

ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА И СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА В МАРКЕТИНГЕ

Е.С. Дервянко, В.А. Русак, 3 курс

Научный руководитель – **Ю.О. Тихоновская**, магистр экон.наук

Полесский государственный университет

Главная составляющая системы маркетинговой коммуникации любого предприятия – это система формирования спроса и стимулирования сбыта, то есть практически вся совокупность мер в системе маркетинга, направленных на формирование спроса и стимулирование сбыта в интересах производителя при одновременном учете требований рынка и потребителя [1, с. 166].

Система формирования спроса и стимулирования сбыта делится на две подсистемы (табл.).

Таблица – Система формирования спроса и стимулирования сбыта

| Формирование спроса | Стимулирование сбыта |
|---|--|
| Цель – сообщить потенциальному потребителю о товаре и потребностях, которые удовлетворяет этот товар, а также понизить «барьер недоверия» к новому товару за счет ознакомления с системой гарантий и защитой интересов потребителя. | Цель – побуждение покупателей, уже знакомых с товаром, к последующим его покупкам – приобретению больших партий регулярно. |

Примечание – Источник: собственная разработка

Формирование спроса и стимулирование сбыта занимает особое место в производственно-сбытовой сфере современного маркетинга и представляет собой активную часть всего маркетингового инструментария. Система формирования спроса и стимулирования сбыта – это система взаимодействия производителя и потребителя с целью получения прибыли одним и удовлетворения потребностей другим. Она позволяет решить основную функцию маркетинга: функцию продвижения товара от производителя к потребителю и привлечение потребителя к товару, фирме [2, с 485].

Коммунальное производственное унитарное предприятие «Мозырские молочные продукты» активное развитие получило в послевоенное время. Предприятие осуществляет виды деятельности, основными из которых являются: производство молочных продуктов; переработка молока и производство сыров; растениеводство; животноводство; производство деревянных строительных конструкций и столярных изделий; монтаж, наладка, ремонт и техническое обслуживание промышленного холодильного и вентиляционного оборудования; производство тепловой энергии тепловыми электростанциями, самостоятельными котельными; деятельность профсоюзов; рекламная деятельность; исследования и разработки; предоставление прочих видов услуг потребителям.

В настоящее время для продвижения продукции на рынок Республики Беларусь КПУП «Мозырские молочные продукты» использует следующие каналы сбыта:

- телевидение и мониторы в торговых сетях;
- радио и аудиореклама в торговых сетях;
- распространение рекламных и информационных листовок;
- статьи в газетах и журналах;
- интернет-реклама, в том числе и сайт предприятия;
- сувенирная продукция;
- наружная реклама;
- дегустации;
- освоение новых внешних рынков Азербайджана, Китая, Армении, Турции;
- развитие рекламно-информационного обеспечения продукции, электронной торговли,
- применение современных информационных технологий;
- подготовка и повышение квалификации кадров внешнеэкономических и маркетинговых служб организации;
- увеличение сроков реализации продукции, реализуемой на экспорт.



Рисунок – Маркетинговые коммуникации за 2022 год

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных предприятия

В случае участия во всех запланированных выставках процент выполнения плана маркетинга составил бы 85% (рис. 1).

Осуществление маркетинговых коммуникаций на КПУП «Мозырские молочные продукты» в большей части зависит от трех направлений:

1. Связи с общественностью на предприятии «Мозырские молочные продукты» осуществляются посредством проведения дегустаций молочной продукции для различных контактных аудиторий, распространением печатной продукции: визитных карточек, брошюр, листовок и каталогов.

Для поддержания положительного имиджа предприятие «Мозырские молочные продукты» заказывает в специализированных рекламных и полиграфических агентствах различные сувениры с фирменной символикой и реквизитами предприятия: ручки, блокноты формата А5 и А6, блоки для записей, ежедневники, пакеты с фирменными логотипами, календари квартальные и карманные, открытки для поздравлений, магниты.

2. Наличие интернет-сайта способствует расширению сферы деятельности предприятия. Поэтому специалисты по маркетингу постоянно обновляют его содержание и размещают интересующую потенциального покупателя или партнера информацию. Затраты в данном случае будут осуществляться только при необходимости продления хостинга и доменного имени сайта предприятия «Мозырские молочные продукты» www.mmp.by, а также обновление существующей версии сайта дизайна сайта (создание дополнительных страниц, китайская и мобильная версия сайта).

3. Наружная реклама на предприятии «Мозырские молочные продукты» представлена баннерами на здании предприятия и вывесками по фирменной торговле (к примеру, магазин «Радуга вкуса» в г. Ельск), которые ежемесячно обновляются. Также осуществляется реклама на автомобильном транспорте предприятия «Мозырские молочные продукты». Планируется размещение баннеров и рекламы на видеомониторах в течение 2023 года на территории основных рынков сбыта (г.Мозырь, г.Гомель и Гомельская область, г.Минск), оклейка городских и междугородних автобусов.

В условиях функционирования рынка потребители и производители имеют принципиально разные цели. Первые своей главной задачей ставят удовлетворение имеющихся у них нужд и потребностей, в то время как вторые нацелены на получение прибыли. Система формирования спроса и стимулирования сбыта направлена на обеспечение одновременного достижения целей обоих субъектов рынка. С ее помощью решается основная функция маркетинга, которая заключается в продвижении от производителя к потребителю и привлечении потребителей к компании и ее продукции.

Список использованных источников

1. Можджер, В. В. Стратегия продвижения продукции в системе бытовых коммуникаций / В. В. Мож-

джер // Сацыяльна-эканамічныя і прававыя даследаванні. – 2019. – № 4. – С. 166–172.

2. Е.Ф. Жуков, Т.И. Капаева, Л.Т. Литвиненко и др. Международные экономические отношения: Учебник для вузов/ Под ред. проф. Е.Ф. Жукова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, – 485 с. 2000.

3. Официальный сайт КПУП «Мозырские молочные продукты» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Дата доступа: 20.03.2023.