

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/glava-diploma/10829>

**Тип работы:** Глава диплома

**Предмет:** Менеджмент

## ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ 2

1.1 Роль стимулирования сбыта продукции в маркетинге 2

1.2 Общая классификация приемов и средств стимулирования сбыта 10

1.3 Средства стимулирования сбыта 15

1.4 Разработка программы стимулирования сбыта 16

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 20

## ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

### 1.1 Роль стимулирования сбыта продукции в маркетинге

Сбыт — поставка товаров с целью продажи, реализация компанией изготавливаемой (закупаемой) ими продукции. Сбыт - процесс выхода товара в сферу использования; реализация продукции; поставка с целью купли-продажи. Сбыт, в большей мере, логистическая операция, означающая поставку продукции покупателю напрямую, или через сбытовых посредников (поставщиков покупателя).

Сбыт предполагает

- сбытовую логистику;
- выстраивание взаимоотношения с внешней сбытовой сетью;
- налаживание отношений с продавцами;
- исполнение обязательств поставщика в части поставки продукции потребителю.

Физический сбыт (физическое распределение) - обработка и исполнение заказов потребителей и непосредственная поставка товаров. Сбыт является неотъемлемым элементом маркетинга и продаж, своевременно и экономично обеспечивая доступность товаров для потребителя. Сбыт является составной частью процесса дистрибуции и включает в себя все логистические операции, связанные с физическим перемещением и хранением готовой продукции в товаропроводящих структурах.

Прямой сбыт — поставка покупателю, не предполагающая наличия посредников, так как продажа товара и сбытовые операции осуществляется адресно и непосредственно потребителям на основе прямых контактов с ними.

Косвенный сбыт (не прямой сбыт) подразумевает продажу товаров через посредников. Выделяют одно, двух и трехуровневые сбытовые каналы, задача которых - распределение и сбыт товара.

Интенсивный сбыт — задействование в процессе реализации товара широкого круга торговых посредников, которые способны оказывать дополнительные услуги (организация сервиса, снабжение запасными частями и расходными материалами и т. д.);

Выборочный сбыт — использование ограниченного круга торговых посредников. Для выборочного сбыта характерен прямой сбыт.

Нацеленный сбыт — специализация, ориентированность на поставках и реализация товаров определенному кругу покупателей. Тогда как ненацеленный сбыт — поставка товаров широкому кругу потребителей (характерен для рынка товаров массового спроса), как правило, с участием посредников и формированием распределительного сбытового канала.

Распределительный сбытовой канал (канал распределения, сбытовой канал) - частично упорядоченное множество субъектов-посредников, осуществляющих доведение товарного потока от источника генерации (производителя) до места назначения (потребителя). Смотри определение термина канал распределения. В соответствии с наиболее распространенной классификацией, методы сбыта товаров подразделяются на прямой, опосредствованный и комбинированный.

Названия методов говорят сами за себя: при прямом компания-производитель самостоятельно занимается реализацией своей продукции, вступая в непосредственный контакт с потребителями. Такое управление

сбытом позволяет организации безотлагательно проявлять реакцию на изменение условий рынка, а также на рост или спад популярности товара среди целевой аудитории.

Прямой метод в основном выбирают тогда, когда рынок сбыта продукции ограничен территориально или ввиду узкой специфики производимого товара. В то же время такая стратегия не является рентабельной, если для организации процесса реализации требуются непомерно высокие финансовые затраты, не оправдывающие себя по сравнению с ожидаемой прибылью.

В таких случаях организация рассматривает возможности опосредствованного метода, прибегая к помощи различного рода представителей. Комбинированный метод предполагает использование приемов как прямого, так и опосредствованного сбыта. Зачастую организация сбыта продукции на предприятии, особенно крупном, предполагает задействование всех рентабельных способов реализации продукции. Разрабатывая стратегию реализации своей продукции, организация учитывает многочисленные факторы, которые диктует существующий на тот момент рынок сбыта товаров. На определенный временной отрезок намечаются четко поставленные цели, стратегия сбыта же направлена на их эффективное достижение.

Среди факторов, влияющих на планирование, организация сбыта продукции обычно учитывает следующие:

- примерное число, уровень доходов, территориальное распределение потенциальных покупателей, а также средние объемы разовой покупки;
- особенности продукции (ценовая категория, спрос среди целевой аудитории, внешний вид единицы товара, эксплуатационные характеристики, гарантийный период и т. д.);
- возможности компании-производителя, масштабы и направления ее деятельности, бюджет и конкурентоспособность;
- потенциальная угроза, представляемая реальными и прогнозируемыми конкурентами в сфере специализации производства;
- особенности сегмента рынка, в котором заинтересована компания.

Если цель организации – расширение рынка сбыта продукции, для чего формируется соответствующая сеть с учетом типа выпускаемых товаров, характера их потребления и территориальных масштабов рынка.

Таким образом, особенности сбыта продукции зависят от многих показателей, определяющих работу организации.

Как правило, усилиями команды ответственных за этот сегмент сотрудников разрабатывается соответствующий план структура сбыта продукции, предусматривающий распределение товаров в определенном рыночном секторе и предоставление доступа к ним конечным потребителям. При этом используются разнообразные методы, которые наиболее точно соответствуют поставленным задачам и способствуют эффективному выполнению плана.

В соответствии с наиболее распространенной классификацией, методы сбыта товаров подразделяются на прямой, опосредствованный и комбинированный.

Названия методов говорят сами за себя: при прямом компания-производитель самостоятельно занимается реализацией своей продукции, вступая в непосредственный контакт с потребителями. Такое управление сбытом позволяет организации безотлагательно проявлять реакцию на изменение условий рынка, а также на рост или спад популярности товара среди целевой аудитории.

Прямой метод в основном выбирают тогда, когда рынок сбыта продукции ограничен территориально или ввиду узкой специфики производимого товара. В то же время такая стратегия не является рентабельной, если для организации процесса реализации требуются непомерно высокие финансовые затраты, не оправдывающие себя по сравнению с ожидаемой прибылью.

В таких случаях организация рассматривает возможности опосредствованного метода, прибегая к помощи различного рода представителей. Комбинированный метод предполагает использование приемов как прямого, так и опосредствованного сбыта. Зачастую организация сбыта продукции на предприятии, особенно крупном, предполагает задействование всех рентабельных способов реализации продукции. Разрабатывая стратегию реализации своей продукции, организация учитывает многочисленные факторы, которые диктует существующий на тот момент рынок сбыта товаров. На определенный временной отрезок намечаются четко поставленные цели, стратегия сбыта же направлена на их эффективное достижение.

Среди факторов, влияющих на планирование, организация сбыта продукции обычно учитывает следующие:

- примерное число, уровень доходов, территориальное распределение потенциальных покупателей, а также средние объемы разовой покупки;
- особенности продукции (ценовая категория, спрос среди целевой аудитории, внешний вид единицы товара, эксплуатационные характеристики, гарантийный период и т. д.);
- возможности компании-производителя, масштабы и направления ее деятельности, бюджет и

конкурентоспособность;

- потенциальная угроза, представляемая реальными и прогнозируемыми конкурентами в сфере специализации производства;
- особенности сегмента рынка, в котором заинтересована компания.

В отличие от рекламы, рассчитанной на долгосрочное влияние на целевую аудиторию, роль стимулирования сбыта заключается в немедленном

1. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Под ред. В.Е.Рыбалкина. — М.: Высшая школа, 2015. — 398с.
2. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента. Как управлять капиталом? – М.: Финансы и статистика, 2013. – 352с.
3. Басовский Л.Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. Учебное пособие. – М.: ИНФРА – М, 2014. – 444с.
4. Бушуев В.К., Бубунов Г.Г. Экономический анализ хозяйственной деятельности: учебник. — М.: МИЭМП, 2014. — 272с.
5. Волков О.И., Скляренко В.К. Экономика предприятия: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 318с.
6. Гальчина О.Н., Пожидаева Т.А. Теория экономического анализа: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 667с.
7. Герасимов Б.И., Иода Ю.В. Введение в экономику: основы экономического анализа. – М.: Экзамен, 2013. – 305с.
8. Горемыкин В.А., Бугулов Э.Р., Богомолов А.Ю. Планирование на предприятии. Учебник. Изд. 2е, стереотипное. – М.: «Филин», 2014. – 124с.
9. Донцова Л.В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия / Л.В. Донцова, Н.В. Никифорова. — М.: Высшее образование, 2015. — 458с.
10. Ермолович Л.Л. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия. — Мн.: БГЭУ, 2015. — 425с.
11. Зудилин А.П. Анализ хозяйственной деятельности. — СПб, Питер, 2014. — 435с.
12. Котельникова Е.А. Экономика фирмы: конспект лекций. - М.: Эксмо, 2009. — 147 с.
13. Нечитайло А.А., Гнутова А.А., Нечитайло С.А. Менеджмент и маркетинг. Учебник. — Самара: Самарский государственный аэрокосмический университет, 2012. — 280 с.
14. Пономарева Т.Н. Маркетинговая логистика. Учебное пособие. - Белгород, 2007 - 151 стр.
15. Таршинова Л.А. Маркетинг. Учебное пособие. — Жердевка: ТОГБОУ СПО «Жердевский колледж сахарной промышленности», 2013. — 107 с.
16. Тихомирова А.Н., Сидоренко Е.В. Математические модели и методы в логистике. Учебное пособие. - Москва, НИЯУ МИФИ, 2010. - 320 с.
17. Организация сбыта продукции. - <http://bbcont.ru/business/organizaciya-sbyta-produkcii.html>
18. Средства стимулирования сбыта. - <http://supersales.ru/terminy-i-opredeleniya/sredstva-stimulirovaniya-sbyta.html>
19. Стимулирование сбыта. - <http://santoles.com/articles/stimulirovanie-sbyta.php>
20. Стимулирование сбыта в комплексе рекламных коммуникаций: понятие, задачи, приемы. - <http://internet-advance.ru/osnovy-reklamy/stimulirovanie-sbyta-v-komplekse-reklamnyh-kommunikatsij-ponyatie-zadachi-priemy/>

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/glava-diploma/10829>*