**СОДЕРЖАНИЕ**

**ВВЕДЕНИЕ…………………………………………………………………. 2**

**I. Часть: Общая…………………………………………………… 4**

**1. ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ………………………………………. 4**

**2. ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ…………………………………….. 5**

**3. МИССИЯ ПРЕДМЕТА……………………………………………… 5**

**4. ЦЕЛИ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА…………………………… 6**

**5. ИСХОДНАЯ СИТУАЦИЯ………………………………………….. 7**

**6. СРЕДСТВА СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА…………………….. 8**

**II Часть. Основная**

**7. РАЗРАБОТКА ТЕХНОЛОГИЙ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА ОФИСНЫХ ПРИНАДЛЕЖНОСТЕЙ……………………………….. 9**

**III Часть. Заключительная**

**8. ЦЕЛЕОСУЩЕСТВЛЕНИЕ………………………………………… 18**

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ……………………………………………………………... 22**

**Список литературы………………………………………………………… 23**

**ВВЕДЕНИЕ**

В настоящее время стимулирование сбыта является неотемлемой частью деятельности любого предприятия. Оно сопровождает товар на протяжении всего его жизненного цикла. И изменяется в зависимости от фаз этого цикла. Любая операция по стимулирова­нию сбыта должна соответствовать текущему этапу в жизненном цикле то­вара.

Фаза выпуска**.** В момент выпуска, сбыту товара препятствуют три основных фактора: торговый персонал не может стать сразу «приверженцем» товара-но­винки.

Поэтому возникает необходимость заинтересовать торгующие органи­зации с помощью стимулирования и предусмотреть специальные меры убеждения торгового персонала в ценности нового товара.

Представители торговли неохотно идут на риск, связанный со сбытом нового товара.

Многочисленные неудачи застав­ляют посредника выжидать до по­следнего, прежде чем «утвердить» новый товар. Торговая сеть привет­ствует стимулирующую поддержку в период «утверждения» товара. Потребитель также проявляет сдер­жанность при покупке нового товара.

Стимулирование продажи, побуж­дающее его попробовать новый то­вар, облегчает ознакомление с ним. Росту продаж способствует приме­нение специальных пробных цен, предложения образцов, оплата в рассрочку, предоставление допол­нительного количества товара и дру­гое.

Фаза развития. В период рос­та продаж применение стимули­рования имеет стратегическое значение.

Это особый этап в жизненном цик­ле товара. Он становится известным и регулярно находятся новые покупа­тели. На этом этапе предпочтение отдается рекламе, а не стимулирова­нию сбыта.

Тем не менее, чтобы быстро и эф­фективно реагировать на действия конкурентов, увеличить число торго­вых точек по сбыту товара, выбороч­но воздействовать на объект, используют стимулирование сбыта

Фаза зрелости. Когда товар хорошо известен и имеет постоянных покупателей, производи­тель использует при­емы стимулирования на посто­янной основе. Эффективность рекламы на этом этапе понижа­ется.

Для оживления интереса к товару используют различные поводы (праздники, внедрения новой упа­ковки и другое).

К концу фазы зрелости на­ступает насыщение, а затем спад. На этом этапе всякое сти­мулирование прекращается, чтобы не препятствовать выводу товара из обращения.

В данном курсовом проекте будет рассмотрено стимулирование сбыта канцелярских принадлежностей фирмы "Пробюро", находящихся на разных фазах жизненного цикла, а также различные методы применяемые при стимулировании их сбыта. Цель данного курсового проекта опираясь на теоретические основы маркетинга составить технологию процесса стимулирования сбыта в фирме "Пробюро".

**I. Часть: ОБЩАЯ**

**1. ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ**

За объект исследования в данном курсовом проекте взят **рынок офисных (канцелярских) принадлежностей.**

Сего­дняшний рынок канцелярских принадлежностей, необходимых для работы в офисе, предстает в России в таком разнообразии, многоцветии, столь многофункци­онален, что на первый план высту­пает проблема выбора нужной, до­бротно сделанной и, что немало­важно, эстетически красивой вещи, способной своим видом под­нять настроение даже у самого унылого работника офиса. Как это не покажется странным, спрос на рынке офисных товаров, также как и в индустрии одежды, зави­сит от веяний моды и офисной культуры потребителя. В России она только формируется под воз­действием многочисленных фак­торов. В мире же одним из главных законодателей мод на рынке офисной продукции традиционно выступает Германия.

Развитые страны, как показывает анализ, равняются на Германию, стремятся подлаживаться под ее стандарты. В начале 90-х Россия испыты­вала настоящий канцелярский голод. Теперь когда российские бизнес­мены получили возможность воочию увидеть, в каких условиях работают их западные партнеры и, естественно, захотели, чтобы в их офисах было не хуже. А раз появился спрос, то вскоре появилось и предложение. Этот возникший спрос поначалу не очень добросовестные импорте­ры попытались удовлетворить низкокачественным китайским ширпотребом. Правда, элитный сектор, впрочем как и сейчас, за­полнялся дорогими представи­тельскими товарами из Европы. Но, по мере того, как крепчал рос­сийский бизнес, и у нас стали по­нимать, что надежные, эстетичес­ки привлекательные офисные принадлежности должны служить не только для украшения кабине­тов, но и способствовать эффективной и бесперебойной работе сотрудников.

Тогда российские коммерсанты обратили свои взоры на Гонконг, Тайвань, Малайзию, где, собствен­но, и производится большая часть европейских товаров для офиса. Найти там подходящего произво­дителя и напрямую поставлять из этих стран вполне конкурентоспо­собную продукцию оказалось не­многим дороже, чем из Китая, а качество производимой в этих странах офисной продукции ока­залось неизмеримо выше китайской.

Канцтовары из Гонконга, Тайваня и Малайзии будут и дальше вытеснять с рос­сийского рынка низкокачествен­ную продукцию. Отличные по всем показателям товары для офи­са займут достойное место на сто­лах и полках наших соотечествен­ников в многочисленных офисах и конторах.

Рынок канцтоваров (офисных принадлежностей) в России находится в стадии становления. В настоящее время в стране насчитывается 6700 компаний, занимающихся канцелярским бизнесом, только в Санкт-Петербурге их зафиксировано более 360. Консолидированный оборот рынка канцтоваров в России оценивается от 600 млн. до 1 млрд. долларов в год.

Российский рынок канцтоваров только начинает развиваться, тем самым, предоставляя большое поле для деятельности маркетинга, сбора маркетинговой информации и проведения маркетингового исследования на рынке канцелярских (офисных) принадлежностей.

**2. ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Предметом исследования в данном курсовом проекте является стимулирование сбыта офисных принадлежностей.

**Стимулирование сбыта** – это использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных усилить ответную реакцию рынка.

**Стимулирование сбыта** влияет на поведение потребителя, пре­вращая его из потенциального в ре­ального покупателя.

Есть операции по стимулированию сбыта, которые относятся к жесткому типу - существенное снижение цен, продажа дополнительного количест­ва товара при неизменных ценах. Это эффективно, если речь идет о ко­ротком отрезке времени, но дорого обходятся производителю.

В настоящее время эти операции по стимулированию сбыта носят бо­лее мягкий характер (игры, конкурсы покупателей и пр.). Они более эф­фективны в создании позитивного имиджа това­ра.

Сочетание «жестких» и «мягких» методов стимулирования сбыта по­буждает покупателя к совершению немедленной покупки и если стимулирование отвечает ожиданиям покупателя и согласуется со спецификой товара, то оно внуша­ет потребителю симпатию, интерес и преданность с меньшими, по сравне­нию с рекламой, затратами.

Приступая к стимулированию сбыта, следует помнить:

1. Стимулирование эффектив­но только тогда, когда его при­менение увязывается с жизнен­ным циклом товара и согласует­ся с четко определенными целя­ми.

2. Более эффективным явля­ется относительно непродолжи­тельное стимулирование сбыта. Кратковременность мероприя­тия побуждает потребителя бы­стро воспользоваться выгодой. Применительно к канцелярским товарам стимулирование может осуществляться в течение от од­ного до двух месяцев.

Товар, приобретаемый один раз в год, нуждается в краткосрочном стимулировании ( 4-6 недель) в мо­мент, когда покупка наиболее ве­роятна.

3. Меры по стимулированию и то­вар должны быть тесно увязаны между собой. Стимулирование необходимо сделать составной частью либо самого товара, либо его ближайшего окружения (магазина или группы товаров одной с ним марки).

Чтобы не нанести ущерба имиджу товара необдуманным стимулированием, следует всегда помнить о соответствии мер по стимулированию и сбыта товара.

**3. МИССИЯ ПРЕДМЕТА**

**Стимулирование сбыта** необходимо для воздействия на процесс принятия решения о покупке. Процесс принятия решения о покупке состоит из нескольких этапов, эти этапы показаны на рис. 1. Стимулирование сбыта усиливает и ускоряет ответную реакцию рынка.

Узнавание товара

Осознание потребности

Благожелат отношение к товару

Предпочтения

Убеждение

Покупка

реклама паблисити, реклама, пробные продажи, реклама, сервис,

витрины выставки, упаковка, имя фирмы торговый персонал

(рис. 1)

**4. ЦЕЛИ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА**

Стимулирование сбыта может пре­следовать многие цели. Выбор зави­сит от того, на кого направлено стиму­лирование (целевых аудиторий).

Потребитель, несомненно, обладает наибольшей значимостью. Вся поли­тика маркетинга сводится к воздейст­вию именно на потребителя. Широкий спектр приемов стимулирования сбы­та был создан с единственной целью - самым эффективным образом при­влечь потребителя к товару и удовле­творить его запросы.

**Цели стимулирования потреби­телей сводятся к следующему:**

- увеличить число покупателей;

- увеличить число товаров, куп­ленных одним и тем же покупате­лем.(Таблица 1).

**Таблица 1.**

**Цели стимулирования**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **ЦЕЛИ** |  |
|  |  |  |
| **СТРАТЕГИЧЕСКИЕ** | **СПЕЦИФИЧЕСКИЕ** | **РАЗОВЫЕ** |
|  |  |  |
| * Увеличить число потребителей; * Увеличить количество товара, купленного потребителем; * Увеличить оборот до показателей, намеченных в плане маркетинга; * Выполнить показатели плана продаж. | * Ускорить продажу наиболее выгодного товара; * Повысить оборачиваемость какого-либо товара; * Избавиться от излишних запасов: * Придать регулярность сбыту сезонного товара; * Оказать противодействие возникшим конку­рентам; * Оживить продажу товара, сбыт которого пере­живает застой. | * Извлечь выгоду из ежегодных событий (Рождество, Новый год и т.д.); * Воспользоваться отдельной благоприятной воз­можностью (годовщина создания фирмы, откры­тие нового филиала и т.п.); * Поддержать рекламную компанию. |

Продавец не должен быть обойден вниманием производителя, так как от его способностей и умения продать товар зависит успех предприятия.

**Цель стимулирования продавца - превратить инертного и безразлич­ного к товару продавца в энтузиас­та.**

Торговый посредник, являясь зве­ном между производителем и потре­бителем, представляет собой специ­фический объект стимулирования, вы­полняющий регулирующие функции.

При этом цели стимулирования мо­гут быть различными:

- придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узна­ваемым;

- увеличить количество товара, по­ступающего в торговую сеть;

* повысить заинтересованность по­средника в активном сбыте той или иной марки товара.

**Цели стимулирования сбыта фирмы "Пробюро" на следующий год**:

* Увеличить число потребителей в специальных магазинах (непосредственно от предприятия) открытых в прошлом году.
* Оказать противодействие возникшему конкуренту по производству тетрадей фирме "Полиграфика".
* Избавиться от излишних запасов школьных принадлежностей накопившихся на складе фирмы.
* Извлечь выгоду из ежегодных праздников.
* Повысить заинтересованность посредников (продавцов) в активном сбыте товаров именно нашей фирмы "Пробюро".

**5. ИСХОДНАЯ СИТУАЦИЯ.**

На сегодняшний день по оценкам разных специалистов кон­солидированный оборот рынка кан­целярских товаров составляет в Рос­сии от 600 миллионов до 1 миллиар­да долларов в год, отдельные специ­алисты считают, что до 3 млрд. дол­ларов.

В эти годы постоянно увеличивается число компаний, занимающихся кан­целярским бизнесом. Только в Санкт-Петербурге их зафиксировано более 300, в це­лом же на рынке совершают опера­ции до 2,5-3,0 тысяч фигурантов, с учетом розничной торговли - до 10 тысяч. Но так как рынок еще до конца не сформирован, не отлажены рабо­чие системы распределения товара, то до конечного потребителя, осо­бенно регионального, качественная продукция либо не доходит вовсе, либо доходит с маржей в цене до 300 процентов. Все это тормозит становление нормальных рыночных отношений. К тому же не обходится без «челноков» и «рыночников». Доля их бизнеса в различных регионах России составляет 30-40 процентов оборота. Опасность, исходящая от стихийного импорта, на самом деле серьезней, чем это может показать­ся на первый взгляд. Зачастую на рынок поступает не сертифицированная и даже вредная для здоровья продукция.

И все же большая часть рынка (70-80 процентов) принадлежит сегодня двум десяткам крупнейших петербургских фирм. Одной из таких фирм и является фирма "Пробюро". В ряду наших основных конкурентов стоят такие фирмы как "Бридж", "Дрофа" и "Полиграфика".

Если в начале прошлого года фирма "Пробюро" владела 80% долей рынка школьных тетрадей, то в конце года фирма "Полиграфика" выпустила новые тетради которые не по качеству не по цене не уступают тетрадям фирмы "Пробюро". В результате этого уменьшился спрос на тетради нашей фирмы, и образовались излишние запасы на складе. С целью укрепления позиций на рынке канцелярских товаров были открыты ряд специализированных магазинов, где продавались товары без торговой наценки.

**6. СРЕДСТВА СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА.**

Выбор средств стимулирования за­висит от поставленных целей. Все средства можно объединить в три большие группы:

**- ценовое стимулирование (продажа по сниженным ценам, льготные ку­поны, дающие право на скидку);**

**- предложения в натуральной форме (премии, образцы товара);**

**- активное предложение (конкур­сы покупателей, игры, лотереи).**

Основные средства стимулирова­ния можно объединить в соответствии с объектом воздействия**.**

Применительно к торговой точке различные виды стимулирования можно классифицировать по их про­исхождению и воздействию на клиен­тов:

**• Общее стимулирование. При­меняется на месте продажи. Слу­жит инструментом общего оживле­ния торговли.**

Этот вид стимулирования одновре­менно объединяет продажу по сни­женным ценам, демонстрацию товара, дегустации, игры, использование ря­женых, праздничное убранство торго­вых залов, афиши, таблички с поясне­ниями, броские рекламные объявле­ния, а так же рекламную компанию в прессе (распространение листовок с купонами, дающими право на покупку со скидкой, вручение подарков в слу­чае приобретения определенного ко­личества товара, конкурсы, игры).

**• Избирательное стимулирова­ние - размещение товара вне мест общей выкладки на выгодной позиции.**

Товар может быть сосредоточен так­же в каком-либо месте торгового зала, например, выставка-продажа товаров для школьников начальных классов.

Этот вид стимулирования включает также размещение товаров на вынос­ных лотках или в тележках, располо­женных в проходах или на пересече­нии торговых линий.

При этом реклама используется в меньшей степени. Используются толь­ко рекламные планшеты и указатели.

**• Индивидуальное стимулирова­ние - осуществляется в местах об­щей экспозиции товаров и, как пра­вило, исходит от производителя.**

Рекламная афиша, указатель, план­шеты, показывают, что в отношении определенного товара и группы това­ров осуществляется стимулирование в виде снижения цен, конкурсов, игр, премий.

Меры по стимулированию воспри­нимаются потребителем лишь в тот момент, когда он останавливается пе­ред магазинной полкой с конкурирую­щими товарами.

**II Часть. Основная**

**7. РАЗРАБОТКА ТЕХНОЛОГИЙ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА ОФИСНЫХ ПРИНАДЛЕЖНОСТЕЙ.**

Для разработки технологии стимулирования сбыта канцелярских товаров используем функционально-структурный подход. Функционально-структурный подход является методом создания технологии любого процесса. Этот метод обязательно включает в себя определение существенных признаков и отличительных свойств.

***Содержание***

**Существенные признаки** стимулирования сбыта.

1. **Информирование потребителей:** предоставление важной для потребителя информации о товаре или мероприятиях которые связаны с его реализацией , которая способна привлечь дополнительное число покупателей.
2. **Привлечение потребителей:** приглашение произвести покупку как можно быстрее (пока действуют сезонные скидки).
3. **Предоставление поощрений:** стимулирование спроса на товар за счет предоставления различного вида поощрений, представляющих ценность для потребителя.

**Отличительные свойства:**

1. При осуществлении сбыта используется **метод ценового стимулирования**, то есть продажа по сниженным ценам во время начала учебного года на протяжении одного месяца, когда цена играет решающую роль при выборе товара. Данный метод используется для избавления от излишних запасов школьных принадлежностей на складе.
2. Используется **предложение в натуральной форме**, то есть премии, которые могут быть рассчитаны как на детей (лист с наклейками в дополнение к тетрадке) так и на взрослых (при покупке дорогой ручки сменный стержень в одной упаковке). Возможно использование в качестве премии дополнительного количества товара бесплатно (покупая девять тетрадей десятую вы получаете БЕСПЛАТНО). Данный метод используется для оказания противодействия возникшему конкуренту по производству тетрадей. Он позволяет увеличить количество товара купленного одним и тем же покупателем, а также увеличивает число покупателей заинтересованных в покупке товара именно этой марки.
3. Используется **праздничное предложение**, то есть предложение специальных праздничных наборов в кануны ежегодных праздников (Новый год, 23 февраля, 8 марта и т.п.) когда многие люди отправляются в магазины в поисках подарка для родных и близких. Такой набор может состоять из товаров пользующихся высоким спросом в совокупности с товарами на которые спрос не так высок.
4. **Стимулирование продавцов** путем ведения "соревнования" с начислением очков за определенный объем реализованной продукции, с возможностью выбора на набранные очки подарка в специальном каталоге.

***Состав***

**Инвариантные элементы:**

**Информирование:**

Узнавание потребителями о существовании фирмы

Изготовление информационный щитов

Установка информационных щитов

Увеличение количества потребителей

рис. 2

*Вход* – изготовление информационных щитов с названием фирмы и информацией о ее продукции.

*Процессор* – установка информационных щитов в людных местах или в непосредственной близости от места продажи в виде указателя или наружной рекламы.

*Выход* – узнавание потребителями о существовании фирмы и ее товарах.

*Обратная связь* – увеличение числа потребителей.

**Привлечение потребителей:**

Осуществление оговоренных условий продаж

Распространение информации об условиях продаж Осуществление оговоренных условий продаж

Разработка условий и места проведения продаж

Увеличение спроса на товар

рис. 3

*Вход* – разработка условий и места проведения продаж (размера сезонной скидки)

*Процессор* – распространение информации об условиях на которых осуществляется продажа (о сезонной скидке перед началом учебного года)

*Выход* – осуществление обещанных фирмой условий продаж (продажа со скидкой)

*Обратная связь* –появление заинтересованности в покупке данного товара, увеличение спроса на данный товар

**Предоставление поощрений:**

Предоставление поощрения при покупке товара

Разработка вида поощрения

Распространение информации о поощрении

Предпочтение товара при покупке

рис. 4

*Вход* – разработка вида поощрения для улучшения реализации данного товара.

*Процессор* – распространение информации о поощрении в случае покупки данного товара.

*Выход* – предоставление поощрения при покупке товара.

*Обратная связь* – предпочтение данного товара покупателями при покупке, увеличение спроса на данный товар.

**Вариативные компоненты:**

**Ценовое стимулирование:**

Продажа товара по сниженным ценам

Установка и обоснование сниженных цен

Распространение информации о снижении цен на товар

Предпочтение товара при покупке

рис. 5

*Вход* – Производится установка и обоснование снижения цен. Для этого проводится изучение ситуации на рынке.

*Процессор* – Распространяется информация о распродаже по сниженным ценам школьных принадлежностей, действующей только в течении одного месяца перед началом учебного года.

*Выход* – Продажа товара по установленным ценам.

*Обратная связь* – Предпочтение товара при покупке. Получение информации о потребностях населения.

**Стимулирование натурой:**

Премирование при покупке товара

Предоставление информации о премии

Определение вида премии

Предпочтение товара при покупке

рис. 6

*Вход* – Определение рациональных размеров премий и видов премии.

*Процессор* – Распространение информации о предоставлении премии в случае покупке определенного количества товара.

*Выход* – Премирование потребителей при покупке товара.

*Обратная связь* – Предпочтение товара при покупке. Возникновение желания приобрести большее количество товара.

**Праздничное предложение:**

Реализация набора в канун праздников

Разработка состава подарочного набора и определение цены

Создание привлекательной упаковки и расфасовка

Заинтересованность в приобретении товара, информация

рис. 7

*Вход* – разработка состава праздничного набора путем исследования потребностей населения и определение цены на данный набор.

*Процессор* – создание привлекательной упаковки праздничного набора и расфасовка.

*Выход* – реализация наборов в канун праздников

*Обратная связь* – возникновение у потенциальных потребителей заинтересованности в приобретении данного набора. Получение информации о потребностях населения

**Стимулирование продавцов:**

Внедрение системы поощрений

Разработка системы начисления очков

Информирование продавцов о системе поощрений

Увеличение объемов продаж, информация

рис. 8

*Вход* – Разработка системы начисления очков за реализацию определенного объема продукции.

*Процессор* – Информирование продавцов о системе поощрений.

*Выход* – Внедрение системы поощрения в работу продавцов.

*Обратная связь* – Возможное увеличение объемов продаж. Получение информации о целесообразности внедрения данной системы.

***Строение***

**Функциональные связи** создают последовательность технологического процесса.

Процесс стимулирования сбыта товар всегда начинается со сбора информации о рынке товара, о конкурентах и их продукции о сегментированности. За тем полученные данные подвергаются анализу. Анализируется конъюнктура рынка данного товара. Определяется основные краткие исходные данные, относящиеся к товару, рынку, потребителю и конкурентной продукции. Определяются факторы внешней среды действующей на сбыт товара. Определяется настоящее положение данного товара на рынке.

После чего устанавливаются цели стимулирования сбыта на предстоящий год. Указываются выполненные в течение предыдущего года мероприятия по стимулированию сбыта товара и изучению конкурирующей продукции. Анализируются результаты этой деятельности. Описываются проблемы и возможности, которыми следует воспользоваться. Устанавливаются:

* качественные задачи (улучшение имиджа товара в глазах торговой сети за счет ускорения его оборачиваемости)
* количественные задачи (увеличение продаж на 20% к концу периода стимулирования)

На основе поставленных целей и задач определяется бюджет мероприятий связанных со стимулированием сбыта.

Исходя из поставленных целей и определенного бюджета, осуществляется выбор оптимального средства достижения целей, то есть стимулирования сбыта товара.

После того как определены средства стимулирования сбыта. Производится разработка различных исполнительских вариантов решений по внедрению выбранного средства стимулирования в жизнь. Из разработанных вариантов выбирается один наиболее приемлемый и экономически выгодный.

Далее выбранный вариант еще раз прорабатывается более подробно. Продумывается его форма, содержание и оформление. Определяют какие ресурсы необходимы для его выполнения и планируются затраты по проведению проекта.

После чего если проект признается экономически выгодным и эффективным, наступает время внедрения проекта в структуру сбыта товара. Организация стимулирования сбыта и информирование участников рынка (потребителей, посредников) о мерах стимулирования.

Осуществляется контроль за проведением плановых мероприятий. Проверка рентабельности запланированных мероприятий осуществляется проведением тестов до и после стимулирования сбыта; при этом выбирается несколько торговых точек и анализируется продажа до и после стимулирования.

Производится оценка результатов проведения стимулирующих мероприятий.

**Последовательность технологического процесса**

Сбор информации

Анализ информации

Установка целей

Определение бюджета

Выбор средств

Разработка варианта

Определение ресурсов

Контроль

Оценка результатов

Организация

Осуществление стимулирования

**Структурные отношения** показывают, как функциональные связи реализуются в структуре управления

*Отдел сбора и обработки информации* - занимается сбором и обработкой информации о рынке канцтоваров, о конкурентах, о качестве и цене конкурентной продукции, об объеме спроса на товар, об изменении объемов продаж. Исследованием изменения в потребностях населения. Осуществляет анализ конкурентоспособности товара. Предоставляет необходимую информацию в плановый отдел.

*Плановый отдел* - Оценивает результаты стимулирования сбыта. Рассматривает необходимость в продолжении проводимых мероприятий стимулирования. Устанавливает цели и задачи стимулирования на предстоящий год. Планирует изменение цены и спроса на канцелярские принадлежности. Устанавливает бюджет стимулирования сбыта. Оценивает эффективность поведения мероприятий по стимулированию сбыта товара. Рассчитывает затраты на проведение мероприятий.

*Творческий отдел* - занимается выбором необходимого средства (мероприятия) стимулирования сбыта товара (в зависимости от поставленных целей). Разработкой формы, содержания и оформления выбранного средства стимулирования, а также формы и места подачи информации о проводимых мероприятиях. Изготовлением информационного обращения к потенциальным потребителям.

*Исполнительный директор* - занимается организацией и проведением мероприятий связанных со стимулированием сбыта. Осуществляет контроль за проведением мероприятий по стимулированию.

**Дерево целей**

Направленное на потребителей

Фирма "Пробюро"

Удовлетворение потребностей населения

Освоение новых сегментов рынка

Стимулирование сбыта

Проведение семинаров продавцов

Направленное на продавцов

Разработка системы стимулирования

Разработка привлекательного и легко узнаваемого вида

Установка размеров скидок

Разработка праздничного набора

Разработка премий

Разработка информационных щитов

Увеличить количество товаров поступающих в торговую сеть

Повысить заинтересованность продавцов в активном сбыте

Придать товару определенный имидж

Избавиться от излишних запасов

Извлечь выгоду из праздников

Оказать противодействие конкуренту

Улучшить информирование покупателей

Превратить инертного и безразличного продавца в энтузиаста

Увеличить число покупателей

Увеличить число товаров купленных одним и тем же покупателем

**Дерево работ**

Разработка премий

К

Функции организации технологи разработки системы стимулирования продавцов распределяются по отделам фирмы следующим образом.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Название отдела | **Функцции** | | | | | | |
| Сбор данных | Обработка информации | Разработка вариантов решения | Выбор варианта решения | Принятие управлен. решения | Оценка вариантов решения | Доведение решения до исполн. |
| Отдел сбора и обработки информации | ХХХ | ХХХ |  |  |  |  |  |
| Плановый отдел |  |  |  |  | ХХХ | ХХХ |  |
| Творческий отдел |  |  | ХХХ | ХХХ |  |  |  |
| Исполнительный директор |  |  |  |  |  |  | ХХХ |

Для выполнения данной работы необходимы ресурсы. Представим их в виде дерева ресурсов.

**Дерево ресурсов**

Разработка премий

Необходимая информация

Время

Трудовые ресурсы

Материальные ресурсы

О рынке

Персонал

Деньги

Материалы

Об объемах сбыта

О конкурентах

Помещение

*Деньги* - денежные средства необходимы для выплаты заработной платы сотрудников.

*Материалы* - необходимые для осуществления методов стимулирования.

*Помещение* - офис для устройства рабочих мест.

*Персонал* - Он должен иметь высшее обра­зование в области управления, обладать общей культурой, кото­рая дает ему достаточную широ­ту взглядов, иметь богатое вооб­ражение, коммуникабельность.

Специалист, осуще­ствляющий руководство стимулированием должен обладать развитым воображением в том, что касается общей концепции товара, и быть реалистом в части практического исполнения.

Для получения ожидаемых результатов стимулиро­вание сбыта нуждается в «режиссере», концептуалис­те, обладающем острым творческим чутьем, способ­ным довести проект до его полной реализации.

Такая профессия требует живой реакции, гибкого ума, умения быстро приспосабливаться к изменяю­щимся условиям, отличного знания законодательства.

*Информация-* о потребностях населения и объемах спроса на товар, качестве и ресурсоемкости аналогичных товаров конкурентов, о возможностях фирмы.

**Часть III. Заключительная**

**8. ЦЕЛЕОСУЩЕСТВЛЕНИЕ**

Целеосуществление предназначено для закрепления и фиксации юридической ответственности за исполнителями. Оно представляется в виде карт КРЕДО которые составляются для каждого отдела.

**1.Карта КРЕДО Отдела сбора и обработки информации:**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Функции** | | | **Обязанности** | |
| В состав отдела входят 4 сотрудника:  *Процедуры:*  **1).** Три - сотрудника занимаются сбором информации о рынке, конкурентах и их продукции  **2).** Один – заносит информацию в компьютер и занимается ее обработкой.  *Время*: в течении 1 месяца перед проведением мероприятий по стимулированию и 1 месяца после. | | | Что | t, час/день |
| **1)**   1. Сбор информации об объемах спроса на данный вид товара вообще и на наш товар в частности 2. Сбор информации о свойствах товара конкурента 3. Сбор информации о потребностях   ***ИТОГО*:**  **2)**   1. Ввод полученной информации в компьютер. 2. Сортировка и обработка информации по средствам компьютера 3. Предоставление результатов в отдел планирования   ***ИТОГО*:** | 2  3  3  ***8***  5  2,7  0,3  ***8*** |
| **Права** | | | **Ответственность** | |
| *Затребовать:* | | | Каждый сотрудник несет ответственность перед руководством за выполнение обязанностей в назначенные сроки за точность и оперативность предоставляемой информации. | |
| От кого | Что | Когда |
| **1)**.От торговых точек | Выдачи необходимой информации | При осуществлении запроса |
| **2).**От работников занимающ. сбором информац. | Выдачи необходимой информации | Если информация не получена во время |
| Каждый сотрудник отдела в процессе работы имеет право потребовать увеличения времени на исполнение задания, если такое допущение является целесообразным. | | |

**2.Карта КРЕДО Планового отдела:**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Функции** | | | **Обязанности** | |
| В состав отдела входят 5 сотрудников:  *Процедуры:*  **1).** Четыре - сотрудника занимаются анализом полученной информации.  **2).** Один – занимается экономическим обоснованием разрабатываемых вариантов мероприятий.  *Время*: в течении 1 месяца перед проведением мероприятий по стимулированию и 1 месяца после. | | | Что | t, час/день |
| **1)**   1. Анализ и прогнозирование потребностей и спроса 2. Анализ и прогнозирование конъюнктуры рынка 3. Анализ и прогнозирование факторов конкурентного преимущества фирмы 4. Анализ результатов проведенных мероприятий   ***ИТОГО***:  **2)**   1. Прогнозирование затрат на проведение мероприятий по стимулированию. 2. Оценка преимуществ и недостатков вариантов. 3. Выбор варианта решения. 4. Принятие решения о целесообразности проведения мероприятий   ***ИТОГО***: | 2  3  2  1  ***8***  4  2  1  1  ***8*** |
| **Права** | | | **Ответственность** | |
| *Затребовать:* | | | Каждый сотрудник несет ответственность перед руководством за качественное выполнение обязанностей в назначенные сроки | |
| От кого | Что | Когда |
| **1)**.От отдела сбора и обработки информации | Выдачи необходимой информации | Если она не получена в назначенное время |
| **2).**От творческого отдела. | Выдачи необходимой информации о разраб. вариантах | По мере возникновения необходимости |
| Каждый сотрудник отдела в процессе работы имеет право потребовать увеличения времени на исполнение задания, если такое допущение является целесообразным. | | |

**3.Карта КРЕДО Творческого отдела:**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Функции** | | | **Обязанности** | |
| В состав отдела входят 4 сотрудника:  *Процедуры:*  **1).** Три - сотрудника занимаются разработкой вариантов решений  **2).** Один – занимается оформлением выбранного варианта  *Время*: от 2-х до 4-х месяцов. | | | Что | t, час/день |
| **1)**   1. Разработка приемлемого варианта решения по осуществлению мероприятий 2. Генерирование идеи по художественному исполнению выбранного варианта   ***ИТОГО*:**  **2)**   1. Художественное оформление выбранного варианта исполнения 2. Внесение предложений по оформлению выбранного варианта   ***ИТОГО*:** | 5  3  ***8***  6,5  1,5  ***8*** |
| **Права** | | | **Ответственность** | |
| *Затребовать:* | | | Каждый сотрудник несет ответственность перед руководством за качественное выполнение обязанностей в назначенные сроки | |
| От кого | Что | Когда |
| **1)**.От планового отдела | Выдачи необходимой аналитической информации | При осуществлении запроса |
| **2).**От руководства | Выдачи необходимой материалов | По мере возникновения необходимости |
| Каждый сотрудник отдела в процессе работы имеет право потребовать увеличения времени на исполнение задания, если такое допущение является целесообразным.  **2).** Имеет право вносить собственные дополнения и изменения в художественное оформление выбранного варианта решения | | |

**4.Карта КРЕДО Исполнительного директора:**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Функции** | | | **Обязанности** | |
| *Процедуры:*  Занимаются организацией и контролем проведения мероприятий по стимулированию сбыта.  *Время*: на протяжении всего времени проведения мероприятий по стимулированию. | | | Что | t, час/день |
| 1. Консультирование продавцов и работников сферы сбыта. 2. Организация снабжения мест осуществления стимулирования необходимыми материалами. 3. Осуществление контроля за правильностью и законностью осуществляемых мер стимулирования   ***ИТОГО:*** | 3  3  2  ***8*** |
| **Права** | | | **Ответственность** | |
| *Затребовать:* | | | Несет ответственность перед руководством за качество и своевременность выполнения возложенных на него обязанностей | |
| От кого | Что | Когда |
| От отдела сбора и обработки информац.  От творческого отдела | Выдачи необходимой информации  Необходимых материалов для проведения мероприятий | При возникновении ненбходимости  При отсутствии таковых |
|  | | |

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В заключение данного курсового проекта хотелось бы сказать о самом процессе его написания, и о том какие знания и опыт я получил, работая над ним.

С начала о процессе: Такого тяжелого во всех отношениях курсовика у нас не еще не было. Тяжесть же его заключалась, как это не покажется странным в предоставленной свободе действий и свободе выбора темы. Не было строго определенной схемы составления пояснительной записки, был только приблизительный план действий, разброд мыслей и неизвестность. Эта неизвестность пугала больше всего, но глаза боятся, а руки делают. И только начав писать, я понял, что не все так страшно как казалось раньше. Стоило только представить определенную фирму и определить цели этой фирмы, как все начало получатся само собой следовать одно за другим. Хотя все равно по ходу работы возникали неясности и сомнения, и приходилось советоваться с товарищами. Но, выслушав пару советов от разных людей, я понял, что каждый все понимает по-своему. И дабы не осложнять себе жизнь, еще большими сомнениями, решил разбираться во всем сам. Получилось это у меня или нет, я не знаю, но наверняка знаю одно. Проделав такую огромную работу, и проработав большой объем информации в поисках необходимых данных. Я не заметно для себя, ни чего специально не заучивая. Усвоил, как осуществляется стимулирование сбыта товара, какие методы используют для увеличения объемов продаж, в каких случаях их можно применять, а в каких нет. Но самое главное это полученный опыт составления технологии любого процесса. Который, по моему мнению, един как для организации стимулирования сбыта, так и для исследования рынка и многого другого.

И еще, раньше я думал, что творческая работа, работа когда тебя ни что и ни кто не ограничивает это проще некуда, однако данная работа заставила меня в корне изменить свое мнение и представления о творческой работе. Я утвердился во мнении что, предоставление свободы человеку не ведет к облегчению жизни, а только наоборот, к ее осложнению. Сложной была и данная работа, но теперь, когда я с облегчением смотрю в прошлое, я понимаю, что все что я сделал, я сделал я сделал для себя, а все знания и опыт, которые я получил, пригодятся мне в последующей жизни. А значит работа проделана не зря, не зависимо от того как она будет оценена.

И если бы меня сейчас спросили: "Нужны ли такого типа работы?" Я бы с уверенностью, не взирая на все сложности, с которыми я столкнулся, ответил: "Да, нужны. Ведь именно такие работы позволяют раскрыть в себе индивидуальность и чувствовать независимость от мнения других людей".

**Список литературы:**

1. Котлер. Ф. Основы маркетинга.- М., Прогресс, 1992.

1. 2. Карич Д. Предпринимательский маркетинг.- М.: Прогресс, 1995.

3.Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг.-М.: Экономика, 1990.

4. Журнал “Канцелярское дело” № 1 -М.,13.05. 97.

5. Журнал “Канцелярское дело” № 4 -М., 29.05.97.

6. Журнал “Канцелярское дело” № 3 - М.,14.03.98.

7. Лекции по маркетингу.

8. Глобальная информационная сеть Интернет.