

## **Понятие системы формирования спроса и стимулирования сбыта**

### **The concept of demand generation and sales promotion**

#### **Аннотация**

Формирование спроса и стимулирование сбыта имеют неразрывную связь и в своей совокупности составляют единую систему.

#### **Abstract**

The formation of demand and sales promotion are inextricably linked and, in their entirety, constitute a single system.

#### **Ключевые слова**

Маркетинг, спрос, стимулирование сбыта, система формирования спроса, предприятие, потребность потребителей, коммуникационный эффект.

#### **Keywords**

Marketing, demand, sales promotion, demand generation system, enterprise, consumer demand, communication effect.

В настоящее время стандартизация процессов, продуктов и услуг давно приобрела всеобъемлющий характер[2]. ФОССТИС в системе маркетинга играет большую роль и заключается в проведении целого комплекса взаимосвязанных мероприятий

– проведение анализа внешней среды отраслевого рынка, а также остального ближнего и дальнего окружения предприятия;

– проведение анализа всего круга потребителей, включая как существующих, так и потенциальных. Для этого необходимо провести исследование демографического, экономического, социального, географического состояния населения либо предприятий (если продукция производственного назначения), принимающих решение о совершении покупки. При этом важно оценить потребности потребителей и возможность их удовлетворения продукцией предприятия и продукцией конкурентов;

– проведение исследований в области оценки качественных характеристик уже производимых товаров с целью планирования новых качественных параметров либо разработки новых товаров. В итоге формируется концепция совершенствования товарного портфеля предприятия по критериям совершенствования качества товаров, расширения рынков сбыта и повышения рентабельности;

– осуществление планирования будущего товародвижения и сбыта товаров с учетом новой концепции;

– организация эффективной системы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС) при помощи комбинирования эффективных для предприятия форм и методов рекламы, личных продаж, «публик рилейшнз», применения различных инструментов привлечения покупателей, агентов и конкретных продавцов;

– формирование политики ценообразования, состоящей в планировании цен на

продукцию и/или товары, конкретизация «технологии» применения различных цен, коммерческого кредитования покупателей, предоставления скидок и т.п.;

– разработка и реализация мер по обеспечению соответствия товара стандартам качества;

– формирование и эффективное управление системой маркетинговой деятельности предприятия, включающей осуществление планирования, реализацию и контроль разрабатываемой маркетинговой программы; оценку вклада каждого подразделения предприятия и отдельного работника, оценку рисков и прибыли, анализ эффективности маркетинговых решений [4].

Таким образом, ФОССТИС – является довольно сложной областью маркетинга на предприятии. Связано это с тем, что к формированию спроса и стимулированию сбыта необходимо применять комплексный подход, учитывая что каждое из его направлений является не менее важным, чем остальные, и требует тщательной разработки и реализации. Сложность ФОССТИС объясняется и тем, что ее реализация основывается на средствах коммуникаций, где часто субъективность восприятия информации не приводит к желаемому результату, а предпочтения и привычки людей, культурные, эстетических и другие факторы ограничивают возможности и объемы продаж. Чем выше процент активной части основных фондов, тем выше уровень технической оснащённости труда, тем больше выпуск продукции[1].

В ФОССТИС дает предприятию коммуникационный (информирующий) и коммерческий эффекты. Коммуникационное воздействие форм и методов ФОССТИС формирует у потенциальных и реальных потребителей восприятие товара как блага, обладающего высокой для них потребительной стоимостью. Коммуникационное воздействие на потенциальных и существующих покупателей способствует запоминанию ими названия предприятия/продавца, выделению его товара как высококачественного и обладающего для них привлекательностью. Осведомленность обычно проявляют 60-80 % обследуемых, однако предпочитают данный товар другим – всего лишь 20-25 %. Что же касается намерения или желания немедленно купить данный товар, то его проявляют при опросе только 12-15 % обследуемых [5]. Таков обычный коммерческий эффект хорошо поставленной рекламы. Коммерческий эффект воплощается в росте продаж и прибыли предприятия.

В основе подготовки кампании ФОССТИС на предприятии лежит формирование ее цели, которая формирует мероприятия, формы и методы ее осуществления. Задача ФОССТИС состоит в привлечении покупателей к конкретному товару, идентификация его в массе товаров-конкурентов и поддержание устойчивого интереса к данному товару в течение всего жизненного цикла на конкретном рынке.

Служба ФОССТИС (либо подразделение) – элемент организационной структуры маркетинга предприятия. При разработке кампании ФОССТИС важно исходить из того, что товары делятся на две группы: первая – это товары индивидуального потребления (ИП), вторая группа – это товары производственного назначения (ПН) .

Отличительной чертой товаров индивидуального потребления является то, что они потребляются теми, кто их покупает, т.е. удовлетворяются потребности непосредственных потребителей. Поэтому в основе приобретения таких товаров лежат индивидуальные потребности покупателей. На принятие решения о покупке влияют эмоции, вызываемые рекламой и тенденциями моды, а также приверженностью покупателя к подражательству. Товары индивидуального потребления предназначаются для широких кругов населения, поэтому объемы их производства значительны. Следовательно, для массовых продаж необходима разветвленная сеть сбыта, которая достаточно часто бывает многоступенчатой.

Успешность сбыта товаров индивидуального потребления в определяющей степени зависит от уровня осведомленности широких масс покупателей о том, какими потребительскими свойствами обладает данный товар, в каких местах его можно

приобрести, по какой цене, и какие скидки и условия оплаты товара предлагаются продавцом товара. Следовательно, необходима организация крупномасштабных, дорогостоящих компаний ФОССТИС, освещающих именно эти аспекты.

Предназначение товаров производственного назначения заключается в том, что они являются материальными ресурсами для производства продукции. Покупателями таких товаров являются не непосредственные потребители, а предприятия и организации, и решение о приобретении таких товаров принимается, как коллегиально, на основе тщательного анализа и обсуждения. Особенностью принятия решений о приобретении товаров производственного назначения является и тот факт, что окончательное решение принимает все же бизнесмен-управляющий на основе мнения и рекомендаций специалистов в области производства продукции. Критериями отбора товаров выступают их экономические, организационно-коммерческие, технические и качественные характеристики. Поэтому информирование таких покупателей также отличается своей спецификой, т.е., например, реклама должна показывать способность товара производственного назначения решать производственные, социально-экономические и коммерческие задачи предприятия. В частности покупатель должен иметь информацию о том, как товар производственного назначения при его использовании будет способствовать повышению результативных финансовых показателей деятельности предприятия, как он снизит негативное воздействие на окружающую среду, каким образом даст возможность предприятию сэкономить на различных видах производственных ресурсов.

Немаловажное значение имеет и степень аргументированности информации о качестве и преимуществах товаров производственного назначения перед товарами-конкурентами. Обоснованность такой информации, должна быть подтверждена свидетельствами независимых экспертов и организаций, профессионально занимающихся испытанием и сертификацией товаров.

Традиционными каналами распространения информации оптовым покупателям товаров индивидуального потребления и покупателям товаров производственного назначения являются:

- личные контакты, такие как визиты представителя предприятия к потенциальному покупателю и переговоры между ними о предлагаемых товарах и их качественных характеристиках, о ценах и условиях оплаты и поставок; различные беседы, встречи, происходящие на выставках и ярмарках; распространение печатной рекламы (каталоги, проспекты, буклеты);

- рассылка информационных материалов по почте напрямую реальным и потенциальным покупателям и распространение листовок;

- распространение информации через прессу [3].

Для покупателей товаров индивидуального потребления наиболее доступными и эффективными являются следующие каналы информирования: пресса, радио, телевидение, видео-табло, рекламные щиты, плакаты а также реклама на транспорте.

В целом все средства ФОССТИС можно разделить на неличностные (сообщения через средства массовой информации), личностные (сообщение направлено на конкретных людей, определенные организации).

Таким образом, система ФОССТИС представляет собой систему взаимодействия производителя и потребителя с целью получения прибыли одним и удовлетворения потребностей другим. Для производителя и продавца знание основ, форм, методов и технологий ФОССТИС дает возможность управлять потребительским поведением.

Для эффективного осуществления основных мероприятий ФОССТИС, необходимо соблюдать следующие основные правила:

- необходимо иметь полную и правдивую информацию о характеристиках товара (свойствах, качестве, нормативных параметрах), для предоставления потребителю в целях

продвижения товара и формирования у него необходимых потребительских предпочтений (желательно устойчивых);

- необходимо обладать информацией о свойствах, потребностях и возможностях потребителей, чтобы удовлетворить их лучше, чем конкуренты;

- необходимо быть информированным о конкурентах, об их количестве, возможностях, о перспективах их развития, чтобы идти на шаг вперед по отношению к ним и сохранить и упрочить свои конкурентные позиции, чтобы выгодно отличаться от конкурентов в глазах потребителей.

В системе взаимодействия производителей и потребителей, целью производителей является получение и максимизация прибыли, а целью потребителей – удовлетворение своих потребностей. Система ФОССТИС нацелена на удовлетворение потребностей и того и другого. Сбои и низкая эффективность системы ФОССТИС, как правило связаны с недостаточной и/или устаревшей информацией; с бездоказательными заявлениями о товаре, услуге, и самом продавце/производителе; с нарушением законов о рекламе и др.

Методы и мероприятия ФОССТИС тесно связаны с фазами жизненного цикла товара: стадией введения нового товара, стадией роста, стадией зрелости, стадией насыщения и стадией спада.

На стадии введения (разработки) нового товара предприятие может реализовать одну из четырех стратегий.

Стратегия интенсивного маркетинга выгодна в том случае, если значительное большинство покупателей практически ничего не знают о новом товаре, а для тех, кто будет информирован о новом товаре цена не будет казаться слишком высокой. Однако, в связи с высокой конкуренцией следует формировать у потенциальных потребителей предпочтительное отношение к данному новому товару. В сложившейся ситуации высокая цена необходима для обеспечения значительной прибыли, поэтому на ФОССТИС затрачиваются значительные средства (до 15 % выручки).

Стратегия выборочного проникновения применяется при небольшой емкости рынка, т.е. в том случае когда о товаре значительному числу покупателей ничего не известно. При этом покупатели согласны заплатить за данный товар высокую цену. В этом случае затраты на проведение мероприятий ФОССТИС будут не велики.

Стратегия широкого проникновения будет эффективной при большой емкости рынка, когда покупатели имеют крайне мало информации о новом товаре, и высокая цена практически для всех из них является неприемлемой. Такой рынок характеризуется высоким уровнем конкуренции, и при увеличении объемов производства производитель может получить эффект масштаба, снижающий себестоимость, что дает преимущества в ценовой конкуренции. Все это приводит к значительным расходам на проведение мероприятий ФОССТИС.

Эффективной стратегия пассивного маркетинга будет при условии большой емкости рынка, когда покупатели будут приобретать новый товар по низкой цене. Конкуренция в этом случае не велика, и поэтому затраты на проведение мероприятий ФОССТИС также не велики.

На второй стадии жизненного цикла товара – стадии роста, на рынке усиливается конкуренция, причиной чему являются более конкурентоспособные качества нового товара, который вытесняет товары конкурентов с рынка. При довольно большой емкости рынка конкуренты начинают разрабатывать аналогичные товары. В ответ на действия конкурентов предприятие вводит новые типоразмеры товаров и т.п., и осваивает другие сегменты рынка. В этом случае необходимы мероприятия, связанные с модернизацией товара и со стимулированием сбыта, например, предоставление скидок, распродажи, снижение цены. Реклама как инструмент стимулирования сбыта нацелена на формирование у потребителя удовлетворенности покупкой, к примеру, эффект от использования нового товара на практике и т.п.

На стадии зрелости товара, когда на рынке уже имеется полный ассортимент, а более 50 % потенциальных потребителей уже имеют новый товар, продажи замедляются и требуются целевые мероприятия по стимулированию сбыта среди консервативных покупателей. В данной ситуации привлекательной будет рекламная информация о выгодных условиях покупки товара, сравнение эффективности данного товара по сравнению с товаром конкурента [3].

Стадия насыщения характеризуется тем, что продажи товаров – это, по сути, повторные закупки. Ситуация скальвается так, что эффективность мероприятий по стимулированию сбыта падает, а продажи товара минимизируются. На товарном рынке остаются только те товары, которые продолжают пользоваться спросом. Однако снижать интенсивность мероприятий по стимулированию сбыта (рекламы) предприятие не считает необходимым и наоборот усиливает их. Если у предприятия имеется необходимый потенциал, то оно модернизирует товар, и, как следствие, начинает новый виток по формированию спроса на модернизируемый товар. При этом предприятие снижает цену на товар, что делает его доступным для широкого круга покупателей, для чего активизирует мероприятия по стимулированию сбыта. При этом качественные изменения товара должны быть ощутимыми для покупателей.

На стадии спада предприятие полностью прекращает все мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта в отношении данного товара.

На каждом этапе жизненного цикла товара, расходы на мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта различны. Каждое предприятие объективно стремится минимизировать эти расходы поскольку они отрицательно влияют на конечные финансовые результаты. С другой стороны предприятие понимает, что без этих мероприятий продажи не достигнут желаемого объема. Динамика спроса и конкуренции на товарном рынке усложняет работу по планированию расходов на осуществление мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта.

Существует несколько подходов к определению величины средств на мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта. Достаточно широко распространен метод выделения средств в виде установленного нормативного процента от объема продаж. Преимуществами этого метода являются следующие: он дает возможность учитывать изменения деловой активности предприятия; он позволяет установить взаимосвязь между расходами на мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта и доходами предприятия; он дает возможность поддерживать определенную стабильность конкуренции (на если большинство конкурентов будут применять такой же метод). Реже применяется метод «следования в фарватере», когда величина затрат на мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта примерно соответствует аналогичным затратам конкурентов.

В настоящее время получили распространение функциональные модели деятельности предприятия, в рамках которых определяется связь коммерческих результатов с выделенными средствами на мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта. Существуют различные формулы, описывающие различные по сложности модели и способы, которые позволяют учитывать влияние внешней среды, и в основе которых установлены определенные константы.

Если принять в качестве исходной посылки утверждение, что прирост продажи товара функционально зависит от расходов на мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта (в частности на рекламу), можно считать, что относительная эффективность рекламных затрат падает по мере их роста. Далее устанавливаются следующие константы:

–  $r$  – реакция сбыта на рекламу (отношение «объем продаж / затраты на рекламу» при экспериментальной проверке эффективности рекламы);

–  $l$  – уменьшение объема сбыта за единицу времени при нулевых затратах на рекламу (т.е. при экспериментальном прекращении рекламирования).

Тогда объем рекламных расходов (А), необходимый для увеличения за определенный период времени (t) продажи на конкретную величину ( $\Delta S$ ) при существующем объеме продаж (S) и уровне насыщения рынка данным товаром (M), будет рассчитываться по следующей формуле:

$$A = \frac{\Delta S + l \cdot t \cdot S}{r \cdot t \cdot \left(1 - \frac{S}{M}\right)}. \quad (1)$$

Эффективность такого функционального подхода повышается с ростом получаемых выгод через сокращение затрат, повышение результативности рекламной компании по сравнению с осуществленными расходами. Поэтому для предприятия, которое только выходит на рынок и целесообразно применять метод «следования в фарватере».

При планировании расходов на мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта в среднем они распределяются следующим образом:

- на формирование спроса: 30 % на рекламу в прессе; 15 % на печатную рекламу; 15 % на проведение выставок; 10 % на «директ мейл»;
- на стимулирование сбыта: 7,5 % на сувенирную продукцию и проведение приемов и встреч; 7,5 % на поездки агентов к предприятиям-производителям; 7,5 % на «паблик рилейшнз»;
- 7,5 % составляют непредвиденные расходы [2].

В современной экономической ситуации для определения стратегических целей хозяйствующего субъекта и приоритетных направлений его развития большое значение приобретают практическая реализация теоретических аспектов формирования системы спроса[3].

Таким образом, предприятия постоянно ищут пути и способы повышения эффективности своей деятельности, обращаясь к разработке мероприятий системы формирования спроса и стимулирования сбыта, динамично меняют и обновляют их для обеспечения более высоких результатов.

### Список литературы

1. Дюпина Л.Ф., Мазур Н.А. Понятие и состав основных средств и их значение для деятельности предприятия В сборнике: Проблемы эффективного использования научного потенциала общества сборник статей Международной научно-практической конференции. 2018. С. 57-58.
2. Дюпина Л.Ф., Нагорнова Е.Г. Профессиональные стандарты в области кадрового менеджмента: зарубежный опыт В сборнике: Современное конкурентное развитие экономики и общества Материалы III международной научно-практической конференции. 2017. С. 68-71.
3. Дюпина Л.Ф., Мазур Н.А. Экономическая сущность оборотного капитала и его назначение В сборнике: Современное конкурентное развитие экономики и общества Материалы III международной научно-практической конференции. 2017. С. 65-68.
4. Нагорнова Е.Г., Дюпина Л.Ф. Методы анализа эффективности использования материальных ресурсов В сборнике: Роль и место информационных технологий в современной науке сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. 2017. С. 120-124.
5. Нагорнова Е.Г., Дюпина Л.Ф. Факторы, резервы и методы снижения материалоемкости В сборнике: Институциональные и финансовые механизмы развития различных экономических систем сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. 2017. С. 53-59.