

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний економічний університет
Факультет обліку та аудиту
Кафедра аудиту, ревізії та аналізу

Курсова робота на тему:
Контроль за процесом збуту

Виконав:

студент 5 курсу, ОКЕДм-11 групи
галузі знань 0305 «Економіка та підприємство»
спеціальності 8.03050901 «Облік і аудит»

Костюк О.В.

Керівник:

доктор економічних наук, професор Пушкар М. С.

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Члени комісії _____

(підпис) (прізвище та ініціал)

Тернопіль 2016

Зміст

Вступ.....	3
1. Концепція і планування збуту.....	4
2. Канали розподілу товарів.....	14
3. Методи стимулювання збуту.....	21
4. Основні напрями вдосконалення збутової діяльності підприємств в Україні.....	29
5.	
Висновки.....	43
Список використаної літератури.....	44

Вступ

З точки зору переорієнтації потреб підприємства на ринку є важливим питанням політики щодо змінних продажів споживає вимоги і високу конкуренцію. Економічні показники продажів впливає на процес підприємства в цілому, а також їх аналіз виявляє проблеми, що виникають в результаті своєї діяльності. Для вирішення цих проблем, необхідно використовувати складні стратегічно спрямовані заходи зі створення маркетингової політики, і ми повинні використовувати сучасні моделі і методи вдосконалення етапів планування і контролю маркетингової діяльності компанії.

Аналіз результатів наукових досліджень в області вдосконалення бізнес-маркетингової політики вказує на те, що адреси проблеми в продажах необхідно, щоб виявити їх за допомогою діагностичного методу, який включає в себе оцінку маркетингової діяльності, визначення не використовуються запасів і ресурсів та виявлення можливостей для покращення їх; застосування в імітаційній моделі підприємства продуктів управління продажами дозволяють для формування загальної стратегії на ринку в цілому і адаптивного постачання для кожного регіону, а також розробити відповідні тактики маркетингу; Застосування портфолію - і AVSD матриця - аналіз допоможе компанії проаналізувати кожен аспект роботи з посередниками і вибрати серед них тих, з ким співпраця буде найбільш вигідним, і проаналізувати, наскільки стабільним є становище підприємства на ринку.

У постійно мінливих економічних умов на ринку, компанія повинна використовувати в своїй практиці нові моделі і методи для формування маркетингової політики, яка забезпечить своєчасне реагування на зміни в поведінці споживачів, як посередників і конкурентів

1 Концепції і планування збуту

Компанії, орієнтовані маркетинг, особлива увага повинна бути приділена руху товарної продукції від виробника до споживача. Комерційний успіх підприємства багато в чому залежить від того, наскільки успішно обраних каналів збуту промислових товарів, форми і методи маркетингу є достатніми, або діапазон і рівень якості послуг підприємства, які супроводжують продаж продукції. Таким чином, в цій галузі маркетингу є надзвичайно важливим.

організація продажів маркетинг забезпечує найбільш ефективно використання в основному існуючих форм товарів. Таким чином, щоб перейти до маркетингу, ви повинні враховувати, що в сучасних умовах використовується форма продажу капітальних товарів і товарів народного споживання.

Що стосується засобів виробництва, основною формою реалізації є оптової торгівлі. Є деякі види оптової торгівлі: 1) продаж товарів для прямих зв'язків між виробником і споживачем; 2) торгівля через територіальної бази; 3) торгівля через флагманських магазинів та інших торгових організацій, міністерств, відомств і підприємств; 4) торгівля на товарних біржах.

Розвиток і вдосконалення цих форм оптової торгівлі необхідно враховувати при маркетингової діяльності компанії. Проте, всі ці форми - лише один з елементів маркетингу. В цілому, концепція маркетингу в продажах є такі компоненти:

1. Виберіть вище поставки цього типу, який найкращим чином відповідає конкретним умовам продажу продукції з мінімальними витратами на маркетинг (витрати на складування, транспортування, штатний розклад і так далі. П.).

2. Рішення використовувати в кожній географічній області продажів: а) надання одного типу тіла; б) більш посередників; в) Всі агенти з продажу

3. Вибір поставок бізнесу. Рішення першого питання залежить від цілого ряду умов, які можна звести до декількох груп факторів.

У першій групі визначаються факторами, які характеризують бізнес, фінансове становище, стратегії ринкової орієнтації і тактику, масштаби виробництва і конкурентоспроможності.

Невеликі промислові підприємства з обмеженими фінансовими ресурсами слід спробувати зменшити його торгівлі і розподілу апарату до мінімуму і передати всі функції щодо реалізації продукції оптової компанії, яка здійснює остаточний продаж товарів. Чим більше компанія, тим більше широке розмаїття продуктів, які він виробляє, тим більше його потреба і в той же час можливість його власної збутової мережі. При визначенні розподільного каналу суттєві торгові практики аналогічних компаній.

Друга група факторів зводиться до характеристик товарів, проданих. У цьому випадку важливий вид товарів (капітальних товарів, споживчі товари, товари народного споживання, товари тривалого користування), середня ціна товарної одиниці, сезонність виробництва або попиту, потреба в обслуговуванні клієнтів технічного післяпродажного, здатність зберігати товар. Таким чином, реалізація дорогих товарів, продаж яких приносить високий прибуток дилера, виробники повинні скоротити число торгових посередників, щоб зберегти якомога більше прибутку в їх руках. У зв'язку з цим доцільно створювати свої власні роздрібні торговці, щоб встановити контроль над всією системою руху товарів до споживача.

Проте, реалізація сезонних товарів, таких як овочі, фрукти, є необхідність створення значних запасів, забезпечуючи продаж цих продуктів протягом тривалого часу. У цих умовах компанія стурбована перекласти витрати на виготовлення запасів в оптовому продавця.

Третя група чинників пов'язана з характеристиками товарного ринку. Йдеться про розмір ринку (як реальної і потенційної), компактності покупців, поведінка споживачів, середній дохід на душу населення в області і так далі. D. Четверта група факторів, що характеризують роботу роздрібних каналів. У цьому випадку, бере до уваги довжину реалізації каналу, наявність його різних технічних послуг (зберігання, технічне обслуговування) пункти, торгового персоналу; Порівняльне значення різних каналів.

Залежно від важливості цих факторів можуть бути вибрані: прямий зв'язок зі споживачем, оптові продажі через посередника через мережі магазинів або розподільних центрів міністерств.

Що стосується другого питання (рішення про використання в даному конкретному географічному районі торгового агента), то, як показує досвід, найбільший ефект досягається при продажу продуктів декількох посередників. Ця компанія .У можливо, по-перше, вибрати посередника, по-друге, встановити контакти з невеликим числом посередницьких організацій і, по-третє, щоб навчити пристрій на оптовому продажі сервісних фірм технічно складне обладнання. Це виникає залежність від одного або двох маркетингових фірм на кожному ринку.

При виборі поставки певного партнера (концепції третього питання) слід враховувати наступне:

- а) інтерес посередником в торгівлі в продукті;
- б) надійність оптового бізнесу.

На рівень надійності можна судити за тривалістю в галузі, динаміки різних показників звітності протягом багатьох років, професійних менеджерів рівня і т.д .;

в) можливість отримання замовлень посередника і максимальний рівень запасів, то зона (зони обслуговування);

д) забезпечення посередником в продажах споживання капітальних товарів належного обладнання, автомобільних і залізничних під'їзних доріг, обробки і транспортних механізмів, майстерні для ремонту і догляду постачальника.

Після розробки концепції маркетингу в маркетингу важливим завданням цього відділу компанія планує продажу. Саме в ідеях планування, закладених в концепції здійснюється в сферу дії. Основний етап плану розвитку маркетингової компанії, яка використовує маркетинг може бути представлена наступним чином:

1. Підготовка прикладу, загальні економічні та ринкові умови.
2. Підготовка прогнозу продажів компанії.
3. Фінансові продажі оцінка.
4. Встановіть правила маркетингу.
5. Виберіть канали розподілу товару.

6. Складання планів продажів.
7. Розробка планів торгової інформації.
8. Статистичний аналіз продажів.

Таким чином, планування починається зі складання прогнозів кон'юнктури ринку та продажів щодо того, як галузі в цілому, так і компанії. Прогнози можуть бути розроблені: короткострокові - на 3-12 місяців, середньострокові - 1-5 років, довгострокові - протягом 5-25 років. Звичайно, ці прогнози можуть бути засновані тільки на глибокому маркетингових досліджень економічного розвитку, зокрема прогнозів НТР в довгостроковій перспективі.

Третій етап маркетингового плану компанії визначається продажу фінансового кошторису, які займають основні витрати на лікування. Вони можуть бути розраховані на основі прогнозів продажів і витрат на збут. В результаті підсумовування окремих оцінок для кожної товарної групи, що складається з консолідованих оцінок продажів. Загальні торгові витрати включають в себе заробітну плату працівників системи постачання, транспортування та зберігання витрат, торгових знижок і так далі. П. Відповідальність за складання бюджету та контроль за його здійсненням покладається на відділ продажів.

Важливим аспектом планування є встановлення завдань продажів протягом певного періоду часу, їх визначення не може бути зведена до механічного поділу продажів за кількістю членів Комісії, яка спирається на продажу або конкретної групи товарів або конкретної географічний регіон або сектор ринку. В рамках цих комісарів, які постраждали від безлічі різних факторів: географічного, продукту (одного виду, групи, весь спектр), природа з (відвідування нових клієнтів, повторні замовлення, спеціальні види робіт), блок продажів Результати базового вимірювання , період, базова винагорода.

Найбільш ефективна система стимулювання збуту є система преміальних виплат становить понад заробітної плати. Широко система може також використовуватися для стимулювання групи, спрямованої на стимулювання груп продукції.

Вибір каналу розподілу, який є одним з етапів планування, здійснюється таким чином, що протягом тривалого часу, щоб продати якомога більше продукції при найменших витратах. При виборі слід керуватися:

- розмір і доступність ринку;

- вартість транспортування і зберігання запасів;
- традиційний або вище рівень знижок для посередників;
- обсяг знань, необхідних для продажу товарів кінцевому споживачеві.

Кожна компанія намагається скоротити шлях товару від заводу до споживача з метою збільшення продажів і зниження витрат. З цією метою, а також від обраного одного з каналів, які обговорювалися вище.

Грунтуючись на цих етапах планування та маркетингового плану розроблений маркетинговий план. Вона включає в себе наступні елементи:

- а) продажу, розподіляються через регулярні проміжки часу і за товарними групами;
- б) канали;
- с) кошторис витрат.

Розробка річних і короткострокових планів, які узгоджуються з іншими маркетингових планів, програм, реклами плану асортименту своєї продукції і так далі. D.

Складові елементи системи планування також планує розвивати торгову інформацію. У відділі маркетингу є одночасно постачальником та споживачем інформації. Велике значення має інформація торгівлі, її мета полягає в тому, щоб розробити певний вплив на підприємства роздрібною торгівлі, мережі магазинів, торгових уповноважених груп продажів.

Торгова інформація включає в себе:

1. всі види каталогу демонстрації груп співробітників всередині фірми, посередники торгівлі та дистрибуції організацій, а також інших зацікавлених сторін;
2. брифінги для торгових комісарів і торгових конференцій; комерційна кореспонденція та інформаційні бюлетені;
3. навчальні посібники;
4. реклама для працівників торгівлі;
5. каталоги для них та інших видань для посередників;
6. Документи та рекламні матеріали, що використовуються уповноваженим торгівлі;
7. плейлистам зразки, вони показують;

8. розсилки рекламних матеріалів, що відправляються посередників;
матеріали для виставок, організованих для працівників торгівлі.

Мета планування полягає в передачі інформації про торгівлю послідовної переконливу комерційної інформації та торгового персоналу через нього - торгово-розподільна мережа. Торговий план визначає інформацію, яку слід повідомляти, коли, кому і де. Вона повинна бути спрямована на посередника і вважають це проблемою. Будь-яка неточність у передачі інформації призводить до втрати інформації, для якої компанія обчисленої виробника, а також виробничими неефективністю чи реклами.

Заключний етап планування продажів є статистичний аналіз продажів. Його завданням є своєчасне повідомлення про будь-якому значному відхиленні від планів і продажів оцінок. Виходячи з цього, слід переглянути плани і кошторису витрат на основі нових факторів.

За допомогою сучасних методів і технологій може, відповідно до торговельних звіти зробити необмежену кількість графіків і таблиць, які використовуються керівництвом для ефективного прийняття рішень.

Прямі та непрямі продажу

Вибір шляху продажу є дуже важливим. При виборі прямі або непрямі продажу повинні ретельно зважити всі переваги і недоліки кожного з них. Рішення в цьому випадку в значній мірі залежить від виду продукту.

Це слід перш за все відповісти на питання:

який з двох маршрутів вибрати продажів для продукту, щоб привести його до цільової групи кращих новаторів?

У прямих продажів виробник продає свою продукцію безпосередньо покупцю. Такий маркетинг відіграє важливу роль у багатьох галузях, насамперед, надання послуг, такі як банківська справа та страхування, а також з вимогою пояснень з продажу продукції.

Існують різні способи прямого маркетингу:

1. ТОРГОВІ ФІЛІЇ. Полонянка з юридичної точки зору вони знаходяться на великих підприємствах, продукції, виконуваних за спеціальними замовленнями. Абсолютно незалежно від його управління і реклами відкривають нове поле маркетингу.

2. франчайзингу. Співпраця між юридично окремими компаніями. Тримачі франчайзингу свій бізнес цілком керівних принципів власника

франшизи. Він заплатив за те, що він передає деякі правовласники франчайзингу. Вони включають в себе використання бренду або торгове найменування продукту або композиції використання, а також використання рекламної діяльності.

3. Представники продажів. Існують незалежні брокери для одного або декількох підприємств (як правило, на підприємствах, які не мають своєї власної зовнішньої служби). Великі підприємства економічно ефективно призначати торгових представників, коли вони хочуть, щоб відкрити нові області продажів без відповідних витрат на персонал.

Коли непрямий продаж між виробником і покупцем, є торгівля. Торгівля під своїм власним ім'ям і за свій рахунок купує продукцію і продає її без змін. Роздрібні підприємства можуть бути як оптом, так і в роздріб.

Оптова торгівля об'єднує в собі такі форми:

□ Компанії грошові виплати. Ця форма торгівлі самостійної важливої ролі, яку відіграє ціна. Приміщення і на полицях, які тільки функціональне навантаження, продукти продаються в основному в промисловості.

□ Система "Rack-Jobber". В останні роки оптова торгівля використовували новий тип маркетингу - "стелі оптом."

Це оптові торговці, які в даній торговельної фірми торгових залів або стійок, так як вони за свій рахунок, щоб запропонувати свою продукцію. Ця система забезпечує перевагу обох сторін: роботодавець надає ваші продажі, які використовує гравітаційну спектр загального комерційного підприємства. Спаситель, в свою чергу, збільшує силу їх привабливості за рахунок розширення загального діапазону, а також приймає в оренду.

Роздрібна часто все побічно продає:

□ спеціальні магазини. Це магазинів, що спеціалізуються на виробництві цілого ряду галузей промисловості. Вони мають часто невелика кількість товарів, але і в різних конструкцій і різної якості. Покупець надав відмінний огляд ринку. Якщо ці спеціалізовані магазини дуже великі, вони відомі торгові доми.

□ супермаркети. Це роздрібний торговець який площею не менше 400 м², що пропонують продукти харчування і товари народного споживання всіх типів за методом самості продажів. Асортимент товарів часто не проблема розширення нехарчових продуктів. Деякі називають дискаунтерів

супермаркети (зниження ціни), тому що вони проводять агресивну цінову політику і завжди пропонують низькі ціни.

□ споживчі ярмарки. Так званий через його великої площі - не менше 1000 м². Через значні витрати, які вони відмовляються консультації, активно просували за допомогою проспектів і доповнень в газетах і послідовно застосовувати принцип самообслуговування.

□ Департамент. Це великі підприємства роздрібною торгівлі в діапазоні, який дозволяє клієнтам покрити всі потреби своїх побутових товарів в одному магазині. Деякі види товарів згруповані за місцем, іноді на підлозі.

просування продукції Планування

Прогрес - це будь-яка форма повідомлень, які використовуються компанією для інформації, переконання чи нагадування споживачам про свої продукти, образів, ідей, громадської діяльності або соціального впливу. Основною метою процесу просування - стимулювання, і, таким чином, покращуючи попит. Коли компанія збирається запропонувати ринку новий продукт, споживач може позитивно реагувати в разі, якщо інформація опис продукту досяг його вчасно і в повному обсязі. Доступно зі зворотним зв'язком потрібно. Після того, як споживач більш-менш знайомі з продуктом, в першу чергу в просуванні є здатність переконати його в необхідності зробити покупку. І це необхідно для досягнення своєї прихильності, бути в змозі розглядати дружні товари. Якщо продукт або послуга вже набридла покупцем, в цьому випадку, час від часу, щоб підкреслити свої кращі риси і якості для підтримки і зміцнення позитивного іміджу, і, отже, ставлення.

Просування товарів створює імідж престижу компанії та її продукції; повідомити параметри і властивості товару; сприяє визнання нових продуктів; підтримує популярні існуючі продукти; може змінити зображення або просто використання товарів і послуг, які втрачають свої позиції; пояснює. Де можна купити продукти і послуги; переконливі споживачі, щоб переключитися з більш дорогим на більш дешеві товари; заохочує користувачів активних каналів; інформує споживача про продаж; відповідати на запити споживачів; виправдовує ціни товарів і послуг; завершує транзакцію; забезпечуючи обслуговування клієнтів після покупки товару; створює сприятливі умови для компанії і її продукції в конкурентній боротьбі з конкурентами.

Його зусилля щодо сприяння адресу компанії для клієнтів, акціонерів, споживачів, вестибюлів учасників каналів, управління торгового персоналу,

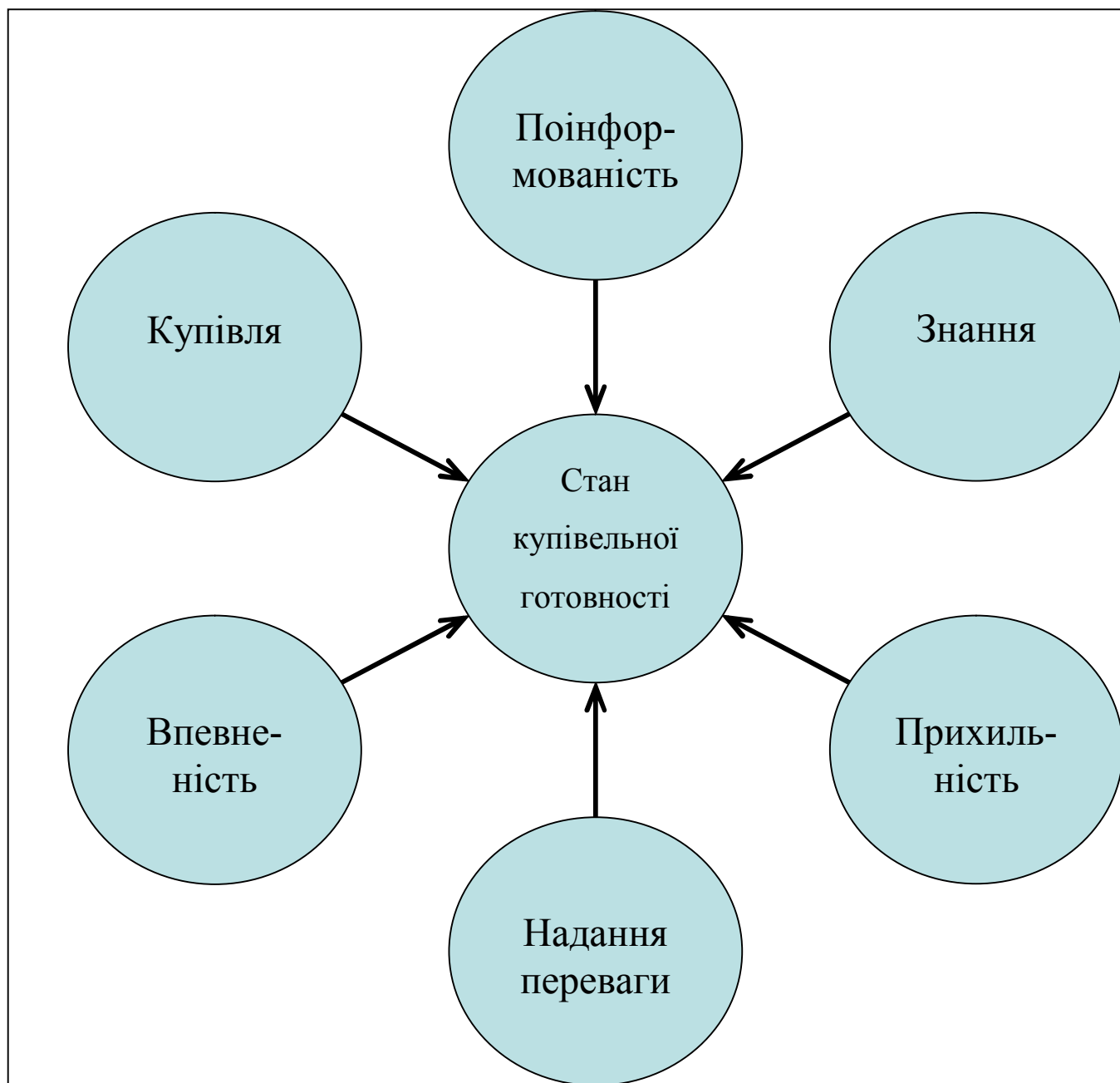
громадськості. Важливо, щоб досягти тих, хто формує думку про компанії та її продукції. Формування комунікативної моделі планування позицій мислимим:

1. Визначте цільову аудиторію
2. Визначення бажаної відповіді
3. Вибір лікування
4. Вибір поширення інформації
5. Вибір властивостей, які характеризують адреса джерела
6. Збір інформації про умови канали зворотного зв'язку.

Цей процес починається з визначення цільової аудиторії. Вона в основному впливає на рішення про те, що, де, коли і від імені яких звіт для тих, хто може складатися з окремих осіб, груп, конкретної аудиторії або зверніться до громадськості. Що стосується пропонованої продукції компанії, цільова аудиторія може перебувати в одному з цих станів покупки готових, показаних на рис. 1.1.

Зміст форми апеляції з мотивами раціональними (ефективність, рентабельність, вартість, якість); емоційний (страх, почуття провини, любов, гумор, гордість, радість); моральне (справедливість, чесність). Структура звернень можуть бути різними - або просто запропонувати покупцеві готові рішення, або надати вибір з кількох варіантів. Що стосується форм лікування, ефективність залежить від багатьох факторів. Які питання перш за все, як передається інформація (радіо, телебачення, через пресу). Не грає другорядну роль дизайн, розмір, привабливість стилю.

Рис. 1. Стан цільової аудиторії



Канали можуть бути заохочення особового і неособистого. Особисті канали зв'язку діляться на інформаційно-пропагандистської діяльності (торговий персонал компанії) експертна оцінка каналу (незалежний) індивідуальний, соціально-канальний домашній (друзі, сусіди, колеги, члени сім'ї) або громадський канал. Значні окремі канали з'являються на продаж товарів з

високою вартістю і високим ступенем ризику. Для заохочення особового впливу каналів в компанії можуть:

- визначити найбільш впливових людей в споживчому середовищі і зосередити увагу на них;
- створити лідерів думок, надаючи їм товари на пільгових умовах;
- цілеспрямовано встановлювати зв'язки з керівниками організацій громадянського суспільства;
- використовувати авторитет в рекламі - рекомендації свідків.

Канали без персонального просування по службі - це відносини з клієнтами за допомогою розповсюдження інформації, які передають звернення через відсутність особистого контакту і зворотного зв'язку. З метою сприяння неособисті канали включають в себе: масові та селективним експозиції (газети, журнали, телебачення, рекламні щити, вивіски, плакати); специфічна атмосфера - це спеціально створене середовище, що сприяє виникненню або посиленню, якщо покупець бажає придбати продукт (консалтингові фірми, банки); Подія Заходи характеру спрямовані на інформування споживачів конкретних додатків (прес-конференцій, презентацій, свят).

Найбільш впливовими факторами для вибору адреси джерела є професіоналізм, чесність, чарівність. Залежно від традицій і досвіду маркетингу компанії може вибрати один або комбінацію основних видів просування: рекламу, стимулювання продажу, особисті продажі, стимулювання збуту.

Реклама - концентрована форма цілеспрямованого розкриття ідей та інформації про достоїнства товарів і послуг. З споживчої реклами можна судити і порівняти потенціал різних компаній, які пропонують свої послуги. Значення відома реклама. Реклама - це робота, рівень і якість його популярності залежить від товарів і послуг, ділової репутації фірми.

У багатьох випадках допустимішоу перспектива просування в якості особистого продажу в формі усної презентації під час розмови з одним або декількома потенційними покупцями. Цей спосіб просування продукту є найдорожчим.

Пропаганда - не особисте стимулювання попиту на товари, послуги або діяльності шляхом розміщення комерційно важливих новин у виданнях або презентації сприятливий прийом на радіо, телебаченні або на сцені, які не

охоплені конкретної компанії. Propaganda характеризується: надійність матеріалів, статей, есе; широке охоплення клієнтів через ненав'язливих повідомлення, а також інші підходи; яскравість уявлення компанії і її продукт

2. Канали розподілу товарів

Одна з точок продажів політики компанії, щоб вибрати кращий канал продажів. Канал збуту (розподілу) товару - організація або особа, яка бере участь у справі заохочення та обміну конкретного продукту (кілька груп товарів) на ринку.

Реалізація продукції в більшості випадків проводиться через посередників, кожен з яких формує відповідний канал розподілу. Використання посередників у першому повороті вигідно для виробників. У цьому випадку доводиться мати справу з обмеженими зацікавленими сторонами навколо в продажах. Також передбачено в широкій доступності товарів перевезення безпосередньо на ринок. Використання посередників може зменшити кількість прямих контактів з виробниками споживчих товарів.

Як посередники можуть зробити пропозиції і торгові організації, великі розподільні центри, біржові структури, торгові дома і магазини.

Серед основних причин використання посередників, є наступні:

- * Процес обороту Організація вимагає певних фінансових ресурсів;
- * Створити оптимальну систему обороту припускає наявність достатніх знань і досвіду в умовах ринку товарів, торгівлі і поширення методів;

Посередники завдяки своїм контактам, досвід і знання дозволяють широку доступність товару і довести його до цільових ринків.

Підприємства в умовах ринкової економіки, велика увага приділяється проблемам оптимізації процесу переміщення товарів від виробника до споживача.

Результати їх бізнесу багато в чому залежить від того, наскільки правильно обраних розподілу товарів каналів, форм і методів їх реалізації на широті асортименту і якості послуг підприємства, пов'язаних з маркетингом.

Канал розподілу приймає на себе і допомагає передати комусь іншому власності на конкретний товар або послугу на шляху від виробника до споживача. Розподіл каналів може бути витлумачено як спосіб пересування товарів від виробників до споживачів. Учасники каналів розподілу виконують ряд функцій, які сприяють успішному маркетингу вимог рішення. Вони повинні включати в себе такі функції, як: проведення наукових досліджень, стимулювання збуту, налагодження зв'язків з потенційними клієнтами, роблячи продукцію відповідно до вимог клієнтів, транспортування і складування товарів, фінансування, бере на себе відповідальність за функціонування каналу розподілу.

Канали розподілу можуть бути трьох видів: прямі, непрямі і змішані.

Прямі канали пов'язані з переміщенням товарів і послуг без посередників. Вони все більш встановлені між виробниками і споживачами, які самі контролюють свою маркетингову програму і мають обмежені цільові ринки. Непрямі канали пов'язані з переміщенням товарів і послуг від виробника до посередника першого незнайомця, а від нього - до споживача. Ці канали зазвичай приваблюють підприємства і фірми, з тим, щоб збільшити їх обсяг продажів і ринкової готові відмовитися від багатьох маркетингових функцій і витрат і відповідно до певною часткою контролю над продажем і готові до розпушити деякі контакти з споживачами.

Змішані канали об'єднують риси перших двох каналів торгівлі. Таким чином, машинобудівна компанія приймає перевага прямого контакту з постачальниками, вони продають свою продукцію через посередників. Є й інші державні та комерційні посередницькі організації і підприємства, що гарантують значно більший набір постачальницько-збутових послуг.

Таким чином, очевидно, що фірми мають потребу в значній здатності проводити свою політику продажів. Слід також зазначити, що, коли важливо, щоб створити свою власну мережу дистрибуції. Це корисно, якщо кількість чималий прибуток, щоб виправдати витрати на організацію торгової мережі, якщо споживачі досить близькі до компанії і їх невеликим числом, так як витрати на організацію мережі будуть малі, якщо продукт вимагає висококваліфікованого обслуговування і інші.

Методи реалізації товарів

Поняття концепції маркетингу каналу відносяться до довжини і ширини каналу продажів.

Довжина каналу продажів - кількість учасників процесу поставок, тобто число посередників по всьому маркетинговому ланцюгу. Є кілька рівнів протяжності, найпростіші з яких включають в себе виробник-роздрібний торговець - споживач і виробник - оптовик - роздрібний торговець - споживач. Це включає в себе поняття оптового методу збуту.

Ширина каналу розподілу - число незалежних об'єктів в процесі поставки визначені його етапи, такі як кількість оптових товарів.

Оптові продажі товару спосіб.

Оптова по суті охоплює всю сукупність товарних ресурсів, що є як засобом виробництва і товарів народного споживання. Як правило, при оптовій торгівлі товари були закуплені в значних кількостях. Прості закупівлі несуть оптові посередницькі організації з метою перепродажу оптових низових організацій, підприємств роздрібною торгівлі. У більшості випадків, оптові продажі не пов'язані з конкретними продажами продукції кінцевим споживачам, тобто, це дозволяє виробнику через посередників продавати продукцію з мінімальним прямим контактом зі споживачами. На товарному ринку є оптовим активні області обертання.

Крім того, оптова торгівля є важливим важелем маневрування матеріальними ресурсами допомагає зменшити надлишок продуктів інвентаризації на всіх рівнях і ліквідації дефіциту торгового балансу, бере участь у формуванні регіональних і галузевих ринків продукції. Оптовий зростаючий вплив на споживчі товари, є реальні можливості для досягнення відповідності між попитом і пропозицією для індивідуальних споживачів на придбання продукції в рамках своїх фінансових можливостей і відповідно до потреб.

У свою чергу, сам виробник вибирає споживач, який означає, що він повинен визначити асортимент і обсяг продукції, виробленої для ринку на основі ситуації на ринку, щоб зробити висновок.

Оптовий продаж - це форма відносин між підприємствами і організаціями, в яких економічні відносини в поставках товарів, що створюються самими сторонами. Вона впливає на систему економічних зв'язків між регіонами, галузями, визначає шляху переміщення товарів у країні, тим самим покращуючи територіальний поділ праці, пропорційність досягається в регіональному розвитку. Для раціонального розподілу торгівлі оптові умови повинні мати конкретні дані про реальну ситуацію і майбутніх змін в регіональних ситуаціях і промислових ринках.

Основними завданнями оптової торгівлі є:

- * Маркетингові дослідження ринку, попиту і пропозиції на промислову продукцію - технічних і споживчих товарів;
- * Розподіл виробництва товарів, необхідних споживачу діапазону, кількості і належної якості;
- * Своєчасне, повне і ритмічні програмні продукти в широкому діапазоні брокерських, роздрібних торговців і споживачів;
- * Збереження Організація інвентаризації;
- * Плавне і ритмічна організація ввез і вивіз товарів;
- * Пріоритет споживача, підвищення його економічного впливу на постачальника, заснований на надійності економічних зв'язків, якості продукції, що поставляється;
- * Забезпечення стабільності партнерських відносин у економічних відносинах, взаєморозуміння "Зобов'язання по всіх тимчасових категоріях (довгостроковим, середньостроковим, струму, оперативного);
- * Систематичне організація доставки товарів з регіонів виробництва в район споживання;
- * Широке застосування економічних методів регулювання всієї системи взаємовідносин між постачальниками і посередниками. споживачі:
- * Скорочення загальних витрат, пов'язаних з переміщенням товарів від виробників до споживачів.

З концепцією оптових тісно пов'язаних з ними членів останнього, таких як:

брокер, агент, продавець, продавець. Оптова метод розподілу товарів широко поширена в багатьох країнах і в міжнародній торгівлі, звичайно, тільки один. Виходячи з вищевикладеного для оптової торгівлі може завершити свою приналежність до непрямого методу збуту, спосіб, в якому виробники для досягнення споживачів, які користуються послугами різних посередників.

Роздрібна торгівля

У процесі руху товарів від виробників до споживачів кінцевою зв'язку, який замикає ланцюг економічних відносин в роздріб. У ресурсах роздрібною матеріали, здобуті зі сфери обертання в сферу колективного, індивідуального, особистого користування, які належать споживачам. Це

робиться шляхом покупки і продажу, оскільки споживачі одержують товари, він потребує обмін на їх грошові доходи.

Це створило можливості для початку нового циклу виробництва і обертання, так що продукт перетворюється в гроші.

Роздрібні продажі включають в себе продаж товарів населенню для особистого споживання, організацій, підприємств, основи для колективного споживання або господарських потреб. Продукція продається в основному через роздрібну торгівлю і громадське харчування. У той же час, продажу споживчих товарів, зроблених зі складів підприємств-виробників, посередників, фірмових магазинів, заготівельних пунктів, майстерень, студій і т.д. Retail виконує кілька функцій:

- * Розглядає ситуацію, що склалася на товарному ринку; визначити попит і пропозиція на конкретні види товарів;
- * Здійснює пошук товарів, необхідних для роздрібної торгівлі;
- * Проводить вибір продуктів при їх сортування розпорядчого необхідний діапазон;
- * Виконує оплата товарів, отриманих від постачальників;
- * Проводить операції з приймання, зберігання, маркування товарів, встановлює свої ціни;
- * Робить постачальників, клієнтів експедитування, консалтинг, реклама, інформаційні та інші послуги.

Роздрібна конкретних обслуговування клієнтів ділиться на фіксований, мобільний, поштовий замовлення.

Стаціонарна торгова мережа - найбільше поширена, містить у собі значні сучасні, технічно обладнані магазини і кіоски, намети, кіоски, торгові автомати. Ця різниця супермаркет, і покупець має вільний доступ до товарів. Різноманітність торгівлі стаціонарні магазини, такі як "магазин-склад"; Пункти, щоб помістити їх в шафах, полицях, значно знижуючи їх витрати на обробку, висновок, тому що для них здійснюється за нижчими цінами. Ці магазини, як правило, знаходяться на околицях великих міст.

Дата створення магазинів, що продають товари за каталогами. Ця угода заснована на попередньому виборі товарів. Каталоги можуть бути видані потенційним покупцям, які відвідали цей магазин, або посилають їм поштою. Покупець, вивчивши каталоги обраного продукту робить його запит із зазначенням відомостей про магазин поштою (або по телетайпу, телефону).

Магазин вирішує відвантаження покупцеві. Якщо в магазині демонстраційний зал домовласник може зробити заочний замовлення по каталогу або відвідати магазин особисто і вибрати правильний продукт для нього.

Значний потенціал для продажу товарів організація через торгові автомати. Вони зручні тим, що вони можуть працювати цілодобово, без торгового персоналу. Створення машини всередині магазину або поза ним. Предметом торгівлі зазвичай визначається спектр товарів народного споживання (напої, бутерброди, Гумку жування, сигарети, канцелярські приналежності, конверти, листівки і т.д.).

Мобільна торговельна мережа сприяє наближення товару до покупця й оперативного обслуговування. Ця торгівля може бути розвозною за допомогою машини, лавки, кабінки та розносної з використанням літаків і інших простих систем. Різновид цього виду торгівлі є прямим будинком продажів. Це продажів торгових агентів виробників, брокерські та торгові компанії поставки і продаж продукції безпосередньо покупцеві.

Mail Order займається наданням люди, підприємства, організації, книги, канцелярські товари, аудіо- та відеозаписи, радіо і телебачення, виробів медичного призначення. За допомогою цієї форми торгівлі і споживачі можуть отримати деякі продукти для промислових цілей (частин, інструментів, гумових виробів і т.д.).

У структурі роздрібною торгівлі склали асортимент функцію. Товари зазвичай об'єднуються у відповідні групи (підгрупи), щоб підписати виробництво походження або споживача. У роздрібній торгівлі в зв'язку з цим існують різні види магазинів.

Спеціалізовані магазини продають товари певної групи (меблі, радіоприймачі, електроприлади, взуття, текстиль, одяг, молоко і т.д.).

Нішеві магазини продають товари, які є складовою частиною товарних груп (підгруп) (чоловічий одяг, робочий одяг, шовкові тканини і т.д.).

Комбінована продаж товарів магазинів нести кілька груп (підгруп), що відбивають потреби населення або відповідають відповідним коло споживачів (канцелярські товари, книги і т.д.).

Продаж продуктів багатьох груп продукції в спеціалізованих секціях універмагів.

Змішані магазини, які торгують товарами різних груп як продовольчих, так і непродовольчих, не створюючи спеціальний розділ.

Отже, політика продажів компанії також спрямована на підвищення ефективності роботи компанії, тому що маркетинг нарешті знайшов усіх зусиль маркетингу по підвищенню прибутковості, пристосовуючи збутову мережу в споживчому бізнесі, швидше за все, щоб вижити в конкурентній боротьбі, саме в цьому підприємстві район ближче до клієнта.

3. Методи стимулювання збуту

Просування доповнює інші відомі методи просування, активується за допомогою різних засобів впливу, здатних прискорити або посилити відповідну реакцію ринку. Об'єктом уваги може бути покупцями, брокерів і співробітників компанії з продажу. Стимулювання збуту інструменти для кожного з них, як правило, різні (рис 2) до покупця найбільш постраждалих від пропозицій на повернення, зміна упаковки, через змагання лотерей, преміальних продажів, знижки, кредити, купони, кредити купони, демонстрації, розповсюдження зразків ,

Посередник часто використовуються наступні методи:

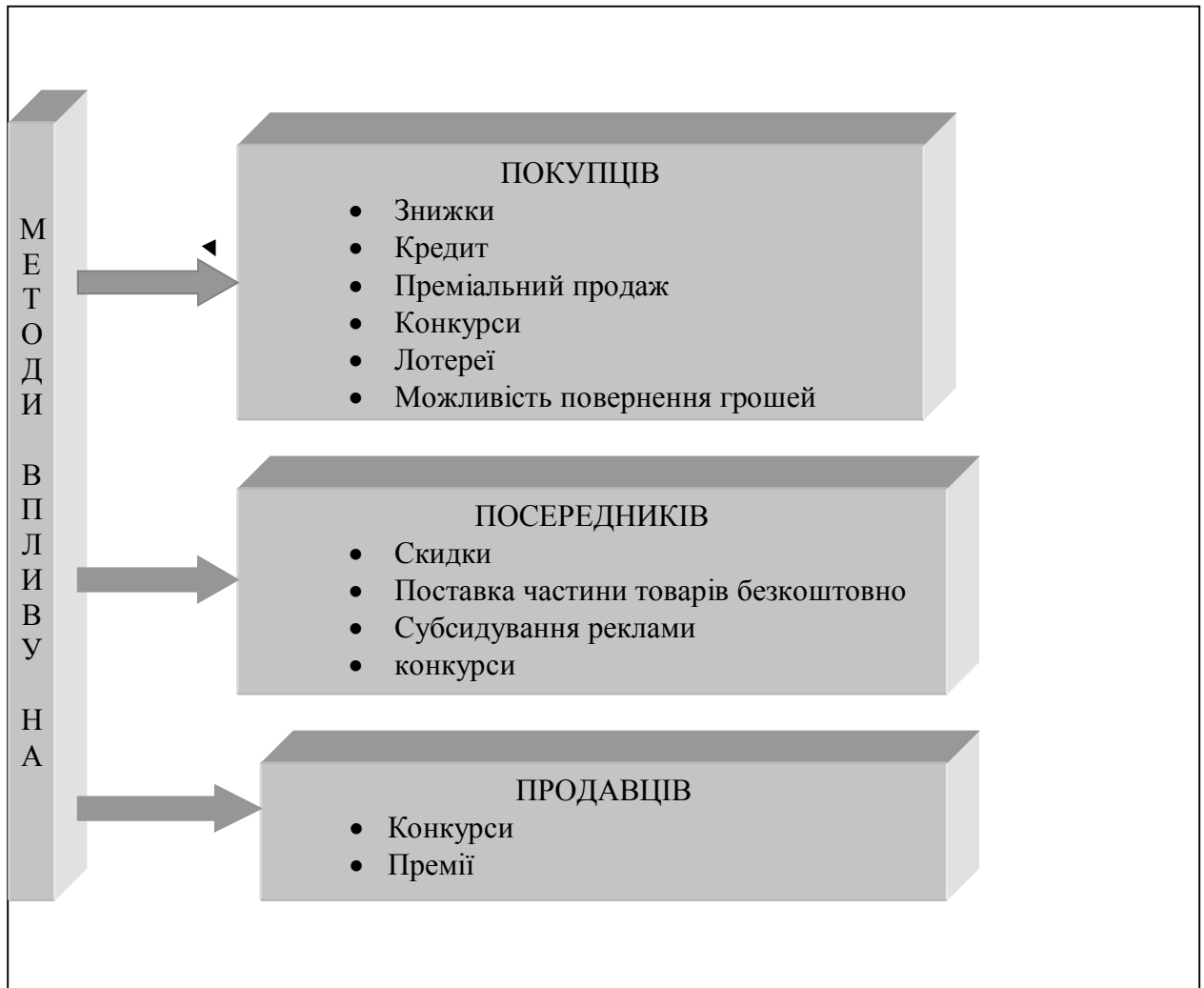
- торгових змагань;
- Поставка товарів безкоштовно;
- Кредити доларів для включення в асортимент продукції;
- організація спільної реклами.

Торговий персонал компанії стимулюється призи, конкурси, конференції продавців.

Методи стимулювання збуту вдаються в основному в тих випадках, коли:

1. Ринок пропонує новий продукт-;
2. Продаж здійснюється в основному самостійно або поштовим переказом;
3. На ринку переважають чистої конкуренції;
4. Товари переходить до стадії зрілості;

Рис.2. Засоби стимулювання збуту товарів



– Методи стимулювання збуту повинні бути ретельно продумані, тому що за сприяння постійної імідж компанії може постраждати. Споживачі вважають знижки як сигнал погіршення якості продукції та ціни звичайного реагувати б поліпшити. Розробка плану по стимулюванню збуту проходить через наступні етапи:

- 1. Постановка цілей;
- 2. Підготовка загального плану;
- 3. Виберіть тип стимулювання збуту;
- 4. Визначення відповідальності;
- 5. Регулювання Узгодження плану;
- 6. Оцінка.

– Обсяг завдань полягає в тому, щоб стимулювати споживачів, щоб стимулювати більш інтенсивні покупки і використання товарів, звертаючи увагу на ті, які використовують продукт ідентичних товарів конкурентів. Стимулювання посередників, спрямовані на включення пропонованого нового асортименту продукції, щоб підтримувати бажаний рівень запасів, проникнення на нові сегменти ринку, щоб збільшити частку товарів в порівнянні з конкурентами.

– Вибір різних заходів по збільшенню збуту залежить від умов, таких як ринки, продукти, довіру до компанії і інших чинників. Серед стимулів називаються зразки, купони, премії, кредити марки, упаковка за зниженими цінами. Розподіл зразків може бути зроблено поштою, поширення в магазинах поширення "біля кожних дверей." Товари, таким чином, пропонованих споживачам безкоштовно або на пробу. Знижки - це сертифікати, які дають право на зазначеній знижкою при купівлі конкретного продукту. Нагорода - нагорода товари за низькими, доступними цінами, а в деяких випадках - безкоштовно як стимул для покупки продукту. Конкурентне передача - особливий тип нагород, які він отримав споживачів при здійсненні покупки, вони можуть бути обмінені на товари за спеціальними обмінних пунктах. Пакети за зниженими цінами (угоду з невеликою знижкою в ціні) - пропозиція по певній економії споживання в порівнянні зі звичайною ціною товару (установка за зниженими цінами, упаковка-комплект).

– Замість покупки або продажу товарів, розташованих, як правило, експозицію і показують, що в деяких випадках якоюсь мірою сприяють успіху бренду. Проте, це трудомісткий, вимагає постійної уваги і витрат. Іноді виробник може запропонувати кредит на покупку, які йдуть за зниженими цінами на кожній коробці товарів, придбаних в певний період часу. Ця пропозиція стимулює дилерів закупити великі обсяги товарів. Варіант, коли виробник пропонує кредит для перетворення номенклатури товарів, компенсуючи вартості дилера після прочитання цього продукту громадськості. Може використовуватися для реклами кредитів, за організацію виставки, за їх допомогу в просуванні продукту. Іноді

пропонуються безкоштовні ручки, олівці, календарі, значки, блокноти. Це відноситься до областей з метою стимулювання торгівлі.

– Конкурси, розіграші, ігри, призначені для заохочення дилерів і власних торговельних персоналу активізувати зусилля з просування товарів протягом певного періоду часу. Призи нараховуються тим, хто досяг найкращих результатів.

– Професійні зустрічі, спеціальні виставки дають можливість виробникові залучити на свою сторону додаткове коло споживачів, підтримувати контакти з традиційними партнерами, збільшення продажів.

– Ієрархія цілей компанії, яка бере участь у виставках, як це:

– • зміцнення високої репутації є продукти з відгуками авторитетних організацій, учених;

– • Регулярні показати товар зразок під час прес-конференцій, телевізійних репортажів;

– • визначення потенційного попиту на продукти, розроблені з точки зору фахівців;

– • Пошук нових дилерів;

– • Пошук нових клієнтів серед відвідувачів;

– • зав'язування нових контактів в діловому світі;

– • Порівняйте представлені зразки продукції ідентичних товарів конкуруючих фірм;

– • Укладення угод про пропоновану продукцію.

– Відповідальність за організацію просування продажів ґрунтується на управлінні реклами і маркетингу продукції під їх владою. Менеджер з продажу відповідає за організацію торговельних виставок, призи знижки, спільне просування, спеціальні заходи, демонстрації, виставки, тобто все, що в інтересах компанії була зосереджена на роботі посередників або кінцевих користувачів. Багато виробників в управлінні стимулювання збуту користуються послугами зовнішніх спеціалізованих компаній. Деякі з них орієнтовані на вузьку сферу впливу - продажу купонів, марок, через

подарунки. Крім того, вони часто мають значний досвід гнучкість швидкого обслуговування.

– План Координація повинна містити посилання на інші елементи просування, таких як рекламні заходи, канали збуту учасників. Бажано спочатку затвердити план забезпечення його надійності, збалансованості, об'єктивності. Після цього ви можете приступити до реалізації цього плану.

– Стимулювання збуту вважається не таким універсальним означає збільшення обсягів продажів, як реклама, так як його використання носить спорадичний характер або є заключною частиною тієї ж реклами. Посилення конкуренції змушує компанії - виробники йдуть на великі поступки, як всіх споживачів і посередників в збуті своєї продукції і постачальників сировини для Вашого бізнесу шляхом просування всього виробничого процесу. Крім того, об'єктивні чинники, що збільшують роль ефективності, є те, що ефективність реклами знижується через перенаселеності і рекламних витрат, що ростуть засобів масової інформації. Оскільки все більше число компаній вдаються до просування, як засіб, який може ефективно підтримати кампанію. Підвищення активності продажів має мульти-орієнтацію. Вибір залежить від призначення об'єкта для майбутніх дій. Є кілька типів аудиторій:

– 1. Споживач, він, безумовно, має найбільше значення, і вся дія маркетингова політика зводиться до споживача. Широкий спектр методів стимулювання збуту був створений з єдиною метою - найбільш ефективний спосіб залучення клієнтів

– і задовольнити його потреби. Споживач був дан пріоритет, як і всі інші об'єкти є лише посередниками і вплив на них, щоб посилити дію на споживача. Завдання, які стоять стимули споживача полягають в наступному:

– - Збільшення числа клієнтів;

– - Для того, щоб збільшити кількість товарів, куплених одним і тим же клієнтом.

– - Чи не допущення погіршення, і, можливо, підвищити рівень задоволеності клієнтів і якість продуктів, куплених;

– 2. Продавець: здатність і здатність продавця продати товар не повинні бути проігноровані виробником. На користь компанії, щоб стимулювати, заохочувати і зміцнювати ці якості. Мета стимулів, що стоять перед країною:

– - Увімкніть байдужі до постачальника продукту для високо мотивованих захоплені продажів тільки нашої продукції, але не ідентичних продуктів конкурента.

– 3. Торговий посередник: як природне ланка між виробником і споживачем, він є специфічним об'єктом стимулювання, який в даному випадку виконує регулюючі функції. Ця мета стимуляції може включати в себе:

– - Додати зображення продукту, щоб зробити його легко впізнаваним на полицях торгових точок;

– - Для того, щоб збільшити кількість товарів, що у мережу;

– - Підвищення інтересу до активного агента з продажу нашого бренду і т.д.

– У сучасній практиці маркетингу, існує три типи цілей стимулювання збуту:

– 1) Стратегія:

– - Збільшення числа клієнтів;

– - Збільшення кількості товарів, придбаних кожним клієнтом;

– - Відродити інтерес до продукту з боку клієнтів;

– - Для того, щоб збільшити оборот показників, викладених в плані маркетингу;

– - Виконання плану продажів продуктивності.

– 2) Конкретні:

– - Прискорити найбільш вигідні продажу товарів;

– - Для того, щоб збільшити оборот продукту;

- - Позбавтеся від надлишкових резервів (затоварення)
- - Додайте продажу регулярності сезонних товарів;
- - Опозиція виникла з конкурентами;
- - Для того, щоб поживити продажі товарів, яка відчуває застійні продажів.

– 3) Одноразова:

- - Вигода від щорічних подій
- - Використання будь-якої окремої сприятливою можливістю
- (Ювілей компанії, новий магазин у.t.d.);
- - Для того, щоб підтримати кампанію.
- Слід також зазначити, що існують різні засоби для підвищення активності продажів. Вибір певних препаратів залежить від цілей. Вони можуть бути згруповані в три основні групи:

- - Пропозиція за ціною (за низькими цінами продажу, зі знижкою купони, талони, що дають право їх на знижку);

- - Пропозиція в натуральній формі (премії, зразки товарів);

- - Активний попит (покупці конкурси, ігри, лотереї).

- Стосовно будь-якої виходу ми можемо класифікувати різні види стимулювання іншим чином, по їх походженню і вплив на клієнтів. В цьому випадку ми приходимо до узагальнених трьох типів стимулів:

- - Загальна стимуляція, використовується для продажу. Його відмінною рисою є упередженою темою. Він служить в якості загального поживлення торгівлі (річниця, церемонія відкриття).

- - Виборче стимулювання припускає розміщення товарів за межами місць спільну заяву на вигідних позиціях, таких, як на початку рядка або стійки. Товари також можуть бути сконцентровані в будь-якому місці торгового залу.

Так як основна мета будь-якої компанії полягає в максимізації прибутку, збутової діяльності слід приділяти стільки ж уваги. Кожен завод

повинен бути добре організований маркетинг офіс справа способи просування своєї продукції на ринку вільної конкуренції. Головна мета полягає в тому, щоб оцінити маркетингові можливості для бізнесу і розробка рекомендацій щодо вдосконалення діяльності зі сприяння певних продуктів

4. Основні напрями вдосконалення збутової діяльності підприємств в Україні

– Ефективність маркетингової діяльності, підприємства можуть визначати різні види стимулів. Найбільш вид є той, який ближче до користувача. Це ціна, стимули. Тимчасово знизити ціни на товари має свої переваги і недоліки. Деякі компанії (як виробники, так і торгові посередники), тільки вдаючись до такого роду стимуляції; вони відчували себе набагато вигідніше економічно виправданим з урахуванням побажань споживачів, ніж відповідати на все нові вимоги індивіда щодо якості та різноманітності продукції. Недоліком цього виду стимулювання є те, що він не призводить до створення кола надійної, постійної клієнтури, а примушує покупця кидатися від однієї марки до іншої продукт відповідно до пропонованого зниження цін. Для того, щоб не переборщити іноді небезпечні вантажі та підприємства зниженні цін, щоб стимулювати прихильників все частіше підкреслюють тимчасовий характер своїх заявок, які супроводжують вантаж письмове пояснення або акцент на низьких цінах з затримкою зі знижкою. Для розподільної мережі цей вид стимулювання продажів є безцінним інструментом, який може бути використаний без будь-якої попередньої підготовки, коли це необхідно негайно відреагувати на дії конкурентів або внести корективи в цінову політику комерційного підприємства. Падаючі ціни можуть бути зроблені або виробник, який хоче збільшити продажі або залучити нових клієнтів або торговельну компанію, яка хоче створити репутацію продажу дешевих. Нижчі ціни можуть бути також результатом взаємної угоди двох сторін: виробник надає знижку мережі магазинів, а останній несе в собі цю знижку частково, повністю або навіть у великих кількостях на споживача. Обсяг продажів за низькими цінами особливо ефективний в тих випадках, коли ціна відіграє вирішальну роль при виборі того чи іншого продукту (наприклад, продукти, такі як повсякденний цукор, рослинна олія). Цей споживач звернувся реклами відповідне повідомлення, щоб спонукати його купити конкретну торгову точку. Розміри нижчі ціни повинні бути досить відчутним, щоб вони могли побудувати рекламні звернення; стимулюючи достатній попит, щоб

компенсувати зниження цін, пов'язані з падінням прибутку; і досить привабливими, щоб переконати споживача прийти. Використовуйте нижчі ціни.

- З ініціативи Мережі:
 - і). Протягом року бувають часи, коли оголошуємо супермаркети продають за дуже низькими цінами, які вони вибрали ряд продуктів або заздалегідь встановленої кількості цих товарів.
 - б). Під час проведення виставок і ярмарків багато магазинів пропонують знижки клієнтам.
 - в). Комерційні підприємства роздрібною торгівлі висять списки товарів тижня (місяць), які поєднують в собі пов'язаний продукти щоденні і довговічні вироби, які можуть збільшити загальний оборот і стабільне постачання клієнтів, яка визначала просування по службі,
 - регулярно використовується.
 - З ініціативи виробника.
 - Прямі зниження цін, продуманий і організований виробником, як правило, супроводжується розподільної мережі знижок.
 - Бездоганно операція може негайно привести до збільшення обсягу продажів, який, відразу після її завершення подальшої
 - Таке різке зниження обсягу. Відповідно, результати зниження цін повинні бути ретельно зважені, оскільки вони можуть бути небезпечні. Три способи направити знижки:
 - 1. Знижка у відсотках. Упаковка указується мінус 10 або 20 відсотків. Перевага не спричиняє за собою ніяких змін в організації торгового залу або маркіровки продукції. Дві наклейки (закреслено і нові).
 - 2. Індикація Знижка від його розміру в грошовому вираженні (мінус 1 тис грн.).
 - 3. Зверніть увагу на нову ціну без надання знижок.
 - Вкажіть причину, по якій нові ціни:

- - Новий випуск продукту;
- - Ювілей;
- - Сезонний або свято подія;
- Спеціальні ціни або невеликі оптові продажі.

– В цьому випадку не торкається зменшити ціну певних товарів, а також невеликі кількості товарів. Спеціальна цінова пропозиція не перекладати продажів з плином часу, а збільшення споживання кожної родини. Користь для споживачів є те, що він запропонував значне зниження цін, оскільки це відноситься до партії, який особливо ефективний при використанні для дешевих товарів. Які продукти продаються в невеликих партій об'єднуються в єдиний пакет з термоусадочної поліетиленовою плівкою, яка зазвичай вказує, що цей продукт є предметом стимулювання збуту. Завод-виробник має кілька способів реалізувати свою пропозицію спеціальних цін:

- - Загальне зниження цін усіх боків.
- - Один банк з 10 безкоштовних (при покупці 9-1 безкоштовно);
- - Загальне зниження цін на упаковку (нова ціна для упаковки мила з 6 пачок).

– Пропозиція спеціальних цін накладає певні зобов'язання на комерційні підприємства:

– -znaytu місце на торговому майданчику, призначені для продажу невеликих кількостей товарів;

– -prodovzhuvaty роздрібні продажі за звичайними цінами; Tstsya дію не повинно тривати довго.

- Загальний обсяг продажів.

– Відноситься до комплементарної продукції, жоден з яких є обов'язковим компонентом іншого. Ціна комплекту встановлюється нижче суми цін товарів. Наприклад: 3 мила 3 шт.

- З точки зору торгових компаній, загальний обсяг продажів аналогічних продажів дрібних і вимагає аналогічного підходу.
- З точки зору того ж виробника є кілька переваг:
 - Комбінат відомий товар і товар-новачок;
 - зернозбиральний продукт, який користується попитом, і не особливо подобається;
 - -Якщо Вони повинні стежити за (фотоапарат - плівка), це збільшить їх продажі.
 - Передані вживані товари при покупці нового.
 - В основному використовується в продажу дорогих машин і обладнання, що не має високу плинність кадрів. Дуже привабливими для споживачів, тому що він позбавляється від старого продукту, плюс отримує знижку.
 - Повернення призупинено.
 - Зниження ціни не в момент покупки, але через деякий час, якщо домогачуаука відправляє купон, який дає їй право на знижку на перераховані її адреси. В цьому випадку знижка очікується тільки в певну суму грошей, яку повертатимуть банківським проектом. Кожна сім'я, як правило, має право на отримання одноразову знижку.
 - Розрахунково-повернення. Він широко Найбільш пов'язані форма зниження цін з відкладеними отримувати знижки при компенсації у вигляді грошової суми, сплаченої при пред'явленні декількох доказів покупки. Він використовується в основному для створення круга постійних споживчих товарів будь-якої марки. Купони розташовуються на упаковці і повинні бути скорочені.
 - Переваги цього методу:
 - - Простота і низька вартість розподілу купонів;
 - - Проста перевірка угоди;

- - Звернення до тому, що компенсація, як правило, більше, ніж інші види компенсації призупинено;
- - Ефективно в боротьбі з конкурентами, так як вона вимагає більше повторних покупок;
- - Створює умови для споживачів шахрайства.
- недоліки:
 - - Чи займе трохи часу, так як вона вимагає великого числа повторних покупок;
 - - Потрібно строгий контроль над товаром на присутність події і його виходу на пенсію в кінці;
 - У поєднанні з відстроченою компенсації.
 - Об'єднати декілька продуктів від різних виробників в одному купоні.
 - а) ланцюга купонів. Кілька продуктів в тому ж купона. Пропонований вибір споживача.
 - б) якість випробувань. Вам необхідно перевірити, наприклад, все 10 товарів, то ви можете отримати велику знижку.
 - в) - якість. Споживачі можуть придбати різні предмети, щоб використовувати їх в якості подарунка і, таким чином, отримати значну знижку.
 - Бухгалтерські купони.
 - Відновлення відкладеного певну суму грошей, якщо здійснено придбання двох дуже різних продуктів, які не продаються в торговій точці.
 - Зниження цін, в поєднанні з подією служби спільноти.
 - Наприклад, представляючи 10 документів покупки, ви отримаєте знижку в розмірі 100 тисяч гривень., В той час як 10 тисяч будуть передані до фонду для сліпих.
 - Зразки.

– Зразок - безкоштовна передача товару в кількості, яка має комерційну цінність, ніж строго необхідне і тільки для його тестування і оцінки.

– Як помістити незабутню напис чорнилом: "Безкоштовний зразок продажу не підлягає".

– Кількість повинна бути не більше 7 відсотків від продажної ціни товару (за собівартістю). Деякі продукти не можуть бути застосовані (машини, наприклад), так що вони можуть дати досить короткий проміжок часу.

– Активна пропозиція - всі види стимулів, які вимагають активної участі і виборах споживача. Є дві узагальнені операції по стимулюванню споживача, засновані на цьому принципі:

– 1. Конкурси, які вимагають спостереження споживача, дотепність або винахідливість, але які не покладаються на гру випадку;

– 2. Лотереї та ігри, в яких ви можете взяти участь, не роблячи покупок, і повністю або частково засновані на грі випадку.

– Змагання.

– При наданні споживчого дії преміум появою його впевненості в перемозі не, незалежно від того, наскільки скромним він зробив мотивація для участі в конкурсі є привабливість гри і дух змагання. Від усіх учасників потрібно зробити деяке зусилля, і всі сподіваються на те, щоб бути кращими.

– Змагання можуть відрізнитися за формою і звернутися до цілого ряду аспектів людської природи, пам'ять, уява, дедукції, почуття гумору, інтелект або знання.

– а) Змагання, які ініціюються посередникам. Прикладом може служити конкурс серед художників, щоб продемонструвати самий незвичайний дизайн, який використовується для створення атмосфери незвичайної події в тій чи іншій торговій точки.

– б) Змагання, організованій прес - залучити послідовників.

- в) Змагання, організовані виробниками. Є три види змагань:
 - Конкурси для дітей: (наприклад, найкраща картина). Характеризується простотою і покірністю. Призи в основному служать іграшки.
 - Технічні конкурси, що проводяться серед професіоналів у галузі, наприклад, для архітекторів, щоб проектувати будівлю для головного офісу компанії.
 - Сімейні змагання, складають більшу частину всіх конкурсів, організованих великими компаніями. За цією методикою часто використовують виробники товарів народного споживання і сфери послуг. Принцип таких змагань проста: ставити прості запитання, щоб привернути увагу їхніх чоловіків і дітей (як і очікувалося участь всієї сім'ї) і зажадати надання певної кількості доказів покупки, пропонуючи досить привабливим для всіх призи.
- сприяння
 - Маркетинг змінив відносини між виробником і збутової мережі; маркетингова машина має багато сказати про виробника, так як він визначає рівень комерційної продуктивності останнього. Якщо збувальнику не цікавить товарів, роздрібний торговець також знаходить його цікавість і виробництво продукту незабаром перестане бути прибутковим. Якщо ж, навпаки, збувальникам продукт не байдуже, вони зможуть переконати менеджера магазину і споживачі купують цей продукт.
 - Продаж товарів є ланцюгом, яка пов'язує компанію-виробника зі споживачем через проміжний рівень: торгових посередників, ініціаторів покупки.
 - Для ефективного впливу на споживача вимагає застосування спеціальних методів. Звичайно, вона спирається на стимулюючі завдання пошуку методів, що відповідають кожному етапу продажів.
 - Організація залежить від розподільчої мережі каналів продажів, від обсягу торгових посередників, таких, як товари і т.д.

– Знаючи основні потреби їх реалізації продукції (безпека свого положення, відчуття приналежності до компанії, повагу до себе, прагнення до самореалізації) компанія не буде постійно стимулювати їх структурних підрозділів, відповідальний за продажі. Стимули слід застосовувати у виняткових випадках і мати чіткі цілі. Тільки таким чином можна мобілізувати збувальників протягом короткого періоду часу. Вдаючись до стимулами, компанія може досягти різних цілей:

– 1. Каталог продукції. Торговий представник часто відчуває себе невпевнено, коли стикаються з новим продуктом, який повинен буде запропонувати торговельну мережу, показуючи стриманість по відношенню до нових продуктів. Операція організована для стимулювання продажів на даний момент, надихає дає їм відчуття впевненості в собі.

– 2. Збільшення кількості мережі продажів. Додавання динамічних дій шляхом проведення конкурсів і нагород, компанія рекомендує їм знайти надійні міркування в поданні декількох продуктів таких клієнтів, які потрібно тільки один з них. Таким чином, він прагне збільшити обсяг закупівель. Коли продажу підприємства переживає застій і не може бути збільшена в достатній мірі, стимулювання дасть новий імпульс для торгових представників, які роблять додаткові зусилля, можна домогтися, в кінцевому рахунку, що перевищує нормальний обсяг замовлень. Точно так же, коли мова йде про реалізацію продукції значно схильні до сезонних коливань підприємства можуть досягти рівномірного розподілу продажів, впливаючи на своїх власних офісів продажів в періоди зниження попиту.

– 3. Боротьба з конкуренцією. Зіткнувшись з потужними конкурентами рекламної кампанії, компанія повинна негайно перейти на контратаках: стимули, які підлягають можуть діяти швидко, залучаючи їх у бій.

– Операції з просування, які зробили для здійснення маркетингу підприємства, отриманих в останні роки стрімке поширення і призвели до зворотного ефекту в деяких областях діяльності - торгові стимули чекають, щоб закінчити їх комерційне застосування. Таким чином, будь-який стимул у продажах повинні підтримувати винятковий характер і бути під суворим

контролем. Важливо, щоб мати можливість швидко оцінити його прибутковість.

– Для того, щоб прив'язати до себе дати їм необхідну мотивацію і змусити їх увійти в "дух" підприємства, виробник використовує різні методи: дати їм фінансові пільги, організовує конкурси, щасливу поїздку. Всі ці особливості є заходами по стимулюванню - просування продажів.

– 1. Класичні інструменти стимулювання.

– Їх налічується чотири, і вони є досить стимулюючим; відноситься до будь-якого «плюс», пропонованих постачальниками в якийсь момент для переміщення товарів для задоволення клієнтів.

– а) премії до зарплати при виконанні кінцевого результату є нагородою за прогрес, розмір якого може досягати до трьох місячних окладів. Проте, продавець докладає зусиль для сприяння протягом усього року, так як премія ділиться на декілька частин, розміри яких розраховуються на основі цільових показників відсотка, що кілька позбавляє його стимулів на основі нагороду.

– б) нагороди за видатні досягнення "спеціального виконання" - каталогізація товару, надмірна продуктивність під час спаду і т.д. - є основою для виплати премій, розмір яких більше пропорційного продуктивності.

– с) присудження очок, кількість яких можна обміняти на призи, пропоновані в спеціальному каталозі, для кожного продажу або помістити додатковий постачальник замовлення отримує кількість очок, які в кінцевому рахунку дозволяють йому вибрати подарунок в тому, що його нагороджують каталог. Якщо він знаходить в каталозі одного або декількох подарунків, які хотіли б мати, то його краще за все для того, щоб прискорити розміщення замовлень і зібрати необхідну кількість очок.

– д) Туристичні поїздки були розроблені для великий успіх, що досягнутий в роботі. Йдеться про стимулювання конкуренції, в якому призом є туристична поїздка за кордон, пропонованих продавцями, що особливо відрізняється.

- 2. Сучасні інструменти стимулювання.

- Падіння числа виграв в ході операції по стимулюванню нижче позначки 20% -ної тепер вважається небезпечним. Ви повинні створити позитивні відносини між продуктом і середовищем, яка підтримується за допомогою вітальних листівок, телефонних дзвінків, невеликих подарунків.

- Число компаній, що використовують цей вид стимулів постійно зростає.

- Який б не був мій спосіб стимулювання, насправді це свого роду змагання між продавцями.

- 3. Принципи тендерів на .

- Організація таких конкурсів повинна ґрунтуватися на семи загальних принципах, виявлених дослідним шляхом:

- - Основна мета полягає в тому, щоб збільшити обсяг продажів через кожен прояв його кращих якостей;

- - Все продавці спочатку мають рівні шанси на виграш;

- - Представник родини з продажу повинні бути залучені до участі в цій операції;

- - Численні і привабливі призи для учасників;

- - Можливість виграшу повинна знаходитися в прямій залежності від успіху продавців;

- - Під час виробництва товарів, що перебувають в обігу, коли операції повинні заохочувати широко поширені і мають тільки одну мету: домогтися введення товарів в каталогах.

- - У процесі росту продажів товарів, на товари, в яких спостерігається зростання продажів, що характеризується тимчасовим виснаженням в місцях продажів, як замовлення надходять не на основі майбутнього зростання продажів, а також в залежності від рівня вже досягнутого. Мета стимуляції в цьому випадку забезпечить умови для придбання більшої кількості товарів; його завдання будуть також включати в себе більше місця на торговельному майданчику для розміщення

продуктів цієї марки або їх розміщення в найбільш вигідних місцях торгового залу.

– - Термін обігу товарів на даному етапі продажі досягають оптимального рівня і конкуренція стає небезпечною. Вторинне житло, як правило, щоб уникнути будь-яких зусиль, спрямованих на збільшення обсягу продажів. У зв'язку з цією угодою, щоб стимулювати, спрямованих на заохочення і допомогти їм стати на конкурс.

– - Під час падіння популярності товарів: стимулювати угоди на на даному етапі є ліквідація запасів і підготувати ґрунт для приходу нового продукту.

– Методи операцій "стимулів - посереднику" можна розділити на дві групи: фінансові вигоди і вигоди в натуральній формі.

– Що стосується комплексних програм стимулювання, повагу розробників маркетингового плану слід прийняти ряд додаткових рішень. Зокрема, він повинен вирішити, як застосовувати інтенсивну стимуляцію, як довго це триватиме, і які ресурси повинні бути виділені для її реалізації.

– Інтенсивність стимуляції. Активність на ринку повинні вирішити, скільки інтенсивне стимулювання запропонувати. Успіх заходу повинен мати певну мінімальну стимуляцію. Сильний стимул, щоб забезпечити більше продажів, але постійно падіння продажів темпами. Стимули можуть бути запропоновані або все, або тільки деякі спеціальні групи людей.

– Тривалість програми стимулювання. Якщо міра для стимуляції дуже розтягнуто в часі, пропозиція втратить частину свого заряду, який наполягає на негайних дій. Більш ефективним є відносно коротким стимулювання збуту. Короткі події тривалість закликає споживачів швидко скористатися скороминущої вигоди. Але якщо тривалість заходу дуже мало, багато споживачів не можуть скористатися перевагами пропонованих, тому що саме в цей час, вони не можуть бути необхідні для повторних покупок. Відносно стимулювання споживчого попиту може тривати в середньому від одного до двох місяців. Товари, які рудbavalysya один раз в рік, потребують короткостроковому (4 -6 тижнів), щоб стимулювати момент купувати найбільш імовірним.

– Заходи щодо стимулювання бюджету. Засоби для заходів зі стимулювання продажів може розвиватися в двох напрямках. Активність ринку може вибрати конкретні заходи і розрахунку вартості, але часто розмір відрахувань визначається як відсоток від загального бюджету.

– При гарній роботі маркетингової служби в компанії існує постійне коло оптових і дрібнооптових клієнтів, що бізнес затребуваний в своєму сегменті ринку. Якщо існує постійний попит на продукцію цього підприємства, то, можливо, ця пропозиція своєї продукції, яка має важливе значення для своєчасного задоволення попиту з'явилися. У зв'язку з цим, компанія повинна працювати вище, послуги логістики. Ідеальна ситуація для компанії, де є постійний попит на свою продукцію і її виробничі потужності можуть задовольнити. Це не товарні запаси, а не готової продукції не повинна лежати, а тим більше залежувати в даний момент. Але реальність така, насправді не ідеал. Таким чином, служба маркетингу (відповідальний за збут готової продукції) повинні працювати в тісному зв'язку з матеріально-технічного обслуговування (відповідальний за поставку сировини для енергетичних підприємств).

– У зв'язку з цим, матеріально-технічне обслуговування під час запиту пропозицій компанія пропонує кваліфікованих постачальників, щоб зробити їх пропозицію. Деякі виробники у відповідь на пропозицію відправляється клієнту каталог або послати його до вашого торговому агенту. Проте, в разі технічно складних або дорогих товарів покупцеві, як правило, вимагає докладні письмові пропозиції або офіційні презентації від кожного потенційного постачальника.

– Продавець на вимогу покупця повинен бути в змозі виконувати кваліфіковані дослідження, підготувати і представити свої пропозиції. Пропозиції постачальників повинні бути не тільки технічні, але й маркетингові документи. Постачальник компанія повинна вселяти довіру і змінити в кращу сторону на тлі своїх конкурентів.

– При виборі постачальника послуг логістики вивчає пропозиції були отримані, і вибирає один або кілька постачальників. При виборі постачальників послуг слід встановити ряд вимог до них, зазначивши їх

відносну важливість. Найбільш важливими факторами, які впливають на відносини між постачальниками і покупцями, включають в себе наступне:

- - Якість товарів і послуг;
- - Своєчасна доставка;
- - Етична поведінка співробітників;
- - Щирість у спілкуванні;
- - Конкурентні ціни.

– Ринок бізнес має величезні розміри. Багато в чому він схожий на споживчому ринку, але його структура характеризується меншим числом великих клієнтів, який тісніше сконцентровані географічно. Попит на капітальні товари відрізняється від попиту на споживчі товари, незважаючи на те, що відбувається від останнього. Покупці ринку підприємства стикаються з більш складними рішеннями про покупку. Процес закупівель в даний час включає в себе вісім основних етапів:

- 1) усвідомлення необхідності;
- 2) загальний опис потреб;
- 3) оцінка характеристик продукту;
- 4) пошук постачальників;
- 5) Запит пропозицій;
- 6) вибір постачальників;
- 7) замовлення;
- 8) оцінка ефективності постачальника.

У міру того як покупка капітальних товарів стають більш досвідченими, продажу цих продуктів повинні бути належним чином реагувати на зміну їх вимог.

Висновки

Отже, збутова політика підприємства спрямована на підвищення ефективності фірми, тому що в сфері збуту остаточно виявляються всі зусилля маркетингу по підвищенню прибутковості. Пристосовуючи збутову мережу під споживача підприємство має більше шансів вистояти в конкурентній боротьбі. Саме в даній сфері підприємець знаходиться ближче до покупця.

Збут товару є ланцюжком, що пов'язує підприємство-виробника із споживачем через проміжні ланки: збувальників, торгових посередників, ініціаторів покупки.

Для ефективної дії на споживача потрібне вживання особливих методів. Звичайно саме на стимулювання покладається задача пошуку прийомів, відповідних кожній стадії в процесі збуту.

Організація збутової мережі залежить від каналів реалізації, від об'ємів діяльності торгових посередників, типу товару і т.д.

Слід відзначити, що існують різні засоби підвищення ефективності збутової діяльності. Вибір тих або інших засобів залежить від поставлених цілей. Їх можна об'єднати в три великі групи:

- пропозиція ціни (продаж за пониженими цінами, пільгові купони, талони, що дають право на знижку);
- пропозиція в натуральній формі (премії, зразки товару);
- активна пропозиція (конкурси покупців, гри, лотереї).

Оскільки, головною метою будь-якого підприємства є отримання максимального прибутку, то збутовій діяльності повинно надаватися якомога більше увагу. На кожному виробничому підприємстві повинна бути добре організований служба маркетингу що займається шляхами просування своєї продукції на ринку вільної конкуренції. Основною метою роботи є оцінка маркетингових можливостей підприємства і розробка рекомендацій по вдосконаленню діяльності по просуванню окремих видів продукції.

Список використаної літератури:

1. Афанасьєв М.В. Економіка підприємства: [навч.-метод. посіб.] / М.В. Афанасьєв, О.Б. Плоха / Харківський національний економічний ун-т. – Х.: ВД «Інжек», 2007. – 320 с.
2. Бойчик І.М. Економіка підприємства: [навч. посіб.] / І.М. Бойчик. – [2-ге вид.]. – К.: Атіка, 2007. - 528 с.
3. Бортник Т. І., Рибчак В. І., Харенко А. О. Маркетинг: навч. посіб. для студ. ВНЗ / Уманський держ. аграрний ун-т. — Умань : [УВПП], 2008. — 312с.
4. Брустінов В. М. Планування діяльності підприємства: теорія та практика: [навч. посіб.] / Брустінов В.М., Колишкіна Н.І. – Мелітополь : ТОВ "Видавничий будинок ММД", 2008. — 248с.
5. Бутенко А. І. Підприємництво в Україні: напрямки розвитку: [монографія] Бутенко А. І., Сараєва І. М., Якимов С. В / НАН України ; Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень. — О. : Фенікс, 2007.
6. Варналій З. С. Мале підприємництво: основи теорії і практики. — 3.вид., стер. — К. : Знання, 2005. — 304с.
7. Варналій З. С., Сергійко О. В., Хмелевська Л. П. Мале підприємництво України: моніторинг, інфраструктура, кадри / НДІ приватного права і підприємництва Академії правових наук України. — К. : НДІ приватного права і підприємництва АПрН України, 2002. — 60с.
8. Вороніна Л.І. Малий бізнес та підприємництво. – К., 2001.-350 с.
9. Гетьман О.О. Економіка підприємства: [навчальний посібник] / О.О. Гетьман, В.М. Шаповал. – К.: Центр учбової літератури, 2010. — 488с.
10. Головінов М.І. Економіка підприємства: [навч. посіб. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / Головінов М.І., Протопопова В.О., Колодяжна І.В. Донецький національний ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. — Донецьк : ДонНУЕТ, 2008. — 266с.

11. Господарський кодекс України: Відомості Верховної Ради (ВВР), 2003, № 18, № 19-20, № 21-22, ст.144 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/463-15>

12. Данілова Л.Л. Ціноутворення та маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / Данілова Л.Л., Петровська С.В. Київський національний торговельно-економічний ун-т. — К. : КНТЕУ, 2006. — 130с

The screenshot shows the Etxt Антиплагиат software interface. The main window displays a document analysis report for a document titled "Текст(71139)". The report includes a table of contents with the following items:

- Вступ 3
- Концентрація і планування збуту 4
- Канали розподілу товарів 14
- Методи стимулювання збуту 21
- Основні напрямки подолання збутової діяльності підприємств в Україні 28
- Висновки 43
- Список використаної літератури 44

Below the table of contents, the "Журнал" (Log) window displays a list of references with their similarity percentages:

- [16:18:37] Найбільше 1% схожості на адресу: http://referatna.org.ua/category_content.php?c=business_economy&id=33&u=8
- [16:18:38] Найбільше 2% схожості на адресу: http://www.student-works.com.ua/referats/kob_obsk/219.html
- [16:18:38] Найбільше 2% схожості на адресу: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=819523>
- [16:18:41] Найбільше 1% схожості на адресу: http://www.ac-study.com.ua/literature/8401233_getman_ekonomika_pidприємства.htm
- [16:18:41] Найбільше 3% схожості на адресу: http://referatfolder.org.ua/content.php?c=business_economy&id=627&u=11
- [16:18:41] Найбільше 1% схожості на адресу: <http://www.studfiles.ru/preview/6059967/>
- [16:18:44] Найбільше 2% схожості на адресу: <http://www.be.com.ua/kurs/Microeconomics/24064-18.html>
- [16:18:47] Найбільше 1% схожості на адресу: <http://www.srv.kspu.edu/?p=565>
- [16:18:50] Найбільше 2% схожості на адресу: <http://www.be.com.ua/kurs/Microeconomics/24064-12.html>
- [16:18:58] Найбільше 4% схожості на адресу: <http://studorobota.org/s-16448.html>
- [16:18:58] Найбільше 4% схожості на адресу: <http://mykolstui.ru/s-24506.html>
- [16:18:58] Найбільше 1% схожості на адресу: <http://shalov.ru/referats/preview/105201/11/>
- [16:18:59] Найбільше 1% схожості на адресу: <http://2dp.uu.krcosvau.ru/works/14228/>
- [16:19:19] Найбільше 1% схожості на адресу: [http://www.ond.ru/marketing_rolkama_i_torgovyha_mezhdunarodnoi_marketing_6.html\(Сохранныя.ком.ua\)](http://www.ond.ru/marketing_rolkama_i_torgovyha_mezhdunarodnoi_marketing_6.html(Сохранныя.ком.ua))

At the bottom of the log, it states: "Унікальність тексту 90%" (Пропригнорировано подстановок: 0%).