

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ЗАХОДІВ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ДЛЯ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ларчева Катерина Олександрівна, студентка МП-1, спеціальності «Маркетинг»,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ВСТУП

Заходи зі стимулювання збуту – це короткострокові маркетингові дії, які спрямовані на те, щоб стимулювати бажання в споживачів до здійснення покупки певної продукції, а також підвищити обсяги її продажів у довгостроковій перспективі.

Серед головних завдань стимулювання збуту є такі:

- стимулювання інтересу споживачів до продукції, а також необхідності її придбання;
- збільшення обсягів продажу продукції;
- отримання прибутку в короткостроковій перспективі;
- збільшення кількості покупців, а також підвищення рівня лояльності в них до бренду;
- розширення частки ринку;
- отримання конкурентних переваг та провідних позицій на ринку.

Етап 1

Вибір цільового ринку або його сегменту

Етап 2

Визначення системи збуту

Визначення фінансових витрат

Етап 3

Вибір каналів і методів збуту продукції

Етап 4

Вибір способу і часу виходу на ринок

Етап 5

Визначення системи руху товару

Етап 6

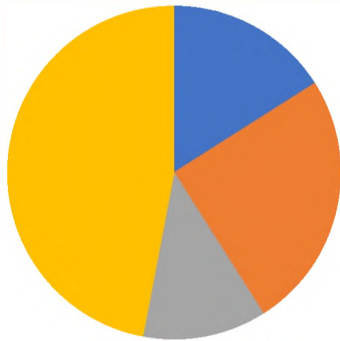
Підрахунок витрат на доставлення товару споживачеві

Етап 7

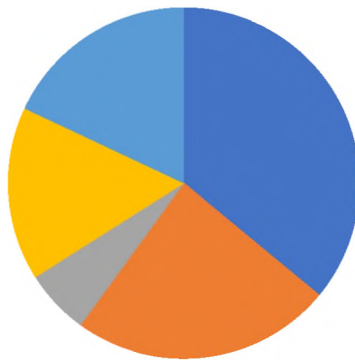
Визначення форм, методів стимулювання збуту та необхідних витрат

Етап 8

Контроль діяльності посередників



■ Зранку (7:00 - 11:00) ■ В обід (11:00 - 14:00)
■ В полуденок (14:00 - 17:00) ■ Ввечері (17:00 - 21:00)



■ Зовнішній вигляд та свіжість продукту
■ Склад продукту
■ Виробник
■ Ціна
■ Близьке територіальне розташування торгової точки

ВИСНОВКИ

Рекомендуємо сучасним хлібопекарським підприємствам:

- розширювати свою фірмову мережу збуту за допомогою збільшення кількості спеціалізованих кіосків, пекарень, а також фірмових магазинів;
- проводити дегустаційні заходи нової продукції підприємств в точках продажу;
- проводити акції та створювати вигідні пропозиції на товари підприємств;
- проводити розіграші як в точках продажу продукції, так і на сторінках соціальних мереж підприємств;
- створювати постійні знижки для оптових посередників;
- створювати преміальні програми для продавців фірмових магазинів як заохочувальний метод для підвищення рівня продажів.