

**Маркетингові інструменти стимулювання
продажів товарів та послуг.**

Виконала: учениця групи Д-22 Філоненко Анастасія



- Щоб вдосконалити збутову діяльність необхідно приймати стратегічні заходи, спрямовані на створення більш ефективної збутової політики.

Стимулювати – означає «активізувати діяльність», основним завданням даного процесу являється активізація або відновлення діяльності з метою продажу товарів



Стимулювання збуту – це використання короткотермінових заходів, розрахованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції.





По суті, це пряме заохочення споживачів придбати продукти чи послуги підприємства, а сфери торгівлі – включити ці товари до свого асортименту для наступного їх продажу (нагадаємо, що реклама чи пропаганда лише популяризують їх або створюють відповідні умови).





- Основними завданнями стимулювання збуту є:
 - забезпечення швидкого зростання обсягів збуту продукції підприємства;
 - заохочення споживачів спробувати товар чи здійснити повторні покупки;
 - заохочення системи посередницьких торговельних організацій та працівників власного збутового апарату інтенсифікувати зусилля з реалізації продукції підприємства.





Стимулювання збуту здійснюється у різних напрямках. Перший і найважливіший з них – стимулювання споживачів.



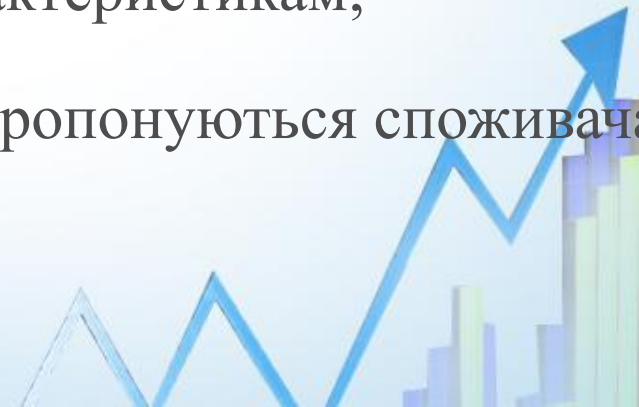
Основними засобами стимулювання є такі:

товарів, які пропонуються безкоштовно, так би мовити на пробу споживачам;

• спеціальні сертифікати, що розсилають поштою, розміщують в газетах або вручають безпосередньо споживачам і які надають право придбати товар;

• повернення грошей за придбаний товар, якщо він не відповідатиме встановленим стандартам якості чи споживчим характеристикам;

• знижки за пільговою ціною – комплекти товарів, які пропонуються споживачам;





- премії – товари, які пропонуються споживачам за низькою ціною або безкоштовно як подарунки за купівлю іншого товару;
- залікові талони – сертифікати, які отримує покупець при здійсненні покупки і які він може обміняти на такий самий або інший товар у спеціальних магазинах;
- конкурси, лотереї, ігри – заходи, коли товари фірми пропонуються переможцям як призи;
- демонстрації товару – влаштування спеціальних експозицій.





Іншими напрямками є стимулювання сфери торгівлі (торговельних посередників), а також працівників збутового апарату фірми. Тут використовуються всілякі знижки (за включення товару до асортименту посередника, проведення з ним рекламної кампанії, ефектне розміщення товару на полицях чи вітринах, продаж за помірну ціну тощо).





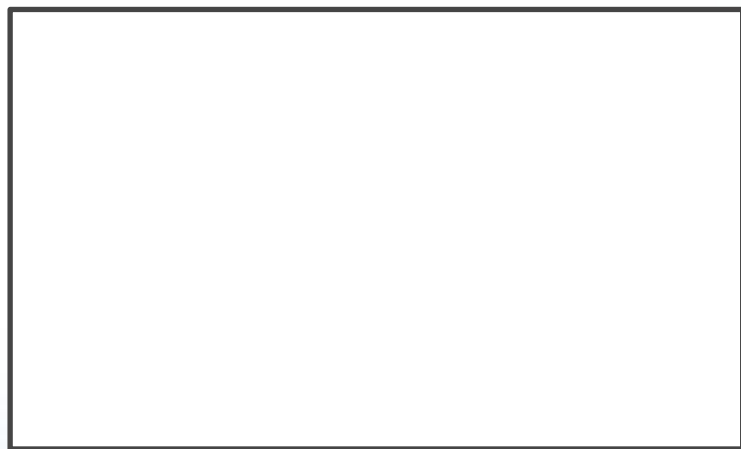
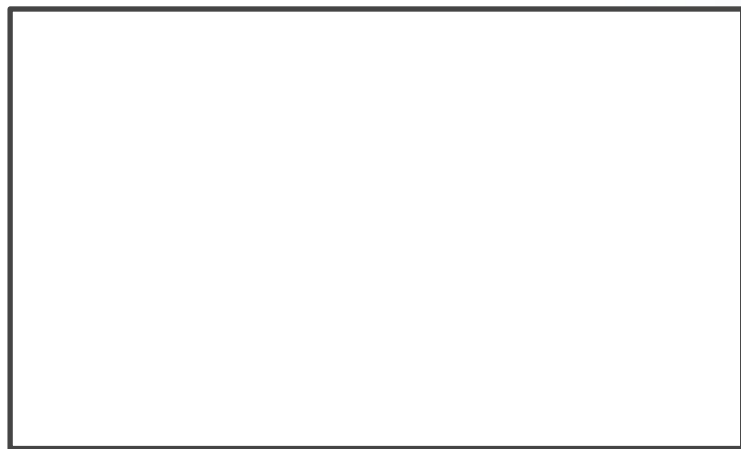
Крім цього, практикується видача премій, проведення змагань, конкурсів, конференцій продавців та ін.





У будь-якому випадку, чи розробляє програму стимулювання збуту сама фірма або спеціалізоване агентство, потрібно прийняти ряд рішень, таких як:





A stylized map of Ukraine is centered on the page. The map is filled with the colors of the Ukrainian national flag: a light blue upper half and a yellow lower half. The text "ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!" is written across the blue section in a dark blue, serif font. At the bottom of the image, there is a decorative horizontal border with a repeating geometric pattern in red, black, and white.

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!