# Содержание

Введение 3

1. Понятие спроса и сбыта в современном маркетинге 5

1.1 Спрос, как основной элемент маркетинга 5

1.2 Сбыт, как главная цель современного предприятия 11

2. Формирование спроса и стимулирование сбыта товаров в системе маркетинга 17

2.1 Современные проблемы стимулирования сбыта товаров 17

2.2 Стимулирование сбыта в маркетинге 20

2.2.1 Роль стимулирования сбыта в маркетинге 20

2.2.2 Цели стимулирования сбыта 21

2.2.3 Средства стимулирования сбыта 22

2.2.4 Виды стимулирования сбыта 23

2.2.5 Роль стимулирования в жизненном цикле товара 24

2.2.6 План стимулирования сбыта 26

2.2.7 Персонал сферы стимулирования 28

2.2.8 Стимулирование потребителей 28

2.2.9 Ценовое стимулирование 29

2.2.10 Стимулирование натурой 35

2.2.11 Активное предложение 40

2.2.12 Стимулирование продажи и сбытовой аппарат 41

2.3 Формирование спроса в системе маркетинга 42

Заключение 48

Библиография 50

**Введение**

На современном этапе перехода к рыночным отношениям в нашей стране формирование спроса и стимулирование сбыта производимой продукции начинает играть важную роль для успешной деятельности любого современного предприятия. Возросшая рыночная конкуренция вынуждает современные предприятия - изготовителей идти на все большие уступки потребителям и посредникам в сбыте своей продукции с помощью стимулирования спроса.

Роль современного маркетинга заключается в том, что он призван привести производство в соответствии со спросом. Усилия маркетинговых служб предприятия направлены на создание такого ассортимента товаров, который соответствовал бы общественному спросу. Много внимания должно уделяться внешнему виду товара, его потребительским характеристикам, послепродажному обслуживанию. При этом маркетинговые усилия должны быть направлены на то, чтобы убедить покупателя, что данный товар является самым лучшим, создать «приверженность» покупателя к торговой марке.

Маркетинг направлен на поиск наиболее эффективного сочетания традиционной и новой продукции, он является основанием для принятия решения о расширении или сокращении объемов производства, способствует разработке и внедрению планов развития предприятия.

Другими словами задача современного маркетинга - сформировать спрос на определенный товар и простимулировать его дальнейший сбыт.

Все это обуславливает актуальность исследования теоретических и практических аспектов формирования спроса и стимулирования сбыта в системе маркетинга в современных условиях.

Предметом данной работы является разработка программы формирования спроса и стимулирования сбыта в системе маркетинга. Объектом данного исследования является деятельность отдела сбыта и маркетинга современного предприятия.

Основной целью работы является оценка маркетинговых возможностей современного предприятия и разработка рекомендаций по совершенствованию деятельности по формированию спроса и стимулированию сбыта отдельных видов продукции.

Для достижения этой цели поставлены и решены в процессе проведенных исследований следующие задачи:

1. рассмотреть теоретические аспекты разработки программы формирования спроса и стимулирования сбыта;
2. описать основные средства формирования спроса и стимулирования сбыта, их достоинства и недостатки;
3. провести пилотажное маркетинговое исследование современных предприятий с целью выбора средств стимулирования сбыта,
4. попытаться дать несколько практических рекомендаций по применению современным предприятием программы формирования спроса и стимулирования сбыта.

В качестве теоретической и методологическойосновы изучения данного аспекта широко применялись труды и учебные пособия российских и зарубежных авторов по проблемам формирования спроса и стимулирования сбыта в системе маркетинга в современных условиях.

Официальной базой выработки основных направлений по формированию спроса и стимулированию сбыта продукции явились официальные маркетинговые документы и разработки, факты и данные, опубликованные в научной литературе и периодической печати.

Структура и объем данной работы, состоит из введения, 2-х глав, заключения, библиографии. Работа изложена на 51 странице. Для написания данной работы использовано 11 источников.

# Понятие спроса и сбыта в современном маркетинге

## 1.1 Спрос, как основной элемент маркетинга

Спрос можно определить, как желание и возможность потребителя купить товар или услугу в определенное время и в определенном месте. Следует различать понятия «желание» и «спрос». Не всякое желание иметь товар является спросом; только то желание превращается в спрос, которое подкреплено финансовыми возможностями покупателя.

Спрос на рынке – это общий объем продаж применительно к рынку товара (или к отрасли) в данном месте и в данный период для совокупности марок или конкурирующих фирм.

Спрос на продукцию фирмы (спрос на марку) – это часть спроса на рынке, соответствующий доли рынка, удерживаемая фирмой или маркой на базовом рынке товара.

Рыночный спрос – это не фиксированная величина, а функция ряда переменных, называемых детерминантами спроса. Различают две группы детерминант спроса :

-контролируемые факторы (инструменты операционного маркетинга);

-неконтролируемые факторы (ограничения, с которыми фирма сталкивается на рынке).

#### Контролируемые факторы спроса это:

-Товар или «решение» проблемы покупателя, т.е. набор создаваемых благ;

-Цена, совокупность издержек, которые несет покупатель, чтобы воспользоваться благами выбираемого решения;

-Место или предоставление товаров с наибольшим удобством для покупателя;

-Продвижение или коммуникации, информирующие о достоинстве предлагаемого товара.

#### Неконтролируемые факторы спроса это:

-Ограничения со стороны покупателей;

-Ограничения со стороны конкурентов;

-Ограничения со стороны сбытовых сетей;

-Ресурсы, сильные и слабые стороны фирмы;

-Ситуационные ограничения (факторы внешней среды).

Спрос определяется платежеспособной потребностью покупателей (потребителей). Спрос изображается в виде графика, показывающего количество продукта, которое потребители готовы и в состоянии купить по некоторой цене из возможных в течение определенного периода времени цен.

Спрос выражает ряд альтернативных возможностей, которые можно представить в виде таблицы. Он показывает то количество продукта, на которое (при прочих равных условиях) будет предъявлен спрос при разных ценах. Спрос показывает количество продукта, которое потребители будут покупать по разным возможным ценам.

*Цена спроса* — это максимальная цена, по которой потребитель готов купить данную продукцию.

Величины спроса должны иметь определенное значение и относиться к определенному отрезку времени. Коренное свойство спроса заключается в следующем: при неизменности всех прочих параметров снижение цены ведет к соответствующему возрастанию величины спроса. Бывают случаи, когда практические данные противоречат закону спроса, но это не означает его нарушение, а только лишь нарушение допущения при прочих равных условиях.

Любая цена назначенная фирмой, так или иначе скажется на уровне спроса на товар. Зависимость между ценой и сложившимся в результате этого уровнем спроса представлена известной всем кривой спроса (см. рис. 1.).

Высокая

Низкая

Цена

Ц1

Ц2

Малое

Большое

К2

К1

К1

К2

Ц1

Ц2

Ц3

Количество штук товара, купленных за определенный период

Цена

А. Для большинства товаров

Б. Для престижных товаров

Рис. 1. Два возможных варианта кривой спроса

Кривая показывает, какое количество товара будет продано на рынке в течение конкретного отрезка времени по разным ценам, которые могут взиматься в рамках данного отрезка времени. В обычной ситуации спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости, т.е. чем выше цена, тем ниже спрос. И соответственно, чем ниже цена, тем выше спрос. Так что, подняв цену с Ц1 до Ц2, фирма продаст меньшее количество товара. Вероятно, потребители с ограниченным бюджетом, столкнувшись с выбором альтернативных товаров, станут покупать меньше тех, цены которых оказываются для них слишком высокими.

Деятелю рынка необходимо знать, на сколько чувствителен спрос к изменению цены. Если под влиянием небольшого изменения цены спрос почти не меняется, мы говорим, что он не эластичен. Если же спрос претерпевает значительные изменения, мы говорим, что он эластичен. Что определят эластичность спроса по ценам?

Спрос, вероятнее всего, будет менее эластичным при следующих обстоятельствах:

1) товару нет или почти нет замены или отсутствуют конкуренты,

2) покупатели не сразу замечают повышение цен,

3) покупатели медленно меняют свои покупательские привычки и не торопятся искать более дешевые товары,

4) покупатели считают, что повышенная цена оправдана повышением качества товара, естественным ростом инфляции и т. п.

*Закон спроса* гласит, что чем выше цена, тем меньше число тех, кто согласится купить данный товар, т.е. меньше уровень спроса (при данном уровне доходов); и наоборот, чем ниже цена, тем больше будет число покупателей и количество приобретаемого товара. Таким образом, спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости. Однако при повышении цен на престижные товары часто наблюдается увеличение спроса, так как потребители могут посчитать более высокую цену показателем более высокого качества. При слишком высокой цене спрос на престижные товары уменьшается.

Большинство фирм стремится проводить замеры изменений спроса. В зависимости от типа рынка применяются различные подходы к замерам. В условиях чистой монополии спрос на товар обоснован той ценой, которую фирма за него запрашивает. Однако в условиях конкуренции кривая спроса на товар фирмы будет меняться в зависимости от реакции конкурентов на установленные цены.

Изменение спроса может зависеть от положения экономики, изменении моды на товар, проведении рекламной компании многих других факторов. Таким образом, при повышении уровня спроса при прежней цене продавец может продать большее количество товара, а при уменьшении - меньшее.

Закон спроса гласит, что потребители обычно приобретают больше товаров по низкой цене, чем по высокой. Ценовая эластичность спроса определяет чувствительность покупателей и изменениям в ценах с точки зрения объема товаров, которые они приобретают.

Существую следующие виды спроса на рынке:

1. *Отрицательный спрос.* Рынок находится в состоянии отрицательного спроса, если большая его часть недолюбливает товар и согласна даже на определенные издержки, лишь бы избежать его. У людей негативный спрос на прививки, стоматологические процедуры, операции на желчном пузыре. У работодателей ощущается отрицательный спрос на наем бывших заключенных и алкоголиков. Задача маркетинга - проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару и может ли программа маркетинга изменить негативное отношение рынка посредством переделки товара, снижения цен и более активного стимулирования.
2. *Отсутствие спроса*.Целевые потребители могут быть не заинтересованными в товаре или безразличными к нему. Так, фермеры могут не заинтересоваться новым агротехническим приемом, а студенты колледжа - изучением иностранного языка. Задача маркетинга - отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека.
3. *Скрытый спрос.* Многие потребители могут испытывать сильное желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров или услуг. Существует большой скрытый спрос на безвредные сигареты, безопасные жилые микрорайоны и более экономичные автомобили. Задача маркетинга - оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.
4. *Падающий спрос***.** Рано или поздно любая организация столкнется с падением спроса на один или несколько своих товаров. Снижается посещаемость церквей, падает число желающих поступать в частные колледжи. Деятель рынка должен проанализировать причины падения конъюнктуры и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков, изменения характеристик товара или установления более эффективной коммуникации. Задача маркетинга - обратить вспять тенденцию падения спроса благодаря творческому переосмыслению подхода к предложению товара.
5. *Нерегулярный спрос***.** У многих организаций сбыт колеблется на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе, что вызывает проблемы недогрузки и перегрузки. Большая часть общественного транспорта не загружена во время дневного затишья и не справляется с перевозками в часы пик. По будням в музеях мало посетителей, зато в выходные дни залы переполнены. Задача маркетинга - изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и прочих приемов побуждения.
6. *Полноценный спрос***.** О полноценном спросе говорят, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом. Задача маркетинга - поддерживать существующий уровень спроса несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию. Организация должна неукоснительно заботиться о качестве товара и обслуживания, постоянно замерять уровень потребительской удовлетворенности, чтобы судить о правильности своих действий.
7. *Чрезмерный спрос***.** У ряда организаций уровень спроса выше, чем они могут или хотят удовлетворить. Задача маркетинга, именуемого в данном случае "демаркетингом", - изыскать способы временного или постоянного снижения спроса. При общем демаркетинге стремятся сбить чрезмерный спрос, прибегая к таким мерам, как повышение цен, ослабление усилий по стимулированию и сокращение сервиса. При выборочном демаркетинге стремятся сократить уровень спроса на тех участках рынка, которые менее доходны или требуют меньше сервисных услуг. Цель демаркетинга - не ликвидировать спрос, а всего лишь снизить его уровень.
8. *Нерациональный спрос***.** Противодействие спросу на товары, вредные для здоровья, требует целеустремленных усилий. Проводятся кампании против распространения сигарет, спиртных напитков, наркотических средств, огнестрельного оружия. Задача маркетинга - убедить любителей чего-то отказаться от своих привычек, распространяя устрашающие сведения, резко поднимая цены и ограничивая доступность товара.

## 1.2 Сбыт, как главная цель современного предприятия

Обеспечение сбыта – главная цель фирм, осуществляющих свою деятельность в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке много производителей с аналогичными товарами.

Эту цель фирмы выбирают в случаях когда: во-первых ценовой спрос потребителей эластичен, во-вторых фирма желает добиться максимального роста объема сбыта и увеличения совокупной прибыли путем некоторого снижения дохода с каждой единицы товара; в – третьих, фирма предполагает, что увеличение объема реализации сократит относительные издержки производства и сбыта; в-четвертых, низкие цены отпугивают конкурентов; в-пятых, существует большой рынок потребления.

#### Основные типы сбытовых систем.

*Традиционная* - она включает в себя независимых производителя. Одного или нескольких оптовых и розничных торговцев. Все участники этой системы самостоятельны и неподконтрольны друг другу, преследуют цели максимизации прибыли на своем участке товародвижения и не заботятся о росте прибылей на других участках каналов сбыта. Товар переходит от звена к звену, как правило, с потерей права собственности.

*Вертикальная* - она представляет собой единую целостность и включает производителя, одного или нескольких оптовиков и розничных торговцев, преследующих общие цели и интересы. Как правило, один из них выступает в главенствующей роли, например, владеет другими участниками канала, контролирует их деятельность, сохраняет за собой право собственности на товар.

Вертикальные системы бывают двух основных видов:

-корпоративные (в рамках единой оргструктуры одной фирмы);

-договорные, т.е. созданные на основе договоренностей и координирующих программ. Это могут быть добровольные объединения розничных торговцев под эгидой оптовиков, кооперативы розничных торговцев, договоры на использование торговой марки компании при соблюдении определенных условий (франшиза) и т.п.;

*Горизонтальные системы* - объединения двух или более фирм в совместном освоении рынка, например, при нехватке мощностей, финансовых средств;

*Многоканальные системы сбыта*, при которых торговля ведется и через собственную сбытовую сеть и через независимых посредников, то есть, допускается применение прямых и косвенных систем сбыта.

#### Функции сбыта

1. Коммерческие (функции, которые содействуют купле-продаже товара и осуществлению передачи прав собственности);

2. Физические (транспортировка, фасовка, сортировка, хранение, защита и т.п.).

#### Способы сбыта

1. Работа на заказ (фирма производит продукцию согласно имеющемуся у нее портфелю заказов, по контрактам, соглашениям, подрядам и т.п. Эта форма сбыта характерна для машиностроения, строительства и других отраслей, выпускающих продукцию промышленного назначения);

2. Работа на свободный рынок (фирма выпускает продукцию на свободный рынок без заранее установленных ограничений количественного и качественного характера. Этот тип сбыта характерен для работ предприятий легкой и пищевой промышленности).

##### 3. Розничная торговля - это продажа продукции потребительского назначения конечным потребителям.

##### Функции розничной торговли:

-отбор товара, его сортировка и составление необходимого ассортимента;

-предоставление покупателям информации о товарах;

-хранение, маркировка товаров;

-установление цен на товары;

-оплата товаров, принятых от поставщиков;

-предоставление покупателям различных услуг (кредит, доставка и т.д.)

###### *Виды розничной торговли* в зависимости от форм собственности бывают:

А) Независимые розничные торговцы. Обычно это магазин с персональным обслуживанием и непосредственным контактом с потребителем. Такие магазины составляют большинство розничных торговых организаций.

Б) Цепь магазинов. Совместное владение рядом розничных торговых точек в рамках единой собственности. Такая система поддерживает фирменное имя на широко раскинутом рынке. Таких цепей не очень много, но они дают более половины всего товарооборота в экономике развитых стран.

В) Розничные франшизы – контрактные соглашения между розничной точкой и каким-либо производителем или оптовиком под маркой крупной фирмы. Это как бы вариант магазинной цепи.

Г) Арендуемый отдел – отдел в другом магазине, учреждении, организации, который сдается в аренду розничному торговцу. Очень распространенная в России форма организации розничной торговли.

Д) Кооператив (или торговая точка на паях) может создаваться розничными торговцами и потребителями. В первом случае независимые розничные торговцы кооперируются между собой с целью совместного владения и пользования помещениями, складами, транспортными средствами. Если же объединяются потребители, то целью этого является установление более низких цен для членов кооператива в принадлежащих кооперативу розничных магазинах. Прибыль или экономия делятся здесь согласно паю. Надзор за деятельностью таких магазинов осуществляет избранное правление.

###### *Виды розничной торговли* в зависимости от способов организации торговли. Различают организованную и неорганизованную розничную торговлю. Организованная торговля бывает нескольких видов:

-стационарная (через магазины, киоски, палатки, автоматы);

-передвижная (через автолавки, вразнос, продажа на дому);

-посылочная (через почту, по каталогам).

Неорганизованная розничная торговля представлена торговлей на базарах, рынках, толкучках. Здесь покупатель и продавец встречаются лицом к лицу, а цены на товар, как и прочие условия сделки, устанавливаются по взаимной договоренности сторон.

###### Разновидности магазинов, ведущих стационарную торговлю достаточно широка. Это:

Универсамы (супермаркеты) – крупные продовольственные магазины самообслуживания с большим ассортиментом и объемом товарооборота;

Гипермаркеты – крупные диверсифицированные супермаркеты, где существует широчайший выбор продовольственных и непродовольственных товаров и некоторых услуг (рестораны, кинозалы, парикмахерские и т.п.);

Дежурные магазины – магазины с довольно узким ассортиментом товаров, как правило, первой необходимости, но с очень длительным периодом работы (порой круглосуточным);

Универмаги – крупные магазины, специализирующиеся на торговле потребительскими товарами в очень широком ассортименте (одежда, обувь, бытовая техника, мебель и т.п.). Торговля организована по отделам.

Специализированные магазины концентрируются на какой-либо одной товарной группе (хозтовары, телевизоры, мебель, аптека и т.п.). Весьма разнообразны по размерам и объемам товарооборота.

Магазины разнообразного ассортимента – небольшие магазины с достаточно широким ассортиментом товаров, продающихся по средним и низким ценам (простые бытовые товары, канцелярские принадлежности, посуда, игрушки, предметы туалета, хозтовары). Это как бы мини-универмаги.

Магазины сниженных цен продают по низким ценам или со скидками либо выходящие из моды товары, либо закупленные в большом количестве изделия. Через такие магазины могут реализовываться и товары, бывшие в употреблении (second hand).

*Применяемые в магазинах методы торговли (методы сбыта):*

1. Традиционная продажа или торговля с прилавка. В целом это устаревший метод. Здесь продавец полностью сам обслуживает покупателя (демонстрирует товар, производит расчеты и упаковку). Эта форма торговли успешна там, где объемы продаж невелики, а продавец располагает к себе клиента (любезен, компетентен, улыбчив).

2. Продажа с открытым доступом покупателей к товару. Бывает трех видов:

а) Продажа с предварительным выбором. Здесь покупателю доступны образцы товаров, по отобранным образцам продавец подбирает товары в подсобном помещении и затем реализует их покупателю;

б) Продажа со свободным выбором. Здесь все товары выставлены на прилавке и покупатель сам отбирает необходимую вещь. Продавец выступает в роли консультанта, контролера, кассира и упаковщика;

в) Самообслуживание. Здесь нет продавцов, только кассиры, весь товар выложен в торговом зале, доступен покупателям. Это самая удобная форма торговли для товаров повседневного спроса в фабричной упаковке. При такой форме торговли много импульсивных покупок, поэтому товарооборот высок. Расходы же на персонал сокращаются, но велик соблазн краж (до 1% товарооборота);

3. Торговля через автоматы. Ныне становятся важнейшей формой стационарной торговли. Торговые автоматы часто устанавливаются вне магазинов (в гостиницах, на вокзалах, иногда на улицах). Через них продается довольно узкий ассортимент изделий (напитки, сигареты, бутерброды, канцелярские и почтовые принадлежности, газеты и журналы). Очень удобны для покупателей в «аварийных» ситуациях. Могут работать круглосуточно, но имеют существенный недостаток – поломки и ограбления[[1]](#footnote-1).

*Формы передвижной торговли:*

1. Прямые продажи. Это торговля по принципу «от двери до двери». Ее ведут торговые агенты, настигающие покупателей на дому. Так реализуют значительную долю косметики, некоторые виды бытовой техники, справочников, молочных изделий и т.п. Разновидностью прямых продаж является так называемый прямой сбыт, при котором потребитель получает необходимые товары на основании рекламных материалов через особые фирмы.

2. Торговля вразнос. Продавец со своим товаром путешествует по определенному маршруту. Так реализуется мороженое, газеты и т.д.

Формы посылочной торговли:

1. Торговля по каталогам. Фирмы рассылают свои каталоги по различным адресам или продают их в магазинах, а покупатели, выбрав по каталогу необходимую вещь, заполняют бланк заказа и отсылают его фирме. Товар либо доставляется на дом, либо продается в столе заказов.

2. Торговля по почте – производная форма от торговли по каталогам. Здесь функцию доставки заказов берет на себя почта, а торговые организации осуществляют обработку заказов, хранение товара и его отправку через почту.

# 2. Формирование спроса и стимулирование сбыта товаров в системе маркетинга

## 2.1 Современные проблемы стимулирования сбыта товаров

Удовлетворить запросы потребителей - непростая задача. Прежде всего, нужно хорошо изучить потребителя, т.е. ответить на вопросы : кто покупает, какое количество, по какой цене, с какой целью, для удовлетворения каких потребностей, где покупает. 0беспечить, если это необходимо, сервис. Для этого проводят маркетинговые исследования. Изучить всех покупателей продукта невозможно, да и ненужно. Целесообразно найти тот сегмент потребителей, который обеспечит основной сбыт.

Известен закон Парето, согласно которому 20% потребителей обеспечивают 80% продаж. Задача - определить, кто эти потребители, которые составляют указанные 20%.

Для определения последних используют сегментирование потребителей, или сегментирование рынка, что одно и то же. Фирма делит потребителей на отдельные группы (сегменты), обладающие одинаковой реакцией на действия маркетингового характера, т.e. одинаково относится к продукту, его дизайну, цвету, упаковке, цене, доставке, сервису.

Сегментирование потребителей проводят по ряду признаков. Например: по социально-экономическим факторам (пол, возраст, размер семьи, образование, принадлежность к социальному классу, уровень дохода). По географическим признакам. По культурно-историческим признакам.

Кроме того, необходимо учитывать психологические факторы поведения потребителей: существуют покупатели, покупающие товары в больших и малых количествах, покупатели, которые любят новинки и те, кто их отвергает или относятся нейтрально. Важно правильно определить целевой ceгмент потребителей, которые проявляют интерес к товару и готовы купить его. Неправильное сегментирование приведет к непродуманному расходу ресурсов, и фирма не получит необходимую прибыль.

О важности учета психологического фактора в сегментации потребителей можно судить по следующему примеру. Приступая к производству автомобиля с маркой «Мустанг» компания Форд провела сегментацию рынка (потребителей) по социально-экономическим признакам, определив таким образом, что их основ­ные покупатели - молодые люди в возрасте от 18 до 35, обладающие средним достатком. Каково же было удивление фирмы, когда данную марку автомобиля стали покупать семидесятилетние. Тогда фирма внесла поправку в свои критерии сегментации, определив основной сегмент покупателей, как «психологически молодые люди». Что же потеряла фирма, в данном случае? - прибыль, которую она недополучила в результате не совсем правильной сегментации.

Отсутствие сегментации или ее неправильная ориентация может привести к существенным потерям в бизнесе.

Определив свой сегмент потребителей, фирма старается удовлетворить их потребность в продуктах или услугах. Здесь следует определить по какой цене готов прибрести продукт покупатель данного сегмента. Цена, если она неправильно определена, окажет решающее воздействие на процесс покупки товара. Рынок России особенно чувствителен к цене. Однако низкая цена может ассоциироваться с плохим качеством товара. Высокая цена, ассоциируется с высоким качеством продукта, однако существенно уменьшает потребительский сегмент.

Обычно высокую цену назначают для особо модных товаров. Называют это стратегией снятия сливок. Это достаточно рискованная стратегия. Американские производители верхней одежды, применив такую ценовую стратегию, стали банкротами. Кроме товарной и ценовой политики важно правильно построить сбытовую политику, для чего необходимо иметь информацию о том, где предпочитают покупать товары ваши покупатели, ваш целевой сегмент. Для этого также проводят маркетинговые исследования, которые осуществляют в виде опросов потребителей. Каждый вид продукции требует своих каналов сбыта, или каналов распределения.

Выбор канала распределения (кого взять в качестве посредников или осуществлять сбыт через собственную торговую сеть) влияет на коммерческий успех фирмы. На выбор канала распределения влияют следующие факторы : вид продук­ции, размер компании и цели деятельности компании на рынке. Например, продукцию производственно-технического назначения лучше продавать через собственных сбытовиков, хорошо обученный и квалифицированный персонал компании, так как требуется необходимая помощь и консультации пользователям товара.

Товары повседневного спроса целесообразно продавать через оптово-розничную торговую сеть. Торговые посредники лучше, чем само предприятие знает потребителей продукции и сможет лучше удовлетворить их потребности.

Размер компании также влияет на выбор канала распределения. Крупные компании предпочитают иметь дело с оптовиками, чем с многочисленной розничной торговлей. Мелкие предприятия строят свои торговые отношения с системой розничной торговли непосредственно.

Что касается целей деятельности компании на рынке, то они могут быть сформулированы следующим образом: проникновение на рынок, увеличение рыночной доли, доведение рыночной доли до 35% (по законодательству РФ при этой рыночной доле имеет место факт доминирования на рынке).

Таким образом, если цель компании - выйти на рынок, - компания использует посредников, имеющих известность на рынке и хорошее знание потребителей.

Если рынок представляет большой интерес для фирмы, и она настроена на долговременную работу на рынке и постоянное увеличение рыночной доли, компания организует параллель­ные каналы распределения: осуществляет сбыт через посред­ников и напрямую работает на рынке.

## 2.2 Стимулирование сбыта в маркетинге

### 2.2.1 Роль стимулирования сбыта в маркетинге

Стимулирование сбыта влияет на поведение потребителя, превращая его из потенциального в реального покупателя.

Есть операции по стимулированию сбыта, которые относятся к жесткому типу - существенное снижение цен, продажа дополнительного количества товара при неизменных ценах. Это эффективно, если речь идет о коротком отрезке времени, но дорого обходятся производителю.

В настоящее время эти операции по стимулированию сбыта носят более мягкий характер (игры, конкурсы покупателей и пр.). Они более эффективны в создании позитивного имиджа товара.

Сочетание «жестких» и «мягких» методов стимулирования сбыта побуждает покупателя к совершению немедленной покупки и если стимулирование отвечает ожиданиям покупателя и согласуется со спецификой товара, то оно внушает потребителю симпатию, интерес и преданность с меньшими, по сравнению с рекламой, затратами.

Спонсоринг отличается от стимулирования сбыта. Это понятие означает поддержку каким-либо производителем определенного индивидуума, что выражается в принятии на себя издержек. В обмен подопечные становятся живой рекламой торговой марки, например, спортсмены или топ-модели, что широко представляется в средствах массовой информации. Однако этот способ доведения информации до потребителя далек от непосредственного побуждения к приобретению товара.

### 2.2.2 Цели стимулирования сбыта

Стимулирование сбыта может преследовать многие цели. Выбор зависит от того, на кого направлено стимулирование (целевых аудиторий).

Потребитель, несомненно, обладает наибольшей значимостью. Вся политика маркетинга сводится к воздействию именно на потребителя. Широкий спектр приемов стимулирования сбыта был создан с единственной целью - самым эффективным образом привлечь потребителя к товару и удовлетворить его запросы[[2]](#footnote-2).

Цели стимулирования потребителей сводятся к следующему:

- увеличить число покупателей;

- увеличить число товаров, купленных одним и тем же покупателем. (Таблица 1).

Таблица 1

Цели стимулирования

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | ЦЕЛИ |  |
|  |  |  |
| СТРАТЕГИЧЕСКИЕ | СПЕЦИФИЧЕСКИЕ | РАЗОВЫЕ |
|  |  |  |
| Увеличить число потребителей;  Увеличить количество товара, потребителем;  Увеличить оборот до показателей, намеченных в плане маркетинга;  Выполнить показатели плана продаж. | Ускорить 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. | Извлечь выгоду из ежегодных событий (Рождество, Новый год и т.д.);  Воспользоваться отдельной благоприятной возможностью (годовщина создания фирмы, открытие нового филиала и т.п.);  Поддержать рекламную компанию.. |

Продавец не должен быть обойден вниманием производителя, так как от его способностей и умения продать товар зависит успех предприятия.

Цель стимулирования продавца - превратить инертного и безразличного к товару покупателя в энтузиаста.

Торговый посредник, являясь звеном между производителем и потребителем, представляет собой специфический объект стимулирования, выполняющий регулирующие функции.

При этом цели стимулирования могут быть различными[[3]](#footnote-3):

- 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 товара.

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

### 2.2.3 Средства стимулирования сбыта

Выбор средств стимулирования сбыта зависит от поставленных целей предприятия - производителя. Все средства стимулирования можно объединить в три большие группы:

- ценовое стимулирование (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, дающие право на скидку);

- предложения в натуральной форме (премии, образцы товара);

- активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи).

Основные средства стимулирования сбыта можно объединить в соответствии с объектом воздействия (Таблица 2).

Таблица 2

Объекты стимулирования

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| СБЫТОВОЙ АППАРАТ | ПОСРЕДНИК | ПОТРЕБИТЕЛЬ |
| Целевая премия:  Конкурсы;  Игры. | Талон на продажу со скидкой;  Скидки;  Продажа по сниженным ценам;  Конкурсы;  Игры. | Талоны на продажу со скидкой;  Продажа по сниженным ценам:  Образцы товаров; Дополнительное количество товара  Упаковка, для дальнейшего пользования;  Испытание товара, дегустация, премии, конкурсы, лотереи. |

### 2.2.4 Виды стимулирования сбыта

Применительно к торговой точке различные виды стимулирования можно классифицировать по их происхождению и воздействию на клиентов:

• *Общее стимулирование*. Применяется на месте продажи. Служит инструментом общего оживления торговли**.**

Этот вид стимулирования одновременно объединяет продажу по сниженным ценам, демонстрацию товара, дегустации, игры, использование ряженых, праздничное убранство торговых залов, афиши, таблички с пояснениями, броские рекламные объявления, а так же рекламную компанию в прессе (распространение листовок с купонами, дающими право на покупку со скидкой, вручение подарков в случае приобретения определенного количества товара, конкурсы, игры).

**•** *Избирательное стимулирование* - размещение товара вне мест общей выкладки на выгодной позиции.

Товар может быть сосредоточен также в каком-либо месте торгового зала, например, выставка-продажа товаров для школьников начальных классов.

Этот вид стимулирования включает также размещение товаров на выносных лотках или в тележках, расположенных в проходах или на пересечении торговых линий.

При этом реклама используется в меньшей степени. Используются только рекламные планшеты и указатели.

**•** *Индивидуальное стимулирование* - осуществляется в местах общей экспозиции товаров и, как правило, исходит от производителя.

Рекламная афиша, указатель, планшеты, показывают, что в отношении определенного товара и группы товаров осуществляется стимулирование в виде снижения цен, конкурсов, игр, премий.

Меры по стимулированию воспринимаются потребителем лишь в тот момент, когда он останавливается перед магазинной полкой с конкурирующими товарами.

### 2.2.5 Роль стимулирования в жизненном цикле товара

Любая операция по стимулированию сбыта должна соответствовать текущему этапу в жизненном цикле товара.

*1. Фаза выпуска.* В момент выпуска, сбыту товара препятствуют три основных фактора: торговый персонал не может стать сразу «приверженцем» товара-новинки.

Поэтому возникает необходимость заинтересовать торгующие организации с помощью стимулирования и предусмотреть специальные меры убеждения торгового персонала в ценности нового товара.

Представители торговли неохотно идут на риск, связанный со сбытом нового товара.

Многочисленные неудачи заставляют посредника выжидать до последнего, прежде чем «утвердить» новый товар. Торговая сеть приветствует стимулирующую поддержку в период «утверждения» товара. Потребитель также проявляет сдержанность при покупке нового товара.

Стимулирование продажи, побуждающее его попробовать новый товар, облегчает ознакомление с ним. Росту продаж способствует применение специальных пробных цен, предложения образцов, оплата в рассрочку, предоставление дополнительного количества товара и другое.

*2. Фаза развития.* В период роста продаж применение стимулирования имеет стратегическое значение*.* Это особый этап в жизненном цикле товара. Он становится известным, и регулярно находятся новые покупатели. На этом этапе предпочтение отдается рекламе, а не стимулированию сбыта.

Тем не менее, чтобы быстро и эффективно реагировать на действия конкурентов, увеличить число торговых точек по сбыту товара, выборочно воздействовать на объект, используют стимулирование сбыта

*3. Фаза зрелости***.** Когда товар хорошо известен и имеет постоянных покупателей, производитель использует приемы стимулирования на постоянной основе. Эффективность рекламы на этом этапе понижается.

Для оживления интереса к товару используют различные поводы (праздники, внедрения новой упаковки и другое).

4. К концу фазы зрелости наступает *насыщение*, а затем *спад.* На этом этапе всякое стимулирование прекращается, чтобы не препятствовать выводу товара из обращения.

Приступая к стимулированию сбыта, следует помнить:

1. Стимулирование эффективно только тогда, когда его применение увязывается с жизненным циклом товара и согласуется с четко 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).

Чтобы не нанести ущерба имиджу товара необдуманным стимулированием, следует всегда помнить о соответствии мер по стимулированию и сбыта товара.

### 2.2.6 План стимулирования сбыта

Когда цели определены, в план маркетинга по каждому товару включаются меры стимулирования сбыта и рекламные мероприятия.

Основной задачей плана стимулирования сбыта является увеличение оборачиваемости товаров на месте их продажи. Его исполнение возлагается на ответственного за стимулирование, работающего в сотрудничестве с управляющим по товару и директором по маркетингу.

План стимулирования сбыта включает следующие статьи:

а) Место товара на рынке. Кратко излагаются основные исходные данные, относящиеся к товару, рынку, потребителю и конкурентной продукции.

б) Цели на предстоящий год. Указываются выполненные в течение предыдущего года мероприятия по стимулированию сбыта товара и изучению конкурирующей продукции; анализируются результаты этой деятельности; описываются проблемы и возможности, которыми следует воспользоваться:

- качественные задачи (улучшение имиджа товара в глазах торговой сети за счет ускорения его оборачиваемости);

- количественные задачи (увеличение продаж на 20% к концу периода стимулирования).

в) Программа действий,

- цель: увеличение сбыта в универсальных магазинах;

- средства: изучить ситуацию в универсальных мага­зинах, предложив скидку с цены на период «утверждения» товара;

- обоснование: сбыт товара переживает застой, в то время как объем продажи по данному каналу распределения растет.

г) Контроль за плановыми мероприятиями. Проверка рентабельности запланированных меро­приятий осуществляется проведением тестов до и после стимулирования сбыта; при этом выбирается несколько торговых точек и анализируется продажа до и после стимулирования.

д) Бюджет. Для каждой операции по стимулированию сбыта устанавливается строго определенный бюджет. Этот бюджет включается в общий годовой бюджет.

е) План-график. Намеченные на год мероприятия представляются в графической форме.

План стимулирования сбыта имеет преимущества по сравнению с планом рекламы: мероприятия по стимулированию дают немедленный положительный эффект на месте продажи товара, побуждая потребителя не откладывать покупки. (Таблица 3)[[4]](#footnote-4).

Увеличение объема продаж происходит быстро и поддается измерению, в отличие от рекламы.

Таблица 3

ПЛАН СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

**.**

АКТИВНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

СТИМУЛИРОВАНИЕ НАТУРОЙ

ЦЕНОВОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ

КОНКУРСЫ

ПРОЯМОЕ СНИЖЕНИЕ ЦЕН

ПРЕМИИ

ЛОТЕРЕИ И ИГРЫ

ОБРАЗЦЫ

КУПОНАЖ И ВОЗМЕЩЕНИЕ С ОТСРОЧКОЙ

### 2.2.7 Персонал сферы стимулирования

Каковы типичные черты представителя профессии, связанной со стимулированием сбыта?

Он должен иметь высшее образование в области управления, обладать общей культурой, которая дает ему достаточную широту взглядов, иметь богатое воображение, коммуникабельность и безупречные манеры.

Трудно найти агентство по стимулированию сбыта, которое было бы творческим коллективом, с распределением ролей: творческий директор, художественный редактор, макетчик и т.д. Поэтому все необходимые качества должны быть в одном человеке, который к тому же еще должен быть хорошим коммерсантом.

Для заказчика (производителя) специалист, осуществляющий руководство стимулированием, ассоциируется с управляющим по товару, однако при этом он должен обладать развитым воображением в том, что касается общей концепции товара, и быть реалистом в части практического исполнения.

Для получения ожидаемых результатов стимулирование сбыта нуждается в «режиссере», концептуалисте, обладающем острым творческим чутьем, способным довести проект до его полной реализации.

Такая профессия требует живой реакции, гибкого ума, умения быстро приспосабливаться к изменяющимся условиям, отличного знания законодательства.

### 2.2.8 Стимулирование потребителей

Стимулирование потребителей воспринимается ими как «бесплатный подарок» или развлечение. Потребитель имеет возможность выбора среди предложенных ему вариантов стимулирования и безразличен к тому, от кого идет стимулирование - от производителя или торговой сети. Об этом свидетельствуют многочисленные опросы, проведенные агентствами по стимулированию продаж.

Опросы также показали, что потребитель предпочитает такие виды стимулирования, как бесплатные образцы, сопровождающие покупку, дополнительное количество товара, предоставляемое бесплатно, продажа по сниженным ценам, за которыми с некоторым отрывом следует скидка при повторной покупке.

Операции по стимулированию тогда завоевывают потребителя, когда они дают немедленный (или с некоторой отсрочкой) выигрыш или экономию.

### 2.2.9 Ценовое стимулирование

Потребитель очень восприимчив к продаже со скидкой. Его привлекают товары, цена на которые временно снижена, а из двух аналогичных товаров разных марок он купит более дешевый. Однако он с подозрением относится к товарам, которые слишком часто предлагаются с этикеткой «специальная цена».

Тем не менее, ему бы хотелось, чтобы период продажи по сниженным ценам продолжался как можно дольше.

Временное снижение цен на товары имеет свои преимущества и недостатки.

Некоторые производители и торговые посредники считают, что гораздо выгоднее пойти навстречу пожеланиям потребителей относительно цены, чем удовлетворять все новые запросы потребителей относительно качества и ассортимента продукции.

Недостатком этого вида стимулирования является то обстоятельство, что не создается круг надежных постоянных клиентов.

Покупатели бросаются покупать разные марки товаров в соответствии с предлагаемым снижением цен.

Инициаторы стимулирования, как правило, подчеркивают временный характер снижения цены.

Критики этого метода стимулирования отмечают, что снижение цен дорого обходится предприятию, разрушает имидж товара, не обеспечивает должного воздействия на потребителя.

Следует отметить, что эффективность снижения цен падает лишь тогда, когда этот способ стимулирования часто применяется на протяжении жизненного цикла товара.

Преимущество данного метода стимулирования заключается в том, что он позволяет заранее точно оценить стоимость операции, быстро организовать ее в самых простых формах, максимально сократить сроки ее проведения без какой-либо предварительной подготовки, в тех случаях, когда требуется немедленно отреагировать на действия конкурентов.

Продажа по сниженным ценам особенно эффективна в тех случаях, когда цена играет решающую роль при выборе товара (например, тетрадей для школьников). При этом потребителю адресуются рекламно-информационные сообщения, чтобы побудить его к покупке в конкретном магазине или другой торговой точке.

Размеры снижения цен должны быть достаточно ощутимыми, чтобы на них можно было строить рекламное обращение; достаточно стимулирующими спрос, чтобы компенсировать падение прибыли, связанное со снижением цен; и достаточно привлекательными, чтобы заставить прийти потребителя за покупкой.

Виды стимулирования, основанные на снижении цен, можно разделить на три большие группы:

1) прямое снижение цен,

2) распространение купонов, дающих право на покупку со скидкой (купонаж);

3) снижение цен с отсрочкой получения скидки.

Прямое снижение цен:

*1. По инициативе торговой сети.*

а) На протяжении года существуют периоды, когда многочисленные магазины извещают по радио, через прессу или посредством наружной рекламы о продаже по низким ценам ряда отобранных ими товаров или заранее установленного количества таких товаров, например 3000 портфелей к новому учебному году. Это означает, что только 3000 покупателей смогут воспользоваться этим предложением.

б) Во время проведения специализированных салонов (выставка-продажа).

в) Магазины, являющиеся филиалами головного торгового предприятия, прибегают к снижению цен и предлагают своим покупателям «избранные товары недели, месяца». При этом головное предприятие регулярно рассылает афиши во все магазины своей торговой сети с указанием размеров снижения цен на предстоящие неделю или месяц.

Цель такого отбора:

- объединить товары частого спроса с товарами длительного пользования, которые могут быть отложены покупателями про запас. Это позволяет увеличить общий объем товарооборота каждого предприятия торговли;

- создать постоянную клиентуру, которая будет руководствоваться стимулированием продаж, применяемым регулярно.

г) Франшизные предприятия также применяют стимулирование подобным методом. Предлагается ежемесячно некоторое количество отобранных товаров, на которые распространяется простое или комбинированное снижение цен, например, две единицы товара по цене одной единицы плюс пять тысяч рублей.

2. По инициативе производителя.

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

Если цена товара какого-либо производителя выше, чем цены конкурирующих товаров, снижение цены напрашивается само собой. Однако предложение продажи по сниженным ценам должно быть ограничено во времени и должно предоставлять возможность продемонстрировать превосходство данного товара над товарами-конкурентами. Последствия снижения цен должны быть тщательно взвешены. Например, сохранение валовой прибыли в размере 25% при снижении цен на определенный процент потребует следующего прироста товарооборота:

*Снижение цены* касается не отдельного товара, а мелкой партии товара. Выгода для потребителя в том, что ему предлагается более существенное снижение цены, так как оно распространяется на партию товара.

Такое снижение особенно эффективно для дешевых товаров.

Продаваемые мелкими партиями товары объединяются в одной упаковке из полиэтиленовой пленки, на которой указывается, что данный товар является объектом стимулирования продаж.

Такие товары, как правило, размещаются в местах, близких к проходу в торговом зале. Обычно именно здесь наиболее оживленная продажа благодаря хорошему обозначению товара и его удобному для покупателя размещению.

*Совмещенная продажа* применяется к взаимодополняющим товарам, ни один из которых не является обязательным компонентом другого. Цена комплекта ниже суммы цен продаваемых товаров.

При совмещенной продаже нескольких видов продукции одного производителя имеется существенная скидка.

Что касается производителя, этот вид продажи позволяет объединить уже зарекомендовавшую себя продукцию с новой продукцией, тем самым облегчается задача внедрения нового продукта на рынок. Он позволяет также объединить продукцию, сбыт которой затруднителен, с продукцией высокой оборачиваемости, что в итоге приводит к увеличению сбыта продукции предприятия.

*Зачет подержанного товара при покупке нового.* В основном применяется при продаже дорогостоящей техники и оборудования, которые не обладают высокой степенью оборачиваемости.

Принятый обратно товар не обменивается и не подлежит перепродаже. Обычно он идет на свалку или на слом.

Мы имеем дело со снижением цены, которое сопровождается предоставлением услуги (избавлением потребителя от ненужных вещей).

Размеры возвратной стоимости обычно соответствуют снижению цены на 10%, однако эта форма стимулирования очень привлекательна для потребителя.

*Дополнительное количество товара бесплатно.* Являясь одной из форм немедленного, хотя и косвенного, снижения цен, этот вид стимулирования внушает потребителю две идеи:

- речь идет о такой же экономии средств, как и в случае любого другого снижения цен;

- потребитель имеет дело с щедрым производителем.

В момент выпуска товара на рынок бесплатное предложение 20% товара или снижение цены на 20% не одно и то же для покупателя. Психологическое воздействие гораздо мощнее, когда бесплатно предлагается больше товара.

Купонаж и возмещение с отсрочкой

Потребителю предлагается купон, дающий право на получение скидки с цены товара. Такие купоны либо помещаются на упаковке товара, либо доставляются на дом, либо распространяются через прессу.

Как производители, так и торговая сеть прибегают к данному виду стимулирования в случаях:

- в момент выпуска нового товара на рынок, когда необходимо побудить потребителя опробовать его;

- в момент повторного выпуска товара, сбыт которого переживает застой и необходимо расширить круг его покупателей.

*Простое возмещение с отсрочкой,* это когда *с*нижение цены происходит не в момент покупки, а спустя некоторое время, если покупатель направляет свой купон, дающий право на скидку.

Возмещение в виде определенной суммы денег выплачивается при предъявлении нескольких доказательств покупки.

Покупатель направляет по указанному адресу доказательства покупок и получает чек, возмещающий ему либо полную стоимость одного из товаров, либо заранее определенную сумму денег.

Данный вид снижения цен применяется во многих отраслях различными предприятиями.

*Совмещенное возмещение с отсрочкой* – это объединение нескольких товаров разных производителей в рамках одной операции. Используются новые приемы:

а) Цепочка купонов. Несколько товаров объединены в одном купоне, распространяемом через прессу. Потребитель покупает товары в магазине по своему выбору, наклеивает доказательства покупки на талон, публикуемый в прессе, и получает возмещение с отсрочкой на более крупную сумму.

б) Проба качества. Купон имеет форму книжечки, состоящей из трех страниц и представляющей 10 предварительно отобранных товаров, которые предлагаются в магазинах со скидкой. Общая сумма скидки может достигать 100 тысяч рублей.

Потребитель получит эту сумму банковским чеком, опробовав 10 предложенных ему образцов.

в) Подарок-качество. Этот прием имеет в основе тот же принцип, что и описанный выше. Применяется в отношении товаров, которые могли быть в качестве подарка.

Потребитель может приобрести различные предметы для подарка и получает при этом значительную скидку.

*Учетные купоны (перекрестный купонаж)*- это возмещение с отсрочкой определенной суммы денег в случае, если совершается покупка двух очень разных товаров, не продающихся в одной торговой точке.

*Снижение цен, совмещенное с общественно-полезным мероприятием -* для повышения интереса к снижению цен с отсрочкой выплаты скидки и наиболее полного использования престижа марки некоторые производители привлекают потребителей к какому-нибудь общественно-полезному мероприятию.

Как простые, так и более сложные формы снижения цены имеют одну общую черту: в любом случае речь идет о более или менее крупном выигрыше в деньгах, независимо от того, происходит ли это сразу или с отсрочкой выплаты.

### 2.2.10 Стимулирование натурой

В зависимости от природы товара стимулирование натурой осуществляется в следующих формах:

- Прямые премии (скидка, предоставляемая в момент покупки товара) или премии с отсрочкой выплаты (т.е. при условии предоставления покупателем доказательств покупки).

- Образцы или вручение покупателю небольшого количества товара с тем, чтобы предоставить ему возможность опробовать данный товар.

Стимулирование натурой имеет две цели:

- Дать потребителю дополнительное количество товара, что принципиально отличается от снижения цен, целью которого является экономия денег;

- Придать более разносторонний и предметный характер контактам между предприятием и потребителями.

Премии. Виды премий:

*а) Прямая премия.*

Она вручается потребителю в момент покупки, так как она:

- либо заключена в самом товаре;

- либо прикреплена к упаковке товара;

- либо выплачивается покупателю в кассе на выходе из магазина.

Премия должна быть привлекательной для потребителя. Ее получение имеет целью повторную покупку товара. Существует несколько видов прямых премий, например:

- *премия для детей:* представляет собой коллекции уменьшенных моделей, элементов головоломок (плоская картинка, которую необходимо составить из множества частей, цветных наклеек). Такая премия обращена к детям, часто являющимся инициатором покупок;

- *полезная премия:* адресована взрослым покупателям и призвана убедить их в практичности того или иного товара и побудить их совершить покупку.

Например, фирма «Цептер» широко использует этот вид премий, предлагая покупателям в качестве подарков кастрюли стоимостью более двухсот долларов, книги с кулинарными рецептами и другие полезные товары. Всякая полезная премия должна каким-либо образом дополнять товар.

*б) Предложение прямой премии с привлечением торговой точки.* Если стоимость товара недостаточно высокая по сравнению с размерами премии, вполне соответствующей имиджу данного товара, то к стимулированию продаж можно привлечь торговую точку. В дополнение к покупке товара, являющегося объектом стимулирования, покупатель должен сделать другие покупки на определенную сумму.

*в) Премия с отсрочкой.* Покупатель не может немедленно после покупки получить премию, так как он должен направить по определенному адресу доказательства покупки. После чего ему будет вручена премия по почте. Эта премия используется в тех случаях, когда производитель желает создать постоянную клиентуру в отношении недорогих товаров с быстрой оборачиваемостью. Такая премия обходится производителю дешевле, чем прямая премия, так как она вручается только тем потребителям, которые заявили о покупке. Примером премии с отсрочкой может служить предложение кассеты с фотопленкой при покупке какого-либо товара. После получения от потребителей доказательств покупки ему отправляется кассета с фотопленкой, сопровождаемая предложением о ее последующей обработке. Выгоду от операции имеет фирма по обработке фотоматериалов, которая и осуществляет управление операцией.

*г) Упаковка, пригодная для дальнейшего использования.* Такие премии используются производителями стиральных порошков в бочонках большой емкости, горчицы в банках, блюд - полуфабрикатов и т.д., упаковка которых, после использования продукта, превращается в мусорные корзины, стаканы, герметичные стеклянные емкости.

*д) Самооплачивающаяся премия.* Этот прием особенно популярен в Англии. Его основной принцип заключается в том, что потребителю предлагается высококачественный товар по довольно низкой цене при условии представления доказательств покупки другого товара.

*е) Постоянная премия.* Для некоторых товаров премия стала составляющей товара. Например, «Киндер-сюрприз» - шоколадное яйцо, внутри которого находится пластиковая игрушка - премия.

Для выбора премии целесообразно ответить на следующие «опросы:

1. Законно ли применение премии?

2. Известен ли потребителям товар? (Он должен быть достаточно известен, чтобы использование премии было оправданным).

3. Имеет ли премия достаточную привлекательность в глазах покупателей?

4. Вписывается ли премия в рамки рекламной кампании, стимулирующей продажу товара?

5. Отвечает ли премия сложившемуся имиджу товара?

6. Является ли премия предметом, известным потребителям? Она должна быть не только оригинальной и модной, но и обладать определенной значимостью для потребителей.

7. Соответствуют ли друг другу премия и объект стимулирования?

8. Отвечает ли премия ожиданиям потребителей, которые покупают данный товар или товар конкурирующей марки?

9. Соответствует ли премия особенностям сети распределения (условия обращения с товаром, планировка торговых залов, риск нанесения ущерба товару)?

10. Хорошо ли закреплена премия на упаковке товара или внутри журнала? Необходимо сохранить премию от кражи и повреждения, так как без нее будет трудно продать товар?

11. Возможна ли немедленная поставка премии в требуемом количестве?

Образцы

К некоторым товарам, а также к большей части услуг, такая форма стимулирования, как распределение бесплатных образцов, неприменима, так как такие товары и услуги неделимы и не могут быть проданы по частям. В таких случаях прибегают к бесплатному опробованию в течение короткого отрезка времени. Этот прием используют производители пишущих машинок.

Если предложенный образец воспринимается покупателем как нечто незначительное, премия теряет свою привлекательность и превращается в "жалкую подачку". Поэтому необходимо найти такие размеры образца и формы его представления, чтобы они соответствовали требованиям законодательства и пожеланиям покупателей.

*Применение образцов -* данная операция стимулирования сбыта имеет единственную цель - ознакомить покупателя с товаром, дать ему попробовать товар. Распространение образцов осуществляется в следующих вариантах:

- во время выпуска товара в обращение;

- в случае повторного выпуска товара, который в момент своего появления на рынке встретился с препятствиями, однако опережает по своим качествам конкурирующие товары.

Распространение бесплатных образцов обходится дорого, так как их себестоимость включает затраты на производство, накладные расходы, связанные с распределением, а также затраты на рекламу, сопровождающую стимулирование.

Параллельно с подготовкой самих образцов необходимо продумать техническое обеспечение мероприятий (создание запасов образцов, изготовление упаковки для них, решить вопросы распределения образцов: с товаром или отдельно от него).

Основные методы распределения образцов:

- от двери до двери: доставка на дом;

- по почте: когда необходимо воздействовать на определенные группы населения;

- через прессу: целенаправленное распределение образцов через журналы. Например, образцы косметики распределяются через журналы для женщин, образцы авторучек распределяются через журнал “Канцелярское дело” .

- в месте продажи: прямая раздача образцоврозничными торговцами или совмещенная с покупкой другого товара.

Для использованияпоследнего способа распространения образцов необходимо предусмотреть в бюджетедополнительные статьирасходов на:

- оплату стандартной рекламной полосы;

- оплату налога на предоставление места образцу в печатном издании;

- затраты на вклеивание образцов; почтовые расходы.

Распространением образцов занимаются различные специализированные фирмы. Кроме того, получает все большее развитие распространение образцов с помощью специально назначенных служащих на входе в магазины.

### 2.2.11 Активное предложение

Под этим понимается стимулирование, которое требует активного участия потребителя. Например, лотереи игры, конкурсы.

Игровой характер мероприятия является сильным воздействием на покупателя, а возможность получения бесплатного приза является мощным побудительным мотивом участия.

Производители товаров и торговая сеть используют эти приемы на разных этапах жизненного цикла товара, преследуя цель - создать предрасположенность потребителя к торговой марке для увеличения объема продажи.

***Конкурсы.*** Побудительным мотивом участия в конкурсе является привлекательность игры и дух соревнования. От всех участников требуется сделать некоторое усилие, чтобы получить что-то взамен: быть лучшим или одним из лучших.

*Требования к конкурсам*

Конкурс должен отвечать требованиям закона, а следовательно:

- решение не должно быть найдено большинством участников;

- первый приз должен быть достаточно ценным;

- вопросы должны быть разделены на основные и дополнительные;

- необходимо обеспечить контроль честности и правильности игры.

***Лотереи и игры.*** В отличие от конкурсов лотереи и игры обладают тем преимуществом в глазах публики, что они носят развлекательный характер и не связаны с поиском решений или выполнением какой-либо работы.

Виды игр: лотереи, включающие "тотализатор" и “чемпион торговли”; игры, основанные на теории вероятностей; стимулирующие игры типа лото и производственные от него.

### 2.2.12 Стимулирование продажи и сбытовой аппарат

Маркетинг изменил отношения между предприятием - производителем и торговой сетью. Сбытовой аппарат может сказать многое о производителе, так как от его уровня зависит эффективность деятельности предприятия.

Если сбытовики не заинтересованы в товаре, то торговая сеть не проявит к нему интереса и товар перестанет быть рентабельным.

Приведем схему, показывающую основных работников сбыта предприятия:(Таблица 4).

Для того чтобы дать сбытовикам необходимую мотивацию производитель применяет различные приемы: предоставляет им финансовые льгота, организует конкурсы, устраивает поездки - все это является стимулированием сбыта. Не все сбытовики приветствуют такие мероприятия.

Таблица 4

Организационная структура работников службы сбыта

РУ - руководитель продаж;

ТП - торговые представители;

ТВ - товароведы;

ССП - специалисты по стимулированию продаж

КОММЕРЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР

ЗАВЕДУЮЩИЙ ОТДЕЛОМ СБЫТА

СОТРУДНИК, ОТВЕЧАЮЩИЙ ЗА СВЯЗИ С КРУПНЫМИ КЛИЕНТАМИ

РУ1

РУ2

РУ3

РУ4

РП

РП

РП

РП

ТВ

ТВ

ТВ

ТВ

ССП

ш

ССП

ССП

ССП

## 2.3 Формирование спроса в системе маркетинга

Формирование спроса в системе маркетинга осуществляется с помощью следующих методов:

*Субъективные методы –* это процессы, используемые при формировании прогноза, где изложены в явной форме и неотделимы от лица, дающего прогноз.

*Объективные методы* - это процессы прогнозирования, которые четко сформулированы и могут быть воспроизведены другими лицами, которые неизбежно приведут к формулировке такого же прогноза.

*Наивные методы* - когда прогноз формируется на базе наблюдений за прошлой эволюцией исследуемой переменной (например, уровень первичного спроса), без учета в явной форме основных движущихся факторов.

*Причинно-следственные (казуальные) методы* – это когда факторы, определяющие спрос, идентифицированы, и их вероятные будущие значения спрогнозированы; из них выводится вероятное значение спроса, при условии реализации принятого сценария.

*Экспертные суждения* - когда прогноз опирается не на объективные данные, а скорее на мнение менеджера или потребителя. Достоинства: возможность обмена и противопоставлении идей.

Различают: -суждения менеджеров; -метод Дельфи; -оценки торгового персонала; -изучение намерений покупателей;

Суждения менеджеров: прогноз основывается на видении, интуиции, воображении и опыте того, кто его формулирует. Менеджера просят дать по возможности точную оценку исходя из имеющейся у него информации, с указанием, например в форме вероятностных показателей, степени точности или его уверенности в своих оценках. Недостатки метода: достоверность прогноза зависит от опыта и интуиции лица, формулирующего прогноз.

Метод Дельфи - приглашенная фирмой группа экспертов из 10-15 человек (экономистов, торговых и научных работников, разработчиков товара, представителей поставщиков) действуют по алгоритму: формулировка задачи → выявление мнения каждого из эксперта (чаще всего при помощи анкет или компьютерно-телефонной связи) → выявление преобладающего мнения → выявление крайних суждений → исследование причин расхождений → информирование каждого эксперта о мнениях других экспертов → анализа экспертами этой информации и переоценка или сохранение своего прежнего мнения → выявление преобладающего мнения и т.д. вновь по «кругу». Обычно требуется 3-4 раунда такой работы, чтобы в ее результате был создан прогноз вероятного будущего фирмы и/или ее товара, определены имеющиеся возможности и подстерегающие опасности. Недостатки метода: трудоемок, требует значительных средств.

Метод оценки торгового персонала заключается в следующем, торговых работников просят дать оценки по каждому товару (о потенциале продаж, основных клиентах и т.д.), но не абстрактно, а исходя из конкретных гипотез о маркетинговых усилиях в вопросах цен, рекламной поддержки и т.п. После этого менеджеры службы сбыта формулируют итоговые оценки, суммируя оценки всех работников. Недостатки метода: опасность систематического занижения оценок со стороны сбытовиков, которые заинтересованы иметь легковыполнимый план по продажам, а в конце планового периода добиться значительного превышения плановых показателей.

Изучение намерений покупателей - производится прямой опрос покупателей об их планах на покупки в течение определенного периода. Намерения совершить покупку могут рассматриваться на двух уровнях: на общем и на уровне определенной товарной категории. На общем уровне оценивается настроение или степень уверенности покупателей, их представления о благосостоянии и их намерения совершить покупку товаров длительного пользования. Применительно к рынку товаров промышленного назначения задаются вопросы состояния портфелей заказов и поставок, уровня загрузки производственных мощностей, уровня занятости, инвестиционных намерений и т.д. На более конкретном уровне категорий товаров фирмы регулярно организуют опросы относительно вероятности совершения покупки, особенно при проведении тестов на принятие новых концепций товаров. Недостатки метода: намерения потребителей о покупке колеблются под воздействием ряда факторов (появление на рынке товаров-новинок, усилении рекламной активности конкурентов, экономическая и политическая нестабильность в стране, регулярность получаемых доходов и т.д.).

*Эвристические и экстраполяционные методы* - основаны на анализе предшествующего опыта или на более или менее сложной экстраполяции данных о прошлых продажах. Достоинства: прогноз опирается на объективную маркетинговую информацию. Различают:

- метод цепочки отношений;

- индикатор покупательной способности;

- анализ и декомпозиция трендов;

- метод экспоненциального сглаживания;

Метод цепочки отношений - исходит из числа потребляющих единиц (n) и предполагает оптимальный уровень (q) использования товара каждой потребляющей единицей. Метод цепочки отношений предполагает последовательную декомпозицию абсолютного потенциала рынка вплоть до нахождения оценки спроса на конкретный товар или марку. Недостатки метода: затруднен выбор соответствующих долей, если отсутствуют их точные оценки на базе исследований рынка; погрешность расчетов по каждому множителю переносится на каждый следующий уровень и на итоговый результат. Рекомендуется использовать несколько вероятных значений, и получать не одну оценку, а их диапазон.

Индикатор покупательской способности - основан на измерении привлекательности рынка по средневзвешенному значению трех ключевых компонентов любого потенциала рынка, т.е. количества потребляющих единиц; покупательской способности этих потребляющих единиц; готовности этих потребляющих единиц к расходам. Статистические индикаторы этих трех переменных определяются для избранной территориальной базы (страна, область, район, город), после чего определяется средневзвешенный индекс для каждой зоны. Существует два подхода: использовать стандартный индекс покупательской способности (ИПС), который предлагают фирмы по изучению рынка, или построить индекс специально для анализируемого сектора или гаммы товаров.

Стандартные ИПС включают в себя три индикатора:

ИПС i = 0.50(Ni) + 0.30(Ri) + 0.20(Vi),

где N - % общего числа жителей данной зоны i,

R - % общего дохода в зоне i,

V - % розничных продаж в зоне i.

Недостатки метода: трудоемок, требует точного определения весовых коэффициентов.

Анализ и декомпозиция трендов - раскладывает временной ряд продаж на главные компоненты, измеряет эволюцию каждой составляющей в прошлом и осуществляет ее экстраполяцию на будущее. В основе метода лежит идея стабильности причинно-следственных связей и регулярность эволюции факторов среды, что делает возможным использование экстраполяции. Метод состоит в разложении временного ряда на пять компонент:

- структурная компонента, или долгосрочный тренд, обычно связанный с жизненным циклом рынка товара;

-циклическая компонента, соответствующая колебаниям относительно долгосрочного тренда под воздействием среднесрочных флуктаций экономической активности;

-сезонная компонента, или краткосрочные переодические флуктации, обусловленные различными причинами (климат, социально-психологические факторы, структура нерабочих дней и т.д.);

-маркетинговая компонента, связанная с действиями по продвижению товара, временными снижениями цен и т.п.;

-случайная компонента, отражающая совокупное действие плохо изученных комплексных процессов, не представимых в количественной форме.

Для каждой компоненты рассчитывается параметр, основанный на наблюдаемых закономерностях: долгосрочном темпе прироста продаж, конъюнктурных флуктуациях, сезонных коэффициентах, специфичных факторах (экспозиции, мероприятия по стимулированию сбыта и т.п.). Затем эти параметры используются для составления прогноза. Недостатки метода: достоверен только краткосрочный прогноз, в течение которого характеристики изучаемого явления существенно не изменятся.

Метод экспоненциального сглаживания - используется для краткосрочного прогноза и основан на средневзвешенном значении продаж по определенному числу прошедших периодов. Прогнозное значение рассчитывается по формуле:

Qt =α \* Qt + (1 - α) \* Qt-1 , где

Qt - сглаженный объем продаж в текущем периоде;

α - константа сглаживания;

Qt - объем продаж в период t;

Qt-1 - сглаженный объем продаж для периода t-1.

Константа сглаживания выбирается аналитиком интерактивным способом в интервале от 0 до 1. Ее значение мало при малых изменениях продаж и приближается к 1 в случае сильных флуктациях. Существуют компьютерные программы определения этой константы. Недостатки метода: не позволяют предсказать эволюцию спроса, поскольку неспособны предвидеть какие-то «поворотные точки». Они лишь быстро учитывают уже прошедшие изменения.

*Экспликативные («объясняющие») модели -* основываются на создании экспликативных математических моделей, которые позволяют имитировать рыночные ситуации в рамках альтернативных сценариев. Различают: -определение причинной структуры; -модели с системой уравнений;

Определение причинной структуры - заключается в формировании набора гипотез, основанных на понимании поведения потребителей при покупке и определении способов воздействия на потенциальных покупателей. Гипотезы формируются на основе данных о основных факторах, влияющих на покупательское поведение, последовательности этапов принятия решения, чувствительности различных потребительских групп к тем или иным способам воздействия. Например, торговая фирма хочет укрепить приверженность своей клиентуры и ищет наиболее эффективные средства для достижения этого результата. Для решения поставленной задачи необходимо получить ответы на следующие вопросы:

1.Каковы факторы, определяющие имидж торговой марки продавца?

2.Какое влияние оказывает этот имидж на частоту посещения магазинов?

3.Какие иные факторы определяют удовлетворенность клиентов?

4.В какой степени уровень удовлетворенности влечет долгосрочную приверженность к марке?

Модели с системой уравнений - основывается на том, что аналитик должен выбрать такой метод оценки изучаемого явления, который позволит учитывать взаимозависимость переменных. Математически они описывается в виде системы из трех уравнений:

y1 =f(x1,x2), y2 = f(x2,x3,x4), y3 = f(y1,y2,x4)

Недостатки метода: достоверен только при стабильности причинной структуры.

Заключение

В заключение данной работы хотелось бы отметить, что формирование спроса и стимулирование сбыта – главная задача любого современного предприятия-производителя. От этого зависит успех всей деятельности предприятия. Приведенные в данной работе исследования позволяют сделать следующие выводы:

1. Спрос на рынке – это общий объем продаж применительно к рынку товара (или к отрасли) в данном месте и в данный период для совокупности марок или конкурирующих фирм.

2. Обеспечение сбыта – главная цель фирм, осуществляющих свою деятельность в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке много производителей с аналогичными товарами.

3. Стимулирование сбыта влияет на поведение потребителя, превращая его из потенциального в реального покупателя.

4. Цели стимулирования потребителей сводятся к следующему:

- увеличить число покупателей;

- увеличить число товаров, купленных одним и тем же покупателем

5. Средства стимулирования спроса следующие:

- ценовое стимулирование (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, дающие право на скидку);

- предложения в натуральной форме (премии, образцы товара);

- активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи).

6. Применительно к торговой точке различные виды стимулирования: общее стимулирование, избирательное стимулирование, индивидуальное стимулирование.

7. Формирование спроса в системе маркетинга осуществляется с помощью следующих методов: субъективные методы, объективные методы, наивные методы, причинно-следственные (казуальные) методы, экспертные суждения, эвристические и экстраполяционные методы, экспликативные («объясняющие») модели.

8. При реализации товаров нужно использовать такое стимулирование сбыта, как:

- предоставление скидки на большом объеме купленного товара;

- привлечь покупателя, используя рекламу в местах продаж;

- использование купонов в различных печатных изданиях;

-при покупке свыше определенного числа товара можно предоставлять небольшой подарок от фирмы и т.д.

9. Маркетинговое исследование, касающиеся уровня удовлетворенности запросов показало, что в настоящее время на рынке в России ведется острая конкурентная борьба между фирмами, но явного лидера среди них нет.

С учетом растущего спроса на высококачественные товары и растущую в будущем конкуренцию между фирмами - оптовиками за право увеличения доли на рынке и увеличения прибыли, необходимо усиление рекламной поддержки и введение системы стимулирования.

Для того, чтобы более эффективно работать на рынке необходимо иметь информационную базу о потребностях в товаре и наличии его на складе, контролировать и управлять товарными запасами, иметь информацию о конкурентах, и в том числе об их финансовом положение, постоянно отслеживать и учитывать ее при принятии решения.

# Библиография

1. Алтыев А., Шанин А. "Маркетинг - философия современного бизнеса"//Торговля, № 1'93, C 13-19.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования - “Финпресс” 2001г.
3. Карич Д. Предпринимательский маркетинг.- М.: Прогресс, 2000.
4. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинг в системе управления предприятием; Развитие предприятия и конкурентноспособность: Сб. МДНТП.-М., 2002.
5. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. - М.,2002.
6. Котлер. Ф. Основы маркетинга.- М., Прогресс, 2003.
7. Маркетинг: Учебник/ А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др., Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2000. – 560с.: ил.
8. Маслов В. "О роли маркетинга в деятельности предприятия"//Маркетинг в России и за рубежом" ,июль - август,1997.
9. Соловьев Б.А. и др. Словарь-справочник: Школа маркетинга.
10. Современный маркетинг на предприятии. Директор. 1995 №6.
11. Швальбе. Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий.- М.,Изд-во “Республика”, 2001.

1. Маркетинг: Учебник/ А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др., Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2000. [↑](#footnote-ref-1)
2. Маркетинг: Учебник/ А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др., Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2000. [↑](#footnote-ref-2)
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования - “Финпресс” 2001г [↑](#footnote-ref-3)
4. Котлер. Ф. Основы маркетинга.- М., Прогресс, 2003. [↑](#footnote-ref-4)