

## Практическое занятие №28

Группа 2 ЭМ-319

Дата 02.04.21

Дисциплина «Практика основы маркетинга»

Преподаватель Естемесов Т.Н.

Тема занятия «Разработка мероприятий по формированию спроса и стимулирования сбыта»

**Цель занятия добыть самостоятельно знания по данной теме**

**Задание ответить на вопросы по конспекту!**

### **1 Система формирования спроса и стимулирования сбыта**

### **2 Разработка мероприятий по формированию спроса**

Всеми нами, независимо от профессии, социального положения, национальности и всего остального, во время совершения покупки движет 3 основные типы мотивации:

рациональной – мы рассматриваем товар с точки зрения его цены, качества, экономичности

нравственной – выбирая, например, одежду для работы в офисе мы учитываем сложившиеся традиции в отношении делового костюма

эмоциональной – каждый из нас склонен, по возможности, покупать не просто добротные, но, кроме всего прочего, марочные вещи, что свидетельствует о его статусе, благополучии и т.д.

На это и следует делать основной упор при организации так называемых коммуникаций раскрытия рынка.

После того, как человек осознал возникшую потребность, он начинает поиск информации, которая облегчила бы ему покупку нужного товара. Такая информация представлена в виде средств формирования спроса и стимулирования сбыта, обеспечивающих привлечение внимания потребителя к определенным товарам и создающих потребность в более «длительном» знакомстве с конкретным производителем.

Система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС) – направляет свои усилия на обращение платёжеспособного спроса целевых групп, именно на «наш» товар, в связи с его возможностью, в силу наличия определённых функциональных свойств, удовлетворить возникшую у покупателей потребность. Здесь решается проблема выбора между «нашим» товаром и товарами конкурентов. И, естественно, от того, насколько покупатель информирован товаре и его свойствах и способности удовлетворять конкретные потребности будет, в конечном итоге, зависеть прибыль предприятия.

В деятельности субъекта хозяйствования по формированию спроса и стимулированию сбыта следует различать 2 эффекта:

коммуникационный (информирующий)

коммерческий

Следствием коммуникационного эффекта является то, что покупатель легко принимает во время опроса название фирмы, товарную марку, брэнд, и выделяет эти атрибуты среди всего товарного предложения, ассоциируя с определённым уровнем качества и ценой.

Второй же эффект, коммерческий, ярко проявляется в возникающем у клиента намерении купить именно данный конкретный товар. Так, как правило, «по горячим следам мероприятий ФОССТИС», данный эффект проявляется у 12-15% респондентов.

Чтобы можно было утвердительно отвечать на любые замечания, следует сперва разработать стратегию действий на каждом конкретном сегменте рынка, охватывающем индивидов, поведенческие характеристики которых хорошо известны, приняв во внимание фазу жизненного цикла товара и объём прогнозируемого спроса. Далее следует уделить

внимание компании по продвижению товара, в частности, объёму и последовательности использования выбранных средств продвижения товара. Неплохо было бы, по возможности, разработать комплекс мероприятий, стоимость которого совершенно не обязательно должна быть очень высокой. Примерное соотношение статей расходов на мероприятия, позволяющие сформировать спрос на продукцию и обеспечить в определенном периоде постоянные возобновляемые продажи, может выглядеть следующим образом:

расходы на разработку и «раскручивание» торгового знака – 18% от общей суммы затрат

расходы на презентации, выставки – 18%

прямая почтовая реклама – 14%

оказание различного рода услуг потенциальному покупателю (консалтинговые, инжиниринговые, аудиторские и др. услуги) – 11%

скидки, премии, поощрения – 12%, лотереи, сувениры, подарки – 11%

чистая стимулирующая видео-, аудио-, печатная реклама – 12%

встречи, совещания – 4%

Планируя и осуществляя эти действия, следует помнить основное правило сбыта «Нужен не сиюминутный результат, а постоянные покупатели на долгие годы». Как этого добиться?

Система формирования спроса и стимулирования сбыта состоит из 2 блоков:

мероприятий по формированию спроса (ФОС)

мероприятий по стимулированию сбыта (СТИС)

Основная цель мероприятий по формированию спроса заключается в том, чтобы сообщить потенциальным покупателям о существовании товара, рассказать о потребностях, которые этот товар удовлетворяет, представить доказательства относительно качества товара и максимально повысит доверие по отношению к товару, марке, брэндю.

В этой связи, внедрение на рынок товара «рыночной новизны», обеспечение начальных продаж и завоевание некоторой доли рынка является основной задачей мероприятий по формированию спроса. Так как решение о покупке, во многих случаях, подлежит обсуждению, то мероприятия по формированию спроса должны содержать в себе направленное воздействие на всех, кто каким-либо образом причастен к принятию решения о покупке.

Мероприятия по формированию спроса

В качестве мероприятий по формированию спроса используют такие средства воздействия на целевую аудиторию как:

рекламу

выставки

ярмарки

связи с общественностью (PR)

Мероприятия по стимулированию сбыта

Основной целью мероприятий по стимулированию сбыта является формирование у потребителя устойчивого предпочтения в отношении определенной товарной марки, брэнда, товара и, соответственно, совершение повторных покупок. Задача мероприятий по стимулированию сбыта – побуждение к последующим покупкам данного товара, приобретение больших партий, регулярные коммерческие связи с фирмой продавцом.

Деятельность в сфере мероприятий по стимулированию сбыта приобретает особое значение в условиях высокой конкуренции и насыщенности рынков.

Что касается мероприятий по стимулированию сбыта, то их делят на две группы, в зависимости от объекта стимулирования.

Мероприятия по стимулированию сбыта по отношению к покупателям направлены на создание образа коммерческого предложения с ощутимой выгодой для тех, кто приобретает товар на оговоренных условиях:

скидки

кредит

бесплатное распространение  
приём подержанных изделий  
презентации  
экскурсии на предприятие-производитель  
пресс-конференции  
PR

Об этих мероприятиях широко объявляют в средствах массовой информации.

Мероприятия по стимулированию сбыта по отношению к посредникам побуждают их продавать с максимальной энергией, расширяя и «укрепляя» целевые сегменты. К таким мероприятиям относятся:

предоставление оборудования для продажи, пред и послепродажное обслуживание бесплатно или на льготных условиях

организация передвижных сервисных пунктов и мастерских

предоставление скидок с продажной цены

денежные вознаграждения

дополнительные дни отдыха

ценные подарки, моральные формы воздействия