

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.
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