

КУРСОВА РОБОТА

на тему:

«Методи стимулювання продажів на комерційному підприємстві»

Виконав:

Ткачук Володимир
Іванович

учень I курсу, гр.

«Агент з постачання».

1. Сутність збутової діяльності

Стимулювання продажу (збуту) в комплексі просування являє собою систему спонукальних заходів, спрямованих на отримання відповідної реакції цільової аудиторії на різні заходи в межах маркетингової стратегії підприємства загалом та його комунікаційної стратегії зокрема. Це засіб короткострокового впливу на ринок. Однак ефект від стимулювальних заходів досягається швидше, ніж від використання інших елементів комплексу просування.

Стимулювання продажу — це одна з форм маркетингових комунікацій, призначення якої складається в сприянні росту обсягу реалізації товарів.

Стимулювання збуту — маркетингова діяльність, відмінна від реклами, пропаганди й особистих продажів, що стимулює покупки споживачів і ефективність дилерів: виставки, демонстрації, різні неповторювані збутові зусилля .

Функції збуту:

- вивчення результатів сегментації ринку і планування реклами;
- висновок договорів з споживачами або посередниками;
- облік і контроль виконання договорів;
- розробка плану відвантаження товарів клієнтам;
- визначення каналів збуту;
- організація прийому, збереження, упакування, сортування і відвантаження товарів клієнтам;
- інформаційне, ресурсне і технічне забезпечення збуту товарів;
- стимулювання збуту;
- установлення зворотного зв'язку з споживачами і регулювання.

Стимулювання збуту використовується у випадках, якщо потрібно:

- збільшити обсяг продаж у короткостроковому періоді;
- підтримати прихильність покупця до визначеної марки, підприємства;
- вивести на ринок новинку;
- підтримати інші інструменти просування.

Перевагами стимулювання збуту є:

- ❖ можливість особистого контакту з потенційними покупцями;
- ❖ великий вибір засобів стимулювання збуту;
- ❖ покупець може одержати щось більш цінне і більший обсяг інформації про підприємство;
- ❖ можливість збільшити імовірність імпульсної покупки.

Але разом із тим необхідно пам'ятати, що:

- стимулювання збуту робить короткострокову дію на збільшення обсягу;
- продажів;
- виступає як підтримка інших форм просування; вимагає наявності реклами;
- імідж підприємства може бути підірваний низькою якістю елементів стимулювання.
- Рішення задач стимулювання збуту досягається за допомогою різноманітних засобів

Вибір форми стимулювання збуту насамперед залежить:

- ✓ від цілей і задач кампанії по стимулюванню збуту товарів підприємства;
- ✓ від товарів;
- ✓ від типу ринку;
- ✓ від того, що використовують конкуренти в заходах щодо стимулювання збуту;
- ✓ від рентабельності кожного з засобів стимулюванню збуту;
- ✓ від фантазії співробітників чи підприємства рекламних агентів.

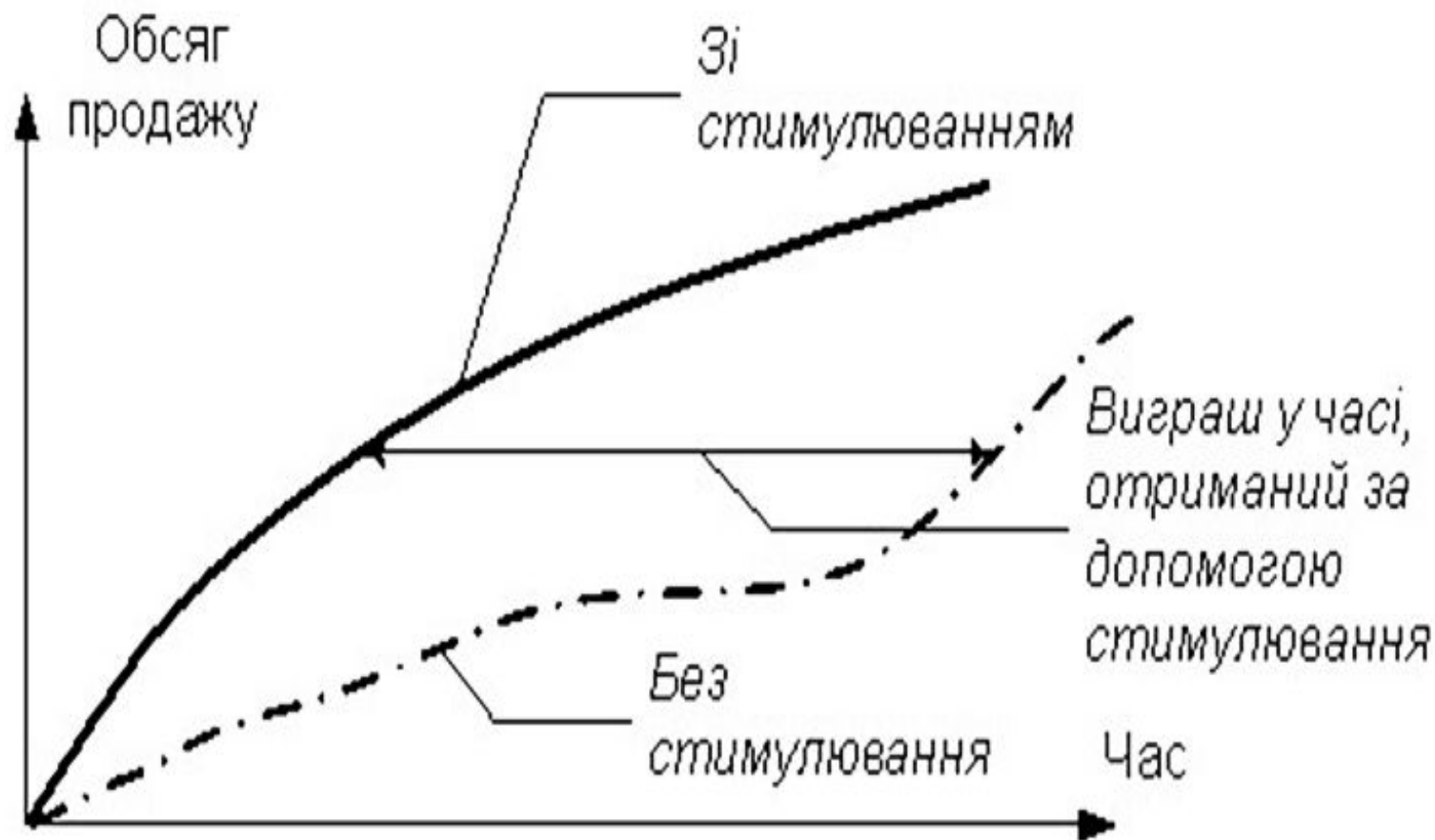
Розробка програми стимулювання збуту

На етапі розробки програми стимулювання продажу слід знайти відповіді на такі важливі запитання:

1. Яка інтенсивність стимулювання продажу (який обсяг стимулу сприяє успіху)?
2. Хто є об'єктами стимулювання продажу? На кого саме слід спрямовувати стимулювальні заходи (споживачі, посередники тощо)?
3. Які стимули будуть запропоновані?
4. Яка тривалість програми стимулювання продажу?
5. Коли будуть реалізовувати заходи щодо стимулювання продажу?
6. Який бюджет на реалізацію заходів стимулювання продажу повинен бути передбачений?

При розробці програми стимулювання збуту діяч ринку повинен вирішити, наскільки інтенсивне стимулювання застосувати, хто може брати участь у програмі, як рекламувати свій захід щодо стимулювання, як довго воно триватиме, коли почнеться і які кошти слід виділити для його проведення.

Графік програми стимулювання продажу яка за певний період як бачемо показує позитивний результат на ринку.



Співвідношення цілей та очікуваних результатів стимулювання продажу

| Цілі стимулювання цільової аудиторії | Очікувані результати |
|--|---|
| Цілі стимулювання споживачів | <ul style="list-style-type: none">— швидке збільшення обсягу продажу;— заохочення споживачів випробувати новий товар;— стимулювання купівель великих упаковок товару;— заохочення прихильників певної торгової марки та постійних покупців до повторних купівель;— зниження часових коливань попиту (сезонні, за днями тижня, протягом дня) тощо. |
| Цілі стимулювання торгових посередників | <ul style="list-style-type: none">— збільшення обсягу збуту та замовлення великих партій товару;— залучення нових дистриб'юторів, торгових агентів до співпраці;— заохочення роздрібної торгівлі до розширення товарної номенклатури, формування товарних запасів, відведення кращих місць на полицях та більшого місця на вітринах магазинів, рекламування товару;— зниження часових коливань у надходженні замовлень та їхньої оплати посередниками;— заохочення обміну досвідом у реалізації певного товару. |
| Цілі стимулювання власного торгового персоналу | <ul style="list-style-type: none">— збільшення обсягу збуту продукції;— стимулювання ефективної діяльності відділів збуту;— мотивація праці торгового персоналу підприємства;— сприяння підвищенню кваліфікації працівників, обміну досвідом між продавцями. |

ВИСНОВОК

Використовуючи стимулювання продажу в комплексі просування, підприємству слід пам'ятати про його короткостроковий характер. Це означає, що заплановані акції повинні мати чітко визначені часові межі (залежно від типу товару чи послуги та обраних цілей ці межі можуть становити від кількох годин до 2—3 місяців). Затягування кампанії зі стимулювання може призвести до негативних результатів, що виявлятимуться, по-перше, у відчутті підозри або недовіри споживачів, які купили товар до початку реалізації заходів зі стимулювання продажу. Вони можуть почуватися ошуканими та вважати, що переплатили за раніше куплений товар. По-друге, споживачі, які купуватимуть товар під час реалізації тривалого заходу стимулювання продажу можуть відчутти недовіру до його якісних характеристик, що зумовить поступове зменшення обсягу продажів.

Заходи щодо стимулювання вимагають величезної винахідливості. Маркетологам необхідно відволіктися від питань, пов'язаних з ціновою політикою, і сконцентрувати увагу на тих заходах, які збільшують додану вартість марки. Заходи щодо стимулювання можна розглядати як рекламу, але вони відрізняються набагато більшою гнучкістю.

Дякую за увагу