Стимулирование сбыта - система мер, направленных на стимулирование покупательского спроса, ускорение процесса товародвижения и реализации товара. Стимулирование сбыта включает в себя работу с розничной торговлей и стимулирование потребителей.

Стимулирование розничной торговли предусматривает конкурсы для компаний-продавцов или их персонала, предоставление специальной рекламной поддержки и дополнительные торговые бонусы при условии достижения планового обьема продаж.

Стимулирование непосредственно покупателей заключается в том, чтобы: предоставлять бесплатные образцы, скидки, подарки, проводить различные конкурсы и розыгрыши.

Бюджетные отчисления компаний на стимулирование сбыта растут из года в год, потому что этот прием завоевывает все большую популярность у маркетологов. Тем не менее, почитать на русском языке по теме "стимулирование сбыта" (sales promotion) до недавнего времени было практически нечего, за исключением немногих статей в специализированных СМИ. В 2006 г. появились две хорошие книги на эту тему, которые и предлагает вашему вниманию сайт kniga.biz.ua.

Книга "Стимулирование продаж"

Имиджевая реклама из бюджета производителей вытесняется промо-акциями, скидками и бесконечным разнообразием презентаций, конкурсов и лотерей. Что на самом деле эффективнее - стимулирующая, товарная или имиджевая реклама? И как сделать так,

чтобы и объем продаж вырос, и имидж закрепился в сознании целевой аудитории? Книга отвечает на эти вопросы, используя большое количество "живых" примеров. Показан комплекс маркетинговых коммуникаций в его современной трактовке, описаны 39 классов методов стимулирования. Автор демонстрирует стратегию комплексного взаимодействия между имиджевой, товарной, ценовой рекламой, рекламой фирменного стиля, продвижением

бренда, мероприятиями по связям с общественностью и акциями по стимулированию сбыта.

Книга "Стимулирование сбыта. Как провести эффективную промо-кампанию"

Зесь детально рассматривается опыт стимулирования сбыта (sales promotion), накопленный компаниями Великобритании: содержание, структура и этапы промо-кампании; конкретные способы и стратегии; финансовые и правовые вопросы, а также методы оценки результатов с помощью проведения соответствующих тестов и исследований. В качестве

примеров разбираются около 30 самых удачных случаев из практики автора.

Книга будет полезна тем, кто занимается продвижением товаров и услуг, — брэнд-менеджерам, мерчандайзерам, маркетологам, работникам или руководителям торговли, рекламных фирм и PR-агентств, непосредственно промоутерам, а также

студентам и преподавателям по специальности "маркетинг".