

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА ТОВАРА

Студенты гр. 11310116 Ширяева В.Д., Сумин А.А.

Научный руководитель - ст. преподаватель Третьякова Е.С.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Стимулирование сбыта — это процесс, который включает в себя информирования потребителя об имеющемся продукте и убеждение в необходимости его приобретения.,

Целью стимулирования сбыта является изменение поведения потребителя. С помощью мероприятий по стимулированию потенциальный потребитель становится покупателем.

Мероприятия по стимулированию сбыта бывают «жесткого» типа, который эффективно влияет на продажи в короткий промежуток времени, но является дорогим для предприятий и «мягкого» типа, не эффективно влияющий на объем продаж, но оказывающий влияние на имидж товара.

Сочетание этих двух типов стимулирования положительно влияет на покупателя, побуждая его приобретать товар.

Стимулирование сбыта может быть направлено в трех направлениях:

1. Стимулирование потребителя (купоны, скидки).
2. Стимулирование торговли (оптовые скидки, бесплатные товары, совместная реклама).
3. Стимулирование собственного торгового персонала (соревнования, комиссионные, конкурсы, подарки).

Стимулирование сбыта содействует кратковременному увеличению объема сбыта, поэтому воздействие этого приема должно быть ограничено во времени [1].

Литература

1. Метод стимулирование сбыта: учеб. пособие / С. А. Рыбченко, Т. В. Евстигнеева. – Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 184 с.