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/referat/196256>

Тип работы: Реферат

Предмет: Связи с общественностью

Введение 3

1 Роль стимулирования сбыта в системе продвижения товаров и услуг 4

2 Стимулирование сбыта на разных этапах жизненного цикла товара 6

3 Цели и средства стимулирования сбыта 8

4 Методы стимулирования сбыта 12

Заключение 15

Список используемой литературы 16

Введение

Сбыт является одной из главных составляющих в функционировании любого предприятия. Если продукт производится, но не продается, то затраченные на него ресурсы просто пропадут. Производство организуется с единственной целью - реализовать произведенный продукт.

На сегодня проблема сбыта наиболее актуальна, так как если учитывать экономическое состояние многих российских предприятий, то они не могут совершенствовать производственные процессы по причине отсутствия средств. В результате, предприятию выгоднее совершенствовать систему сбыта, то есть применять новые схемы продаж и взаимодействия с потребителями и т.д.

Кроме того, объективным фактором возрастания роли стимулирования является то, что эффективность рекламы снижается из-за растущих издержек и рекламной тесноты в средствах массовой информации. Поэтому все большее число предприятий прибегает к стимулированию сбыта, как к средству, которое может эффективно поддержать рекламную кампанию

Целью данной работы является рассмотрение вопроса разработки мероприятий по стимулированию сбыта.

Задачи:

- описать роль стимулирования сбыта в системе продвижения товаров и услуг;
- описать методы стимулирования сбыта на различных этапах цикла товара;
- рассмотреть цели и средства стимулирования сбыта;
- проанализировать методы стимулирования сбыта.

1 Роль стимулирования сбыта в системе продвижения товаров и услуг

Стимулирование сбыта не обязательно может быть направлено только на потребителя. Объектами стимулирования могут выступать и торговые посредники, и розничные продавцы, и конечный потребитель. В арсенале стимулирования сбыта большое количество инструментов воздействия, каждый из которых способен привести к увеличению активности участников, на которых они направлены. Чаще всего для получения большего эффекта компании используют сразу несколько различных инструментов стимулирования сбыта, охватывая одновременно торговые сети, торговый персонал и конечного потребителя. Рекомендуется применять методы стимулирования сбыта совместно с рекламой и другими средствами маркетинговых коммуникаций, что позволит получить максимальную отдачу от вложенных средств .

Таким образом, стимулирование сбыта представляет собой комплекс мероприятий, имеющих своей целью активизировать продажи товаров или услуг. Стимулирование не связано напрямую с характеристиками и свойствами товаров, так как предполагается, что потребители уже о них информированы. Стимулирование призывает не откладывать покупку, покупать больше, покупать чаще. Осознание роли и значения маркетинговых коммуникаций российскими предпринимателями возрастает все больше и больше. Сегодня руководители компаний понимают, что качественный товар, оригинальная упаковка, грамотное распространение и рациональная ценовая политика - это элементы важные, но не достаточные для того, чтобы занять желаемую долю рынка. Потенциального потребителя необходимо проинформировать о достоинствах продукта, о местах продажи и, конечно, о выгодах, получаемых от его приобретения. Для

этого необходимо использовать комплекс маркетинговых коммуникаций или комплекс стимулирования. В комплекс стимулирования входят такие элементы, как реклама, PR, личная продажа и стимулирование сбыта. Стимулирование сбыта применяется на всех стадиях жизненного цикла товара по отношению к трем участникам рынка - конечному потребителю, торговому персоналу и торговым сетям для побуждения их к активным действиям, направленным на продажу товара, тем самым способствуя кратковременному увеличению объема продаж. Если реклама информирует потенциальных потребителей о выгодах приобретения продукции, то стимулирование сбыта показывает, почему приобрести товар необходимо прямо сейчас.

Сегодня инструментами стимулирования сбыта пользуется огромное количество организаций. Их используют огромные корпорации и совсем маленькие фирмы, коммерческие и некоммерческие организации, производители товаров и дистрибьюторы, розничные продавцы и оптовые фирмы. Те компании, которые производят фасованную продукцию, закладывают на стимулирование сбыта до 75% маркетингового бюджета .

Столь высокая популярность стимулирования сбыта на современном рынке является вполне обоснованной. Во-первых, стимулирование сбыта является эффективным инструментом, позволяющим резко увеличить объем продаж, что в большинстве компаний является основной задачей для менеджеров по продажам. Во-вторых, конкуренция на рынке столь высока, что покупателям становится все сложнее различать предлагаемые бренды, а стимулирование сбыта позволяет им лучше ориентироваться в товарах. В-третьих, информационное пространство становится слишком перегруженным традиционной рекламой, что снижает ее эффективность. И последний весомый аргумент в пользу стимулирования - торговые сети требуют от производителей новых подходов в работе.

- 1) Голова А. Г. Управление продажами: Учебник / А. Г. Голова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 280 с.
- 2) Голубин Е. Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта / Голубин Евгений. - М.: Вершина, 2019. - 135 с
- 3) Захарова Ю.А. Методы стимулирования сбыта: Учебное пособие / Подред. Е. Н. Киселевой. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 120 с.
- 4) Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е. И. Мазилкина. — 2-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. —256 с.
- 5) Методы стимулирования продаж в торговле / С.Б. Алексина и др. - М.: Форум, Инфра-М, 2019. - 304 с.
- 6) Управление продажами: Учебно-практическое пособие для бакалавров / Авт.сост. И. Н. Кузнецов. — 3-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. —492 с.

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/referat/196256>