

Тақырыбы: Өткізуді ынтыландыру

Мамандығы: «5B051100- Маркетинг»

Өткізу нысаны: дәріс

Өткізу уақыты: Күнтізбеге сәйкес

Алматы, 2020

14-тақырып. Өткізуді ынталандыру

Мақсаты: Маркетингтік коммуникация жүйесіндегі өткізуді ынталандыру және оның әдістерін талдау

Дәріс сұрақтары:

1. Өткізуді ынталандыру ұғымы, мақсаттары мен құралдары
2. Тауардың өмірлік циклінің әртүрлі кезеңдерінде ынталандыру
3. Тұтынушыларды ынталандыру (баға және баға)
4. Кәсіпорынның өткізу қызметінің қызметкерлерін ынталандыру
5. Сауда делдалдарын ынталандыру
6. Ынталандыру нәтижелерін бақылау және бағалау

Ұсынылатын әдебиеттер:

- Маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум для прикладного бакалавриата.: Под общ.ред. О.Н.Жильцовой.- Москва: Юрайт, 2016, 458 с.
- Маркетинговые коммуникации № 2 (106): none.- Москва: Издательский дом "Гребенников", 2019, 163 с.
- Управление маркетингом: Синяевой И.М..- Москва: Вузовский учебник, 2017, 416 с.
- Практический маркетинг: Давлетова М.Т..- Алматы: ИП "Издательство АҚНҰР", 2018, 330 с.
- Маркетинг практикумы.: Есімжанова С.Р. .- Алматы: Экономика, 2016, 216 с.

1. Өткізуді ынталандыру ұғымы, мақсаттары мен құралдары

"Өткізуді ынталандырудың" анықтамасы: өткізу көлемін қысқа мерзімді ұлғайту және жаңа сатып алушылардың санын ұлғайту үшін нарықтың үш қатысушысына (тұтынушыға, көтерме саудагерге, сатушыға) қатысты тауардың барлық өмірлік циклі бойында қолданылатын тәсілдер жиынтығы. Жарнамамен салыстырғанда өткізуді ынталандыру артықшылығы бар: ол сұранысқа тез әсер етуге мүмкіндік береді.

■ **Өткізуді ынталандыру құралдарын үш үлкен топқа біріктіруге болады :**

■ баға ұсынысы (төмендетілген бағамен сату, жеңілдік купондары, жеңілдікке құқық беретін талондар);

■ заттай түрдегі ұсыныс (сыйлықтар, тауар үлгілері);

■ белсенді ұсыныс (сатып алушылардың конкурстары, ойындар, лотереялар).

Өткізуді ынталандырудың стратегиялық, ерекше және бір жолғы мақсаттары:

Стратегиялық	Ерекше
<ul style="list-style-type: none">–Тұтынушылар санын арттыру–Ұлғайтуға тауардың саны, алынатын әрбір тұтынушы–Тұтынушылар тарапынан тауарға деген қызығушылықты жандандыру–Маркетинг жоспарында белгіленген көрсеткіштерге дейін айналымды арттыру–Сату жоспарының көрсеткіштерін орындау	<ul style="list-style-type: none">–Ең тиімді тауарды сатуды жеделдету–Қандай да бір тауардың айналымдылығын арттыру–Артық қорлардан құтылу–Маусымдық тауарды өткізуге тұрақтылық беру–Туындаған бәсекелестерге қарсы әрекет ету–Тоқтап тұрған тауарды сатуды жандандыру

Әсер ету объектісіне сәйкес ынталандырудың негізгі құралдары

Өткізу	Делдал	Тұтынушы
Мақсатты сыйақы Конкурстар Ойындар Ынталандыру	Сатуға жеңілдік талоны Төмен бағамен сату тауар үлгілері ойындар Конкурсы	Жеңілдікпен сатуға арналған талондар төмен бағамен сату тауар үлгілері қосымша тауар саны Одан әрі пайдалануға жарамды буып-түю тауарды сынау, сыйақы, дәмін айыру, конкурстар, лотереялар

■ **Ынталандыру түрлері олардың шығу тегі және клиенттерге әсер етуі бойынша жіктеуге болады.**

■ **Жалпы ынталандыру.** Сату орнында қолданылады. Сауданы жалпы жандандырудың құралы болып табылады.

■ **Сайлау ынталандыру(*Избирательное*)** Тауарды жалпы орналастыру орындарынан тыс жерде тиімді позицияға орналастыруды болжайды.

■ **Жеке ынталандыру.** Тауарлардың жалпы экспозиция орындарында жүзеге асырылады және әдетте өндірушіден шығады.

■ **1. Тауардың өмірлік циклінің әртүрлі кезеңдерінде ынталандыру**

■ **Өткізуді ынталандыру жөніндегі кез келген операция тауардың өмірлік цикліндегі ағымдағы кезеңге сәйкес келуі тиіс.**

■ **1. Шығару фазасы.** Кезде тауар нарығына және оны өткізуге кедергі келтірсе үш негізгі фактор:

■ **Сауда қызметкерлері жаңа тауарды бірден "жақтаушы" бола алмайды.**

- Сауда өкілдері жаңа тауарды өткізуге байланысты тәуекелге құлықсыз барады.
- Тұтынушы жаңа тауарды сатып алу кезінде де ұстамдылық танытады.
- 2. Даму фазасы. Сату өсу кезеңінде ынталандыруды қолдану стратегиялық маңызға ие. Тауар белгілі болады және үнемі жаңа сатып алушылар. Бұл кезеңде өткізуді ынталандырмай, жарнамаға артықшылық беріледі.
- 3. Жетілу кезеңі. Тауар жақсы белгілі және тұрақты сатып алушылар болған кезде, өндіруші ынталандыру тәсілдерін тұрақты негізде пайдаланатын болады.
- 4. Жетілу фазасының соңында қанығу және одан кейін құлдырау болады. Бұл кезеңде тауарды айналымнан шығаруға кедергі келтірмеу үшін кез келген ынталандыру тоқтатылады.

■ Жоспардың негізгі міндеті ынталандыру, ол әзірлейді шеңберінде маркетинг ұлғайту болып табылады тауарлардың айналымдылық сол жерде оларды сату.

■ Маркетинг жоспарының бұл бөлімі келесі баптарды қамтиды:

- а) нарықтағы тауар орны;
- в) іс-әрекет бағдарламасы;
- г) жоспарлы іс-шараларды бақылау;
- д) бюджет;
- е) жоспар-кесте.

■ **3. Тұтынушыларды ынталандыру (баға және баға)**

■ Сауалнамалар сондай-ақ, тұтынушы сатып алуға ілесіп жүретін тегін үлгілер, тегін ұсынылатын тауардың қосымша Саны, төмендетілген бағамен сату сияқты ынталандыру түрлерін қалайтынын көрсетті.

■ Маркетингтік қызмет тәжірибесінде бағалық және бағалық емес ынталандыруды пайдаланады.

- **Бағалық ынталандыру** іс жүзінде кеңінен қолданылады. Тұтынушы сатуға өте сезімтал: оны бағасы уақытша төмендетілген тауарлар тартады.
- Тауарларға бағаның уақытша төмендеуі өзінің артықшылықтары мен кемшіліктеріне ие.
- Ынталандырудың бұл түрінің кемшілігі сенімді тұрақты клиенттер шеңбері құрылмаған жағдай болып табылады.
- Осы ынталандыру әдісінің артықшылығы, ол операция құнын алдын ала дәл бағалауға, оны ең қарапайым нысандарда тез ұйымдастыруға, бәсекелестердің іс-әрекетіне дереу әрекет ету қажет болған жағдайларда қандай да бір алдын ала дайындықтан өткізбей оны өткізу мерзімін барынша қысқартуға мүмкіндік береді.
- **Бағаның төмендеуіне негізделген ынталандыру** түрлерін үш үлкен топқа бөлуге болады: бағаның тікелей төмендеуі, жеңілдікпен (купондарда) сатып алуға құқық беретін купондардың таралуы; жеңілдік алу мерзімін ұзартумен бағалардың төмендеуі.

■ 1) Бағаның тікелей төмендеуі *сауда желісінің* бастамасы бойынша жүзеге асырылуы мүмкін. Жыл бойы көптеген супермаркеттер радио арқылы, баспасөз арқылы немесе сыртқы жарнама арқылы олардың бірқатар тауарларын немесе осындай тауарлардың алдын ала белгіленген санын төмен бағамен сату туралы хабарлайтын кезеңдер бар.

■ Мамандандырылған салондарды өткізу кезінде (ас үй ғарнитураларын көрме - сату және т.б.) бағалардың тікелей төмендеуі жүзеге асырылады.

■ Бас сауда кәсіпорнының филиалдары болып табылатын дүкендер бағаны төмендетіп, өз сатып алушыларына "аптаның, айдың таңдаулы тауарларын" ұсынады. Бұл ретте бас кәсіпорын алдағы аптада немесе айда бағаның төмендеу мөлшерін көрсете отырып, өзінің сауда желісінің барлық дүкендеріне үнемі афишаларды таратады.

■ *Өндірушінің бастамасы бойынша.* Өндіруші ойлаған және ұйымдастырған бағалардың тікелей төмендеуі, әдетте, сауда желісінің жеңілдіктер берумен бірге жүреді.

- Егер тауардың бағасы бәсекелес тауарлардың бағасынан жоғары болса, бағаның төмендеуі өзінен-өзі сұралады. Алайда төмендетілген бағалар бойынша сату ұсынысы уақытпен шектелуге және осы тауардың бәсекелес тауарлардан артықшылығын көрсетуге мүмкіндік беруге тиіс.
- **Арнайы бағалар немесе ұсақ көтерме сату.** Бағаның төмендеуі жеке тауарға емес, тауардың ұсақ партиясына қатысты. Тұтынушы үшін пайда, оған бағаның неғұрлым елеулі төмендеуі ұсынылады, өйткені ол тауар партиясына қолданылады. Мұндай төмендеу әсіресе арзан тауарлар үшін тиімді.
- Шағын партиялармен сатылатын тауарлар полиэтилен пленкасының бір қаптамасында біріктіріледі, онда аталған тауар сатуды ынталандыру объектісі болып табылады.

■ **Бірлескен сату.** Ол өзара толықтыратын тауарларға қолданылады, олардың бірде-біреуі екіншісінің міндетті компоненті болып табылмайды. Жинақтың бағасы сатылатын тауарлар бағасының сомасынан төмен. Бір өндірушінің бірнеше өнім түрлерін бірлескен сату кезінде елеулі жеңілдік бар.

■ Жаңа тауарды сатып алу кезінде ұсталған тауарды есепке алу, негізінен, айналымның жоғары дәрежесі жоқ қымбат тұратын техника мен жабдықтарды сату кезінде қолданылады. Қайта қабылданған тауар алмаспайды және қайта сатуға жатпайды. Әдетте ол қоқыс орнына немесе сыныққа барады.

■ Тауардың қосымша саны тегін дереу бір түрі болып табылады, бірақ жанама, бағаның төмендеуі. Ынталандырудың бұл түрі тұтынушыға екі идеяны білдіреді:

■ бағаның кез келген басқа төмендеуі жағдайында сияқты қаражатты үнемдеу;

■ тұтынушы нәзік өндірушімен айналысады.

- **2) Купондарда кеңінен қолданылады.** Тұтынушыға тауар бағасынан жеңілдік алуға құқық беретін купон ұсынылады. Мұндай купондар тауардың орамасына орналастырылады немесе үйге жеткізіледі немесе баспасөз арқылы таратылады.
- Өндірушілер де, сауда желісі де ынталандырудың осы түріне мынадай жағдайларда келеді:
 - жаңа тауарды нарыққа шығару кезінде, тұтынушыны оны сынауға итермелейді;
 - егер оны сатып алушылар шеңберін кеңейту қажет болса.
 - Кейбір маркетингтік компаниялар үнемі оларға ештеңе тұрмаған өзін-өзі төлейтін сыйлықтарды қолданады. Сыйлық ретінде сіз клиенттеріңіз сіздің компанияңыздың қызметтерін пайдаланатыны үшін сыйақы ретінде жеңілдік беретін немесе сататын кез келген тауар бола алады. **Өзін — өзі төлейтін сыйақы** — бұл маркетингтік коммуникацияда сатып алушы төлейтін-кем дегенде, сатушының шығындарын жабатын.

- **3) Кейінге қалдырумен өтеу бағалық ынталандыру әдісі болып табылады.** Бағаның төмендеуі сатып алу кезінде емес, біраз уақыттан кейін, Егер сатып алушы жеңілдік құқығын беретін купонды жіберсе, сондай-ақ сатып алудың бірнеше дәлелдемелерін көрсеткен кезде белгілі бір ақша сомасы түріндегі өтем төленеді.
- Сатып алушы көрсетілген мекен-жай бойынша сатып алудың дәлелдемелерін жібереді және оған тауарлардың бірінің толық құнын не алдын ала белгілі бір ақша сомасын өтейтін чек алады.
- Кейінге қалдырумен бірге өтеу перспективалы бағыт болып табылады. Бір ынталандыру операциясы шеңберінде әртүрлі өндірушілердің бірнеше тауарлары біріктіріледі. Келесі жаңа тәсілдер қолданылады:
 - а) купон тізбегі;
 - б) сапа сынамасы;
 - в) сыйлық-сапа.

■ Тұтынушы сыйлық үшін түрлі заттарды сатып ала алады және бұл ретте елеулі жеңілдік алады.

■ Сондай-ақ, **айқас купон** деп аталатын есептік купондар қолданылады. Эго бір сауда нүктесінде сатылмайтын екі түрлі тауарларды сатып алу кезінде белгілі бір ақша сомасын кейінге қалдыра отырып өтеу.

■ **Қоғамдық-пайдалы іс-шаралармен біріктірілген бағалардың төмендеуі** жеңілдік төлеуді кейінге қалдыра отырып, бағалардың төмендеуіне деген қызығушылықты арттыру және марканың беделін неғұрлым толық пайдалану үшін қолданылады. Бұл жағдайда кейбір өндірушілер тұтынушыларды қандай да бір қоғамдық пайдалы іс-шараға тартады.

■ **Бағалық емес ынталандырудың басқа түрі** - тауардың табиғатына байланысты заттай ынталандыру мынадай нысанда жүзеге асырылады:

■ тікелей сыйлықақылар (тауарды сатып алу кезінде берілетін жеңілдік) немесе төлемді кейінге қалдыра отырып сыйлықтар (яғни сатып алушы сатып алуға дәлел берген жағдайда);

- үлгілер немесе сатып алушыға осы тауарды сынауға мүмкіндік беру үшін тауардың аз мөлшерін беру.
- Сыйлықтардың келесі түрлері таратылды:
- А. тікелей сыйлық.
- Ол тұтынушыға сатып алу кезінде беріледі, өйткені ол:
 - немесе тауардың өзінде жасалды;
 - немесе тауардың қаптамасына тіркелген;
 - сатып алушыға дүкеннен шығатын кассада төленеді.
- Б. сауда нүктесін тарту арқылы тікелей сыйақы.
- Егер тауардың құны жеткілікті жоғары салыстырғанда көлемі сыйлығының, әбден тиісті имиджіне онда осы тауардың көлемі, яғни сату ынталандыру болады тарта сауда нүктесі.
Ынталандыру объектісі болып табылатын тауарды сатып алуға қосымша сатып алушы белгілі бір сомаға басқа сатып алуды жасауы тиіс.

- В. одан әрі пайдалануға жарамды қаптама.
- Мұндай сыйлықтарды кір жуғыш ұнтақтарды өндірушілер үлкен сыйымдылықтағы бөшкелерде, банкадағы қыша, жартылай дайын өнімдер және т.б. пайдаланады, оларды буып — түю өнімді пайдаланғаннан кейін қоқыс себеттеріне, стакандарға, герметикалық стек-лянды сыйымдылықтарға айналады.
- Г. өзін-өзі төленетін сыйақы.
- Бұл әдіс әсіресе Англияда танымал. Оның негізгі принципі тұтынушыға басқа тауарды сатып алу дәлелдемелерін ұсыну шартымен өте төмен бағамен жоғары сапалы тауар ұсынылады.
- Д. тұрақты сыйақы.

- **Үлгілерді қолдану-өткізуді ынталандыру операциясы - жалғыз мақсат — сатып алушыны тауармен таныстыру, оған тауарды көріңіз. Үлгілерді тарату мынадай жағдайларда жүзеге асырылады:**
- тауарды айналымға шығару кезінде;
- нарықта пайда болған сәтте кедергілермен кездесіп отырған тауарды қайта шығарған жағдайда, алайда өзінің сапалары бойынша бәсекелес тауарларды басып озады.
- **Үлгілерді бөлудің негізгі әдістері:**
- Есіктен есікке дейін: үйге жеткізу;
- пошта арқылы: халықтың белгілі бір топтарына әсер ету қажет кезде;
- баспасөз арқылы: үлгілерді журналдар арқылы мақсатты бөлу;
- сату орнында: үлгілерді бөлшек саудамен тікелей тарату немесе басқа тауарды сатып алумен біріктірі

- **Белсенді ұсыныс тұтынушыларды ынталандыру** практикасында кеңінен қолданылады. Олар деп тұтынушының белсенді қатысуын талап ететін ынталандыру түсініледі. Мысалы, лотереялар мен ойындар, конкурстар.
- Байқауға қатысудың ынталандыру себебі - ойынның тартымдылығы мен жарыс рухы. Барлық қатысушылардан орнына бір нәрсе алу үшін біраз күш қажет: ең жақсы немесе ең жақсы бірі болу.
- Байқаулардан, лотереялардан және ойындардан **айырмашылығы**, олар ойын - сауық сипатында және шешімдер іздеумен немесе қандай да бір жұмысты орындаумен байланысты емес, көпшілік алдында артықшылыққа ие. Ойын түрлері: "тотализатор" және "сауда чемпионы" қамтитын лотереялар; Ықтималдықтар теориясына негізделген ойындар; лото түріндегі ынталандырушы ойындар және одан туындайтын ойындар.

■ 4.Кәсіпорынның өткізу қызметінің қызметкерлерін ынталандыру

■ **Ынталандыру әдістері.** Маркетологтарға қажетті мотивация беру үшін өндіруші әртүрлі әдістерді қолданады: оларға қаржылық жеңілдіктер береді, жарыстар ұйымдастырады, сапарлар ұйымдастырады - мұның бәрі сатылымды жылжыту.

■ Ынталандыру құралдары

■ **А.Жалақы бонустары немесе жылдық көрсеткіштер айлық жалақының бірден үшке дейін жетеді.**

■ **Б. Нақты индикаторларға қол жеткізуге арналған бонустар:** тауарларды каталогтау, іскерлік белсенділіктің құлдырауы кезеңіндегі индикаторлардың артық орындалуы - сыйақыны төлеуге негіз болады, олардың пропорциялары көрсеткіштердің артық толтырылуына пропорционалды.

■ **В. Белгіленген мөлшерін арнайы каталог ұсынатын құнды сыйлықтарға айырбастауға болатын марапаттар:** әр сату немесе қосымша тапсырыс үшін сатушы оған каталогтан сыйлық таңдауға мүмкіндік беретін белгілі бір санды алады.

■ D. Жұмыста үлкен жетістікке жеткен маркетингологтарға туристік сапарлар.

■ Өткізушілер үшін конкурстарды ұйымдастыру принциптері.

Мұндай конкурстарды ұйымдастыру жеті қағидатқа негізделеді:

■ басты мақсат — сату көлемін арттыру - әрбір қызметкердің оның жақсы қасиеттерін көрсетуі арқылы жүзеге асырылады;

■ барлық сатушылар бастапқыда ұтысқа тең мүмкіндігі бар;

■ отбасы, коммерциялық өкілдің басты әйелі конкурсқа қатысуға тартылуы тиіс;

■ қатысушылар үшін көптеген және тартымды жүлделердің болуы;

■ ұтыс мүмкіндігі сатушылардың табыстарына тікелей байланысты болуы тиіс;

■ науқанның басталуы помпамен жарияланады, ал оған қызығушылық бүкіл науқан бойы үздіксіз сақталады.

- Өткізу бөлімінің барлық қызметкерлері науқанға қатысуы тиіс.
- Ынталандыру тетігі ұпай беруге негізделген, олардың саны қызметкердің белгілі бір кезеңде қол жеткізген көрсеткіштерін асыра орындауға байланысты. Чек, талон түрінде ұсынылған әрбір ұпай жүлде алуға мүмкіндік береді.

5.Сауда делдалдарын ынталандыру

- **Ынталандыру мақсаттары:**
- көтерме саудагерді тауарлардың белгілі бір санын сатып алуға және оған келесі делдалға сендіру құралын беруге сендіру;
- ірі делдал тауарды каталогтау (оны өз тұрақты ассортиментіне қосу);
- бөлшек саудагерді сауда залына орналастыру тиімді.

1. Қаржылық жеңілдіктер әсіресе делдалдар жоғары бағаланады.

- Келесі жеңілдіктер түрлері бар:
- тауарларды каталогқа енгізуге байланысты жеңілдіктер;
- сатып алынатын тауар санына жеңілдіктер;
- сату орнында жарнама, жарнама үшін немесе көтерме сауда немесе бөлшек саудамен тауарды тиімді ұсыну үшін өтеу;
- купон.
- **Каталогтауға байланысты жеңілдіктер.**
- Бұл жеңілдік өткізудің барлық кезеңдерінде қолданылады және ірі сауда делдалдарына, көтерме сауда жасаушыларына, бөлшек сауда жасаушыларына беріледі. Жеңілдік мөлшері тапсырыс көлеміне байланысты және 5-тен 20% - ға дейін өзгереді.

■ **Санға жеңілдік.** Бұл жеңілдік коммерциялық қызметтің барлық қатысушыларына таратылуы тиіс. Ол кәсіпорынның тауарлық қорларының біркелкі қозғалуына ықпал етеді. Көбінесе ол тауардың өмірлік циклінің өсу сатысында қолданылады

■ **Сауда залында көтерме саудамен немесе бөлшек саудамен тауарды тиімді орналастырғаны үшін жарнамаға, жарнамаға өтем жасау.** Бұл ынталандыру түрі ірі әмбебап дүкендерде жиі қолданылады, себебі өндіруші оңай бақылай алады. Тауарды сату орындарында басқаруды жүзеге асыратын мамандар осылайша ынталандырылады және жыл бойы тауарды орналастыруға басшылық жасайды. Өтем мөлшері өндіруші мен сауда делдалының арасындағы келіссөздер жолымен анықталады.

■ **Купондар.** Тәуелсіз бөлшек сауда және дәстүрлі саудаға қатысты қолданылады және оларды ынталандырудың әсер ету саласына тартуға мүмкіндік береді.

Бөлшек сауда сатушылар тауарды cash and carry сауда нүктелерінен (шағын бөлшек сауда сатушылар үшін өзіне-өзі қызмет көрсететін ұсақ көтерме дүкендерден) сатып алады және оларға каталогтауға байланысты жеңілдіктер немесе санға жеңілдіктер қолданылмайды.

Купонаждың екі түрі бар:

1.Чек беретін жеңілдік.

2.Тұрақты клиенттің карточкасы.

2. Заттай көріністегі жеңілдіктер, сондай-ақ қаржылық жеңілдіктер сияқты, тәжірибеде қолданылады.

Осы санатқа жатады:

- делдалдар, сатушылар, көтерме және бөлшек сауда;
- үлгілерді тарату;
- витриналар конкурсы;
- "жұмбақ клиент" операциясы.

■ 6.Ынталандыру нәтижелерін бақылау және бағалау

■ 1. Зертханалық тесттер

■ *Ойды тесілеу*

■ Ынталандыру негізі болуы мүмкін идеяны тексеру жүзеге асырылады. Іріктеме құрастырған адамдардың оны қайта қолдануға мүмкіндік беретін орам туралы, конкурс тақырыбы туралы не ойлайтынын анықтау, қандай да бір ынталандыру түріне қатысты пікірді білу қажет.

■ *Ынталандыру тәсілін тесілеу*

■ Ынталандыру жөніндегі ойды мақұлдағаннан кейін сауалнамаға қатысушыларға оны іске асыру тәсілін нақтылау туралы өтініш жасауға болады, мысалы, конкурс жеңімпаздарын марапаттау үшін жүлделерді таңдау.

■ 2. Нарықтық тесттер

■ Нарықтық тестілеу тікелей дүкендерде немесе үйде, яғни ынталандыру кезінде нақты сатып алушылар арасында өткізіледі. Ынталандыру бағдарламасын сынау географиялық шектеулі аймақта немесе осы аймақтың бірнеше дүкендерінде ғана жүзеге асырылады.

■ *Бақылау дүкенінде тестілеу*

■ Бұл сынақтар, ал неғұрлым кең жоспарда бағаның төмендеуі сияқты ынталандырудың түрлеріне — тауарлардың арнайы ұсынысына (топтастырылған сатулар, екі тауарларды сатып алу кезінде үшінші тауар және т.б. тегін беріледі) қолданылатын кезде тиімді.

■ Тұтынушыға салыстырмалы сипаттамалары бар дүкендердің екі тобында (ассортименті, жеткізу көлемі, алаңдар көлемі және т.б.) ынталандырудың әр түрлі нұсқалары дәйекті және кезекпен ұсынылады.

■ *Аймақтық тестілеу*

■ Көптеген өндірушілер ынталандыру дейін және кейін сату көлемін салыстырады. Бірақ бұл жеткіліксіз. Тұрақтылық пен тұрақтылықпен ерекшеленетін факторларды салыстыру қажет. Ынталандырудан бос аймақта орналасқан бақылау дүкендерінің тобымен салыстыру тамаша болар еді.

Бақылау сұрақтары:

- 1. Өткізуді ынталандыру ұғымы, мақсаттары мен құралдары
- 2. Тұтынушыларды бағалық ынталандыру
- 3. Тұтынушыларды бағалық емес ынталандыру
- 4. Кәсіпорынның өткізу қызметінің қызметкерлерін ынталандыру
- 5. Сауда делдалдарын ынталандыру
- 6. Ынталандыру нәтижелерін бақылау және бағалау

Көңіл бөліп тыңдағандарыңызға

рахмет!!!