

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра менеджмента в образовании

**Формирование спроса и стимулирование сбыта продукции
на предприятии**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

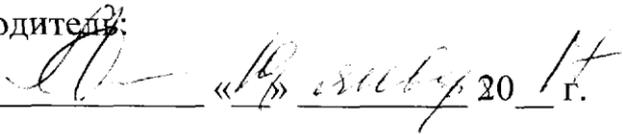
студентки 4 курса 421 группы

направления 38.03.02 «Менеджмент»

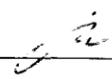
Института дополнительного профессионального образования

Корольковой Екатерины Алексеевны

Научный руководитель:

к.и.н., доцент  «16» сентября 20 17 г. /О.И. Алимаева/

Зав. кафедрой:

д-р соц.н., доцент  «16» сентября 20 17 г. /Н.В. Медведева/

Саратов 2017

Введение. С развитием потребительского рынка России главным звеном в реализации хозяйственных и социальных задач призвана стать розничная торговля, которая с каждым годом демонстрирует все более интенсивные темпы развития. Для этого сектора характерен рост требований со стороны покупателей к ассортименту, качеству обслуживания, дополнительным услугам. В этих условиях повышается роль и значимость управления предприятиями розничной торговли, которые на современном этапе развития отрасли должны функционировать, эффективно управляя товарными ресурсами, обеспечивая их продажу, находя новые возможности совершенствования хозяйственной деятельности. Одним из таких направлений совершенствования выступает маркетинг, который охватывает широкий круг проблем, связанных с реализацией товара, его продвижением, имиджем самой организации и т.д. Усилия современного предприятия должны быть направлены на создание такого ассортимента товаров, который соответствовал бы общественному спросу и приносил максимальную прибыль. Для этого необходимо постоянно взаимодействовать с потребителями, выявлять их потребности, следить за изменениями в предпочтениях, создать "приверженность" покупателя к торговой марке. Другими словами основной задачей современного предприятия является формирование спроса на свой товар и стимулирование его сбыта при помощи маркетинговых коммуникаций. Все это обуславливает актуальность исследования теоретических и методологических аспектов формирования спроса и стимулирования сбыта товаров и услуг в современных условиях.

Теоретические и методические вопросы стимулирования сбыта и продажи товарной продукции исследовались многими зарубежными и отечественными учеными и специалистами. В их числе: Амблер Т., Багиев Г.Л., Дейан А., Троадек А., Троадек Л., Дрю Ж.-М., Карасев А.Н., Карлоф Б., Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж., Маслоу А., Панкрухин А.П., Потемкин А.Б., Попков В.П., Россинтер Дж. Р., Фегеле З., Черчилль Г.А., и др. Среди исследованных вопросов стимулирования продвижения товаров на рынок и организации

сбыта известны работы Бердникова А.В., Климина А.И., Брукса У., Дейана А., Винкельманна П., Джеффри Д.

Цель бакалаврской работы – исследовать существующий механизм формирования спроса и стимулирования сбыта продукции на предприятии ООО "РЕ-НИ" и разработать направления его совершенствования.

Задачи бакалаврской работы:

- рассмотреть сущность системы формирования спроса и стимулирования сбыта продукции;
 - проанализировать методику формирования спроса и стимулирования сбыта продукции предприятия;
 - проанализировать значение маркетинговых коммуникаций в формировании спроса и стимулировании сбыта продукции;
 - провести анализ организационно-экономической характеристики ООО «РЕ-НИ»;
 - проанализировать маркетинговую деятельность ООО «РЕ-НИ»;
 - выявить проблемы формирования спроса и стимулирование сбыта продукции предприятия ООО «РЕ-НИ»;
 - разработать проектные рекомендации по формированию спроса и стимулированию сбыта продукции ООО «РЕ-НИ»;
 - оценить эффективность предложенных мероприятий ООО «РЕ-НИ».
- Объект исследования – ООО "РЕ-НИ".

Предмет исследования – механизм формирования спроса и стимулирования сбыта продукции на предприятии.

Границы исследуемой проблемы – 2013-2015 гг.

Характеристика информационной базы – сведения собранные на предприятии ООО "РЕ-НИ" по исследуемой проблеме.

Методика исследования, анализа и обработки материала - Всеобщие диалектические методы; общенаучные методы, в частности, системный метод, логический метод, анализ, синтез.

Структура работы. В первой главе рассмотрены теоретические и методологические основы формирования спроса и стимулирования сбыта продукции предприятия. Подробно исследована сущность системы формирования спроса и стимулирования сбыта продукции и методика формирования спроса и стимулирования сбыта продукции предприятия. Автор уделил внимание значению маркетинговых коммуникаций в формировании спроса и стимулировании сбыта продукции. Во второй главе рассмотрена характеристика исследуемого предприятия - ООО "Рени". Проведен анализ маркетинговой деятельности ООО «РЕ-НИ». В третьей главе автор разработал направления совершенствования деятельности по формированию спроса и стимулирование сбыта продукции ООО «РЕ-НИ» на основе системы маркетинговых коммуникаций. Это было реализовано на основе выявления проблемы формирования спроса и стимулирование сбыта продукции предприятия ООО «РЕ-НИ». И в заключении автор оценил эффективность предложенных мероприятий ООО «РЕ-НИ».

Основное содержание работы. В первой главе «Теоретические и методологические основы формирования спроса и стимулирования сбыта продукции предприятия» определены сущность системы формирования спроса и стимулирования сбыта продукции, методика формирования спроса и стимулирования сбыта продукции предприятия.

Выявлено, что изучение процессов спроса и сбыта является важнейшей задачей для маркетологов. Поэтому необходимо рассмотреть эти понятия, а так же их виды и классификацию. Спрос является одной из основных характеристик рынка. Для маркетинга спрос – основной объект постоянного наблюдения, изучения и воздействия. В экономике спрос — это зависимость между ценой (P) и количеством товара (Q), которое покупатели могут и желают купить по строго определенной цене, в определенный промежуток времени. Спрос можно определить, как желание и возможность потребителя купить товар или услугу в определенное время и в определенном месте по определенной цене. Следует различать понятия «желание» и «спрос». Не всякое

желание иметь товар является спросом. Желание превращается в спрос, если оно подкреплено финансовыми возможностями покупателя. Любой спрос по определению платежеспособен, в ином случае это – потребность. Факторы спроса, бывают двух видов:

1. Контролируемые факторы:

-товар или «решение» проблемы покупателя, т.е. набор создаваемых благ;

-цена, совокупность издержек, которые несет покупатель, чтобы удовлетворить потребность;

-место или предоставление товаров с наибольшим удобством для покупателя;

-продвижение или коммуникации, информирующие о пользе товара.

2. Неконтролируемые факторы спроса: ограничения со стороны покупателей; ограничения со стороны конкурентов; ограничения со стороны сбытовых сетей; ресурсы, сильные и слабые стороны фирмы; факторы внешней среды.

3. Существуют дополнительные факторы, влияющие на спрос: уровень доходов в обществе; размеры рынка; мода, сезонность; наличие товаров-субститутов (заменителей); инфляционные ожидания.

Закон спроса - величина спроса уменьшается по мере увеличения цены товара. Математически это означает, что между величиной спроса и ценой существует обратная зависимость. Эластичность спроса — это показатель, выражающий колебания спроса, вызванные изменением цен на товары и услуги. Кривая спроса — отношение между рыночной ценой товара и денежным выражением спроса на неё. Кривая спроса показывает вероятное количество товара, который удаётся продать за определенное время и по определённой цене. Чем эластичнее спрос, тем выше цена может быть установлена на товар.

Рассматривая закон спроса, необходимо рассмотреть закон предложения, т.к. они находятся в прямой зависимости. Суть закона предложения со-

стоит в том, что при прочих неизменных факторах величина предложения увеличивается по мере увеличения цены на товар.

Классификация спроса по признакам:

-объект спроса: на потребительские товары, на укрупненные товарные группы, на отдельные товары, на детализированные ассортиментные позиции товара.

-субъект спроса: совокупный (всего населения страны или региона), групповой (социального слоя или экономической группы), семейный, индивидуальный.

-характер спроса: полноценный спрос, отрицательный спрос, скрытый спрос.

-периодичность возникновения: повседневный и периодический, эпизодический.

-степень зрелости: потенциальный, формирующийся, сложившийся.

-степень интенсивности: чрезмерный спрос, нерегулярный спрос, падающий спрос.

Рассмотрим понятие «сбыт»:

1. Сбыт – это продажа, реализация предприятием, организацией, предпринимателями изготавливаемых ими продукции, товаров с целью получения денежной выручки, обеспечения поступления денежных средств .

2. Сбыт – это реализация готовой продукции компании, включающая в себя систему отношений с внешней сбытовой сетью и потребителями (покупателями).

3. Сбыт товаров - система мероприятий по реализации товаров. Последнее определение самое короткое, но именно оно наиболее полно отражает суть сбыта. Сбыт это именно система множества мероприятий направленная на доведение товара до потребителя. Сбыт товара фирмы осуществляется через каналы сбыта. Выбор каналов сбыта товаров является сложным маркетинговым решением, поскольку они самым непосредственным образом

вливают на эффективность реализации концепции маркетинга на предприятии.

Во второй главе «Анализ деятельности ООО «РЕ-НИ» приводится организационно-экономическая характеристика организации, а также анализ ее маркетинговой деятельности. Выявлено, что основные направления маркетинговых коммуникаций, которые применяет организация: реклама и стимулирование сбыта. А также за счет упаковки, сувенирной продукции с фирменной символикой, оформления стендов с продукцией, личная продажа и т.д. В вопросе рекламы работники отдела маркетинга и продаж ставят перед собой цель - довести до потребителей знание о продукции предприятия. При этом наблюдается прямая взаимосвязь этой цели с целями компании, так как ООО «РЕ-НИ» стремится, как можно больше продать своей продукции и получить больше прибыли, чтобы иметь возможность расширить производство и модернизировать существующую продукцию. А этого можно достичь, если реклама сможет привлечь потенциальных потребителей.

В рамках рекламной деятельности на предприятии используют наружную рекламу. На данный момент в городе Энгельс размещена реклама моторного масла ТНК на 3-х щитах. Аренда каждого щита составляет 16000 р. В итоге на наружную рекламу для 1 продукта предприятие потратит 48000 в месяц. Однако, уже за первый месяц отмечен рост числа продаж моторного масла ТНК. Так же за счет рекламы на этих же щитах самого магазина ООО «РЕ-НИ», возросло число клиентов, а вследствие, возросли продажи других товаров, представленных в магазине.

ООО «РЕ-НИ» активно участвует во многих выставках и выступает на конференциях. Таким образом, происходит формирование спроса на продукцию предприятия, привлечение партнеров.

Что касается коммуникаций между отделами, то механизм регулирования основан на действии обратной связи между управляемой и управляющей частями системы. Управляющая система предприятия ООО «РЕ-НИ» - это, прежде всего менеджеры, принимающие необходимые управленческие ре-

шения и зависимости от параметров заказов потребителей и состояния логистического процесса. Эффективность этих решений характеризуется тем, насколько учитывается действие механизма саморегулирования на данный момент времени.

В третьей главе «Направления совершенствования деятельности по формированию спроса и стимулирование сбыта продукции ООО «РЕ-НИ» на основе системы маркетинговых коммуникаций» исследованы проблемы формирования спроса и стимулирование сбыта продукции предприятия ООО «РЕ-НИ», а также приведены проектные рекомендации по формированию спроса и стимулированию сбыта продукции ООО «РЕ-НИ» и оценка их предполагаемой эффективности. Руководством организации запланировано проведение новых тренингов для продавцов, чтобы повысить их компетенцию. Раньше они проводились силами менеджеров из отдела продаж, однако планируется приглашать специалиста по продажам. Сотрудникам необходимо получить информацию о новых технологиях общения с клиентами, новых свойствах товара. В процессе обучения можно будет моделировать практические ситуации, которые возникают в работе. Данное мероприятие предлагается проводить 2 раз в год. Также будут приобретены видео курсы, которых в наше время очень много.

Однако, чтобы решить эту проблему, только обучения недостаточно, необходимо заинтересовать продавцов в увеличении продаж. Необходимо внести некоторые изменения в работу отдела маркетинга. Стимулирование в ООО «Ре-ни» в основном направлено на потребителей и партнеров, стимулированием продавцов в розничных магазинах практически не занимаются. Продавцы не заинтересованы в продаже большего количества товара, так как получают фиксированную заработную плату, и количество проданного товара на нее не влияет.

Когда говорят о стимулировании продавцов, первоначально применяют грамотное премирование продавцов. Зарплата продавца должна напрямую зависеть от того количества товара, которое он продаст. Тогда продавец бу-

дет заинтересован в максимизации продаж и сам начнет изучать все характеристики товара, его преимущества, чтобы рассказать о товаре покупателю. Если продавец предоставит всю необходимую информацию о товаре, это вызовет доверие со стороны покупателя, шансы на то, что он купит товар именно в этом магазине, увеличатся.

Также будет проводиться регулярная проверка знаний по ассортименту магазина. Менеджеры по продажам уже приступили к разработке тестов для проверки знаний ассортимента магазина у продавцов.

Из наиболее эффективных мероприятий по формированию спроса необходимо прибегнуть к интернет-рекламе, так как это глобальное средство массовой коммуникации.

Основные результаты, полученные в работе:

1. Формирование спроса представляет собой программу действий по формированию или увеличению спроса потенциальных потребителей на определенный товар, основными методами которого является распространение информации, публикация рекламы, придание товару необходимых функциональных свойств, позиционирование товара на рынке.

2. Выделяют три основных метода стимулирования сбыта: ценовой, натуральный и метод активного предложения.

3. Этапы процесса маркетинговых коммуникаций включают: определение целевой аудитории, выбор целей маркетинговых коммуникаций, подготовка текста информации, выбор средств передачи информации, отслеживание и анализ обратной связи, то есть получение реакции целевой аудитории.

4. Реклама – это наиболее часто используемый и эффективный метод формирования спроса.

5. Компания ООО «Ре-ни» специализируется на поставках смазочных и расходных материалов, запасных частей для автотранспорта, а так же на поставках промышленных масел и смазок и использует прямой канал сбыта.

6. Стоимость имущества предприятия ООО «РЕ-НИ» снизилась с 145020 до 136727 тыс.руб. или на 8293 тыс.руб. (или на 5,7 %); сократилась в 2015 г. на 8293 тыс.руб. и составила 136727 тыс.руб.

7. Розничный товарооборот вырос на 14248 тыс.руб. или на 18,61 %, при этом валовый доход увеличился на 5405 тыс.руб. или на 120,49 %;

8. Издержки обращения снизились на 833 тыс.руб., что несомненно положительно отразилось на прибыли организации.

9. В 2015 г. размер прибыли значительно вырос по сравнению с предыдущим и составил 14575 тыс.руб.

10. Товарооборот увеличился в 2015 г. на 14248 тыс.руб. или на 118,6 % и составил 90807 тыс.руб.

11. В ООО «РЕ-НИ» используется прямой канал сбыта.

12. ООО «РЕ-НИ» применяет следующие основные направления маркетинговых коммуникаций: реклама и стимулирование сбыта.

В итоге выделяют три проблемы, которые необходимо решить с помощью изменений в деятельности маркетинга:

- практически не применяется формирование спроса направленное на конечного потребителя;
- используют устаревшие и узконаправленные методы коммуникаций;
- низкий уровень обслуживания в магазинах «Ре-ни».

Изучив все проблемы, были предложены следующие рекомендации для их решения: стимулировать не только деловых партнеров и потребителей, но и продавцов; интернет - глобальное средство массовой коммуникации; формирование спроса при помощи рекламы в интернете позволит привлечь большое количество конечных потребителей.

Итак, можно сделать вывод, что затраты необходимые для проведения мероприятий составят 310000 руб., что составит всего 1,9 % от планируемой выручки. Рентабельность введенных мероприятия позволит увеличить прибыль на 21,4 руб. с каждого вложенного рубля.