

# ДВИЖЕНИЕ К ПРОДАЖАМ



*Эдуард Зварич,  
руководитель РА «Майер»*

*Стимулировать означает «привести в движение». Такая задача ставилась перед стимулированием сбыта во все времена: вдохнуть жизнь в товар, чтобы успешно его продать.*

Стимулирование сбыта — это разнообразные побудительные средства (главным образом, краткосрочные), призванные ускорить и/или увеличить продажи отдельных товаров/услуг потребителям или дилерам. В то время как реклама вызывает желание приобрести товар, стимулирование сбыта поощряет покупку. Стимулирование сбыта подразделяется на коммуникативное и побудительное.

1. Термин «коммуникация» используется в самом широком смысле для обозначения любой формы убеждения и передачи информации. Коммуникация играет следующую роль:

- обеспечение информацией о характеристиках товара;
- создание осведомленности или содействие откликам о товаре во время покупки;
- снижение риска при покупке нового товара;
- создание впечатления о товаре;
- создание расположения к товару.

Стимулирование сбыта имеет многоцелевую направленность: потребитель, продавец, торговый посредник. Ориентированное на торговлю стимулирование сбыта включает использование различных видов дисплеев (выставок, витрин), скидок и вспомогательных средств, которые направлены на активизацию ответных действий оптовиков и розничных торговцев. Стимулирование сбыта, ориентированное на потребителей, включает использование купонов, премий, раздачу бесплатных образцов, конкурсов, скидок и многое другое. Обычно организации используют несколько методов продвижения продуктов одновременно. Наибольший эффект дает совместное использование рек-

ламы и методов стимулирования сбыта.

Следовательно, под стимулированием сбыта следует понимать комплекс мероприятий, призванных содействовать продаже продукции. Характерной особенностью этих мероприятий является то, что они напрямую не связаны с потребительскими свойствами продукции, в чем и заключается его принципиальное отличие от традиционной рекламы, т. к. предполагается, что основные потребительские свойства уже известны потребителю.

Главная задача стимулирования сбыта — побуждение потребителя покупать больше и больше.

Стимулирование сбыта может быть адресовано розничным

*Стимулирование продаж — это действия, материалы, приемы и методы, используемые в дополнение к маркетинговым усилиям, для координации рекламной и сбытовой деятельности. Это сопутствующая дополнительная работа, направленная на продажу товаров и услуг.*

торговцам, потребителям и торговому персоналу. Розничные торговцы будут работать усерднее, если они смогут использовать скидки ниже прейскурантных, рекламу, скидки за экспонирование товара, бесплатно раздаваемые товары. Потребители чаще покупают, когда им предлагают купоны, скидки, специальные цены, премии, подарки как постоянным клиентам, участие в лотереях, демонстрацию продукции и гарантии. Торговый персонал работает более энергично, если он соревнуется за приз на лучшее выполнение работы.

### ПРОГРАММА СТИМУЛИРОВАНИЯ

Что касается комплексной программы стимулирования, то в отношении нее разработчик плана маркетинга должен принять ряд дополнительных решений.

1. *Интенсивность стимулирования.* Необходимо принять решение о том, сколь интенсивное стимулирование предложить. Для успеха мероприятия необходим определенный минимум стимулирования. Существует пороговый уровень усилий, ниже которого результатов вообще не будет. Очень сильный стимул обеспечит больше продаж, но при падающем темпе роста сбыта.

2. *Условия участия.* Стимулы могут быть предложены всем или только каким-то особым группам лиц. Так, премии можно предложить только тем, кто сдает крышки от коробок.



3. *Средства распространения сведений о программе стимулирования.* Нужно решить, каким образом распространять сведения о своей программе стимулирования, подстегивать интерес к ней. Купоны с предложением скидки можно распространять через магазины, по почте или с помощью средств рекламы.

4. *Длительность программы стимулирования.* Если длительность мероприятия по стимулированию сбыта слишком коротка, многие потребители не смогут воспользоваться предлагаемыми выгодами. Если же мероприятие слишком растянуто по времени, предложение потеряет свой эффект, толкающий на немедленные действия.

5. *Выбор времени для проведения мероприятий по стимулированию сбыта.* Необходимо выбрать календарные сроки проведения мероприятий по стимули-

рованию. Этими сроками будут руководствоваться и производство, и служба сбыта, и служба товародвижения. Кроме того, может понадобиться и проведение не запланированных ранее мероприятий, что потребует налаживания взаимодействия в очень короткие сроки.

6. *Бюджет на стимулирование сбыта.* Смету на мероприятия по стимулированию сбыта можно разработать двумя способами. Можно выбрать конкретные меры и обсчитать их стоимость. Однако чаще ассигнования определяются в виде процента от общего бюджета.

7. *Предварительное опробование программы стимулирования сбыта.* По возможности все используемые средства стимулирования сбыта следует предварительно опробовать, убедиться, что они подходят и обеспечивают необходимые стимулы.

8. *Претворение в жизнь программы стимулирования сбыта.* На каждое мероприятие по стимулированию сбыта фирме следует разрабатывать отдельный план, охватывающий как подготовительный период, так и период активной работы. Подготовительный период — это время для подготовки мероприятий.

РОЗНИЧНЫЕ ТОРГОВЦЫ БУДУТ РАБОТАТЬ УСЕРДНЕЕ, ЕСЛИ ОНИ СМОГУТ ИСПОЛЬЗОВАТЬ СКИДКИ НИЖЕ ПРЕЙСКУРАНТНЫХ, РЕКЛАМУ, БЕСПЛАТНО РАЗДАВАЕМЫЕ ТОВАРЫ.

*Комплекс мероприятий по стимулированию продаж является эффективным рычагом, оказывающим влияние на поведение покупателей в магазине.*

9. Оценка результатов программы стимулирования сбыта. Решающее значение принадлежит оценке результатов программы стимулирования сбыта, однако ей редко уделяют должное внимание. Можно использовать несколько методов. Чаще других пользуются методом сравнения показателей сбыта до, в ходе и после проведения программы стимулирования.

Стимулирование сбыта включает в себя широкий спектр средств, призванных обеспечить более быструю ответную реакцию со стороны рынка. Оно включает в себя:

- 1) стимулирование потребителей – стимулирование сбыта, нацеленное на поощрение покупки потребителем, включающее в себя распространение образцов, купонов, упаковки, продаваемые по льготной цене, премии, конкурсы, демонстрации и др. Продавцы используют стимулирование сбыта, чтобы привлечь новых покупателей, вознаградить постоянных потребителей и повысить уровень покупок случайными пользователями. Главной задачей стимулирования является воздействие на потребителя и упрощение процесса продажи. Но прежде чем дойти до предполагаемого адресата, оно должно быть принято и хорошо представлено торговой сетью. Отсюда возникает необходимость постоянного проведения специальных операций по мотивации и стимулированию торговой сети;
- 2) стимулирование торговли – стимулирование сбыта, на-

целенное на поддержку посреднической фирмы и повышение заинтересованности посредника, включающее в себя зачеты дилерам за включение товаров в номенклатуру, предоставление товаров бесплатно, проведение совместной рекламы, проведение торговых конкурсов дилеров и т. д.

Производитель вынужден предлагать все больше временных льгот как торговому посреднику, так и потребителю с тем, чтобы его товары легли на полки магазинов. Торговый посредник в свою очередь благожелательно относится к стимулированию, обращенному к потребителю, так как оно способствует ознакомлению с товаром и ускорению его продажи (см. приложение 1);

- 3) стимулирование собственного торгового персонала – стимулирование сбыта, нацеленное на усиление заинтересованности торговых работников и повышение эффективности усилий торгового персонала компании, включающее в себя премии, конкурсы, конференции продавцов и др.

Применительно к какой-либо торговой точке мы можем классифицировать различные

виды стимулирования по их происхождению и воздействию на клиентуру. В этом случае мы приходим к трем обобщенным типам стимулирования.

Обычно выделяют пять основных этапов в процессе подготовки и проведения мероприятий по стимулированию сбыта:

- 1) постановка целей стимулирования сбыта;
- 2) определение методов и средств стимулирования;
- 3) разработка общего плана стимулирования;
- 4) предварительное опробование и претворение в жизнь программы стимулирования сбыта;
- 5) контроль и оценка результатов программы стимулирования сбыта.

Стимулирование продаж имеет многоцелевую направленность. Выбор цели зависит от объекта предстоящего воздействия. Существует три типа целевых аудиторий:

1. **Потребитель.** Широкий спектр приемов стимулирования продаж был создан с единственной целью – самым эффективным образом привлечь потребителя и удовлетворить его запросы. Потребителю отдан приоритет, так как все прочие объекты являются лишь посредниками и воздействие на них оказывается для усиления воздействия на потребителя. Цели стимулирования, обращенного к потребителю, сводятся к следующему:
  - увеличить число покупателей;
  - увеличить количество товара,

ПО ВОЗМОЖНОСТИ ВСЕ ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ СРЕДСТВА СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА СЛЕДУЕТ ПРЕДВАРИТЕЛЬНО ОПРОБОВАТЬ, УБЕДИТЬСЯ, ЧТО ОНИ ПОДХОДЯТ.

Таблица 1. Цели стимулирования

Стратегические	Специфические	Разовые
<ul style="list-style-type: none"> <li>– увеличить число потребителей;</li> <li>– увеличить количество товара, покупаемое каждым потребителем;</li> <li>– оживить интерес к товару со стороны потребителей;</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 излишних 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 (Новый год, Международный женский день и т. д.);</li> <li>– воспользоваться отдельной благоприятной возможностью (годовщина создания фирмы, открытие нового филиала и т. п.);</li> <li>– поддержать рекламную кампанию.</li> </ul>

купленного одним и тем же покупателем;

- удержать и вознаградить лояльных потребителей.

2. *Торговый персонал.* Продавец не должен быть обойден вниманием производителя, так как от его способностей и умения продать товар зависит успех предприятия. В интересах фирмы стимулировать, поощрять и наращивать эти качества. Цель стимулирования, обращенного к продавцу – превратить инертного и безразличного к товару продавца в энтузиаста.

3. *Торговый посредник.* Стимулирование сбыта по отношению к посредникам преследует своей целью повысить их ак-

тивность и увеличение ими объема закупок и продаж. При этом цели стимулирования могут быть следующими:

- придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым;
- увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть;
- повысить заинтересованность посредника в активном сбыте той или иной марки и т. д.

Если обобщить вышесказанное, то придем к схеме, представляющей стратегические, специфические и разовые цели стимулирования сбыта.

Несмотря на то, что все программы стимулирования сбыта сильно зависят от специфики

продвигаемого товара или услуги, а также рыночной ситуации, можно выделить несколько основных целевых стратегий, которые могут быть достигнуты при реализации конкретных программ сбыта.

Так называемые торговые цели имеют определенные отличия, так как торговая сеть представляет собой достаточно специфичную цель с особыми нуждами и запросами. Хорошо спланированная акция по стимулированию продаж может использоваться:

- для расширения дистрибуции путем достижения новых каналов распределения и увеличения представительства конкретных групп товаров в имеющихся;
- увеличения или уменьшения количества торгового оборудования на предприятиях розничной торговли;
- обеспечения поддержки розничным торговцам для выделения продукта, разработки и размещения специальных дисплеев в магазинах или получения преимуществ при проведении специальных мероприятий каким-либо иным способом;
- улучшения коммерческих взаимоотношений с торговой сетью, например для борьбы с конкурентами, особенно при повышении оптовых цен либо уменьшении объема прибыли.

**Среди потребительских целей стимулирования продаж можно выделить следующие:**

- привлечь новых покупателей (например, с помощью дегустаций или задачи образцов);
- удержать существующих потребителей путем различных поощрений;
- мотивировать имеющихся потребителей для покупки большего количества товара, чтобы предупредить переключение их на продукцию конкурентов;
- увеличить потребление продукта как через интенсификацию использования его существующими клиентами, так и через привлечение новых потребителей (загрузить существующих потребителей);
- поощрять покупателей пользоваться продуктом лучшего качества или более рентабельным для предпринимателя (расторговать покупателя);
- усилить воздействие рекламы (например, в средствах массовой информации или на месте продажи);
- вывести, презентовать новый продукт.

**Объектами проведения мероприятий по стимулированию продаж могут быть следующие участники рыночных отношений:**

- персонал предприятия-производителя;
- розничный торговец и дистрибьютор;
- конечный потребитель.

В зависимости от специфических особенностей объекта могут применяться и различные типы мероприятий по стимулированию продаж.

Для персонала производителя характерно осуществление следующих мероприятий:

- обучение (обычно не реже одного раза в три месяца); тематика тренингов может быть самой разнообразной: от информации и обсуждения вопросов по продукту до специализированных дискуссий;
- мотивация продвижением по службе;
- обеспечение фирменной одеждой и материалами для работы;
- материальные вознаграждения за определенные достижения (бонусы);
- участие в конференциях, фестивалях, выставках, презентациях;
- конкурсы между сотрудниками компании;
- усиление человеческого фактора в работе на предприятии посредством формирования «командного духа» (например, при совместном проведении времени в неформальной обстановке).

Мероприятия для розничного торговца и дистрибьютора проводятся с целью либерализации отношений между участниками рынка, стимулирования желания продвигать определенные торговые марки. В данном направлении осуществляют следующие мероприятия:

- конкурсы, заключающиеся в проведении соревнований между магазинами на оптимальное место расположения конкретной продукции в торговом зале, на лучшую выкладку товаров и оформление места продажи;
- обучение, заключающееся в подготовке умения розничных торговцев грамотно размещать и продавать определенный товар, используя фирменные стандарты производителя;
- подарки, являющиеся одним из неформальных средств быстрого налаживания отношений между производителем и розничным торговцем, что позволяет усилить взаимный интерес к продвижению конкретной продукции;
- бонусы, заключающиеся в премировании контрагента за выполненные обязатель-

ва; они могут предоставляться в виде льготных условий по контрактам купли-продажи, либо в виде дополнительных поставок по сниженным ценам, либо другим способом.

Для конечного потребителя предусмотрен следующий набор мероприятий стимулирующего характера:

- дегустации, заключающиеся в тестировании продукции конечным потребителем. Дегустации проводятся с целью привлечения новых покупателей, выведения на рынок нового товара, создания благоприятного отношения к товару на уровне конечного спроса. Системно организованные дегустации имеют результатом долгосрочный эффект, поэтому их рассматривают и как механизм инвестирования в имидж предприятия-производителя и его торговую марку;
- семплинги, то есть демонстрация потенциальному покупателю товара в процессе его эксплуатации, употребления; это также бесплатная раздача или рассылка товаров (как правило, недорогих) для предварительного ознакомления с ними. Семплинги организуются для привлечения внимания покупателей и выведения на рынок новых товарных групп;
- поощрение покупок: осуществляется для побуждения покупателя к приобретению опре-

Таблица 2. Основные средства стимулирования в соответствии с объектом воздействия

Сбытовой аппарат	Посредник	Потребитель
<ul style="list-style-type: none"> <li>– целевая премия;</li> <li>– конкурсы;</li> <li>– игры</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– талон на продажу со скидкой;</li> <li>– скидки;</li> <li>– продажа по сниженным ценам;</li> <li>– образцы товара;</li> <li>– конкурсы;</li> <li>– игры</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– талоны на продажу со скидкой;</li> <li>– продажа по сниженным ценам;</li> <li>– образцы товаров;</li> <li>– дополнительное количество товара;</li> <li>– упаковка, пригодная для дальнейшего использования;</li> <li>– испытание товара, дегустации;</li> <li>– премии, конкурсы, лотереи</li> </ul>

Таблица 3. Оценка преимуществ и недостатков методов рекламного маркетинга по стимулированию сбыта (по предоставлению льгот и скидок потребителям)

Метод	Преимущества	Недостатки
1. Предоставление бесплатных образцов продуктов	Привлекает новых потребителей. Дает им возможность наиболее полно оценить продукт. Способствует более быстрому восприятию продукта	Сопряжен со значительными расходами. Не позволяет в полной мере оценить перспективы реализации продукта
2. Свободная демонстрация и проверка продукта	Преодоление невосприимчивости к новому, непривычному продукту. Формирование нового продукта	Сложен и дорог в организации и проведении. Большие затраты времени. Охват узкого круга потребителей
3. Распространение информации с предложениями льгот и скидок агентами по сбыту	Высокая избирательность, нацеленность на заранее выбранный круг потребителей. Высокая степень восприимчивости потребителей и их внимания к продукту	Очень трудоемкий процесс, требующий много времени для достижения ощутимого эффекта. Нуждается в тщательном контроле
4. Рассылка информации о скидках и льготах по почте	Очень высокая избирательность и хорошая восприимчивость потребителей к продукту. Возможность заставить потребителей в привычной для использования продукта обстановке	Нужно достаточно много времени для получения ощутимых результатов. Высокая зависимость от качества письменного информационного сообщения потребителям
5. Распространение информации о скидках и льготах через газеты	Быстрота и удобство в практическом использовании. Учет географических особенностей сбыта	Низкая степень восприимчивости потребителей. Розничные торговцы могут не признать скидки и льготы. Требуется тщательное планирование
6. Распространение информации о скидках и льготах через специздания	Максимально точная ориентация на заранее выбранные группы потребителей. Эффективный охват наиболее важных групп потребителей	Может быть весьма дорогостоящим. Наиболее важные потребители не всегда реагируют на те льготы, которые предлагаются
7. Объявления о гарантиях возврата денег	Повышает престиж фирмы. Формирует рынок для новых продуктов	Результаты появляются не сразу. Весьма ограниченное воздействие на рост объемов продаж
8. снабжение покупки мелким подарком	Способствует росту объемов продаж. Незначительные дополнительные расходы по сбыту	Есть угроза мелких краж (особенно у розничных торговцев). Недостаточный стимул для постоянного клиента
9. Пакет из нескольких продуктов со скидкой	Способствует быстрому увеличению объемов продаж. Наглядный и удобный в использовании	Низкая избирательность к заранее выбранным группам потребителей. Может подрывать престиж торговой марки
10. Конкурсы и лотереи	Способствует росту доверия к торговой марке	Дорогостоящий в применении. Участие ограниченного круга клиентов
11. Демонстрация товара в точке сбыта	Эффективное средство привлечения внимания потребителей	Требуется согласие дилера

деленной торговой марки посредством подарков за определенный объем покупки;

- скидки: заключаются в фиксированном уменьшении платы

за определенный объем покупки. Предоставляются с целью увеличения количества покупок, а также привлечения новых потребителей;

- лотереи: заключаются в поощрении покупки, например, лотерейным билетом или купоном. Проводятся для привлечения дополни-

## ЕСЛИ ТОРГОВЫЙ ПЕРСОНАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ НЕ ЗАИНТЕРЕСОВАН В ТОВАРЕ, ТО ТОРГОВАЯ СЕТЬ НЕ ПРОЯВИТ К НЕМУ ИНТЕРЕСА И ТОВАР ПЕРЕСТАНЕТ БЫТЬ РЕНТАБЕЛЬНЫМ.

тельного внимания покупателей к товару;

- раздача листовок, посредством которых осуществляется информирование потребителей о полезных или уникальных свойствах товара; формируется положительный образ товара, соответствующий особенностям потребления данной марки.

Грамотно организованные акции по стимулированию продаж способствуют привлечению дополнительных покупателей и существенно увеличивают эффективность мероприятий коммуникационной политики магазина.

Рациональная организация сервисной службы, а также предоставление комплекса предпродажных и послепродажных услуг являются важным и эффективным инструментом в системе мер, способствующих повышению конкурентоспособности предприятий торговли. В организации сервисного обслуживания необходимо умело сочетать материальные и финансовые возможности производителей товаров с интересами коммерческих структур, выполняющих работу по продвижению товаров до конечного потребителя. Немаловажно использование маркетинговых инструментов и логистических подходов в организации эффективного сервисного обслуживания покупателей.

В современных условиях хозяйствования сервисное обслуживание клиентов является сложным, многогранным процессом, требующим от специа-

листов в области коммерции глубоких теоретических знаний и практических навыков. Эффективно функционирующая, отлаженная служба и система сервиса в сочетании с рационально организованными коммерческими операциями и процессами ведет к успешному и стабильному положению торгового предприятия на рынке товаров и услуг.

### СТИМУЛИРОВАНИЕ ПЕРСОНАЛА

Если торговый персонал предприятия не заинтересован в товаре, то торговая сеть не проявит к нему интереса и товар перестанет быть рентабельным. Для того чтобы дать сбытовикам необходимую мотивацию и заставить их проникнуться «духом» предприятия, производитель применяет различные приемы: предоставляет им финансовые льготы, организует конкурсы, устраивает поездки. Основными побудительными мотивами для сбытовиков, заставляющими их благожелательно относиться к стимулированию, являются: вкус к игре, стремление превзойти свои результаты, желание выдвинуться, привлекательность призов и премий.

Рассмотрим основные средства стимулирования сотрудников предприятия:

- 1) премии к зарплате при выполнении годовых показателей. Могут достигать от одного до трех месячных окладов. Однако продавца стремятся стимулировать на про-

тяжении всего года, поэтому премия делится на несколько частей, размеры которых рассчитываются в зависимости от процента выполнения плана, что в определенной мере лишает премию ее стимулирующего значения;

- 2) премии за достижение «особых показателей» – каталогизация товара, перевыполнение показателей в период спада деловой активности и т. п.; служат основанием для выплаты премии, размеры которой пропорциональны перевыполнению показателей;
- 3) присуждение очков, определенное количество которых можно обменять на ценные подарки, предлагаемые по особому каталогу: за каждую продажу или размещенный дополнительный заказ продавец получает определенное количество очков, которые в конечном счете позволяют ему выбрать для себя подарок во вручаемом ему каталоге;
- 4) туристические поездки для сбытовиков, добившихся больших успехов в работе.

Каким бы ни был избранный способ стимулирования, фактически он представляет собой разновидность конкурса между продавцами. Организация таких конкурсов основывается на 7 принципах:

- главная цель (увеличение объема продаж) реализуется за счет проявления каждым работником его лучших качеств;
- все продавцы изначально имеют равные шансы на выигрыш;
- семья коммерческого представителя должна быть привлечена к участию в конкурсе;
- наличие многочисленных и привлекательных для участников призов;
- возможность выигрыша должна находиться в прямой зависимости от успехов продавцов;

- о начале кампании объявляется с помпой, а интерес к ней поддерживается непрерывно на протяжении всей кампании;
- все сотрудники отдела сбыта должны участвовать в кампании.

Большинство компаний ежегодно, или даже чаще, проводят среди своих торговых работников конкурсы по продажам. Такие конкурсы называются «программами мотивации». Они усиливают заинтересованность и выявляют лучших работников, которые могут получить бесплатные путевки, наличные деньги или другие призы.

### ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СТИМУЛИРОВАНИЯ

#### Предварительное тестирование

Расчет осуществляется путем тестирования фокус-групп следующими методами:

- голосование, которое подразумевает рассылку бюллетеней

КАКИМ БЫ НИ БЫЛ ИЗБРАННЫЙ СПОСОБ СТИМУЛИРОВАНИЯ, ФАКТИЧЕСКИ ОН ПРЕДСТАВЛЯЕТ СОБОЙ РАЗНОВИДНОСТЬ КОНКУРСА МЕЖДУ ПРОДАВЦАМИ.

для голосования, которые, в свою очередь, содержат вопрос о привлекательности различных мер по стимулированию сбыта;

- портфельное тестирование, отличается от голосования тем, что направлено на индивидуальное воздействие;
- метод интервьюирования в торговом центре, это случайный выбор посетителей и их последующий опрос.

#### Параллельное тестирование

Непосредственная оценка мер по стимулированию сбыта и увеличению роста продаж. Целесо-

образно проведение в течение длительных акций.

#### Тестирование постфактум

Расчет того, как повлияли меры по стимулированию сбыта на поведение потребителей и посредников. Для этого определяются фиксированные и переменные издержки стимулирующих методов. Затем выясняется величина предельной прибыльности торговой марки. После чего, на заключительном этапе, рассчитывается объем безубыточных продаж при использовании того или иного метода по стимулированию сбыта.

**майер**

Рекламное агентство Типография Интернет-студия  
 +7 495 648-65-32 +7 812 448-65-25  
 www.mayer-russia.ru