Презентація дипломної роботи Студентки : Лазарєвої Ірини Олегівни

На тему: “ Механізм стимулювання збуту товарів та послуг на підприємстві ”

Метою дипломної роботи є аналіз системи стимулювання збуту на підприємстві оптової торгівлі ТОВ «Медеол» ЛТД.

Для досягнення цієї мети поставлені наступні завдання:

- визначити сутність стимулювання збуту товарів підприємства, його функції та завдання
- систематизувати основні засоби стимулювання збуту
- сформувати алгоритм проведення стимулювання збуту
- проаналізувати економічну та маркетингову діяльність підприємства
- конкретизувати основні засоби стимулювання збуту на підприємстві
- дослідити механізм збуту підприємства
- розробити основні засоби стимулювання збуту товарів підприємства
- обґрунтувати пропозиції щодо вдосконалення механізму стимулювання збуту товарів підприємства
- оцінити ефективність запропонованих заходів
- Об’єктом дослідження виступає ТОВ «Медеол» ЛТД яке працює на ринку товарів медичного призначення.
- Предмет дослідження збутова діяльність підприємства.

Засоби стимулювання збуту відповідно до суб’єктів

Суб'єкти	Засоби стимулювання збуту
Покупці	Розповсюдження зразків, купони, повідомлення про повернення грошей, упаковки, що продаються за пільговою ціною, премії, конкурси, заліки талонів, демонстрації.
Посередники	Заліки за закупівлю, надання товарів безкоштовно, заліки дилерам за включення товарів в номенклатуру, проведення спільної реклами, видача премій-товкачів, проведення торгових конкурсів дилерів
Власний торговий персонал фірми	Премії, конкурси, конференції продавців.

На підставі аналізу засобів стимулювання збуту визначено, що на процес комунікації впливають різні групи змінних величин.

- Перша - це стимул, його інтенсивність, інформативність, новизна, позиція та контекст (оточення).
- Друга група змінних відображає умови конкретної цільової аудиторії або індивідуальні особливості людей за інших однакових умов.

Алгоритм проведення стимулювання збуту

1.Планування програма стимулювання збуту(питання на які треба мати відповідь)
- інтенсивність стимулювання;
- об’єкти стимулювання;
- засоби стимулювання;
- тривалість програми стимулювання;
- час здійснення заходів із стимулювання;
-витрати на виконання програми стимулювання;
-бажані результати виконання програми стимулювання.

2. Виконання програми стимулювання збуту
-Попереднє тестування програми;
-Реалізація програми

3. Контроль і оцінка результатів виконання програми

Динаміка ринкової частки ТОВ «Медеол» ЛТД та його основних конкурентів за період 2009-2011 роки

№п /п	Назва підприємства	Роки, %			Темп приросту	
		2009р.	2010р.	2011р.	2010/2009 рр.	2011/2010 рр.
1	«Медеол» ЛТД	8,05	9,64	12,11	1,59	2,47
2	«Волес Мед»	8,47	10,4	12,79	1,93	2,39
3	«Екомед»	7,69	9,37	11,71	1,68	2,34
4	«Неовен»	6,74	7,04	6,88	0,3	-0,16

Показники рентабельності «Медеол» ЛТД в 2010-2011

Показники	2010 рік	2011 рік
Виручка від реалізації, тис грн.	17119,2	18123,5
Повні витрати, тис грн	15893,4	16288,6
Чистий прибуток після оподаткування, тис грн.	858,1	1376,2
Рентабельність реалізації, %	5,0%	7,6%
Рентабельність діяльності, %	5,4%	8,4%

Аналіз прийняття маркетингових рішень щодо просування продукції на ТОВ “ Медеол” ЛТД відбувається в декілька етапів

- Перший етап - керівник відділу маркетингу приймає рішення щодо проведення конкретного виду стимулювання збуту, ставиться задача підлеглим;
- другий етап - на підприємстві створюється міні-центр прийняття рішень на чолі з директором та керівником відділу маркетингу. Після вибору одного з варіантів починається підготовка виходу;
- третій етап - вихід «в світ». Відібраний варіант доходить до свого абонента та здійснює на нього вплив. Через деякий час після виходу акції оцінюється її ефективність. Відбувається це шляхом порівняння обсягів продажу до проведення та після.

Оцінка вартості заходів стимулювання збуту ТОВ «Медеол» в 2012 р.

Заходи зі стимулювання збуту	Ціна, грн.	Кількість, шт.	Загалом, грн
Стимулювання власного торгівельного персоналу			
Система преміювання менеджерів товарних груп (середня місячна премія х зарплату х кількість місяців)	~10% х 4500 х 8	3	10 800
Система преміювання менеджеру регіонального розвитку (середня місячна премія х зарплату х кількість місяців)	~ 7% х 6000 х 6	1	2 520
Тренінг «Успішний продакт-менеджмент в умовах сучасного фармринку»	3 600	4	14 400
Стимулювання персоналу медичних закладів			
Креативна концепція програми лояльності	1 000	1	1 000
Блокноти з індивідуальними номерами для лікарів	15	1 000	15 000
Каталог призів	27	1 000	27 000
Призи: - електричний чайник Tefal - портфель для документів - органайзер - флеш-карта пам’яті на 8 Гб - чайний набір - настінний годинник	 257 140 90 201 150 70	 200 100 50 100 200 150	 51 400 14 000 4 500 20 100 30 000 10 500
Розсилка безкоштовних зразків продукції (вартість 1 пакунку х кількість одержувачів)	50 х 500	2	50 000

Прогнозована виручка ТОВ «Медеол» після реалізації засобів стимулювання збуту

Заходи, що стимулюють збут	Оцінка збільшення збуту (% збільшення)	Прогнозована місячна виручка ТОВ «Медеол», грн.	Кількість місяців, коли триватиме ефект	Прогнозована виручка від заходу протягом року, грн.
Преміювання персоналу	2	1 540 496	8	241 646,56
Тренінги для менеджерів	0,5	1 517 842,45	11	83 066
Програма лояльності для лікарів	2	1 540 496	9	271 852,38
Безкоштовні зразки для середнього та молодшого медичного персоналу*	3	345 769	4	40 283,76
Мерчандайзинг	0,7	1 520 863	6	63 432,22
Реклама на місці продажу	0,5	1 517 842,45	10	75 514,5
Пільгові умови договорів	1	1 525 393	12	181 234,92
Акція для батьків новонароджених та малюків*	10	567 334	4	206 303,27
Акція збуту для родичів хворих в передопераційному та післяопераційному стані*	5	620 872	3	88 696
Акція для пацієнтів та родичів пацієнтів із травмами кісток та розтяжіннями*	8	771 632	3	171 473,78
Загальна виручка:				1 423 503,39