

Курсовая работа

«Современные формы и методы
стимулирования продаж»

- Система стимулирования продаж товаров – ключевое звено маркетинга и финишный комплекс во всей деятельности фирмы по созданию, производству и доведению товара до потребителя.
- Только когда предприятие оказывается способным дать потребителю, рынку то, что ему необходимо, по приемлемой цене, в нужном количестве, нужного качества, в нужное время и в нужном месте, появляются предпосылки для финансовой стабильности компании.
- Цель работы – провести анализ методов стимулирования продаж товаров

- Основными целями политики продаж являются:
- - достижение определенной доли товарооборота;
- - завоевание заданной доли рынка;
- - определение глубины распределения;
- - минимизация затрат на распределение;

- Основные функции продаж - это:
- коммерческие
- информирование
- физические
- транспортировка продукции
- доработка продукции
- складирование и хранение продукции .

- Стимулирование продаж- это деятельность компании, направленная на быстрое увеличение объема продаж без использования рекламы, PR и личных продаж.
- Обычно методы стимулирования продаж применяют одновременно с проведением рекламных кампаний и PR-акций.

Внутрифирменное стимулирование продаж

- Мероприятия по внутрифирменному стимулированию имеют целью интенсификацию и повышение эффективности работы собственных сбытовых служб предприятия.

Стимулирование дилерской сети.

- Целью стимулирования дилерской сети является мотивация торговых посредников к более интенсивной деятельности по сбыту товаров компании, заказам более крупных партий товаров и осуществлению регулярных закупок.

Стимулирование потребителей

- Стимулирование потребителей может преследовать следующие цели:
- убеждение колеблющихся потребителей совершить покупку;
- увеличение объема потребления товара в расчете на одного покупателя;
- стимулирование потребителей к регулярному потреблению



- Главным содержанием политики продаж является выбор оптимальной схемы доставки продукта от производителя к потребителю, его физическое распределение, а также послепродажное обслуживание потребителей.

