

В.О. Итальянкина
Научный руководитель: к.э.н., доцент Е.В. Родионова
Муромский институт (филиал) Владимирского государственного университета
Владимирская обл., г. Муром, ул. Орловская, д.23
E-mail: italyankinav@yandex.ru

Формирование спроса и стимулирование сбыта в торговых организациях

ФОССТИС – совокупность способов продвижения товаров на рынок. Операции формирования спроса состоят в ознакомлении потенциального покупателя с новым, вводимым на рынок товаром и создании у потребителей образа товара. Операции стимулирования сбыта состоят в побуждении покупателя, уже знакомого с товаром, к последующим покупкам, приобретению больших партий, частым связям с продавцом или с распространением товара среди новых слоев покупателей.

В настоящее время торговые организации используют такие способы ФОССТИС, как:

1. PR (PublicRelations). Такой способ продвижения товара проявляется через:
 - спонсорство и благотворительность
 - пресс-конференции
2. Реклама. Предприятия используют для своей рекламы:
 - Рекламу на радио (Милицейская волна, DFM)
 - В прессе
 - Интернет -рекламу
 - Рекламу в общественном транспорте
 - Баннеры
3. Стимулирование сбыта. Основными видами стимулирования сбыта являются:
 - Предоставление образцов продукции;
 - Гарантия возврата денег;
 - Скидки с цены;
4. Демонстрация товаров в пункте продаж

В дополнение к этим распространённым способам можно рекомендовать:

1. регулирование и адаптацию ценовой политики:
 - обеспечение гибкого подхода к процессу ценообразования в зависимости от изменения уровней развития рынка и характера продаваемого продукта;
 - разработку эффективной ценовой стратегии и выбор наиболее эффективных методов ценообразования в зависимости от целей, избранных фирмой, и реальных рыночных условий;
 - разработку ценовой тактики с учетом регулярно меняющейся экономической конъюнктуры;
2. улучшение качества предоставляемых услуг;
3. расширение перечня услуг:
 - транспортные услуги;
 - погрузочно-разгрузочные услуги;
 - услуги по комплектованию покупок;
 - консультирование покупателей специалистами.
- организация кафе в крупных универсамах, универмагах, специализированных магазинах;
4. послепродажное обслуживание:
 - смешанный сервис - подготовка к эксплуатации, включающая в себя действия, помогающие клиенту приобрести материальное изделие, приспособить его к существующим условиям труда, а затем запустить в эксплуатацию)
 - техническое обслуживание (Оказание услуг, связанных с послепродажным обслуживанием товаров длительного пользования, предназначенных для потребления в домашнем хозяйстве)

Для привлечения новых потребителей следует проводить различные лотереи, конкурсы, о которых заранее должно быть сообщено в рекламе местных СМИ. Известно, что во время проведения подобных розыгрышей магазины посещает большее количество народа, поэтому существует вероятность того, что таким образом предприятия приобретают новых постоянных клиентов.

Секция 35. Торговое дело

Необходимо совершенствовать процесс управления рисками, вовремя выявлять их, ставить на учет и создавать основу для принятия управленческих решений, направленных на снижение общего профиля риска.

Литература

1. Еремин, В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник / В.Н.Еремин. – М.: КноРУС, 2014
2. Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник / И.В Липсиц., М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014
3. Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013
4. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2014
5. Голова, А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г.Голова. - М.: Дашков и К, 2013