерение повторной покупки формируют меры. Это связано с тем, что инструменты передают мало информации о продукте и не влияют на потребителя на эмоциональном уровне, поэтому лояльные клиенты не привязаны.

Согласованное и профессиональное стимулирование продаж в торговле повышает частоту клиентов, генерирует новых клиентов и повышает удовлетворенность клиентов.

*Некоторые стимулирование сбыта работает, а некоторые нет!* Каждое стимулирование сбыта начинается с того, что компания или бренд делают правильное предложение. Это верно для одноразовых маркетинговых концепций, которые помогают увеличить ваш краткосрочный доход или расширить ваш бизнес.

Идеальное предложение по стимулированию сбыта должно состоять из следующих компонентов:

- создать конкурентное преимущество
- создать реальную ценность для клиентов или заказчиков.

Обычная стратегия состоит в том, чтобы пойти на обычные предложения, такие как скидки, дополнительная часть одного и того же продукта, сопутствующий продукт одной и той же компании или избыточные запасы. Рассмотрим каждый эффективный аспект:

Скидки – это работает всегда, но в определенной степени. Бренд не может вечно давать скидки и быть идентифицирован как “дисконтный” бренд, что будет не эффективным стимулированием продаж.

Экстра одного и того же продукта – это несколько лучшая стратегия, чем предоставление скидки, поскольку она дает лучшую воспринимаемую ценность для клиента.

Получение сопутствующего продукта -хорошо, если нужно попробовать новое предложение, которое не конфликтует с существующей категорией продуктов.

Можно дать бесплатно от избыточного инвентаря — это может сэкономить вам некоторые деньги, но может дать клиенту неправильное впечатление, если он не будет правильно общаться.

Новый подход к стимулированию продаж заключается в том, чтобы привлечь внимание (и расходы) клиентов, давая им что-то желательное и

имеющее гораздо более высокую воспринимаемую ценность. Выделяются две вещи:

Предложение услуги-можно запустить промо-акцию, которая вознаграждает клиента чем-то захватывающим, что соответствует целевому профилю, например фильмами, спа-салонам или пополнением мобильного телефона. Что-то, что дает мгновенное удовлетворение и имеет высокую воспринимаемую ценность и является актуальным

После определения с планом стимулирования продаж, который нужно реализовать, важно поддерживать его «сообщение» и эффективно общаться. Это тот момент, когда многие компании упускают его в своих кампаниях и маркетинговых усилиях. Эта неудача обычно происходит двумя способами:

- они не очень эффективно продвигают свою программу своим клиентам и потенциальным клиентам;

- они используют неверное сообщение или маркетинговые инструменты для достижения своей аудитории:

- награды не являются достаточно захватывающими;

- это не так просто получить бесплатный подарок.

Внимательный взгляд на первый пункт показывает, что основной движущей силой стимулирования продаж большинства компаний является реклама. Однако реклама увеличивает расходы, которые несет организация. Затраты на проведение кампании в средствах массовой информации высоки, и отдача может не оправдать вложенных инвестиций. Исследования показывают, что чувствительные к цене покупатели могут быть привлечены рекламой, но не могут вернуться, чтобы завершить покупку или сделку.

Существуют эффективные способы стимулирования продаж, и некоторые из них будут рассмотрены ниже.

Использование магазин эффективно: он идеально подходит для полного использования вывесок вашего товара, чтобы привлечь покупателей к продуктам, которые вы предлагаете. Сотрудники могут усилить ставки, упомянув о продвижении для ваших клиентов. Наклейки для сотрудников и

метки могут говорить о продвижении, в то время как рекламные листовки также могут хорошо работать. Напоминания о квитанциях или использование недорогого стикера или резинового штампа могут помочь добиться наилучших результатов для бизнеса.

Интернет: можно дать сильный голос текущему продвижению продаж, выделив его на главной странице сайта предприятия.

Телефон (call center): можно создать группу работников, которые будут отвечать на звонки любого, кто звонит, или вы можно изменить сообщение на автоответчике, чтобы клиенты знали о том, что делаете.

Электронная почта-можно проводить рассылки сотни писем каждый день. Возможно продвижение в нижний колонтитул. Его нулевая стоимость бесплатна для СМИ.

Наилучшее стимулирование сбыта просто основано на понимании рынка и управлении планом, чтобы принести желаемую прибыль. Существует тонкая грань между успехом и неудачей в этом диапазоне, но следование некоторым из перечисленных выше правил позволит вам сделать эту работу за вас.

Есть и другие мощные средства массовой информации, которые можно использовать для получения правильных результатов для эффективного стимулирования продаж. Они включают в себя распространение листовок, использование обычных средств массовой информации и сарафанное радио. Очень важно донести это слово до как можно большего числа людей через эти каналы. Очень важно отметить, что у вас может быть отличный план стимулирования продаж, но без сильной маркетинговой базы, чтобы управлять им; никто не будет знать об этом, и это может привести к неудаче.

## ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Стимулирование сбыта — это тактика продажи товаров с ценовыми или неценовыми скидками. Существуют различные рекламные акции на рынке, но не все из них эффективны в маркетинге, поскольку имидж бренда, воспринимаемая ценность и намерение покупки также связаны. Поэтому стимулирование сбыта стало одной из главных задач маркетинга.

Стимулирование сбыта в настоящее время постепенно превращается неотъемлемую часть в продвижении товаров и услуг. Несмотря на то что на мировом рынке стимулирование сбыта используется довольно широко, в нашей стране она начала использоваться всего лишь сравнительно недавно.

Для удовлетворения потребителей современные компании и предприятия, прибегают к современным новшествам, проводят акции, опросы, анализируют результаты, чтобы лучше узнать их предпочтения и вкус. Но весь этот процесс сам по себе является довольно сложным и требует не малые силы и финансовые средства, так как почти каждый день на рынке усиливается конкуренция и появляется новый конкурент, и становится всё сложнее изучить рынок. Именно по этой причине было проведено данное диссертационное исследование.

На основе проведенного исследования диссертационной работы стало возможно выдвинуть следующие выводы и предложения.

Стратегически существует много причин для стимулирования продаж. Во-первых, торговые сделки могут помочь координировать деятельность в рамках маркетингового канала, гарантируя, что участники стремятся максимизировать прибыльность для всех фирм. Во-вторых, стимулирование продаж может быть использовано в качестве конкурентного инструмента для временного отвоевания доли рынка у конкурентов, для защиты своей собственной доли рынка или для предотвращения того, чтобы новые участники или торговые марки получили значительную долю рынка. В-третьих, стимулирование продаж может быть использовано для ценовой

дискриминации некоторых потребителей, что повышает общую прибыльность фирмы. Например, карты покупателей — это механизм, с помощью которого розничные торговцы могут вознаграждать лояльных потребителей, предоставляя скидки на определенные товары. Точно так же купоны — это механизм, с помощью которого производители и розничные продавцы могут предоставлять скидки целевым потребителям – тем, у кого есть время обрезать и выкупить купоны.

Можно согласиться, что стимулирование сбыта в магазинах, предприятиях проводится более-менее успешно, чего нельзя сказать о онлайн платформах. Именно в этой части можно сказать, что есть некоторые недостатки. Ранее эти недостатки были незамеченными, но из-за появившийся пандемии COVID-19, в результате которого были закрыты почти все магазины и ТЦ, они стали более заметными, стало ясно что нужно приспособливаться с НТП и ИТ. Например, *maxi.az* ранее не обращал должное внимание онлайн продажам и онлайн заказ занимал много времени и усилия, и любому потребителю было легче подойти в магазин, но в связи с пандемией *maxi.az* был вынужден сфокусироваться только на онлайн продажах.

Для решения таких проблем можно создать онлайн приложение именно для доставки, с функцией отслеживания заказа, наподобие службы доставки Wolt, где более точно отражается наличие товара, время доставки, был ли товар передан курьеру или нет.

Также нужно проводить побольше опросов, что у нас тоже слабо развито. Лишь некоторые компании регулярно проводят опрос, для определения спроса потребителей. Многие опросы являются длинными, и лишь малая часть потребителей соглашается на трату своего времени. Чтобы заинтересовать человека можно, в конце опроса предоставить скидку или промокод на товар, что является более эффективным, так как этот процесс не является пустой тратой времени, а от него извлекается польза.

Основной задачей для развития понятия стимулирования сбыта в Азербайджане является учёт, выявления нужд потребителей, внедрение последних новшеств, так как не все методы стимулирования сбыта, использованные за рубежом, используются у нас. Для примера введение понятия таксит, давно используется в развитых странах, но у нас она появилась сравнительно недавно и подняла продажи в 2 раза и всё чаще является выбором потребителей. Повышение уровня качества стимулирования сбыта играет важную роль, так как это позволит развить экономику в стране и повысит степень удовлетворенности потребителей.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### На азербайджанском языке

1. Kərimov E.N. , Osmanov B.O. (2010) “İqtisadi nəzəriyyə.Mikro-makroiqtisadiyyati”, Bakı, “Vətən”. səh. 225.
2. Viktor Kuzmiç Lomakin (2013) “Dünya iqtisadiyyatı” , Bakı, “İqtisad Universiteti Nəşriyyatı”. 508 səh.
3. Hüseyinli K., Kərimli N. (2019) «Marketing araşdırmaları və bələdçisi». Bakı, “İqtisad Universiteti Nəşriyyatı”. 58 səh.

### На русском языке

1. Котлер Ф. (2003) “Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер”, «Нева», стр. 10.
2. Альфимова В.С. (2010) “Экспресс-курс для начинающих работу с торговыми сетями // Управление продажами” , Журнал «Управление продажами», стр. 4.
3. Альфимова В.С (2005) “Маркетинговые коммуникации” учеб. пособ. - Хабаровск , стр. 40.
4. Никулина Т.А. (2011) “Понятие, признаки и классификация розничных торговых сетей”, Журнал «Маркетинг в России и за рубежом», №5.
5. Поздняковская Ю. (2011) “Выбор маркетингового инструментария для обеспечения успешности бренда ретейлера на региональном рынке // Маркетинг и маркетинговые исследования”, стр. 52.
6. Браун К. (2003) “Практическое пособие по стимулированию сбыта” , ИМИДЖ-Контакт, стр. 60.
7. Сидченко Р. (2011) “Эффективность промоакций розничных сетей // Маркетинговые коммуникации”, стр.74.
8. Кибанов А.Я., Баткаева И.А., Митрофанова Е.А., Ловчева М.В. (2010) “Мотивация и стимулирование трудовой деятельности” учебник. - М.: Инфра-М., стр.37.

9. Корчагова Л., Пришина М. (2012) “Особенности продвижения продукции в розничной торговле // Управление каналами дистрибуции” , стр. 29.
10. Каргапалова М.Г. (2007) “Методы оценки мероприятий по стимулированию сбыта // Управление продажами” , стр. 48.
11. Билинкис В.Д.(2008) “Реклама и стимулирование сбыта” , учебное пособие. В.Д. Билинкис, С.И. Воронин, С.А. Повеквечных, стр. 56.
12. Черемушкин С.В. (2009) “Прогнозирование спроса и количественная оценка эффективности методов стимулирования продаж // Управление продажами”, стр. 72.
13. Прайснер А. (2015) “Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте”, «Издательский дом Гребенников», стр. 65.
14. Капитанчук Ю.Б., Горбунова Л.М. (2011) “Управление каналами дистрибуции”, «Издательский дом Гребенников», стр. 79.
15. Захарова, Ю. А. (2012) “Методы стимулирования сбыта” , Дашков и К, стр. 102.
16. Джесси Рассел (2001) “Китайская программа экономического стимулирования”, текст научной статьи по специальности «Экономика и бизнес», стр. 5.
17. Алиса Кожевникова (2018) “Инновационные подходы к стимулированию труда”, LAP Lambert Academic Publishing, стр. 57.
18. Васильева М.В. (2010) “Стимулирование сбыта как вектор маркетинговых усилий предприятия” , Текст научной статьи по специальности «Экономика и бизнес», стр. 6.
19. Киреева Н., Кривенко Д. (2010) “Выбор канала распределения и стимулирование торговых посредников // Управление каналами дистрибуции.”, «Издательский дом Гребенников», стр. 176.
20. Кургузов, В. В. (2014) “Корпоративная статистика. Экономико-статистическое моделирование материально-технического снабжения и сбыта”, «Финансы и статистика», стр. 107.

21. Болт Г. Дж. (2015) “Практическое руководство по управлению сбытом”, «Экономика», стр. 139.
22. Голубин.Е. (2015) “Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта” , Учебное пособие, из-во «Вершина», стр. 55.
23. Охвен Марио (2014) “Магия энергичных продаж. Стратегия успеха в области сбыта” , «Интерэксперт» , стр. 86.
24. Шнаппауф Рудольф (2014) “Практика продаж. Справочное пособие по всем ситуациям в сбыте” , «Интерэксперт», стр. 47.
25. Фридман, Лоуренс Дж; Фьюри, Тимоти Р. (2016) “Новые каналы сбыта - главное преимущество компаний” , «Эксмо», стр.95.
26. Беляевский И.К. (2002) “Статистика рынка товаров и услуг», М.: Финансы и статистика” , стр. 138.

#### **На английском языке**

1. Roddy Mullin, Julian Cummins “Sales Promotion: How to Create, Implement & Integrate Campaigns that Really Work?”. Kogan Page. 2010, 179 p.
2. Kazmi, Satish K Batra “Advertising And Sales Promotion”. Excel Books India, 2009, 563 p.
3. Don Schultz “Sales Promotion Essentials: The 10 Basic Sales Promotion Techniques...and How to Use Them”, McGraw-Hill Education. 1998, p. 193

## ПРИЛОЖЕНИЕ

### Приложение 1.

#### Анкета 1

<b>1.Вопрос</b>	<b>Укажите Ваш пол:</b>
	Женский (42,86%)
	Мужской (57,14%)
<b>2.Вопрос</b>	<b>Укажите Ваш возраст:</b>
	18-25 (42%)
	26-35 (42%)
	36-45 (14%)
	Старше (2%)
<b>3.Вопрос</b>	<b>Укажите деятельность:</b>
	Работаю (52%)
	Безработный (16%)
	Студент (28%)
	Пенсионер (4%)
<b>4.Вопрос</b>	<b>Как часто Вы приобретаете товары в магазине taxi.az?</b>
	1-2 раза в месяц (20,41%)
	каждую неделю (14,29%)
	3-4 раза в год (65,31%)
<b>5.Вопрос</b>	<b>Откуда Вы узнали о магазине taxi.az ?</b>
	От знакомых (18%)
	Из поисковой системы (14%)
	От промоутеров, из социальных сетей (10%)
	Из рекламы (38%)
	Не знаю, просто на память помню taxi.az (20%)
<b>6.Вопрос</b>	<b>Какой способ оплаты для Вас предпочтительнее?</b>
	Наличные (36,73%)
	система интернет-платежей (электронные кошельки) (16,33 %)
	банковская карта (40,82%)
	почтовый (банковский) перевод (7 %)
<b>7.Вопрос</b>	<b>Оцените уровень обслуживания покупателей в магазине taxi.az</b>
	высокий (32,65%)
	средний (48,98%)
	Низкий (8,16%)
	затрудняюсь ответить (10,20%)

<b>8.Вопрос</b>	<b>Намерены ли Вы стать ПОСТОЯННЫМ покупателем магазина taxi.az?</b>
	Меня уже можно назвать постоянным покупателем магазина (2 покупки и более) (8,33%)
	Совершенно точно ДА (12,50%)
	Скорее всего, да (43,75 %)
	Скорее всего, нет (20,83%)
	Совершенно точно НЕТ (0%)
	Затрудняюсь ответить (14,58%)
<b>9.Вопрос</b>	<b>Есть ли у вас "bonus plus" карта?</b>
	Да (45,83%)
	Нет (54,17%)
<b>10.Вопрос</b>	<b>Заказывали ли вы онлайн с сайта taxi.az?</b>
	да (18,37%)
	Нет (81,63%)

**Источник:** составлено автором на основе опроса, <https://anketolog.ru/>, 2020.

Анкета 2.

<b>1.Вопрос</b>	<b>Укажите Ваш пол:</b>
	Женский (48,94%)
	Мужской (51,06%)
<b>2.Вопрос</b>	<b>Укажите Ваш возраст:</b>
	18-25 (6%)
	26-35 (34%)
	36-45 (48%)
	Старше (12%)
<b>3.Вопрос</b>	<b>Укажите деятельность:</b>
	Безработный (24%)
	Студент (22%)
	Работаю (54%)
<b>4.Вопрос</b>	<b>Как часто Вы покупаете бытовую технику?</b>
	Чаше, чем раз в месяц (20%)
	Раз в месяц (14%)
	Раз в три месяца (30%)
	Реже, чем раз в полгода (36%)
<b>5.Вопрос</b>	<b>В магазинах какого типа вы обычно покупаете бытовую технику и электронику?</b>
	Music gallery (10%)
	Maxi.az (25%)
	Vaku electronics (25%)
	В интернет магазине (15%)
	В другом (25%)
<b>6.Вопрос</b>	<b>Удовлетворены ли Вы уровнем качества бытовой техники выбранного магазина?</b>
	Да, полностью удовлетворен (42%)
	Скорее удовлетворен (48%)
	Затрудняюсь ответить (6%)
	Нет, полностью не удовлетворен (4%)
	Скорее не удовлетворен (0%)
<b>7.Вопрос</b>	<b>Обращаете ли Вы внимание на рекламу при выборе бытовой техники?</b>
	Быстро и импульсивно, прямо в магазине (38%)
	Долго выбираю и консультируюсь в магазине (40%)
	Самостоятельно изучаю ассортимент и выбираю нужное, а затем иду в магазин (12%)
	Другое (10%)
<b>8.Вопрос</b>	<b>Какой критерий для вас является самым важным при выборе магазина бытовой техники и электроники?</b>
	Цены (42%)
	Сервис (гарантия, условия обмена, возврата) (20%)

	Компетентность и вежливость персонала (8%)
	Ассортимент (20%)
	Месторасположение (4%)
	Другое (6%)
<b>9.Вопрос</b>	<b>Готовы ли вы платить больше за лучший уровень сервиса, грамотные консультации по выбору и т.д.?</b>
	Да, даже если доплата получается немалая (40%)
	Да, но только если переплата разумная (38%)
	Нет, на этом вполне можно сэкономить (22%)
<b>10.Вопрос</b>	<b>Насколько для вас важна возможность пощупать и посмотреть товар живую перед покупкой?</b>
	Очень важна - куплю только "очно" (46,81%)
	Важна, но если есть возможность удобного возврата/обмена, могу купить дистанционно (19,15%)
	Не очень важна, вполне могу купить устройство через интернет (14,89)
	Не важна вообще, в любом случае куплю через интернет - так быстрее и дешевле (19,15)

**Источник:** составлено автором на основе опроса, <https://anketolog.ru/>, 2020.

## Список таблиц

Таблица 1: Задачи стимулирования сбыта в разрезе целевых аудиторий .....	12
Таблица 2: Основные цели стимулирования сбыта.....	14

## Список рисунков

Рисунок 1: Цели стимулирования сбыта.....	13
Рисунок 2: Задачи стимулирования сбыта .....	13
Рисунок 3: Виды стимулирования сбыта .....	16
Рисунок 4: Методы стимулирования сбыта.....	22
Рисунок 5: Методы стимулирования сбыта.....	25
Рисунок 6: Типы скидок по целям их предоставления .....	26
Рисунок 7: Торговая надбавка .....	27

## Список графиков

График 1: Ответная реакция потребителей на купоны, в %.....	23
График 2: Структура выбора магазина потребителями бытовой техники .....	30
График 3: Клиенты taxі.az ответившие на использование “bonus plus” .....	31