# Организация продажи товаров в Каменском сельпо и ее стимулирование

**Курсовая работа**

**Тема: Организация продажи товаров в Каменском сельпо и ее стимулирование**

**Содержание**

Введение

1 Место стимулирования сбыта в комплексе маркетинга

1.1 Сущность стимулирования сбыта

1.2 Методы стимулирования сбыта

2 Исследование процесса организации стимулирования сбыта Каменского сельпо

2.1 Краткая характеристика предприятия

2.2 Анализ методов стимулирования используемый на предприятии

2.3 Исследование сельских потребителей

3 Разработка программы стимулирования сбыта сельских потребителей

3.1 Анализ рыночной ситуации

3.2 Программа стимулирования сбыта товаров в магазинах Каменского сельпо

3.3 Рекомендации по проведению мероприятий по стимулированию сбыта

Заключение

Приложение

**Введение**

Современная экономика характеризуется тем, что место производства и место потребления продукта не совпадают по времени. По времени эти процессы также не следуют непосредственно друг за другом. Устранение возникающих по этой причине проблем требует затраты больших средств. В отдельных случаях эти затраты требуют до 70% розничной цены потребительского товара. Задачи распределения изготовляемой продукции производитель должен расширять рациональным способом. Это дает ему определенный шанс выделиться по отношению к конкурентам. Система сбыта товаров – ключевое звено маркетинга и своего рода финишный комплекс во всей деятельности фирмы по созданию, производству и доведению товара до потребителя. Собственно, именно здесь потребитель либо признает, либо не признает все усилия фирмы полезными и нужными для себя и, соответственно, покупает или не покупает ее продукцию и услуги.

Существует несколько причин, определяющих роль сбытовых систем в экономике. Одна из них – это необходимость. Конечно, когда речь идет о продаже уникальной специализированной производственной линии, то продавец и покупатель прекрасно обходятся без специальной сбытовой системы. Но мир живет в эпоху массовых товаров, и покупать их у ворот завода либо фирмы сегодня не совсем удобно.

Вторая из причин - это борьба за деньги потребителя. Жизнь в условиях изобилия привела сотни миллионов потребителей во всем мире к убеждению, что удобство приобретения товара – неотъемлемая принадлежность нормального образа жизни. А это значит, что потребитель требует хорошего ознакомления с товарным набором; минимума времени на приобретение товара; максимума удобств до, во время и после покупки.

Все эти требования можно выполнить, всемерно развивая сбытовую сеть, приближая ее конечные точки к потребителю, создавая максимум удобств для него в этих точках. И если фирма сумела это сделать, она (при прочих равных условиях) привлекла к себе покупателя и добилась преимущества в рыночной борьбе.

Следующая причина — это рационализация производственных процессов. Об этой роли сбытовой сети писали еще экономисты прошлого столетия. Конкретно речь идет о том, что есть ряд финишных операций производства, которые связаны в большей мере не с изготовлением, а с подготовкой товара к продаже (сортировка, фасовка, упаковка). Все эти операции целесообразно осуществлять уже на этапе «завод - потребитель», то есть перед транспортировкой, на складах, в магазинах, в предпродажном процессе; и от своевременности, качества и рациональности их выполнения существенно зависит сбыт как таковой. Соответственно, система маркетинга в известной степени втягивает в себя некоторую (иногда довольно значительную) «технологическую составляющую». Сказанное выше оправдывает это: чем ближе и теснее соприкасается товар с покупателем, тем больший смысл возложить на службу маркетинга его доработку и подготовку к продаже.

Четвертая причина — это проблемы эффективности рыночного поведения и развития фирмы. Самое важное в познании и удовлетворении потребностей потребителей — это изучать их мнение о товарах фирмы, конкурирующих товарах, проблемах и перспективах жизни и работы потребителей. Кто и где может делать это наиболее эффективно? Ответ мировой практики однозначен: прежде всего, это можно делать там, где фирма непосредственно соприкасается с потребителем, то есть в системе сбыта. И делать это должен персонал, занятый в этой системе.

В качестве одного из важнейших 'условий продвижения своих сотрудников по административной лестнице многие фирмы называют их работу в системе сбыта, причем непосредственно в сфере продажи товаров покупателю.

Сегодня возрастающая конкуренция вынуждает предприятия - изготовителей идти на все большие уступки потребителям и посредникам в сбыте своей продукции с помощью стимулирования. Стимулирование сбыта продукции начинает играть важную роль в успешной деятельности любого предприятия. Кроме того, объективным фактором возрастания роли стимулирования является то, что эффективность рекламы снижается из-за растущих издержек рекламной тесноты в средствах массовой информации. Поэтому число предприятий прибегающих к стимулированию сбыта как самому эффективному средству постоянно растёт.

Таким образом, тема организация стимулирования сбыта сельских потребителей является актуальной, требующей дополнительного изучения.

Объект исследования - организация сбыта в Каменском сельпо.

Предмет исследования - программа стимулирования сбыта Каменского сельпо.

Целью курсовой работы является оценка эффективности, и разработка рекомендаций по стимулированию сбыта товаров повседневного спроса на примере Каменского сельпо.

Поставленная цель обуславливает решение следующих задач:

- рассмотреть теоретические аспекты разработки программы стимулирования сбыта;

- описать основные средства стимулирования в Каменском сельпо, их достоинства и недостатки;

- провести исследование сельских потребителей;

- разработать программу стимулирования сбыта сельских потребителей;

- дать рекомендации по проведению мероприятий по стимулированию сбыта для Каменского сельпо.

**1 Место стимулирования сбыта в комплексе маркетинга**

**1.1 Сущность стимулирования сбыта**

Стимулировать, как указывается в словарях, означает «привести в движение». Именно такая задача ставилась перед стимулированием продаж во все времена. Вместе с тем стимулирование сбыта считается не столь универсальным средством увеличения объемов продаж, как реклама, поскольку его применение носит эпизодический характер и представляет собой конечную составляющую все той же рекламы. Поэтому соответствующие расходы включаются в рекламный бюджет.

На протяжении многих лет использовались многочисленные определении понятия «стимулирование продаж», которые, однако, были очень расплывчатыми. Сегодня же наличие специализированных агентств и развитие соответствующего рынка позволяет подойти к практически счерпывающему определению: стимулирование продаж – это совокупность приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товаров в отношении трех участников рынка (потребителя, оптового продавца, продавца) с целью краткосрочного повышения объема продаж, а также увеличения числа новых покупателей.

Таким образом, мы имеем дело с полноценной дисциплиной, которая постепенно приобретает необходимую четкость и сохраняет самостоятельность благодаря наличию собственных технических приемов.

Стимулирование продаж имеет многоцелевую направленность. Выбор цели зависит от объекта предстоящего воздействию. Существует несколько типов целевых аудиторий:

1. Потребитель: он, безусловно, обладает наибольшей значимостью, и вся политика маркетинга сводится к воздействию именно не потребителя. Широкий аспект приемов стимулирования продаж был создан с единственной целью – самым эффективным способом 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, купленного одним и тем же покупателем.

2. Продавец: способность и умение продавца продать товар не должны быть оставлены без внимания со стороны производителя. В интересах фирмы – стимулировать, поощрять и наращивать эти качества. Цель

стимулирования, обращенного к продавцу:

·  Превратить безразличного к товару продавца в высоко мотивированного клиента.

3. Торговый посредник: является естественным звеном между производителем и потребителем, он представляет собой специфический объект стимулирования, выполняющего в денном случае регулирующие функции. 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.

Выбор тех или иных средств стимулирования зависит от поставленных целей. Их можно объединить в три большие группы:

·  Предложение цены (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку);

·  Предложение в натуральной форме (премии, образцы товара);

·  Активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи).

Применительно к какой - либо точке мы можем классифицировать различные виды стимулирования иным образом, по их происхождению и воздействию на клиентуру. В этом случае мы приходим к трем обобщенным типам стимулирования:

·  Общее стимулирование, применяемое на месте продажи. Его отличительной чертой является заданность темы. Оно служит инструментом общего оживления торговли (годовщина, церемония открытия).

·  Избирательное стимулирование предполагает помещение товара вне мест общей выкладки на выгодной позиции, например, в начале ряда или стеллажа. Товар может быть также сосредоточен в каком-либо месте торгового зала.

·  Индивидуальное стимулирование осуществляется в местах общей экспозиции товаров и, как правило, исходит от производителя. Рекламная афиша, указатель сигнализируют о том, что в отношении определенного товара осуществляется стимулирование в виде снижения цен, конкурсов, премий и др. В этом случае меры по стимулированию воспринимаются потребителем лишь в тот момент, когда он останавливается перед магазинной полкой.

Цели стимулирования сбыта:

1. Стратегические

·  Увеличить число потребителей

·  Повысить количество товара, покупаемого каждым потребителем

·  Оживить интерес к товару со стороны клиентуры

·  Увеличить оборот до показателей намеченных в плане маркетинга

·  Выполнить показатели плана продаж

2. Тактические

·  Укорить продажу наиболее выгодного товара

·  Повысить оборачиваемость какого-либо товара

·  Избавиться от излишних запасов

·  Придать регулярность сбыту сезонного товара

·  Оказать противодействие возникшим конкурентам

·  Оживить продажу товара, сбыт которого переживает застой

3. Оперативные

·  Извлечь выгоду из ежегодных событий

·  Воспользоваться какой-либо отдельной благоприятной возможностью (годовщина фирмы, создание нового магазина и др.)

·  Поддержать рекламную компанию

Варианты возможного восприятия стимулирования продаж:

|  |  |
| --- | --- |
| Неблагоприятное | Благоприятное |
| ·  Товар невысокого качества, поскольку он не может быть продан сам по себе. | ·  Товар вполне современен, а значит, и предприятие-производитель также. |
| ·  Товар нуждается в приложении, чтобы придать ему ценность. | ·  Товар внушает симпатию, его приобретение приносит дополнительную выгоду. |
| ·  Если производитель идет на стимулирование продаж, это значит, что он мог бы снизить продажную цену. | ·  Производитель идет на жертвы и сокращает свои прибыли к выгоде потребителя. |

В количественном отношении стимулирование продаж главным образом направлено на потребителя. Оно обращено к самым широким массам и имеет своей целью обеспечение продажи товара, создание потока потребителей непосредственно в том месте, где осуществляется продажа товара. В этом случае состоит отличие стимулирования от приемов прямого маркетинга, которые обращены непосредственно к каждому потенциальному покупателю, с тем, чтобы побудить его к заказу товара вне места торговли.

**1.2 Методы стимулирования сбыта**

Ценовое стимулирование. Временное снижение цены на товар имеет свои преимущества и недостатки. Некоторые предприятия (как производители, тек и торговые посредники), прибегают только к этому виду стимулирования; по их мнению, гораздо выгоднее пойти на встречу экономически оправданным пожеланиям потребителя, чем отвечать на все новые запросы индивидуума в отношении качества и разнообразия продукции.

Недостатком этого метода стимулирования является то, что он не приводит к созданию круга надежной, постоянной клиентуры, а заставляет покупателя бросаться от одной марки товара к другой, в соответствии с предлагаемым снижением цен.

Преимущество данного приема заключается в том, что он позволяет заранее точно оценить стоимость операции, быстро организовать ее в самых простых формах, максимально сократить сроки ее проведения в соответствии с намеченными целями. Для торговой сети этот вид стимулирования продаж является бесценным инструментом, который может применяться без какой-либо предварительной подготовки в тех случаях, когда требуется немедленно отреагировать на действия конкурентов или внести коррективы в политику цен данного торгового предприятия.

Прямое снижение цен. По инициативе торговой сети:

·  На притяжении года существуют периоды, когда супермаркеты извещают о продаже по весьма низким ценам ряда отобранных ими товаров или заранее установленного количества этих товаров.

·  Во время проведения специализированных выставок и ярмарок многие торговые посредники предоставляют покупателям скидки.

·  Торговые предприятия розничной торговли вывешивают, списки товаров надели (месяца), где объединяют сопутствующие продукты повседневного спроса и продукты длительного хранения, что позволяет увеличить общий товарооборот и создать постоянную клиентуру, которая будет руководствоваться стимулированием продаж, применяемым регулярно.

По инициативе производителя:

Прямое снижение цен, задуманное и организованное производителем, как правило, сопровождается предоставлением скидок торговой сети.

Безупречно проведенная операция может незамедлительно привести к росту объема продаж, за которым, сразу после окончания, последует резкое сокращение этого объема. Поэтому последствия снижения цен должны быть тщательно взвешены, так как они могут оказаться опасными.

Три способа прямой скидки:

1.  Скидка в процентах. На упаковке указывается минус 10 или 20 процентов. Преимущество не влечет за собой никаких изменений в организации торгового зала или маркировки товара. Две наклейки (перечеркнутая и новая).

2.  Скидка с указанием ее размеров в денежном выражении (минус 1 тысяча рублей).

3.  Указание новой цены без указания скидки.

Указывается причина новой цены: новый выпуск продукта; годовщина; сезонное событие или праздник.

Специальные цены, или мелкооптовая продажа.

В этом случае снижение цены касается отдельного товара, или мелкой партии товара. Предложение специальной цены имеет целью увеличение потребления каждой семьей. Выгода для потребителя заключается в том, что ему предлагается более существенное снижение цены, поскольку оно распространяется на парию товара, что особенно эффективно в применении к дешевым товарам.

Производитель обладает несколькими способами, чтобы реализовать свое предложение специальных цен:

·  Общее снижение цены всей партии.

·  Одна банка из 10 бесплатно.

·  Общее снижение цены на упаковку.

Предложение специальных цен налагает определенные обязательства на торговые предприятия:

·  Найти в торговом зале место, приспособленное для продажи мелких партий товара;

·  Продолжать продажу в розницу по обычным ценам;

·  Эта акция не должна длиться долго.

Совмещенная продажа. Применяется к взаимодополняющим товарам, ни один из которых не является обязательным компонентом другого. Цена комплекта устанавливается ниже суммы цен товаров. Сточки зрения производителя, здесь есть ряд преимуществ: позволяет объединить известный товар и товар-новичок; позволяет объединить товар, пользующийся спросом, и не особо пользующийся; если к ним есть дополнительные товары, то это увеличит их продажу.

Дополнительное количество товара бесплатно. Психологическое воздействие гораздо больше, когда предлагается на 20 процентов больше товара, чем когда предлагается 20-процентная скидка, хотя выгоднее второе. Методы предложения: поштучно (100 штук + 10 штук); в процентах (20%); в весовом выражении (+200 г).

При использовании данного метода производитель несет два вида расходов: бесплатное предоставление некоторого количества товара; новая упаковка для товара.

Издержки довольно велики, поэтому этот метод применяется обычно крупными фирмами.

Купонаж. Занимая промежуточное положение между прямым снижением цен и снижением цен с отсрочкой получения скидки, купонаж является более сложной формой снижения цен. Операция заключается в том, что потребителю предлагается купон, дающий право на получение скидки с цены товара. Потребителю, имеющему купон, предоставляется скидка, которая может являть собой определенную сумму денег, процент от цены товара или снижение цены какого-либо другого товара при условии покупки товара, указанного в купоне.

Стимулирование натурой. Стимулирование натурой можно определить как предложение потребителю дополнительного количества какого-либо товара без прямой увязки с ценой.

Существует два средства стимулирования натурой – премии и образцы.

Активное предложение. Это все виды стимулирования, которые требуют активного и избирательного участия потребителя. Существует две обобщенные операции по стимулированию потребителя, имеющие в своей основе этот принцип:

1.  Конкурсы, которые требуют от потребителя наблюдательности, сообразительности или смекалки, но которые никоим образом не делают ставку на игре случая.

2.  Лотереи и игры, в которых можно принять участие, не делая покупок, и которые полностью или частично основаны на игре случая.

**2 Исследование процесса организации стимулирования сбыта Каменского сельпо**

**2.1 Краткая характеристика предприятия**

Каменское сельпо входит в состав Новосибирского райпотребсоюза. Оно образовалось на базе Каменского торгового предприятия в 1994 году после реорганизации Новосибирского райпо в райпотребсоюз.

Рассмотрим количество человек, работающих в сельпо и численность населения, обслуживаемых сельпо. Данные представлены в таблицах 2.1 и 2.2.

Таблица 2.1

**Численность населения, обслуживаемых сельпо**

|  |  |
| --- | --- |
| Название села, поселка | Количество человек, чел. |
| с. Каменка | 1823 |
| п. Советский | 239 |
| п. Восход | 1338 |
| Итого: | 3400 |

Таблица 2.2

**Численность работников сельпо**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Область занятости | Количество  человек | Фонд з/п, нач. работникам за 9 мес. 2008 г., тыс. руб. |
| Торговля: |  |  |
| - розничные торговые предприятия  - из них работники прилавка | 18 | 741785 |
| 12 | 581127 |
| Аппарат потребительского  общества | 5 | 407545 |
| Транспорт | 3 | 116405 |
| Прочие отрасли | 1 | 36309 |
| Итого: | 27 | 1302044 |

Каменское сельпо находится на расстоянии 15 км от Новосибирска. Оно обслуживает население трех населенных пунктов.

Торговая сеть сельпо представлена магазинами, в том числе:

с. Каменка - магазин «Товары повседневного спроса» №4 с. Каменка - магазин «Товары повседневного спроса» №5

п. Советский - магазин «Товары повседневного спроса» №6

п. Восход - Дежурный магазин «Продукты» №1

п. Восход - Продмаг №2

п. Восход - Промышленный магазин №3.

Общая площадь магазинов составляет 693 м2, в том числе торговая площадь 455 м2.

За 2008 год среднемесячная нагрузка на одного работника торговли составила 47,6 тыс. руб., в том числе на одного работника прилавка 78,2 тыс. руб. При этом среднемесячная заработная плата составила на одного работника торговли 4490 рублей, в том числе на одного работника прилавка 4200 руб.

По результатам работы за 2008 год получено 355 тыс. руб. прибыли.

Из года в год растут объемы деятельности сельпо. За последние 5 лет среднегодовой темп роста объемов реализации сельпо в обороте райпотребсюза составил 135, 6%. Удельный вес объемов реализации сельпо в обороте торговли райпотребсоюза возрос с 4% в 2007 году до 5,2% в 2008 году.

Наметилась положительная тенденция в изменении структуры оборота. Если в 2004 году удельный вес непродовольственных товаров в розничном обороте составлял 9,8%, то в 2008 году - уже 16,7%. Сложившиеся показатели - это результат совершенствования организации торговли, расширения группового ассортимента товаров, повышения культуры обслуживания.

На развитие товарной деятельности оказывают влияние ряд факторов:

1. Низкая платежеспособность населения, которая обусловлена отсутствием промышленного, сельскохозяйственного производства. На территории Каменского муниципального образования зарегистрировано 000 «НТМ», занимающееся ремонтными работами, АОЗТ «Чкаловское», работает две школы, в которых обучается 397 учащихся, одна больница, два медицинских пункта, почта.

2. Близость города Новосибирска. Определенная часть населения пользуется услугами городских торговых предприятий, вещевых и оптовых рынков, основными покупателями которых являются работники бюджетной сферы и пенсионеры.

3. Наличие конкурентов. На территории Каменского муниципального образования торговля осуществляется в двух магазинах и трех киосках частных предприятий.

Каменское сельпо занимается централизованной доставкой своих товаров. Отметим также, что общество использует все виды торговых мест (магазины, лотки, отделы в магазинах), которые контролируются торговыми представителями.

Таблица 2.3

**Объемы реализации за 9 месяцев 2008 года**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование группы товаров | Объемы реализации, тыс. руб. | | % | Уд. Вес, % | | Продано на одного человека, руб. | |
| 2007 | 2008 |  | 2007 | 2008 | 2007 | 2008 |
| Продовольственные товары | 7955,7 | 9444,8 | 118 | 82,5 | 81,9 | 2313,38 | 2747,4 |
| Непродовольственные товары | 1682 | 2085,6 | 124 | 17,5 | 18,1 | 489,16 | 606,46 |
| Всего | 9637 | 11533,9 | 120 | 100 | 100 | 2802,47 | 3353,85 |

Таким образом, розничный объем реализации за 2008 год составил 13105,7 тыс. руб., план выполнен на 111, 1%, сверх плана дано 1305,7 тыс. руб. По сравнению с прошлым годом розничный объем реализации возрос на 25,6 %, что в сумме составляет 2672,8 тыс. руб.

Проанализировав деятельность Каменского сельпо, можно отметить, что оно стабильно развивает свою торговую деятельность и сохраняет преимущественное положение по обслуживанию местного населения. Однако это не означает, что все резервы исчерпаны и не надо искать возможность роста объемов реализации.

**2.2 Анализ методов стимулирования сбыта, используемых на предприятии**

Система сбыта продукции Каменского сельпо крайне упрощена. Поставщики напрямую поставляют товар в магазины Каменского сельпо. Функции сбыта выполняет и координирует товаровед. Задачи товароведа - это задачи, что председатель правления Каменского сельпо ставит перед товароведом. В соответствии с этим, определим основные задачи товароведа:

- обеспечение клиентов необходимой информацией;

- организация поставок и ведения переговоров;

- контроль обслуживания магазинов;

- поддержка отношений с поставщиками;

Конечная цель управления сбытом - достижение сельпо плановых показателей по росту и прибыльности через удовлетворение покупательных потребностей.

Для Каменского сельпо, как для предприятия, реализующего товары в разных населенных пунктах, целесообразна следующая структуризация:

- по товарному признаку - создания торговых отделов по товарным линиям;

- по рыночному признаку - структуризации в соответствии с рыночными сегментами.

В сегодняшних экономических условиях Каменскому сельпо необходимо применение комбинаций двух или больше структур. Так как продукция Каменского сельпо подразделяется на продовольственные и непродовольственные товары, была предложена структуризация по товарному признаку: по товарным группам - продовольственные и непродовольственные товары. Далее надо определить численность торгового персонала. Здесь возможны следующие подходы:

- с точки зрения рабочей нагрузки - расчет количества продавцов на основе общей длительности процесса продажи;

- на основе оценки потенциала сбыта;

- экспертная оценка.

Определив структуру и численность рабочего персонала, рассмотрим вопрос деления ресурсов.

При выделении ресурсов на покупателей необходимо учитывать основные правила продаж, «80/20» (20% покупателей обеспечивает 80% объемов продаж), определить перспективных клиентов. Для этого можно применить систему, что позволяет разделить клиентов на три группы:

- категория А - 10% покупателей, что в ближайшие два-три года составят 50-60% новых клиентов;

- категория В - потенциальные покупатели, которые составляют 20-30% новых клиентов в будущем;

- категория С - мелкие покупатели, перспектива сотрудничества с которыми не слишком привлекательна для сельпо.

После данного деления необходимо определить численность торговых представителей для каждой группы, выделяя достаточное количество времени для имеющихся клиентов.

Деление ресурсов по товарным линиям целесообразно проводить в зависимости от маржи валовой прибыли и соответствующей реакции сбыта. В случае необходимости выхода на новые населенные пункты при выделении ресурсов руководство сельпо должно стремиться:

- к минимизации средств на разъезды продавцов;

- к делению территорий равномерно с точки зрения рабочей нагрузки;

- к определению четких границ территории, которые позволяют рационально оценить работу персонала.

В соответствии с вышесказанным отметим, что в системе сбыта Каменского сельпо большое внимание уделяется вопросам работы с потребителями и стимулированию сбыта.

Так, например, в обществе разработана система скидок, которая предусматривает снижение стоимости в зависимости от праздника в году.

Кроме того, в Каменском сельпо рекламный бюджет составляет 3% от прибыли предприятия. Прибыль за 9 месяцев 2008 года после применения рекламных средств выросла на 2319 тыс. руб.

Далее проведем исследование сельских потребностей товаров Каменского сельпо.

**2.3 Исследование сельских потребителей**

Маркетинговое исследование было проведено с целью определения потребностей сельских потребителей в товарах магазинов Каменского сельпо. Данное исследование было проведено только в селе Каменка по тому соображению, что максимальное количество населения по сравнению с поселками Восход и Советский, соответственно реализация программы стимулирования сбыта будет ориентирована на большее количество населения и принесет больше прибыли обществу.

Основной задачей, решаемой в процессе проведения исследования, явилось определение предпочтений сельских покупателей при выборе товара.

Из всех методов проведения маркетинговых исследований был выбран метод опроса как позволяющий за короткий промежуток времени получить необходимую информацию. В данном маркетинговом исследовании опрос носит структурированный характер, т.е. всем опрашиваемым предлагались одинаковые вопросы. В анкете имеют место все варианты вопросов: открытые, закрытые дихотомические и закрытые многовариантного выбора.

Для достижения поставленной цели было проведено пять основных мероприятий:

1. Разработка анкеты;

2. расчет целевой выборки;

3.опрос;

4. анализ, статистическая и экономическая обработка полученных данных.

Формы анкеты для розничных потребителей и предприятий приведены в приложении 1.

Для решения задач маркетингового исследования была разработана анкета, с помощью которой можно было получить максимальный объём интересующей информации.

Для определения количественного состава торговых предприятий на рынке респондентам задавался вопрос: "Где они обычно покупают товары?", целью этого вопроса было определение выбора места покупки розничных потребителей.

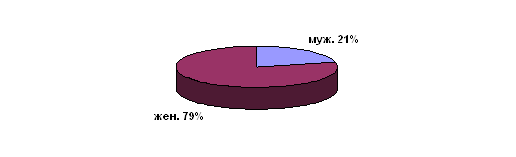
Ответ на вопрос: "Что устраивает Вас в магазинах «Каменского сельпо»", даёт возможность оценить отношение сельских потребителей к магазинам Каменского сельпо.

Чтобы оценить методы стимулирования потребителей, респондентам задавался вопрос: "Какие акции проводят для населения «Каменского сельпо»".

Ответ на вопрос: "Как Вы видите" политику работы магазинов Каменского сельпо" даёт представление о пожеланиях потребителей. Целью вопроса: "Устраивает ли Вас ассортимент товаров в магазинах Каменского сельпо" была оценка мнений покупателей имеющегося ассортимента товаров. Для определения критериев выбора магазинов в анкету был включён вопрос, касающийся таких параметров, как местоположение, ассортимент, цена, качество обслуживания и атмосфера в магазине. Вопросы №7 и №8 дают характеристику опрошенных по половому и возрастному признаку.

Определить позицию всех магазинов Каменского сельпо на сельском рынке возможно, только проанализировав данные всей анкеты в целом.

В ходе исследования было опрошено 140 человек, причем респонденты распределялись по половому признаку следующим образом (рис.2.1):



**Рис. 2.1. Структура опрошенных по половому составу**

Мужчин - 21% и, соответственно, женщин - 79%. Подобная картина весьма обычна для российских магазинов, в которых покупателями в большинстве своём являются женщины. К тому же, женщины по природе менее агрессивны, легче идут на контакт и более охотно отвечают на вопросы, касающиеся покупок - явление обычное.

На следующем рисунке представлено процентное соотношение людей, совершающих покупку, по половому признаку. Причём это соотношение подтверждает выше изложенное положение, т.е. покупку чаще делают женщины.

Большинство опрошенных принадлежат к возрастной категории 35-50 лет, что собственно и соответствует возрасту сельских покупателей, покупатели же, которых нам удалось застать в магазинах (и которые шли на контакт с интервьюером) в основном имели возраст от 35 до 50 лет, также были опрошены респонденты 50 лет.

Также с помощью данных, полученных в результате опроса, можно наглядно увидеть, как распределяются респонденты по уровню дохода, для наиболее ясной картины потребления товаров в магазинах Каменского сельпо. По доходу опрошенные респонденты разделились на следующие группы: больше всего с доходом, не превышающем 15000 рублей, далее 27% имеют доход от 15 до 25 тыс. руб. и только два человека (1%) имеют доход свыше 25 000 рублей.

На основе демографического критерия, как возраст, можно выявить основных потребителей товаров среди сельского населения.

Для этого нам необходимо сначала представить возрастную опрошенных респондентов характеристику в процентах, а затем определить основных потребителей товаров в будущем, т.е. показать зависимость между возрастом и потреблением товаров.

Возрастная характеристика опрошенных респондентов в процентах представлена в табл. 2.4.

Таблица 2.4

**Возрастная характеристика респондентов, %**

|  |  |
| --- | --- |
| Возраст респондентов | Удельный вес, % |
| 19-25 лет | 4% |
| 26-35 лет | 19% |
| 35-50 лет | 65% |
| Старше 50 лет | 12% |
| Итого | 100 |

Из данной таблицы видно, что наибольшая потребность в товарах магазинов Каменского сельпо у респондентов среднего возраста, а т.к. маркетинговое исследование помогает планировать работу, поэтому интересен спрос на товары в будущем. Это наглядно отраженно в табл. 2.5.

Таблица 2.5

**Структура потребностей в товарах магазинов Каменского сельпо в будущем (возрастная зависимость)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Возраст | Количество человек | | Сумма |
| да | Нет |
| 19-25 лет | 8 | 1 | 9 |
| 26-35 лет | 23 | 5 | 28 |
| 35-50 лет | 85 | 0 | 85 |
| Старше 50 лет | 17 | 1 | 18 |
| Итого | 135 | 7 | 140 |

Таблица 2.6

**Структура потребностей в товарах магазинов в будущем (в процентах)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Возраст | Количество человек | | Сумма |
| да | нет |
| 19-25 лет | 50 | 50% | 100% |
| 26-35 лет | 82% | 18 | 100% |
| 35-50 лет | 100% | 0% | 100% |
| Старше 50 лет | 88% | 12% | 100% |

Представленные таблицы наглядно отображают потребность в товарах в будущем и её отсутствие на основании ответов опрошенных.

Учитывая данные таблиц, можно сделать вывод, что основными покупателями товаров являются люди, из числа опрошенных, в возрасте от 26-36 лет. Люди же старше 36 лет реже приобретают товары в магазинах Каменского сельпо.

Далее необходимо выявить взаимозависимость между возрастом и покупательским предпочтением, касающимся ассортимента товара. Для этого нужно сопоставить вопросы №2 и №8 представленной анкеты (Прил. 1). Эта зависимость отражена в табл. 2.7.

Таблица 2.7

**Зависимость покупательского предпочтения от возраста**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Возраст |  |  |  |  |  |
|  | 19-25 | 26-35 | 35-50 | Старше 50 | Сумма |
| Покуп. предпоч |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| Выкладка | 4 | 3 | 3 | 6 | 16 |
| товаров |  |  |  |  |  |
| Цена товаров | 2 | 14 | 24 | 29 | 69 |
| Качество | 5 | 9 | 8 | 9 | 31 |
| товаров |  |  |  |  |  |
| Обслуживание | 0 | 5 | 12 | 7 | 24 |
| покупателей |  |  |  |  |  |
| Итого | 9 | 28 | 87 | 9 | 140 |

На основе этой информации можно определить моду, которая характеризует величину признака повторяющегося наиболее часто по сравнению с другими величинами. В данном случае это цена товаров, они больше востребованы у лиц в возрасте от 35-50 и старше 50. Если рассматривать другие параметры, такие как, выкладка товаров, качество товаров и обслуживание, то возрастные предпочтения отмечаются те же, что и при цене товаров. Категория респондентов в возрасте от 19-25 покупательское предпочтение отдают меньше всего.

На основе проведённого анализа была выявлена зависимость потребления товаров от возраста и предпочтения той или иной продукции.

Однако существуют и другие критерии, которые необходимы для более полного раскрытия поставленной задачи.

Одним из важнейших параметров исследования рынка является уровень доходов потребителей. Для этого проведена социально - экономическая сегментация целевого рынка, то есть, выявлены наиболее перспективные покупатели в зависимости от уровня дохода. Доход опрошенных респондентов распределился следующим образом. В табл. 2.8 представлено процентное соотношение

Таблица 2.8

**Структура доходов потребителей в месяц**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Уровень дохода | В % | к числу ответов |
| До 5 тыс. руб. |  | 72% |
| От 5 до 25 тыс. руб. |  | 27% |
| Свыше 25 тыс. руб. |  | 1% |
| Итого | 100% | |

Далее необходимо проанализировать структуру рынка товаров и определить в ней место сети магазинов Каменского сельпо

Первым этапом определяется место покупки товаров, анализировался вопрос №1 анкеты (Прил. 1)

На основе полученных результатов большинство опрошенных (40%) покупают товары в магазине «Товары повседневного спроса №4», в магазине «Товары повседневного спроса №5» (29%), в торговой точке рядом с домом (10 %). И 21 % покупают товары на рынке.

Поскольку основной целевой группой в данном исследовании являются люди среднего возраста можно сделать вывод, что они отдают предпочтение приобретению товаров в магазине «Товары повседневного спроса №4». Магазин «Товары повседневного спроса №5» занимают среди опрошенных второе место.

В предлагаемом исследовании взяты во внимание магазины Каменского сельпо, расположенные в с. Каменка. Используя данные анкеты, можно выяснить, какие акции проводят для населения магазины Каменского сельпо. Для этого анализировался вопрос №3 анкеты.

Таким образом, можно сделать вывод, что наиболее популярной известной акцией среди специализированных магазинов Каменского сельпо продажа товаров со скидкой, на втором месте скидки постоянным клиентам. Такие данные были получены среди жителей села. Следующим этапом был анализ выбора места покупки по предложенным критериям. Анализировался вопрос №6 (прил. 1).

По результатам анализа данных выявлены основные критерии, которыми руководствуется потребитель при покупке товаров. Наиболее значимыми являются такие критерии, как цена, ассортимент и местоположение.

Такое распределение критериев характерно почти для всех опрашиваемых респондентов. Другими словами, эта совокупность трёх критериев встречается наиболее часто при ответе на вопросы 3 и 6 (прил. 1). Но всё же достаточно очевидно, что во всех магазинах разная политика работы с покупателями.

Для того чтобы вывить предпочтения покупателей в магазинах Каменского сельпо, т.е. разработать дальнейшую политику работы магазинов, в данном маркетинговом исследовании покупательское мнение распределилось следующим образом, наибольшей популярностью среди опрошенных является предоставление скидок постоянным клиентам, на

втором месте стоит улучшение качества товаров, а затем повышение

культуры обслуживания.

Особое место на практике при стимулировании сбыта является мнение

покупателя об ассортименте товаров в магазинах.

Для этого проанализируем ответы на вопрос №5.

Из полученных результатов видно, что ассортимент магазинов Каменского сельпо большинство населения 58% полностью устраивает. И лишь 25% высказали недовольствие ассортиментом. 17% считают, что ассортимент нуждается в расширении. Из этого можно сделать вывод, что уровень ассортимента в магазинах высокий.

Цена и ассортимент остаются важными показателями, несмотря на повышение роли неценовых факторов в процессе данного маркетингового исследования. Ассортимент, если он неправильно определен, оказывает решающее воздействие на процесс покупки товара.

Скудный, редко меняющийся ассортимент не может привлекать покупателя. Условия рыночной конкуренции в этом случае характеризуются высокой чувствительностью (эластичностью) к разнообразию ассортимента.

Увеличение его позволяет привлечь внимание потребителей к своей продукции. Такая ориентация требует от руководства предприятия разработки мероприятий, основанных на рекомендациях проведённых маркетинговых исследований, на работе с поставщиками.

Подводя итоги проведённого исследования можно утверждать, что покупка товаров в магазинах Каменского сельпо относится к категории планируемых покупок. Также анализ показал, что продовольственные товары в магазинах Каменского сельпо уже достаточно известны и пользуются максимальной покупной способностью.

**3 Разработка программы стимулирования сбыта сельских потребителей**

В рамках усовершенствования сбытовой деятельности непродовольственных товаров Каменского сельпо необходимо решить вопрос эффективности сбыта товаров в магазинах Каменского сельпо и рассмотрения вопросов, связанных со стимулированием сбыта, что и будет сделано в этой главе.

**3.1 Анализ рыночной ситуации**

Для эффективной организации сбыта необходимо в первую очередь четко ориентироваться на потребностях потребителей. Проведенное маркетинговое исследование сельских потребителей показал, что основной контингент посетителей магазинов Каменского сельпо являются женщины, соответственно является целесообразным ориентироваться на данную категорию населения. Таким образом, было предложено разработать программу стимулирования сбыта косметики, что является обязательным атрибутом любой женщины.

Согласно сформированным в мире традициям, косметика продается через подчеркивание уникального достоинства товара, через создание у потребителя уверенности, что продукт может повлиять на его имидж, и кроме того, пользование данным продуктом является элементом имиджа. Этот имидж может быть разнообразным (элитарность, стремление к здоровью, естественность, экстравагантность и др.). Главное правило:

соответствие концепции и продвижения товара - твердая сегментация рынка. По определению, не может быть средств, предназначенных для всех женщин

без исключения. Маркетинговая стратегия западных производителей, направленных на то, чтобы донести к потребителю обещание товара. Как правило, стратегия продвижения базируется на двух уровнях.

Первый уровень: характер обещания, имидж.

В соответствии с ним создается упаковка, разрабатывается концепция

рекламы и техника продаж. Упаковка для косметики является частью самого товара, что невозможно отделить от него. Упаковка создает впечатление при первом знакомстве с товаром, и остаются с потребителем все время использования, или дополняя удовольствие от товара, или, напротив, закрепляя негативные эмоции. Разнообразность упаковки вынуждает покупателя рассуждать. Все помнят синий цвет марки Nivea, розовые баночки Oriflame. Выбор цвета является принципиальным для фирмы производителя, поскольку цвет поддерживает (или разрушает при неправильном выборе) бренда. Вся рекламная политика строится в соответствии с идеологией бренда.

Второй уровень: имидж самого потребителя.

Имидж потребителя изменяется от пользования отмеченным товаром. Эти изменения необходимо просчитать, начиная от спонтанной реакции, к уставным требованиям потребителя. Необходимо знать, какая именно женщина купит косметику, и с какими целями она это сделает. В случае если будут довольны имиджевые ожидания от продукта, потребитель купит марку снова и снова. Имиджевые ожидания зависят от сезонных колебаний моды, стиля жизни, профессии.

При всей разнообразности видов средств ухода за кожей и рекламными находками в этой сфере, существуют три основных линии позиционирования косметики: "натуральная"; "практическая" и косметика, "ориентированная на быстрый эффект". Все другие направления, так или иначе, является вариантами этих трех линий. Названия этих линий приблизительны и почерпнуты из западных источников. В литературе могут встречаться другие близкие по содержанию сроки.

Косметика, которая продвигается на массовом рынке как "натуральная", приготовленная на травах, представлена на рынке такими западными фирмами как Nivea, Oriflame, Max Factor, и др. При продвижении этих марок подчеркивается натуральность и чистота ингредиентов, которые составляют основу продуктов. Производитель сообщает об особенной нежности этих средств, их безопасности, которая проверена древними рецептами. При этом всегда вспоминается о применении самих передовых технологий производства. Особенным шиком является указание на короткие сроки сохранения препаратов, то есть отсутствие у них консервантов.

Эта тематика особенно популярна в "экологические" 90-ые годы, когда мода вернулась лицам к естественности и простоте. Характерно, что в рекламе такой косметики широко используются красочные изображения. Визуальное сопровождение, как правило не акцентирует внимания на внешности моделей. Это скорее легкие обиды женщин, которые живут в согласии с природой, собирают цветы, смешивают чудодейные смеси. Этот образ предоставляет право на творчество, самобытность. Городские женщины могут почувствовать, что они заботятся о своей внешности и здоровье.

Такая называемая "практическая" косметика решает многочисленные проблемы кожи, легко пользоваться, она везде продается. Классическим примером такой стратегии продвижения является фирма Вeiersdorf (бренд Nivеа), а также концерн Noiro (бренды Lumene, Anitime). Практическая линия допускает, что потребитель этой косметики - современная женщина, которая хочет пользоваться самим качественным средством по уходу за кожей, но не станет тратить много времени на изучение подробностей состава и способа применения каждого средства.

Такая косметическая линия содержит очень широкий выбор средств. Каждый покупатель может легко подобрать себе препарат. В рекламе чаще всего используются фотографии стандартно красивых моделей, с которыми любая женщина может себя идентифицировать. Практически никогда специалисты по рекламе не применяют для продвижения подобной косметики супермоделей, красавиц с необычной внешностью. Практическая косметика - это легкий и естественный выбор. Для этого варианта очень важна высокая репутация фирмы-производителя. Всю косметику покупают, не столько руководствуясь эмоциональными мотивами, сколько доверяя производителю.

Наконец, третьим направлением продвижения является создание у потребителя ощущения мгновенного эффекта от использования марки. По стилю, реклама максимально приближается к рекламе декоративной косметики. В данном случае, упор делается на жидкие ингредиенты, элементы игры, новизны. Так работают Revlon и L'oreal. Эти марки рекламируют супермодели, акцентируя внимание на том, какую проблему и за счет чего помогает решать данное средство. Таким способом подчеркивается высокий статус недорогого товара. Внимание потребителя должно быть прикованная к лицу модели, которая на глазах становится красивым.

В современном мире, женщина, приходя в магазин, не только покупает необходимые гигиенические товары, но и удовлетворяет эмоциональные потребности, сформированные средствами массовой информации. Значительную роль в этом процессе играет техника продаж. Таким образом, для магазинов Каменского сельпо необходимо предлагать в открытом доступе. То есть, покупатель может взять в руки любую баночку, попробовать тестер на терминале. Консультация продавца будет предоставлена, если это действительно необходимо. Активный интерес к самостоятельному изучению предложенного ассортимента всячески поощряется. Позволяют добиться увеличения времени, что покупатель проводит в магазине, а следовательно, повысить шансы на покупку. Кроме того, так значительно более легкое размещать рекламу и распространять раздающие материалы.

**3.2 Программа стимулирования сбыта товаров в магазинах Каменского сельпо**

Задачи управления сбытом включают у себя набор торгового персонала, его учебы, контроль за выполнением долгов, мотивация, оплата труда, планирования и оценка. Занимаясь этой деятельностью, надо помнить о следующих приоритетах.

- создание крепких связей с покупателями;

- акцент на ценность товара для потребителя, а не на его цену;

- сегментация и позиционирование товара;

- увеличение объемов товара.

Исследования у этой области позволили выделить три основных характеристики высокоэффективных продавцов:

- высокий уровень мотивации к достижению цели, в основе которой индивидуальная потребность в лидерстве;

- симпатия, способность понимать чувство покупателей и выстраивать с ними теплые отношения;

- уверенность в себе, достаточный профессионализм для того, чтобы продать любой товар любому покупателю.

Кроме того, набор необходимых характеристик продавца зависит от особенностей товара, с которым он будет работать. Определение критериев:

начинают с анализа работы продавца, его задач и обязанностей, что позволяет определить необходимый для торгового представителя уровень образования, квалификации, опыта и его личные качества.

После найма персонала желательно его учеба, что позволяет повысить производительность продавца на 20% и значительно увеличить объем прибыли. Программа учебы обычно включает следующее:

- понимание проблем покупателей;

- понимание своей компании, товаров и технологий;

- анализ бизнеса-единицы, который принимает решение;

- планирование и деление ресурсов;

- создание обида ценности товара для покупателя.

Для эффективности сбыта товаров в магазинах Каменского сельпо в первую очередь должны быть решены вопросы мотивации и оплаты труда торгового персонала.

Мотивация продавцов зависит от действия следующих факторов:

- позитивная реакция на слова и действия руководителей;

-убеждение;

- постановка целей;

- дополнительные стимулы.

Стимулируя дополнительные усилия продавцов, необходимо вознаграждать тех, кто созрел высоких результатов. Ниже приведены виды вознаграждений, наиболее привлекательные для торговых представителей:

- денежное;

- продвижение по службе;

- личный рост;

- достижение цели.

Также для продавцов является важными, хотя и в меньшей степени, такие моменты, как уважение, ощущение безопасности и признание достижений.

При решении вопроса по оплате труда необходимо учитывать два аспекта: уровень оплаты и состав. Уровень оплаты влияет на способность компании привлекать лучшие кадры. Состав оплаты состоит из трех основных систем: твердый оклад, комиссионные, смешана оплата. Недостаток твердого оклада заключается в отсутствии стимулирования продавцов, а недостаток комиссионных - в непредсказуемости доходов.

Потому целесообразно применять третью, смешанную систему, причем обычно 70-80% зарплаты составляет твердый оклад, а другую часть -комиссионные или премии.

Оценку результативности деятельности проводят на основании установки определенных стандартов. К ним относят показатели отдачи, такие как: объем сбыта, привлечения новых покупателей, показатели прибыли, качественные рейтинги продавцов. Соблюдение данных норм позволит магазинам Каменского сельпо получать дополнительную прибыль за счет потенциальных отношений между покупателем и продавцом.

**3.3 Рекомендации по проведению мероприятий по стимулированию**

**сбыта**

Для Каменского сельпо как для потребительского общества, осуществляющего продажи товаров повседневного спроса, очень важно определить цели стимулирования сбыта в зависимости от потребителя, продавца и торгового посредника.

1) Потребитель: он, безусловно, имеет наибольшую значимость, и вся политика маркетинга сводится к влиянию именно на потребителя. Широкий спектр приёмов стимулирования продаж был создан с единственной целью -самым эффективным образом привлечь потребителя и удовлетворить его потребности. Потребителю отдан приоритет, потому что все другие объекты являются лишь посредниками и влияние на них оказывается для усиления влияния на потребителя. Цели стимулирования, обращенного к потребителю, сводятся к следующему:

- увеличить число покупателей;

- увеличить количество товара, купленного тем самым покупателем.

2) Продавец: способность и умение продавца продать товар не должны быть оставлены без внимания со стороны производителя. В интересах фирмы стимулировать, поощрять и наращивать эти качества. Цель стимулирования, обращенного к продавцу:

превратить равнодушного к товару продавца в высоко­мотивированного энтузиаста.

3) Торговый посредник: будучи естественным звеном между производителем и потребителем, он являет собой специфический объект стимулирования, который выполняет в данном случае регулирующие функции. При этом цель стимулирования будет:

- добавить товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым;

- увеличить количество товара, который поступает в торговую сеть;

- повысить заинтересованность посредника в активном сбыте той или другой марки и др.

В соответствие с поставленными целями предлагаются следующие методы совершенствования сельских потребителей.

1. Цели стимулирования сбыта должны быть направлены на поощрение постоянных покупателей (укрепление лояльности), привлечение новых (переключение спроса, создание новой лояльности) и поощрение случайных покупок.

В настоящее время тратится на стимулирование сбыта 60—75% от бюджета предприятия. Одна из причин, объясняющих эти изменения, заключается в трудности оценить эффективность рекламы, в то же время методы стимулирования продаж, включая и не совсем легальные, направлены в существенной мере на конкретных людей — торговых агентов, руководителей организаций. Оценить эффективность подобных затрат можно с гораздо более высокой точностью.

Реклама продукта стимулирует увеличение сбыта, создает условия для привлечения новых потребителей, их переключения на товар рекламируемой марки. Подкрепление результатов рекламы путем использования соответствующих методов стимулирования продаж увеличивает объем продаж. Данный эффект наблюдается для большинства потребительских товаров и услуг.

Стимулирование потребителей направлено на увеличение объема покупок потребителями. Из таблицы 3.9 следует, что конкретно планируется только 30% покупок в магазинах «Товары повседневного спроса» и 26% — на базаре. В этом случае у потребителей есть четкое представление о том, что они собираются купить, — следовательно, их покупки не сильно подвержены влиянию методов стимулирования потребителей. Однако на выбор конкретного направления реализации плана покупки может повлиять выбор соответствующих методов стимулирования потребителей. Кроме того, исследования показывают, что от половины до трех четвертей всех покупок розничных товаров совершаются незапланированно (см. табл. 3.9). Поэтому, используя те или иные методы стимулирования потребителей, можно достаточно сильно влиять на продажи.

Таблица3.9

**Характер решений о покупке**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Характер покупки | Покупки в магазинах «Товары повседневного спроса», % | Покупки на рынке, % |
| Незапланированные | 60 | 53 |
| Замещающие | 4 | 3 |
| Запланированные в общих чертах | 6 | 18 |
| Конкретно спланированные | 30 | 26 |

Следует отметить, что выбор метода стимулирования зависит от конкретной ситуации, от предложений конкурентов. Кроме того, так как купонную систему применяют многие организации, данный метод стимулирования сбыта может обесцениться.

2. Стимулирование потребителей путем продажи по сниженным ценам (с использованием торговых скидок).

Торговая скидка может заключаться в возвращении части денег, уплаченных покупателем за товар, приобретенный на льготных продажах, которые организуются торговыми посредниками в определенном месте и в определенное время, удобные производителю. Покупатель посылает производителю купон, подтверждающий факт покупки, а производитель после получения его переводит по почте деньги покупателю. Используется производителями автомобилей, товаров длительного пользования — главным образом для уменьшения запасов готовой продукции.

Торговая скидка может применяться для поощрения постоянной клиентуры. Данное поощрение осуществляется в виде наличности, бесплатных или частично оплаченных товаров или услуг, предоставляемых постоянным клиентам. Для учета покупок к каждому продаваемому товару прилагается специальный талон, по предъявлении которого покупатель и получает полагающиеся ему льготы. При определении величины ценовой скидки важно знать ценовую эластичность продаваемого товара, учесть дополнительные издержки потребителей, связанные с реализацией купона.

Может оказаться, что ценовая скидка будет находиться в зоне безразличия потребителей к изменению цен. В этом случае скорее всего купон привлечет случайных покупателей, приобретающих товар на основе цены, но не будет действовать на покупателей, приверженных товарам определенных марок.

3. Подарки — товары, предлагаемые покупателям бесплатно или по сниженным ценам к основной покупке с целью стимулирования покупок;

премия может находиться как внутри, так и снаружи упаковки, которая также может выступать в качестве премии.

4. Использовать рекламные сувениры. Они являются примером «доброй воли» и напоминают потребителю имя фирмы и ее логотип. Текст на сувенире может быть посвящен новому товару, открытию новой фирмы. Многими сувенирами, особенно самыми практичными, можно пользоваться многие годы, и сувенир будет являться напоминанием о фирме-производителе, ресторане, гостинице. К тому же к их услугам помогают прибегнуть реквизиты этих организаций, указанные на сувенире.

5. Ценовые скидки и возмещения часто сопровождаются применением других методов стимулирования потребителей, таких как лотереи, конкурсы, соревнования и игры. Их победителей награждают определенньми призами. Например, покупатели шоколадного батончика имеют возможность при его покупке выиграть различные призы или же собрать внутренние обертки, которые при верной комбинации могут выиграть их обладателям туристическое путешествие.

6. Стимулирование торговли должно быть направлено на поощрение намерений оптовых и розничных торговцев браться за реализацию данной продукцию, предоставлять ей лучшие места в магазине, использовать рекламу. Если денежные средства, направляемые на стимулирование торговли и потребителей, принять за 100%, то из них 55% идет на стимулирование торговли, а только 45% —на стимулирование потребителей.

Основными методами стимулирования торговли являются: ценовая скидка, денежная помощь, предоставление торговой организации некоторого количества бесплатных товаров, если их закупки превысили определенный объем, а также некоторые методы, используемые также при стимулировании потребителей (конкурсы, премии, сувениры с рекламой и т.д.).

Повышение эффективности продаж является сложной задачей. Ее решение требует интенсивных усилий высшего руководства и руководителей предприятия. Однако для многих организаций конечный результат многократно оправдывает затраченные усилия. Кроме того, реализация подобных программ из простой возможности уже превращается в необходимость: высокая эффективность служб продаж в ближайшем будущем станет одним их ключевых факторов конкурентной борьбы.

**Заключение**

В заключение данной курсовой работы можно сделать следующие выводы.

Стимулирование сбыта - это совокупность приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка (потребителя, посредника, продавца) с целью краткосрочного повышения объема продаж, а также увеличения числа новых покупателей.

Приступая к стимулированию сбыта, следует помнить:

1. Стимулирование эффективно только тогда, когда его применение увязывается с жизненным циклом товара и согласуется с чётко определенными целями.

2. Более эффективным является относительно непродолжительное стимулирование сбыта. Кратковременность мероприятия побуждает потребителя быстро воспользоваться выгодой. Товар, приобретаемый один раз в год, нуждается в краткосрочном стимулировании (4-6 недель) в мо­мент, когда покупка наиболее вероятна.

3. Меры по стимулированию и товар должны быть тесно увязаны между собой. Стимулирование необходимо сделать составной частью либо самого товара, либо его ближайшего окружения (магазина или группы товаров одной с ним марки).

4. Важно тщательно и подробно разработать программу стимулирования сбыта, учитывающую, кроме самих мероприятий стимулирования сбыта, её предварительную апробацию, а также анализ результатов.

На основе всего выше перечисленного следует сделать вывод, что правильное, своевременное, хорошо продуманное применение приёмов стимулирования сбыта значительно улучшает финансовое состояние предприятия, укрепляет его позиции на рынке, придаёт положительный имидж в глазах потребителя.

При разработке комплексной программы стимулирования необходимо также решить, сколь интенсивное стимулирование применить, как долго оно будет длиться, когда начнется и какие средства следует выделить на ее проведение.

По возможности все используемые средства стимулирования сбыта следует предварительно протестировать и убедиться, что они подходят и обеспечивают необходимые стимулы.

Результаты анализа и деятельности Каменского сельпо позволяют седлать вывод о том, что оно стабильно развивает свою торговую деятельность и сохраняет преимущественное положение по обслуживанию местного населения. Однако это не означает, что все резервы исчерпаны и не надо искать возможность роста розничного объема реализации. Для дальнейшего наращивания объема реализации необходимо:

- увеличить удельный вес непродовольственных товаров за счет активизации торговли мебелью, бытовой техникой, строительными материалами;

- организовать продажу товаров длительного пользования в кредит;

- пересматривать режимы работы магазинов, особенно в летнее время;

грамотно формулировать ассортимент товаров с учетом платежеспособного спроса населения и сезона;

- активно использовать такие формы торговли, как выставки, ярмарки, базары;

- повышать культуру обслуживания.

По данным проведенного маркетингового исследования по определению места магазинов Каменского сельпо на рынке товаров в сельской местности могут быть предложены следующие рекомендации:

1) Повысить информированность среди целевых аудиторий: выпуск купонов, реклама в газетах, лотереи, распространение календарей с соответствующей информацией.

2) Регулярно проводить стимулирующие мероприятия среди студентов (конкурсы, игры, лотереи), так как люди очень восприимчивы к продаже со скидкой. Их привлекают товары, цена на которые временно снижена, а из двух аналогичных товаров разных марок они купят более дешевый.

3) Сформировать для каждого из магазинов свой ассортимент товаров направленных на целевую группу.

Заниматься продажей товаров повседневного спроса не проще, чем торговать автомобилями или мебелью, это, прежде всего, бизнес и подходить к нему надо ответственно, реально рассчитывая свои возможности. Это касается и Каменского сельпо, которое занимается реализацией товаров. Проведённое исследование потребностей сельских жителей даёт возможность наиболее точно определить тактику и стратегию для успешного развития магазинов Каменского сельпо.

В рыночных условиях необходимо находить новые источники ценности продукта, помогая клиентам увеличивать их валовую прибыль и повышая удовольствие от покупки. Поставщик должен стать консультантом, способным проанализировать рынки и производственный процесс клиента, определить новые возможности своего бизнеса для увеличения производительности компании покупателя.

**Приложение1**

1. Где Вы обычно покупаете товары?

·  Магазин «Товары повседневного спроса №4»

·  Магазин «Товары повседневного спроса №5»

·  На рынке

·  В торговой точке рядом с домом

2. Что Вас устраивает в магазинах Каменского сельпо?

·  Качество товаров

·  Цена

·  Выкладка товаров

·  Обслуживание покупателей

3. Какие акции проводит для населения Каменское сельпо?

·  Продажа товаров со скидкой

·  Скидки постоянным клиентам

4. Какой Вы видите политику работы магазинов Каменского сельпо?

·  Расширение ассортимента

·  Снижение цен

·  Улучшение культуры обслуживания

5. Устраивает ли Вас ассортимент товаров в магазинах Каменского сельпо?

·  Да

·  Нет

·  Нуждается в расширении

6. Критерии выбора магазина?

·  Место положения

·  Ассортимент

·  Цена

·  Качество обслуживания и атмосфера в магазине

7. Пол

·  Мужчина

·  Женщина

8. Возраст

·  19-25

·  25-35

·  35-50

·  50 и более

9. Доход

·  До 15000 руб.

·  15000-25000 руб.

·  25000 руб. и более