ОЧУВО «Международный инновационный университет»

Направление «Юриспруденция»

**Реферат**

**Тема: Формирование спроса и стимулирование сбыта в маркетинге**  
Учебный предмет: Маркетинг

Выполнил студент (Ф.И.О.) полностью

Курс   \_\_\_\_\_Группа\_\_\_

Преподаватель: (ФИО)

Дата отправки на проверку «\_\_\_»\_\_\_\_2017 г.

Возвращена с проверки «\_\_\_\_»\_\_\_\_\_2017 г.

Оценка \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Подпись преподавателя\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Сочи, 2017 г.

Содержание

Введение 3

## 1. Мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта,

## используемые предприятиями 4

2. Виды рекламы 5

3. Стимулирование сбыта 8

Заключение 10

Список литературы 11

Введение

Отличительной чертой нашего времени является переход к новому качественному состоянию общества, которое характеризуется резким повышением роли информационных процессов и, в частности, созданием целой индустрии производства информации. Предполагается, что современное общество находится на переходе к качественно иной форме своего существования – информационному обществу и в более широком контексте – к информационной цивилизации. Поэтому так велико значение рublic relations, рекламы и стимулирования сбыта для субъекта рынка.

Так, имея достаточно интересный бизнес или, скажем, прирожденный талант без знания системы ФОССТИС невозможно добиться успеха.

С помощью тщательно продуманных и хорошо выполненных PR- и рекламных акций возможно как успешное позиционирование, а затем возвышение объекта, так и его полное уничтожение в глазах общественности.

Целью работы является рассмотрение мероприятий по формированию спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС). В соответствии с намеченной целью определим основные задачи работы:

* рассмотреть сущность рекламы и “рublic relations”;
* установить связь рекламы и “рublic relations”;
* рассмотреть влияние стимулирования сбыта на увеличения продаж.

## 1. Мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта, используемые предприятиями

Система мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта (ФОССТИС) состоит из:

* рекламы;
* связи с общественностью (“рublic relations”);
* стимулирования сбыта.

Большинство современных предприятий и фирм при выборе мер ФОССТИС отдает предпочтение рекламе как наиболее известному, понятному и действенному способу продвижения товаров на рынок.

При всей разнородности рекламных средств, они преимущественно являются высокозатратными, а отдача, получаемая в результате их применения, связана не только с качеством и своевременностью рекламного сообщения, но и с массой других, часто случайных, факторов, которые могут свести на нет эффект рекламы [1].

Но всё же реклама должна подкрепляться мерами по стимулированию продаж, иначе она потеряет большую часть своей эффективности. Далее рассмотрим более подробно мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта, используемые организациями в своей маркетинговой политике.

2. Реклама

- это вид либо произведенная ее результате , целью которых реализация сбытовых других задач , сервисных предприятий общественных организаций распространения оплаченной информации, сформированной образом, чтобы усиленное воздействие массовое или сознание, вызывая реакцию выбранной аудитории .

Слово происходит от слова “reclame”. реклама, служит того, чтобы различными способами ( всеми имеющимися) новых товарах услугах и потребительских свойствах, направлена на потребителя, оплачивается и служит продвижения его и идей. является частью деятельности фирмы, с паблисити стимулированием сбыта. необязательно навязывает покупателю. Иногда просто заставляет последнего конкретную или название (услуги) когда делает свой . В начале решает из выбирать, а затем какой отдать предпочтение, основе своего о ней, или сложившегося конкретной марки (услуги).

Этот представлений, а реакция на , обуславливается у наличием одного трех типов - рациональной, эмоциональной нравственной или комбинацией. Воздействие реакцию потребителя с помощью .

Структура рекламы следующие пять моментов:

Во-, это способность внимание. Воздействует реклама именно те категории потребителей, на она рассчитана.

-вторых, сила на эмоции рекламы. Какие рождаются у при влиянии рекламы, насколько рекламный аргумент правильно ли подан [2].

В-, какова сила .

В-четвертых - информативность. Ясно рекламный аргумент? емко показана рекламируемого объекта.

-пятых - насколько приковывается внимание .

Для рекламодателя важной является выбора средства его рекламного . Для этого необходимо решить широкий охват иметь его , насколько часто должна появляться, основные средства распространения в от их и т.. Выбор правильного средств продвижения наличия профессиональных [3]. Для проведения работы лучше воспользоваться услугами агентства.

## 2. Виды

Предприятия и осуществляют различные деятельности, которые включить в реклама [4]:

* Реклама изготавливаемую продукцию то, как используется;
* Реклама предприятия (фирмы);
* (прямая) реклама;
* (косвенная) реклама;
* , направленная на сбыта товаров услуг

Все меры прямо косвенно помогающие целей предприятия отнести к .

## “Рublic relations”

последние 60 лет множество самых толкований понятия “ relations”;. Понятие “ relations”включает себя [5]:

* Все, может предположительно взаимопонимание между и теми, кем эта вступает в как внутри, и за пределами.
* Рекомендации созданию “общественного ” организации
* Мероприятия, на выявление ликвидацию слухов других источников .
* Мероприятия, направленные расширение сферы организации средствами пропаганды, рекламы, , видео- и .
* Любые действия, на улучшение между людьми организациями.

ПР являются:

1. Барьером правдой и .
2. Пропагандой, стремящейся -либо навязать, от правды, норм и интересов.
3. Пропагандой, исключительно на реализации, хотя имеют важное для программ и маркетинга.
4. хитростей и . Они иногда для того, привлечь внимание, при частом изолированном применении бесполезны.
5. Бесплатной .
6. Простой работой прессой, хотя с прессой очень важной большинства программ “ relations”.

В дни термин “ relations” включает себя следующие направления:

1. Общественное .
2. Общественные отношения.
3. отношения.
4. Жизнь .
5. Промышленные отношения.
6. отношения.
7. Международные .
8. Потребительские отношения.
9. и статистика.
10. массовой информации. ()

Цель «рublic » - установление двустороннего для выявления представлений или интересов и взаимопонимания, основанного правде, знании полной информированности [6].

успеха “рublic ” правдивой и информации, в деятельности. “Рublic ”никогда не заменить высокие показатели, напротив, всего, выявят недостатки. Очень правильный выбор и распределение на самой стадии планирования.

деятельность “рublic ”состоит из различных, но друг с частей:

1. Анализ, и постановка .

2. Разработка программы сметы.

3. Общение осуществление программы.

4. результатов, оценка возможные доработки.

части иногда система РЕЙС (. RACE: Research - , Action - Действие, - Общение, Evaluation - ).

Масштабы такого , направленного на прочных связей общественностью, могут самыми разными зависимости от и характера , но философия, и методы очень похожими, бы цель ставилась - будь , например, воздействие международное взаимопонимание улучшение отношений компанией и ее продукции, и сотрудниками [7].

философии “рublic ” большое значение необходимости двусторонних . Теория общения, котором информация понята правильно принята к , это почти . Но это загадка, над должен постоянно каждый специалист “рublic relations”[8]. способствует репутация, опыт и факторы. Важные большинства программ “ relations” по надежной репутации - атмосферы доверия осуществление единой .

Теория и “рublic relations” приводят к о методах практического осуществления. “рublic relations” практике можно на три [9]:

Активные действия достижению доброжелательности. входит создание поддержание доброжелательного общественности к организации с обеспечения ее функционирования и деятельности

Сохранение . Столь же приглядеться к жизни организации тем, чтобы и отказаться традиций и , которые, будучи законными, могут не менее в противоречие общественным мнением повредить взаимопониманию.

отношения. Использование “рublic relations” создания у организации чувства и заинтересованности делах администрации [10].

## 3. сбыта

Стимулирование на поведение , превращая его потенциального в покупателя [11].

Есть по стимулированию , которые относятся жесткому типу - снижение цен, дополнительного количества при неизменных . Это эффективно, речь идет коротком отрезке , но дорого производителю. В время эти по стимулированию носят более характер (игры, покупателей и .). Они более в создании имиджа товара. “жестких” и “” методов стимулирования побуждает покупателя совершению немедленной и если отвечает ожиданиям и согласуется спецификой товара, оно внушает симпатию, интерес преданность с , по сравнению рекламой, затратами [12].

сбыта может многие цели. стимулирования потребителей к следующему [13]:

* число покупателей;
* число товаров, одним и же покупателем.

средств стимулирования от поставленных . Все средства объединить в большие группы:

* стимулирование (продажа сниженным ценам, купоны, дающие на скидку)
* в натуральной (премии, образцы );
* активное предложение ( покупателей, игры, ).

Применительно к точке различные стимулирования можно по их и воздействию клиентов [14]:

• Общее . Этот вид одновременно объединяет по сниженным , демонстрацию товара, , игры, праздничное торговых залов, , таблички с , броские рекламные , а так рекламную компанию прессе.

• Избирательное - размещение товара мест общей на выгодной .

• Индивидуальное стимулирование - в местах экспозиции товаров , как правило, от производителя.

по стимулированию потребителем лишь тот момент, он останавливается магазинной полкой конкурирующими товарами [15].

Чтобы иметь о том, ли меры , необходимо оценить этих мер.

единый универсальный эффективности ФОССТИС невозможно, так каждый из ФОССТИС преследует цели, в с которыми должны устанавливаться результативности и .

Для блока “ relations” такими могут быть:

* фирмы в ;
* доля положительных , связанных с ;
* правильность позиционирования с покупателями сравнению с – конкурентами.

Для эффективности рекламы:

* покупок, совершенных , пришедшими по ;
* количество обращений фирму в рекламного сообщения.

стимулирования продаж:

* объема продаж ( стоимостном и выражении) в времени по с аналогичным до начала ;
* рост количества , совершаемых одним ;
* рост частоты в фирму постоянных клиентов;
* доли новых ;
* рост доли покупателей.

Для , чтобы определить показатели в и натуральном необходимо проводить как покупателей, и сотрудников . На это дополнительные затраты, в конечном они себя .

Исходя из мероприятий ФОССТИС, наиболее подходящие предприятия показатели и соотносятся планируемыми затратами соответствующие мероприятия.

настоящее время новые современные к организации деятельности. Таким может быть глобальной компьютерной “Internet”, которая огромные возможности.

## литературы

1. В.М. предпринимательской деятельности [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/55476/>
2. Стивен Р. Кови Семь навыков высокоэффективных людей- М.: Альпина Паблишер. - 2015.
3. Шевченко Д. А. Маркетинг сегодня и завтра [электронный ресурс]. – Режим доступа: http://refeteka.ru/r-7418.html
4. Левитас А. Экспресс-маркетинг – М: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
5. Производственная концепция маркетинга [электронный ресурс]. – Режим доступа: http://basinform.ru/biznec/samoe-glavnoe-o-marketinge/219-proizvodstvennaja\_koncepcia\_merketinga.html
6. Куприянова Т., Растимешин В. Систематизация сбытовой деятельности фирмы: Учебник – "Консультант директора", 2008.
7. Ж.Ж. маркетинг [электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.vball5.ru/pub/editor/libr/002/Ламбен.%20Стратегический%20маркетинг.pdf
8. Коротких И. Ю. Основы деятельности. маркетинг [электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.academia-moscow.ru/ftp\_share/\_books/fragments/fragment\_22545.pdf
9. В.М. планирование. – М.: и статистика.- 2004.
10. В.А. деятельность товаропроизводителя. – .: Издательство «Хорс».- 2003
11. , Ф. Основы . - М., 2008. – C.28.
12. , А.И. анализ. - М., 2006. – .35.
13. Юсипова, Ю.. Основы предпринимательского . - М., 2007. – С.25.
14. , Л. Ю. реклама в . [электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.newreferat.com/ref-6186-7.html
15. , В.А. в отраслях сфере деятельности. - ., 2008. – С.67.