Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни «Маркетингові дослідження»

на тему: "Маркетингові дослідження заходів стимулювання споживачів (за матеріалами ТОВ "Спортмастер-Україна")

студента 3 курсу 16 групи

галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

спеціальності 075 «Маркетинг»

спеціалізації «Рекламний бізнес»

Задорожнього Максима Олеговича

Керівник кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу

Янковець Т. М.

Кількість балів: 60 Е

Члени комісії _____ Янковець Т. М.
(підпис) *(прізвище та ініціали)*

_____ Клібанська О. М.
(підпис) *(прізвище та ініціали)*

_____ Самчук В. А.
(підпис) *(прізвище та ініціали)*

Київ 2021 рік

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра *маркетингу*

Дисципліна *Маркетинг*

Спеціальність *075 Маркетинг*, **спеціалізація** *«Рекламний бізнес»*

Курс *2* **Група** *16* **Семестр** *5*

ЗАВДАННЯ

на курсову роботу (проект) студента

Задорожнього Максима Олеговича

(прізвище, ім.'я, по-батькові)

1. Тема курсової роботи (проект) *Маркетингові дослідження заходів стимулювання споживачів за матеріалами ТОВ "СПОРТМАСТЕР-Україна"*

2.План до курсової роботи (проекту)

Вступ

Теоретичні основи маркетингових досліджень заходів стимулювання споживачів

1. Характеристика засобів стимулювання споживачів

2. Методи та інструменти маркетингових досліджень заходів стимулювання споживачів

Маркетингові дослідження заходів стимулювання споживачів (на прикладі ТОВ "Спортмастер-Україна")

2.1. Обґрунтування мети заходів методів проведення дослідження

2.2 Дослідження та оцінка ефективності заходів стимулювання споживачів ТОВ "Спортмастер-Україна"

Розробка удосконалення заходів стимулювання споживачів в ТОВ "Спортмастер Україна"

Висновок

3. Перелік графічного матеріалу *таблиці, рисунки*

Рис 1.1 Табл 1.2 Рис 2.1 Рис 2.2

4. Термін подання студентом завершеної курсової роботи (проекту) на кафедру *17 листопада 2021 р.*

5. Термін захисту курсової роботи (проекту): *29 листопада 2021 р.*

6. Дата видачі завдання *12 жовтня 2021 р.*

Студент _____
(підпис)

Науковий керівник _____ *Янковець Т. М.*
(підпис) (прізвище, ім'я, по батькові)

Завідувач кафедри _____ *Бондаренко О. С.*
(підпис) (прізвище, ім'я, по батькові)

ЗМІСТ

Вступ

Розділ 1. Теоретичні основи маркетингових досліджень заходів стимулювання споживачів

1.1. Характеристика заходів стимулювання споживачів

1.2. Методи та інструменти маркетингових досліджень заходів стимулювання споживачів

Розділ 2. Маркетингові дослідження заходів стимулювання споживачів (на прикладі ТОВ "Спортмастер-Україна")

2.1. Обґрунтування мети, заходів, методів проведення дослідження

2.2. Дослідження та оцінка ефективності заходів стимулювання споживачів ТОВ "Спортмастер-Україна"

Розділ 3. Розробка удосконалених заходів стимулювання споживачів ТОВ "Спортмастер-Україна"

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

ВСТУП

Збут, процес продажу продукції – лише одна з багатьох функцій маркетингу, причому часто не найважливіша. Якщо діяч ринку добре попрацював над такими розділами маркетингу, як виявлення споживчих потреб, розробка відповідних товарів та встановлення на них відповідної ціни, налагодження системи їх розподілу та ефективного стимулювання, то товари, напевно, підуть легко.

Стимулювати, як у словниках, означає «привести в рух». Саме таке завдання ставилося перед стимулюванням продажів за всіх часів.

Протягом багатьох років використовувалися численні визначення поняття «стимулювання продажів», які були досить розпливчастими. Сьогодні ж наявність спеціалізованих агентств та розвиток відповідного ринку дозволяє підійти до практично вичерпного визначення: можна вважати, що йдеться про сукупність прийомів, які застосовуються протягом усього життєвого циклу товару щодо трьох учасників ринку (споживача, оптового торговця, продавця) з метою короткострокового підвищення обсягу продажу, а також збільшення кількості нових покупців.

Головна мета, що ставиться перед маркетингом, – сприяти збільшенню прибутків фірми, зокрема за допомогою зростання збуту. Вивчення ринків збуту, визначення номенклатури виробів, встановлення цін та інші питання маркетингових досліджень мають на меті знаходження оптимальних (з точки зору отримання максимального прибутку) умов реалізації товарної продукції. Актуальність теми визначається тим, що дослідження основних форм та методів стимулювання продажів спрямоване на виявлення перспективних засобів просування товарів від виробника до кінцевого споживача та організацію їх роздрібного продажу на основі всебічного аналізу та оцінки ефективності використовуваних або намічених до використання каналів та способів розподілу та збуту, включаючи ті їх, якими користуються конкуренти.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЗАХОДІВ СТИМУЛЮВАННЯ СПОЖИВАЧІВ

1.1. Характеристика заходів стимулювання споживачів

У сучасних умовах, коли підсилення пріоритету інтересів споживачів в системі економічних відносин породжує агресивну конкуренцію за ринки збуту, однією з найважливіших передумов ефективного функціонування підприємств на цільовому ринку стає забезпечення конкурентних переваг в сфері збутової діяльності. Збут є завершальною стадією всієї виробничо-комерційної діяльності підприємств і виконує одну з найважливіших функцій.

Питанням пошуку адекватних форм стимулювання збуту присвячені дослідження таких **зарубіжних учених,** як Г.Стюарт, Дж.Болт, А.Стиркленд, а також вагомий внесок у дослідження проблеми зробили вітчизняні вчені такі як, Бутенко Н.В., Бєлявцев М.М. В їхніх роботах розглянуто шляхи, методи, засоби, які допомагають підвищити ефективність збутової діяльності підприємства, а також їхні переваги та недоліки.

Метою є дослідження заходів та засобів стимулювання збутової політики в сучасних умовах. Для з'ясування даної проблеми використано комплекс теоретичних та емпіричних методів наукового дослідження: теоретичний аналіз, систематизація наукових літературних джерел, метод аналізу, метод порівняння.

Сьогоднішній динамічний розвиток економіки призводить до того, що підприємства та організації вимушені постійно еволюціонувати, щоб не залишитися за бортом прогресу і бізнесу. Абсолютно всі ринки насичені такою мірою, що компаніям доводиться буквально битися за покупців, і це призводить до розуміння виняткової ролі збуту в діяльності підприємства. Продукція або послуга, вироблена підприємством, повинна бути продана: тобто, з урахуванням всіх переваг і побажань клієнтів, і з отриманням найбільшої вигоди.

Тому головне завдання будь-якого підприємця — сумістити бажання клієнтів і власні виробничі можливості. У цьому випадку у нього буде можливість довести покупцю незаперечні переваги свого товару, а для того, щоб покращити збутову діяльність підприємства необхідно спочатку продіагностувати її стан і виявити ефективність функціонування вже існуючої збутової системи на підприємстві. На основі виявлення сильних та слабких сторін збутової діяльності треба розробити стратегічні рішення.

Щоб вдосконалити збутову діяльність необхідно приймати стратегічні заходи, спрямовані на створення більш ефективної збутової політики. Стимулювати – означає «активізувати діяльність», основним завданням даного процесу являється активізація або відновлення діяльності з метою продажу товарів. Стимулювання збуту — це використання короткотермінових заходів, розрахованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції. По суті, це пряме заохочення споживачів придбати продукти чи послуги підприємства, а сфери торгівлі — включити ці товари до свого асортименту для наступного їх продажу (нагадаємо, що реклама чи пропаганда лише популяризують їх або створюють відповідний імідж). Отже, основними завданнями стимулювання збуту є:

• забезпечення швидкого зростання обсягів збуту продукції підприємства;

• заохочення споживачів спробувати товар чи здійснити повторні закупки;

• заохочення системи посередницьких торговельних організацій та працівників власного збутового апарату інтенсифікувати зусилля з реалізації продукції підприємства

Рис. 1.1. Заходи стимулювання збуту

1.2 Методи та інструменти маркетингових досліджень заходів стимулювання споживачів

Розрізняють три узагальнених типи стимулювання:

– загальне стимулювання (на місці продажі) – характеризується заданістю теми, є інструментом загального пожвавлення торгівлі (річниці, церемонії відкриття);

– вибіркове стимулювання – передбачає розміщення товару зовні місць загального розміщення на вигідній позиції (на початку ряду); товар може зосереджуватися також в іншому місці торгівельного залу;

– індивідуальне стимулювання – здійснюється в місцях загальної експедиції товарів і, як правило, ініціюється виробником. Рекламна афіша, показники сигналізують про те, що продаж визначеного товару стимулюється за допомогою зниження цін, проведення конкурсів, представлення премій та ін. В цьому випадку засоби стимулювання сприймаються споживачами тільки в той момент, коли він зупиняється перед вітриною магазину.

Головною задачею маркетингу є орієнтація підприємства на виробництво тільки такої продукції, яка приверне увагу споживачів і

забезпечить задоволення їх потреб. Результатом вдалої маркетингової діяльності є досягнення двох цілей:

– задоволення потреб клієнтів;

– отримання максимально можливого прибутку.

Саме заради цих цілей підприємець створює свій бізнес і розробляє маркетинг як рушійну силу такого бізнесу. У сучасних умовах, коли відбувається перенасичення ринків продукцією, коли підприємства конкурують буквально за кожного споживача, можна запропонувати ряд етапів, які допомагають підвищити ефективність збутової діяльності підприємства, та в цілому формують маркетингову політику підприємства.

Основними з них є:

1. Формування маркетингової стратегії підприємства.

2. Призначити відповідальних за виконання основних функцій системи маркетингу, наділити їх повноваженнями і ресурсами, визначити критерії оцінки ефективності їх роботи і відповідальність.

3. Опис продуктів або послуг (найменування, переваги, особливості).

4. Визначення цільової групи споживачів та його потенціалу.

5. Опис способів просування продукції цільовим групам споживачів, визначення найбільш ефективні з них.

6. Аналіз цінової політики.

7. Визначення точки беззбиткової компанії (мінімально допустимий загальному продажів) в грошовому виразі.

8. Розрахунок індивідуального плану продажів для кожного співробітника.

9. Аналіз продуктивності роботи відділу продажів.

10. Визначення кількості контактів і клієнтів, яких повинен забезпечити один співробітник відділу продажів.

11. Створення такої системи мотивації персоналу, яка орієнтуватиме співробітників служби маркетингу і збуту на досягнення результатів.

12. Розробка плану маркетингу: які продукти продавати і кому, цінова політика, система розподілу, методи просування продукції, як ви інформуватимете клієнтів про свої продукти або послуги. Не дивлячись на те, що все це виглядає переконливо, це тільки початок на шляху створення ефективної служби маркетингу і збуту, але без їх реалізації навряд чи можна добитися успіху на ринку.

Існують різні види стимулювання збуту залежно від суб'єктів стимулювання

1. Стимулювання споживачів:

1) Цінове стимулювання. Зниження цін може ініціювати або виробник (який прагне збільшити обсяг продажу чи залучити нових споживачів), або торговельне підприємство, яке бажає здобути репутацію недорогої торговельної організації. Зниження цін може бути також результатом взаємної угоди двох сторін: виробник надає знижку торговельній мережі, а та — частково, повністю або навіть у більших розмірах, так би мовити, "переадресовує" її споживачеві. Тимчасове зниження ціни на товар має як переваги, так і недоліки. Недолік полягає в тому, що воно не створює коло надійної, постійної клієнтури, а змушує покупця переходити від однієї марки товару до іншої відповідно до запропонованого зниження цін.

2) Зниження ціни за допомогою прямої знижки:

• знижка у відсотках. На упаковці зазначається, що ціну знижено на 10 або 20 %. Це не призводить до змін в організації торговельної зали або маркуванні товару. На товар наклеюють дві етикетки — з ціною старою (перекреслена) і новою;

• знижка із зазначенням її розмірів у грошовомувираженні ("мінус 1000 грн.");

• зазначення нової ціни (без розміру знижки). У цьому разі інформують про причину встановлення нової ціни: випуск удосконаленого продукту; річниця; свято.

3) Поєднаний продаж. Застосовується до товарів, що доповнюють один одного і жодний з яких не є обов'язковим компонентом іншого. Ціна комплекту встановлюється нижчою від суми цін кожного з товарів.

4) Додаткова кількість товару безкоштовно. Психологічний вплив набагато більший, якщо пропонується на 20 % більше товару, ніж за пропонування знижки 20 %, хоча вигідніший другий варіант. Проте в цьому разі виробник робить додаткові витрати: на безкоштовне надання певної кількості товару;на нову упаковку для товару.

5) Cash-refund. Це найпоширеніша форма зниження ціни з відстроченням одержання знижки, коли відшкодування у вигляді певної суми грошей виплачується за умови пред'явлення кількох доказів купівлі. Використовується здебільшого для створення кола постійних споживачів товару певної марки. Купони розміщуються на упаковці, після купівлі їх відрізають.

6) Зразки. Це безкоштовне передання товару в кількості, що не має комерційної цінності й використовується лише для перевірки та оцінки товару. На зразку робиться напис: "Безкоштовний зразок, продажу не підлягає". Собівартість зразка не повинна перевищувати 7% продажної ціни товару.

7) Активна пропозиція. Це всі види стимулювання, що потребують активної і вибіркової участі споживача. Існує два узагальнених способи стимулювання споживача, в основу яких покладено цей принцип: конкурси, лотереї та ігри.

Переваги та недоліки різних засобів стимулювання збуту представлені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Переваги та недоліки різних засобів стимулювання збуту

Засоби	Переваги	Недоліки
Знижки	Високий рівень стимулювання сфери торгівлі і споживачів. Ефективний засіб збільшення обсягів збуту	Потребують точного розрахунку. Можуть зашкодити іміджу товару
Зразки товарів	Дають змогу споживачам безпосередньо ознайомитись з товаром, випробувати його. Приваблюють нових споживачів, знижують ризик купівлі.	Великі витрати (товар надається безкоштовно). Ефективні тільки щодо нових товарів, які суттєво відрізняються від традиційних. Складність у визначенні перспектив збуту.
Купони	Цілеспрямоване привертання уваги споживачів до товару. Швидкість і зручність. Широта охоплення споживачів. Порівняно невеликі витрати. Особистий контакт, селективність, високий рівень сприйняття споживачами. Стимулює початкові і повторні закупки. Високий рівень привертання уваги.	Тривалий період від розсилання до реакції у відповідь. Залежність від якості письмового звернення. Потребує точного планування. Низький рівень сприйняття Споживачами. Трудомісткість. Висока вартість. Потребує точного планування.
Премії	Стимулюють активність споживачів. Створюють контингент постійних покупців. Підвищують престиж товарної марки.	Потребують точного планування.
Гарантії	Підвищують престиж підприємства. Сприяють формуванню нових ринків	Занадто тривале очікування результату
Упаковки	Збільшують обсяг реалізації. Наочність і зручність використання	Низька міра цілеспрямованості. Шкодить престижу товарноїмарки
Конкурси, лотереї, ігри	Сприяють приверненню уваги нових покупців. Підвищують імідж і популярність підприємства.	Висока вартість. Потребують творчих чи аналітичних рішень. Вузьке коло споживачів, які беруть участь.
Заліки	Сприяють збільшенню обсягів збуту. Підвищують популярність товару	Висока вартість
Картки лояльності	Сприяють закріпленню споживачів за торговельним закладом, нагромадженню інформації про покупців.	Потребують організації спеціальних інформаційних маркетингових систем.
Зниження цін	Безпосередня вигода для споживачів. Добрий засіб для мотивації купівлі і короткострокового збільшення обсягів збуту	Легко копіюється конкурентами. Може зашкодити іміджу товарів.
Демонстрації	Високий рівень привертання уваги. Наочність.	Потребують підготовки і використання спеціального персоналу. Висока вартість
Конференції продавців	Підвищують кваліфікацію торговельних працівників.	Висока вартість.

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАХОДІВ СТИМУЛЮВАННЯ СПОЖИВАЧІВ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ "СПОРТМАСТЕР-УКРАЇНА")

2.1. Обґрунтування мети, заходів, методів проведення дослідження

Аналіз споживачів – тих, хто вже купує продукт компанії, і тих, хто ще тільки має зробити актуальними, тобто потенційних. Цей метод аналізу у маркетингу складається з дослідження демографічних, фінансових, географічних та інших показників споживачів. Крім того, вивчаються їх потреби у найширшому сенсі та процеси придбання як свого товару, так і продукту конкурентів.

Коротка характеристика споживчої поведінки кінцевих споживачів і методів їх оцінки показує, що при аналізі такого фактора мікросередовища, як споживачі, дослідник має справу з цілісною системою особистих потреб, зміст і форми прояву яких дуже багатогранні, тому що вони знаходяться під впливом різних сил і процесів об'єктивного і суб'єктивного характеру. Основна проблема для підприємства - чітко виявити, вивчити й оцінити конкретні потреби, на задоволення яких спрямована його діяльність.

Основними суб'єктами ринку організацій (підприємств)-споживачів є: фірми-виробники промислової продукції; підприємства оптової і роздрібної торгівлі; державні установи; некомерційні організації.

Рис. 2.1. Вплив індивідуальних особливостей на індивідуальну поведінку споживачів

Підприємства оптової і роздрібної торгівлі становлять ринок проміжних продавців, що закуповують товари для перепродажу і для своєї діяльності. На рішення проміжних продавців про закупки впливають майже ті ж фактори, що і на покупців промислових товарів.

Державні підприємства і некомерційні організації здобувають різноманітний асортимент товарів, необхідних для діяльності державних установ і різних політичних, релігійних і громадських організацій.

Слід зазначити, що поведінка кінцевих споживачів і організацій (підприємств)-споживачів може істотно розрізнятися внаслідок різних об'єктів ринкового попиту, різних цілей, різної мотивації, різних способів прийняття рішень тощо.

При розробці стратегії аналіз споживачів поділяють на такі складові: сегментування ринку, аналіз мотивації покупців і виявлення їхніх незадоволених потреб.

Сегментування ринку. У контексті розробки стратегії сегментування - це визначення груп споживачів, щодо яких необхідно застосування різних конкурентних стратегій. Кожна група може по-різному реагувати на обрану фірмою стратегію. Тому керівництво повинно піклуватися про те, щоб для кожного сектора споживачів розробити конкурентоспроможні пропозиції.

Аналіз зовнішнього середовища – проводиться вивчення ринку поза рамками підприємства, джерел постачання та багатьох інших чинників. Завдяки методу аналізу в маркетингу виявляються дані, які безпосередньо сприяють фінансовому успіху або перешкоджають йому. Після того, як аналіз буде проведено, сформується база даних і можна приймати обґрунтовані маркетингові рішення.

Для вивчення зовнішнього середовища компанії застосуємо PEST- аналіз PEST-аналіз (іноді позначають як STEP) – це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (P – political), економічних (E – economic), соціальних (S – social) та технологічних (T – technological) аспектів зовнішньої середовища, які впливають на бізнес компанії.

Політика вивчається, тому що вона регулює владу, яка в свою чергу визначає среду компанії та отримання ключових ресурсів для її діяльності. Основною причиною вивчення економіки є створення картини розподілу ресурсів на рівні держави, яка є найважливішою умовою діяльності підприємства. Не менш важливі споживачі переваги визначаються за допомогою соціального компоненту PEST-аналізу. Останнім фактором є технологічний компонент. Метою його дослідження прийнято вважати виявлення тенденцій у технологічному розвитку, які часто є причинами змін і втрат ринку, а також виникнення нових продуктів.

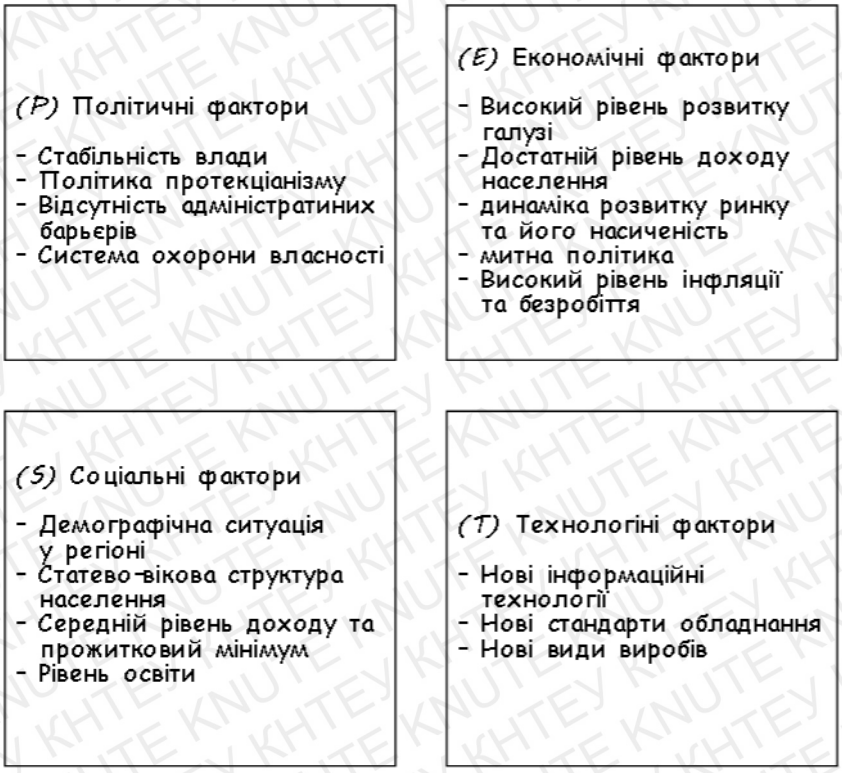

Рис 2.2. Чинники Pest-аналізу

Вивчення існуючих та планування майбутніх товарів – на цьому етапі підбирається концепція виробництва нових продуктів та/або здійснюється модернізація існуючих. Чи не актуальні продукти, тобто ті, що не дають наміченого прибутку, знімаються з виробництва та експорту.

Спорт-складова частина фізичної культури. Це власне змагальна діяльність та підготовка до неї. У ньому яскраво проявляється прагнення

перемоги, досягненню високих результатів, мобілізація фізичних, психічних і моральних якостей людини. Спорт необхідний для того, щоб впливати на суспільство.

Масовий спорт дає можливість мільйонам людей удосконалювати свої фізичні якості та рухові можливості, зміцнювати здоров'я та продовжувати творче довголіття. Мета спорту вищих досягнень - досягнення максимально можливих спортивних результатів або перемог на найбільших спортивних змаганнях.

Спортивний інвентар - пристрій, пристрій вузькоспеціального призначення, що використовується при занятті різними видами спорту. Спортивний інвентар - термін, що узагальнює використання різних спортивних снарядів, пристроїв, пристроїв, механічних та електронних засобів, використання яких передбачено правилами змагань з окремих видів спорту.

Спортивний снаряд - особливий предмет, що використовується для якогось виду спорт і має певні характеристики.

Більшість сучасних видів спорту припускають використання спортивних снарядів (м'яч, штанга, диск, спис, гиря, булава, стрічка, бруси, колода та інші) та/або спеціальних пристроїв (лижі, ковзани, шолом, ключка, окуляри, велосипед, парашут, льодоруб і т.д.), які є невід'ємною частиною виду спорту, сприяють досягненню найвищих досягнень у тому чи іншому виді спорту та/або забезпечують безпеку.

Спортивна промисловість під час виробництва спортивного інвентарю широко використовує нові досягнення науково-технічного прогресу. Завдяки науково-технічному прогресу, впровадженню його досягнень у спорті, може виникнути ситуація, коли спортсмен перемагає не завдяки своїм фізичним та інтелектуальним здібностям чи можливостям, а завдяки тому, що він має інвентар, якого немає у суперників. Це порушує принцип чесного спортивного змагання. Тому дуже часто спортивна спільнота, спортивні федерації

встановлюють певні обмеження використання тих чи інших досягнень з метою створення рівних можливостей для учасників спортивних змагань.

Спортивний одяг. На даний момент, якщо вірити фахівцям, існує близько 200 видів спортивного одягу та понад 60 пар спеціального взуття, призначених як для тренувань, так і для безпосередньої участі у змаганнях. Весь одяг в обов'язковому порядку проходить відповідність санітарно-гігієнічним та естетичним вимогам. Крім стандартної форми промисловість також у широкому масштабі сьогодні випускає захисне та запобіжне спорядження для окремих видів спорту. Наприклад, у хокеї це шоломи та накладки, у фехтуванні - захисне обмундирування, маски тощо. Важливо, що абсолютно для кожного виду спорту відрізняється за своїм складом, вагою та матеріалом взуття. Наприклад, окремі моделі повинні мати спеціальні шпильки, накладки, амортизатори або підсилювачі.

Спортивне обладнання. В першу чергу включає сітки і штанги, різного роду пристосування для оснащення спортивних арен, боксерських рингів, гімнастичних килимів. У широкому значенні до цієї категорії також зараховується і суддівсько-інформаційна апаратура, спеціалізована техніка обслуговування спортивних об'єктів (табло, підйомники, фотофініши).

2.2. Дослідження та оцінка ефективності заходів стимулювання споживачів ТОВ "Спортмастер-Україна"

Підприємство має декілька ключових видів заохочення клієнтів. ТОВ "Спортмастер-Україна" спонукає клієнтів до покупок у фізичних магазинках за допомогою консультантів, котрі завжди знаходяться на просторах торгової площі та якщо бачать, що людина зацікавлена, допоможуть їй зробити вибір, а гарний консультант, ще й допоможе підібрати супутні товари. Це підвищить рівень додаткових продажів та залишить гарне враження про сервіс у компанії. Вони також у свою чергу слідкувати за залою, та мінімізувати можливість недостач у фізичних точках через крадівки.

у ТОВ "Спортмастер-Україна" є сайт, який допомагає покупцям дізнаватися по-перше про наявність товару у певному філіалі, а по-друге інформує їх про всі знижки, якими вони можуть скористатися. Сайт на сьогоднішній день – фактично невід'ємна частина будь якого бізнесу. Але ТОВ "Спортмастер-Україна" стимулює споживачів ним користуватися за рахунок знижки, яку вони можуть отримати на свої покупки просто зареєструвавшись на сайті.

На цьому сайті також є миттєва підтримка операторів, які допоможуть з будь якими питаннями які можуть виникнути у процесі підбору покупок, та на всяк випадок ще раз проінформують про наявність акцій та знижок. Онлайн-консультант, можливість залишати відгуки на продукти, коментарі під позиціями – такі функції зблизять вас із замовниками, допоможуть швидко та докладно відповісти на їхні запитання, дати зворотний зв'язок. Таким чином зворотній зв'язок та робота з клієнтами завжди знаходяться на гарному рівні.

Завдання корпоративного сайту – сформувати сильний бренд компанії в інтернеті. Для цього сторінку оформляють у кольорах компанії, розміщують логотип, створюють єдиний стиль онлайн-комунікації. Додавши розділ про місію та цілі, фірма зможе сформувати образ соціально відповідального бізнесу. Також, якщо бізнес має багато конкурентів в офлайні, власний сайт допоможе розширити цільову аудиторію, нішу. Завдяки унікальній торговій пропозиції, ефективної комунікації з користувачами, дизайну, що запам'ятовується, ваша компанія зможе вигідно відбудуватися від конкурентів. Сайт - це можливість систематизувати важливу інформацію про бізнес: товари, переваги, відгуки, ціни, умови співпраці. Щоб більше передплатників у соцмережах ставали покупцями, важливо мати власну сторінку. Пам'ятайте, що не всі потенційні клієнти активні у Instagram чи інших додатках. А пошукові системи, на відміну від маркетплейсів та соцмереж, використовує кожен.

Карти лояльності допоможуть мотивувати клієнтів на повторні відвідини допомагають програми лояльності. Механіка може бути різною: накопичення від кожного чека бонусів та подальший обмін їх на гроші для оплати замовлень або cashback у розмірі 10% від суми кожного чека. Можна надавати ранги залежно від рівня, якого покупець досяг.

ТОВ "Спортмастер-Україна" у свою чергу користується бонусною системою для того, щоб мотивувати клієнта робити наступне замовлення зі знижкою яка може дорівнювати 30% суми чеку за рахунок накопичених бонусів. Таким чином компанія має трьохрівневу систему лояльності.

Перший рівень – Стандартний. Надається всім одразу після реєстрації на сайті або у фізичному магазині за допомогою анкети. Дає можливість отримувати повернення грошей з покупок у еквіваленті бонусів, безкоштовні бонуси на День Народження та інше.

Срібний рівень – все те саме, що відносилося до стандартного рівня тільки трішки краще , та до тридцять днів до можливість повернення товару або використання гарантії. Щоб отримати таку картку покупцю потрібно зробити покупок на суму від 5000 гривень.

Ну і відповідно Золотий рівень – дає все те саме, що враховує до себе срібний рівень тільки значно краще. Але щоб отримати таку картку необхідно зробити покупок на суму від 25 000 гривень.

Незвичайні маркетингові рішення на свята — відмінний спосіб виділитися на тлі ваших конкурентів і безкоштовно потрапити в добірки локальних медіа або популярних блогерів. Наприклад, до Дня святого Валентина можна прикрасити вироби посипанням із серцем або зробити акцію для покупців пари спорт інвентарю. Це може допомогти не тільки підвищити прибуток, але й потрапити до збірки лайфстайл-видань зі спеціальними пропозиціями для пар. Якими заохочують більшу кількість покупців робити покупки.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА УДОСКОНАЛЕНИХ ЗАХОДІВ СТИМУЛЮВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ТОВ "СПОРТМАСТЕР-УКРАЇНА"

Для стимулювання збуту широко застосовуються реклама. Реклама - це вид діяльності або вироблена в її результаті продукція, метою яких є реалізація збутових або інших завдань промислових, сервісних підприємств та громадських організацій шляхом поширення оплаченої ними інформації, сформованої таким чином, щоб посилювати вплив на масову або індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію обраної споживчої аудиторії.

Рекламні завдання класифікуються відповідно до того, чого прагне організація – інформування цільової аудиторії, переконання споживачів або нагадування про товари та послуги:

1. Інформативна реклама відіграє важливу роль на початковій стадії просування товару, коли завдання полягає у формуванні первинного попиту.

2. Переконлива реклама набуває особливого значення на етапі конкурентної боротьби, коли метою рекламної компанії є формування виборчого попиту певну марку товару. Іноді переконлива реклама набуває форми порівняльної реклами (коли проводиться явне порівняння властивостей двох чи кількох марок товарів). При використанні порівняльної реклами компанія повинна бути впевнена, що вона зможе довести заявлену перевагу і відповісти на претензії власників торкнутої реклами марки. Використання порівняльної реклами дає найкращий результат у разі, коли вона впливає як у раціональні, і емоційні мотиви споживачів.

3. Нагадує реклама грає дуже важливу роль просування вже відомих товарів. До цього виду належить підтримуюча реклама, мета якої – переконати споживача у правильності зробленого вибору. При виборі рекламної завдання слід з аналізу поточного стану над ринком. Наприклад, якщо виробник є лідером ринку, товар досить відомий, але рівень його продажів не високий, то

завдання рекламної компанії може полягати у стимулюванні попиту. Якщо ж постачальник, що не входить у лідери ринку, але має сильну марку, випускає нову продукцію, він, швидше за все, обере завданням рекламної кампанії переконання ринку в перевазі своїх товарів.

Формуючи попит та стимулюючи збут, змушуючи споживачів купувати товари та прискорюючи процес «купівлі-продажу», а звідси оборотність капіталу, реклама виконує на ринку економічну функцію. Крім того, вона здійснює інформаційну функцію. У цій ролі реклама забезпечує споживачів спрямованим потоком інформації про виробника та його товари, зокрема, їх споживчу вартість.

ВИСНОВКИ

Кожен товар обов'язково вимагає просування над ринком, це необхідність якісної і оригінальної реклами, різних акцій, сприяють просуванню товару. Така мережа, як ТОВ "Спортмастер-Україна" повинна мати високий рівень сервісу, оскільки сьогоднішній покупець звик до якісного обслуговування та широкого переліку додаткових послуг. І лише виконавши всі ці вимоги, можна розраховувати, що вдасться зайняти міцне місце у серці покупця.

Не варто забувати при цьому про ефективність ринкової поведінки та розвитку ТОВ "Спортмастер-Україна". Найважливіше у пізнанні та задоволенні потреб покупця – це вивчати його думку про товари фірми, конкуруючі товари, проблеми та перспективи життя і роботи споживачів.

За допомогою застосовуваних у процесі вивчення рекламної діяльності анкет, опитувань, збору думок, аналізу процесу реалізації товарів підтримується зворотний зв'язок із ринком та споживачем. Це дозволяє контролювати просування виробів ринку, створювати і закріплювати в споживачів стійку систему переваг до них, у разі потреби швидко коригувати процес збутової та рекламної діяльності. Таким чином, реалізуються контролююча та коригуюча функції реклами.

Усі організаційні рішення з збутової політиці фірми повинні бути прийняті лише після глибокого аналізу існуючої ситуації і повинні бути націлені на виконання конкретних завдань підприємства, як-от отримання максимального прибутку або завоювання найбільшої частки ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. https://blog.hubspot.com/sales/how-to-improve-sales-skills
2. https://www.sellingpower.com/10089/10-tips-to-improve-your-sales-performance
3. https://www.briantracy.com/blog/sales-success/proven-strategies-to-increase-sales-of-your-product/
4. http://www.info-library.com.ua/books-book-177.html
5. http://library.wbi.ac.id/repository/212.pdf

Київський національний торговельно-економічний університет

Рецензія на курсову роботу і результат захисту
студентки Задорожнього Максима Олеговича
3 курсу, 16 групи, факультету торгівлі та маркетингу
з дисципліни «Маркетингові дослідження»
на тему «Маркетингові дослідження заходів стимулювання споживачів»
(за матеріалами ТОВ «Спортмастер-Україна»)

Науковий керівник канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу Янковець Т. М.

ЗМІСТ РЕЦЕНЗІЇ

Під час виконання курсової роботи Задорожній М. О. проводив маркетингове дослідження заходів стимулювання споживачів ТОВ «Спортмастер-Україна».

Під час захисту курсової роботи студенту були задані питання:

1. Які методи дослідження використовувались?
2. Які виявлено проблеми дів стимулювання споживачів ТОВ «Спортмастер-Україна»?
3. Які шляхи вирішення виявлених проблем?

Задорожній М. О. надав задовільні відповіді на поставлені питання. При цьому робота має більш теоретичне спрямування. Заходи третього розділу є недостатньо обґрунтованими. Редакційні зауваження. Список використаних джерел оформлено з порушенням вимог.

Допущено до захисту «22» грудня 2021 р.

Захист планується о 15:00 «22» грудня 2021 р.
(час)
онлайн на платформі Zoom
(місце роботи комісії)

_____
(підпис наукового керівника)

Курсова робота захищена «22» грудня 2021 р.
з оцінкою **60 Е** (задовільно)
(за шкалою КНТЕУ)

Члени комісії: Доц. Янковець Т. М.
Доц. Клібанська О. М.
Ас. Самчук В. А.