



Стимулирование сбыта

Выполнила:
студентка группы
1.8
Малышко Д.И.

План выступления





Что такое стимулирование сбыта?

Стимулирование сбыта, как элемент комплекса коммуникаций, представляет собой использование набора инструментов, предназначенных для усиления реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой и коммуникационной стратегии предприятия.





Цели стимулирования сбыта







Стимулирование сбыта используется:

1. Когда на рынке имеется множество конкурирующих товаров с практически одинаковыми потребительскими свойствами
2. Для введения на рынок нового товара или выхода фирмы на новый для нее рынок
3. Для поддержания позиции товара при переходе его жизненного цикла на стадию зрелости
4. Для повышения осведомленности покупателей о предлагаемых товарах
5. Для оживления упавшего спроса



Достоинства стимулирования сбыта:

1. Приводит к кратковременному росту сбыта и дополняет рекламу личными продажами
2. Содержит явное побуждение к совершению покупки
3. Привлекает внимание потенциальных покупателей, предлагая им уступку
4. Делает четкое предложение





Недостатки стимулирования сбыта

1. Невозможность постоянного применения
2. Может использоваться только как дополнительный элемент продвижения
3. Большие расходы для фирмы





Методы стимулирования сбыта могут быть применены по трем основным направлениям:



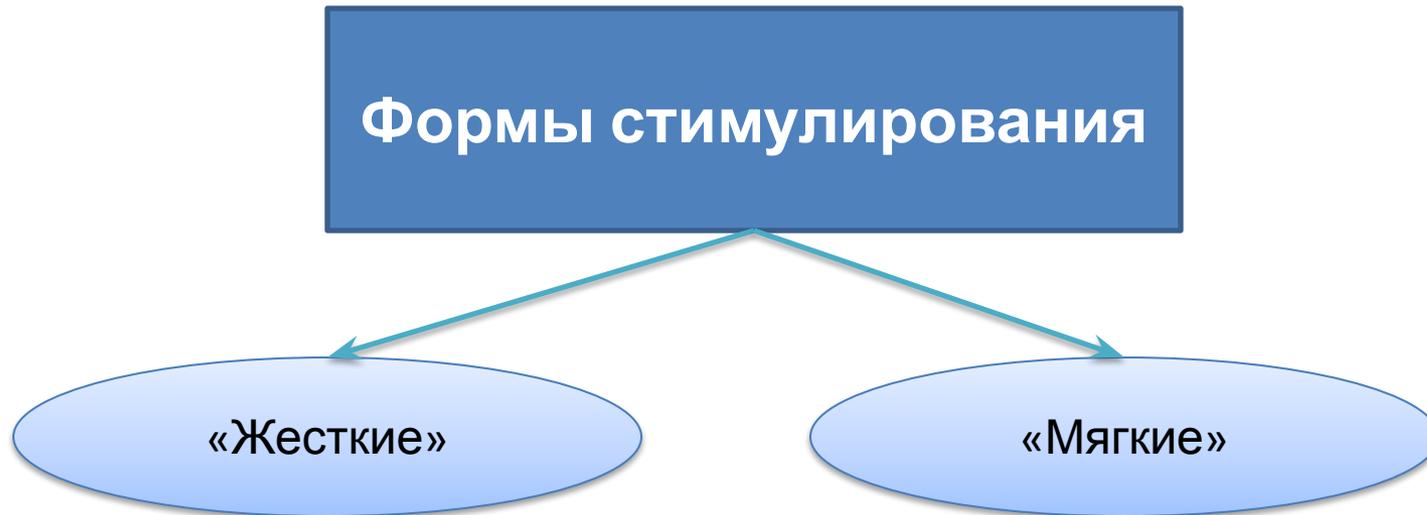


Средства стимулирования сбыта



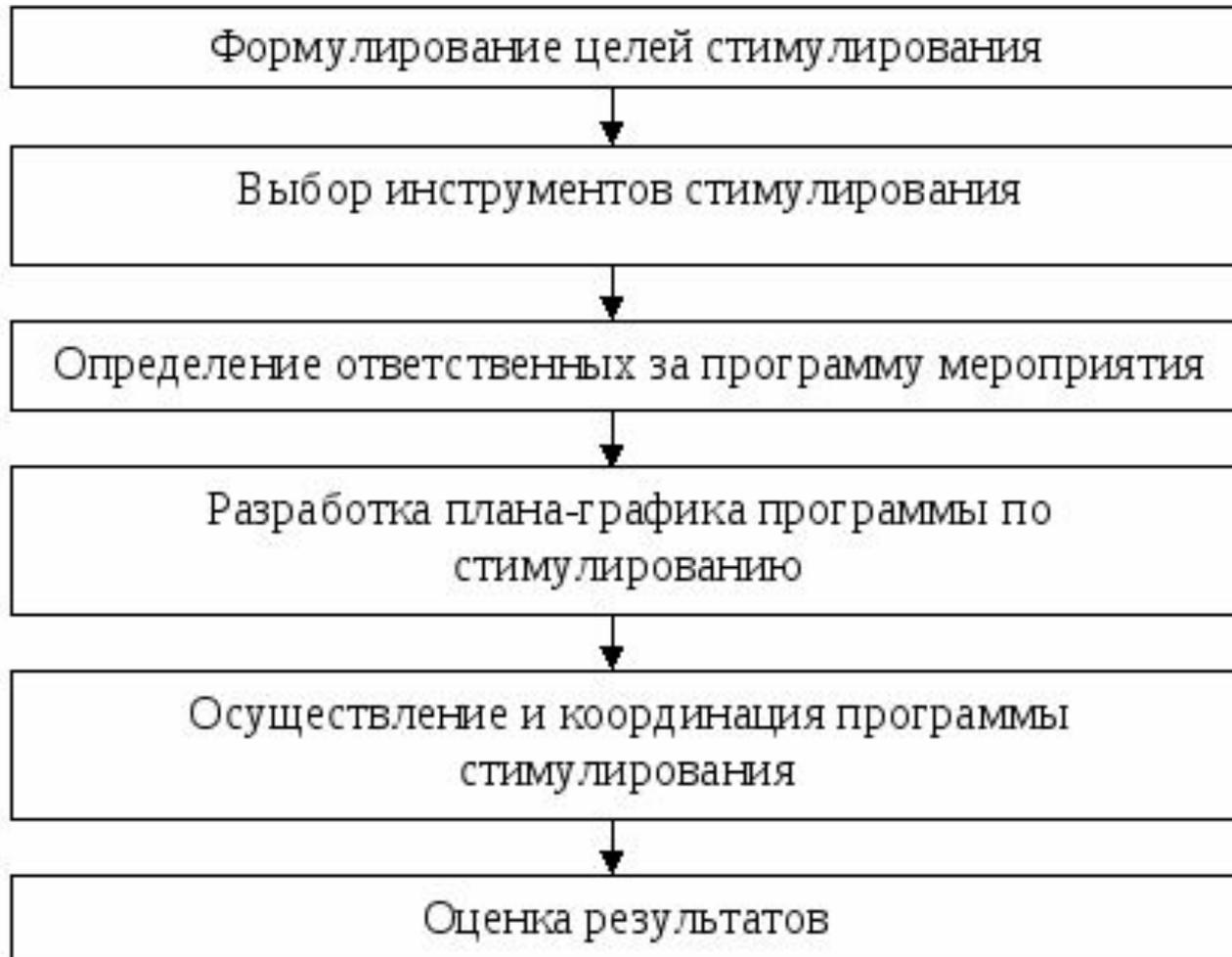


Формы стимулирования сбыта условно можно разделить на две категории: «жесткие» и «мягкие».





Этапы планирования стимулирования сбыта и продаж





Программа стимулирования сбыта

1. *Интенсивность стимулирования.*
2. *Длительность программы*
3. *Бюджет программы.*
4. *Реализация программы.*
5. *Оценка результатов программы.*



План выступления

