

УДК 339.133/.187

ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА И СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА КАК СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫМИ СИСТЕМАМИ

Е. А. Сидорейко, Г. В. Митрофанова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Отмечено, что современный маркетинг требует гораздо больше, чем просто создать хороший товар, назначить на него привлекательную цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Предприятие должно еще осуществлять коммуникацию со своими заказчиками. При этом в содержании коммуникаций не должно быть абсолютно ничего случайного. Обозначено, что комплекс маркетинговых коммуникаций называется ФОССТИС. Условно его можно подразделить на ФОС (формирование спроса) и СТИС (стимулирование сбыта).

Ключевые слова: ФОССТИС, товар, потребитель, цена, реклама, паблицити, персональные продажи, стимулирование сбыта.

Система ФОССТИС – это система взаимодействия производителя и потребителя с целью получения прибыли одним и удовлетворения потребностей другим.

Эта система имеет свои четкие правила:

- знать товар (его характеристики, свойства, качество, нормативные параметры), для того чтобы уметь преподнести его потребителю;
- знать потребителя (его свойства, потребности, возможности), для того чтобы уметь его удовлетворить;
- знать конкурентов (их наличие, количество, возможности), для того чтобы уметь их обойти;
- делать уникальные предложения, т. е. предлагать то, чего не предлагают конкуренты;
- рассказывать о своих товарах и своей фирме красиво и увлекательно.

Цель производителя – прибыль. Цель потребителя – удовлетворение потребностей. ФОССТИС направлен на достижение и того, и другого [2, с. 205].

Знание ФОССТИС позволяет управлять потребительским поведением и позволяет решить основную функцию маркетинга: функцию продвижения товара от производителя к потребителю и привлечение потребителя к товару, фирме. Под продвижением товара на рынок понимать следует сочетание рекламы, персональной продажи, стимулирования сбыта, паблик рилейшнз.

Основная задача ФОС (формирование спроса) – введение на рынок новых товаров, обеспечение их начальных продаж и завоевание некоторой доли рынка.

ФОС заключается в том, чтобы:

- сообщить потенциальным покупателям о существовании товара;
- осведомить покупателей о потребностях, которые этим товаром удовлетворяются;
- предоставить доказательства относительно качества;
- удовлетворение этих потребностей, т. е. описать потребительские свойства товара;
- максимально понизить барьер недоверия к новинкам, для чего, в частности, сообщить о гарантиях защиты интересов покупателя [1, с. 156].

Задача СТИС (стимулирование сбыта) – побуждение к последующим покупкам данного товара, приобретению его большими партиями и регулярным коммерческим связям с фирмой-продавцом. (СТИС – там, где много продавцов и товаров-аналогов).

Стимулирование сбыта, стимулирование продаж (англ. *Sales promotion*, читается как «сэмйлз промомушн» – «продвижение продаж») – это вид маркетинговых коммуникаций, обозначающий комплекс мероприятий по продвижению продаж по всему маршруту движения товара – от изготовителя через каналы сбыта до потребителя – с целью ускорения сбыта товаров.

В основе данных мероприятий – краткосрочное увеличение продаж путем предоставления покупателю (как конечному потребителю, так и розничному продавцу) определенной выгоды.

СТИС – любые мероприятия, способствующие расширению продажи товара, уже не считающегося новым [1, с. 135].

Продвижение – любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т. д.

Основные виды продвижения:

1. Реклама.
2. Паблицити.
3. Стимулирование сбыта (включает в себя все виды маркетинговой деятельности).
4. Персональные продажи.

То, что мы называем сегодня рекламой, превратилось из процесса донесения информации от рекламодателя до целевой аудитории посредством медиаканалов или иными способами в процесс формирования у потребителя нужного образа, зачастую имеющего некую художественную и драматическую часть. Конечно, не все рекламы, которые мы видим, достигли такого уровня, мы и сейчас видим перечисление положительных свойств и удобств того или иного продукта (особенно на региональном ТВ), однако такие крупные бренды, как «Кока-кола», «Мерседес» или «БМВ» в своей рекламе уже даже не говорят о вкусовых или технических параметрах своего продукта, они просто создают в вашей голове нужный образ, и, естественно, этот образ выверен с особой тщательностью.

Индивидуальное стимулирование, как правило, осуществляет только производитель в местах экспозиции товара. Оно заключается в особом оформлении продукции, для чего используется: яркий оригинальный дизайн упаковки, на которой может быть сообщение о скидке, бонусе, призах, конкурсе, об объединении товаров «2-в-1» и т. п. (тоже часто видно в наших торговых центрах, гипермаркетах «Карусель», «Тверской купец» и др.)

Ценовое стимулирование является весьма действенным, так как большинство покупателей восприимчиво к скидкам и различным рекламным акциям. Товары, цена на которые временно снижена, распродаются быстрее. При использовании данного метода важно подчеркнуть временный характер снижения цен и обосновать его (день рождения компании, сезонные скидки и т. п.) Как правило, для таких видов стимулирования используются специальные ценники, на которых зачеркнута реальная цена и позиционируется цена со скидкой. Однако снижение цены не должно длиться слишком долго и проводиться слишком часто, иначе к товарам возникает недоверие.

Предоставление образцов продукции – часто используемый вид стимулирования сбыта. В некоторых случаях он принимает форму временного бесплатного права пользования товаром (как правило, дорогостоящим), например, пищащей машинкой, пылесосом, автомобилем (тест-драйв). Цель данного метода – дать возможность

покупателю убедиться в качестве товара, его преимуществах, чтобы инициировать покупку. Данный вид стимулирования сбыта способствует быстрому восприятию продукта потребителем, но сопряжен со значительными расходами со стороны производителя.

Распространение образцов может производиться непосредственно в торговой точке промоутерами. Образцы могут быть присланы по почте. Почтовая рассылка обеспечивает высокую избирательность и нацеленность на заранее определенный круг потребителей. Некоторые виды образцов (косметика, парфюмерия, канцелярские товары) распространяются через прессу соответствующей тематики.

Таким образом, стимулирование сбыта, безусловно, имеет свои плюсы и минусы, как и любая другая стратегия в производстве.

Плюсы:

– увеличение продаж: привлекательные промоакции, скидки и бонусы стимулируют покупателей совершить покупку и увеличить средний чек;

– привлечение новых клиентов: такие стимулы, как промокоды или бесплатные образцы, могут привлечь новых покупателей, которые ранее не совершали покупки у вашей компании. Это позволяет расширить клиентскую базу и увеличить потенциальную аудиторию;

– повышение лояльности клиентов: программы лояльности и предложения кэшбека способствуют укреплению связи с существующими клиентами и повышению их лояльности к вашему бренду. Постоянные клиенты могут стать вашими самыми преданными сторонниками;

– создание чувства срочности: молниеносные распродажи или ограниченные по времени промоакции создают чувство срочности у покупателей, стимулируя их к быстрому приобретению и увеличивая конверсию;

– повышение осведомленности о бренде: использование таких методов мотивирования сбыта, как конкурсы или рекламные кампании, помогает увеличить осведомленность о вашем бренде и привлечь внимание к вашим продуктам или услугам.

Минусы:

– уменьшение прибыли: предложение скидок может снизить прибыльность каждой отдельной сделки. Если скидки предоставляются слишком часто и слишком щедро, это негативно сказывается на финансовых показателях компании;

– привлечение низкокачественных клиентов: некоторые промоакции привлекают клиентов, заинтересованных только в скидках, а не в качестве товара или услуги. Это приводит к росту числа возвратов или низкой лояльности;

– риск деструкции ценовой политики: слишком частое использование скидок и акций может снизить ценность вашего продукта в глазах потребителей и привести к ожиданиям постоянных скидок;

– затраты на маркетинг и продвижение: организация рекламных кампаний требует значительных затрат на маркетинг и продвижение. Если промоакции не приносят достаточного увеличения продаж, это становится финансовой нагрузкой для компании;

– риск потери доверия потребителей: если предложения не соответствуют ожиданиям покупателей, это негативно сказывается на репутации бренда и уменьшает доверие к компании.

Таким образом, стимулирование сбыта и формирования спроса представляет собой эффективный инструмент для увеличения продаж и привлечения новых клиентов, однако его использование требует тщательного планирования и баланса между преимуществами и рисками.

Литература

1. Акулич, И. Л. Маркетинг / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2000. – 398 с.
2. Акулич, И. Л. Основы маркетинга / И. Л. Акулич, И. В. Демченко. – Минск : Выш. шк., 1998. – 356 с.

УДК 658.58

СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ ТЕХНИЧЕСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ И РЕМОНТА ОБОРУДОВАНИЯ

О. В. Шваякова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Рассмотрены основные стратегии организации технического обслуживания и ремонта оборудования промышленных предприятий, а также факторы, влияющие на их выбор.

Ключевые слова: стратегия, основные средства, обновление, модернизация, оборудование, ремонт, техническое обслуживание, эксплуатационные затраты, ремонтный персонал.

Основным фактором развития промышленного производства является его производственный потенциал, который во многом зависит от состояния и эффективности использования основных средств, особенно их активной части. Основные средства как экономическая категория являются составным элементом средств труда, играющих основную роль в обеспечении производственного процесса и влияющих на качество и конкурентоспособность продукции и предприятия в целом.

Тенденции, прослеживаемые в рамках промышленности Республики Беларусь по данным статистического учета, свидетельствуют о наличии процессов обновления и модернизации основных средств в данном секторе национальной экономики (рис. 1).

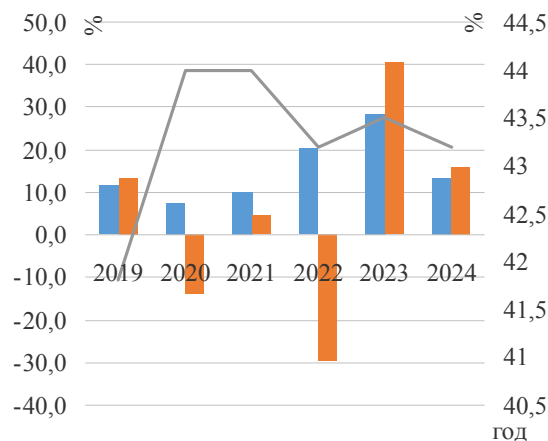


Рис. 1. Динамика первоначальной стоимости, удельного веса накопленной амортизации в первоначальной стоимости основных средств и инвестиций в машины, оборудование, транспортные средства в 2019–2024 гг.:
■ – прирост первоначальной стоимости, %; ■ – прирост инвестиций в машины, оборудование, транспортные средства, %; — – удельный вес накопленной амортизации в первоначальной стоимости основных средств, % [3, с. 246, 279; 4, с. 223, 245; 5, с. 199, 209]