

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/183145>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Экономика предприятия

ВВЕДЕНИЕ 4

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ 6

1.1. Организация продвижения продукции на современных предприятиях 6

1.2. Способы стимулирования продвижения продукции 7

1.3. Особенности организации товародвижения. 9

2. ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ КОМПАНИИ ООО «АСП-НИТЬ» 14

2.1. Экономическая характеристика деятельности компании «АСП-Нить» 14

2.2. Анализ сбытовой деятельности «АСП-Нить» 16

2.3. Совершенствование продвижения продукции компанией «АСП-Нить» 21

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 27

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 28

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы «Анализ форм и способов продвижения продукции организации на рынок» заключается в том, что в экономических условиях, когда конкурентная борьба приобретает всеобъемлющий характер, компаниям становится сложно удержать свои позиции. Для эффективного функционирования компании на современном рынке необходимо использовать средства совершенствования каналов товародвижения, организации и продвижения продукции.

Практическая значимость темы заключается в том, что в рыночных условиях функционирования конкуренция на любом рынке настолько высока, что компании вынуждены применять методы продвижения и повышения продаж своих товаров. Мероприятия по продвижению продукции, стимулированию продаж, направленные на ускорение реализации товаров, должны осуществляться постоянно.

Предмет исследования данной курсовой работы – продвижение продукции.

Объект исследования – компания «АСП-Нить».

Цель написания курсовой работы – осуществить анализ форм и способов продвижения продукции «АСП-Нить».

Период исследования – 2018-2020гг.

Для достижения поставленной цели были выделены и решены следующие задачи:

- изучить особенности организации продвижения продукции на современных предприятиях;
- рассмотреть способы стимулирования продвижения продукции;
- выявить особенности организации товародвижения;
- составить экономическую характеристику производственной компании ООО «АСП-Нить»;
- проанализировать особенности сбытовой деятельности компании ООО «АСП-Нить»;
- разработать пути совершенствования продвижения продукции компанией «АСП-Нить».

В работе использованы такие экономические методы исследования, как изучение специальной и учебной литературы, монографический и статистический методы, метод сравнения.

Информационной базой послужили Устав, бухгалтерская отчетность «АСП-Нить» и др.

Нормативно-правовой базой послужили Гражданский кодекс РФ, Налоговый кодекс РФ и др.

Теоретической основой для написания работы послужили труды таких отечественных и зарубежных ученых-экономистов, как Котлер Ф., Голубков Е.П., Лебедев О.Т. и др.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ

1.1. Организация продвижения продукции на современных предприятиях

Продвижение продукции компании-производителя - это целенаправленная деятельность компании, это определенные принципы и методы, позволяющие организовать движение потоков продукции к конечному

их потребителю.

К числу неперенных условий организации эффективного продвижения продукции относятся:

- отдельные элементы, используемые при осуществлении сбытовой политики,
- каналы распределения [6, с. 127].

Основными элементами продвижения продукции являются:

- транспортировка продукции;
- доработка продукции;
- хранение продукции;
- контакты с потребителями.

Посреднические оптовые компании можно разделить на 2 группы:

- независимые посреднические компании,
- зависимые [8, с. 210].

Независимые посреднические компании для изготовителей и получателей продукции (товаров) являются самостоятельными посредническими компаниями, приобретающими товар в собственность.

Зависимые посреднические компании (отдельные посредники) не претендуют на право собственности на товары, работая за комиссионное вознаграждение за выполняемые ими услуги.

Независимые оптовые посредники делятся на 2 основные группы:

- дистрибьюторы, имеющие (или арендующие) для хранения товаров складские помещения;
- дистрибьюторы, не имеющие (не арендующие) для хранения товаров складских помещений [12, с. 155].

Дистрибьюторов, не имеющих склады, называют еще торговыми маклерами. На долю торговых маклеров в развитых странах приходится около 25 % компаний и около 12 % оборота независимых посредников. Такие компании отличаются более узким профилем своей деятельности и чаще имеют дело с крупногабаритными грузами, транспортировка и передача которых очень трудоемкая.

Дистрибьюторы, которые имеют склады, проводят в полном объеме коммерческую и производственную деятельность, входящую в компетенцию посредника. Таких дистрибьюторов называют дистрибьюторами регулярного типа.

Приобретая продукцию за свой счёт, они как и торговые маклеры принимают на себя весь финансовый риск, который может быть вызван изменениями рыночной конъюнктуры, порчей товаров, моральным старением [11, с. 2115].

Таким образом, продвижение продукции компании-производителя - это целенаправленная деятельность компании, это определенные принципы и методы, позволяющие организовать движение потоков продукции к конечному их потребителю.

1.2. Способы стимулирования продвижения продукции

Цель стимулирования продвижения продукции - побуждение покупателей, уже знакомых с товаром, к последующим его покупкам - приобретению товара регулярно.

Стимулирование продвижения продукции в компании делится на следующие основные группы:

- а) В отношении покупателей - их стимулирование, нацеленное на поощрение покупки.
- б) В отношении к посредников - стимулирование торгового процесса для повышения заинтересованности посредника.
- в) По отношению к продавцам - мотивация собственных торговых работников, направленная на усиление заинтересованности торгового персонала [3, с. 105].

Стимулирование продвижения продукции представляет собой маркетинговую деятельность, направленную на побуждение потребителей приобретать именно эту продукцию, но эта деятельность отличается от рекламы, личных продаж или пропаганды [8, с. 91].

Выделяют следующие основные методы по стимулированию продвижения продукции компаниями:

1. Распространение образцов товара:

Данный метод характеризуется распространением бесплатных образцов товара на пробу.

2. Купоны:

Они дают своему владельцу право на скидку [13, с. 201].

3. Льготная цена на несколько упаковок:

Потребителю предлагается небольшая экономия при покупке нескольких упаковок.

4. Премия:

Это товар, который предлагается покупателю в качестве поощрения за приобретение другого товара.

5. Сувениры:

Это маленькие презенты для покупателей, их задачей является напоминание клиенту о компании, её товарах.

6. Демонстрация товара:

Это изображение товара или представление его в различных местах продаж [2, с. 99].

7. Конкурсы:

Компании-производители объявляют конкурсы с определенной тематикой.

8. Установление предельного срока для покупки:

Предложение товара (услуги) остаётся в силе только какое-то определённое количество времени, что стимулирует покупателей сделать покупку в кратчайшие сроки.

9. Альтернатива «да» – «нет»:

В этом случае на упаковку наклеивается вопрос с заведомо положительным ответом.

10. Бесплатное вступление в клуб:

Клиенту предлагается членство в клубе, компания рассылает ему различные каталоги о своей продукции, делает скидки

11. Привлечение клиентов потребителями:

Клиенту, приобретшему товар, предлагают привлечь к покупке своих знакомых, друзей.

12. Отрицательный ответ:

Потребителю по почте высылаются товары, каталоги, сувениры с символикой компании до тех пор, пока клиент на это согласен [14, с. 217].

13. Лотерея:

Среди потребителей, которые приобрели товар в определенный отрезок времени, проводится лотерея [5, с. 97].

1.3. Особенности организации товародвижения

Товародвижением называется система, которая обеспечивает доставку товаров к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей [7, с. 154].

Под товародвижением понимают перемещение и передачу товара в собственность от производителя к потребителю, включая:

- транспортировку,
- хранение,
- совершение сделок.

Основной результат в реализации системы товародвижения, - это уровень обслуживания покупателей.

Качественный уровень обслуживания зависит от многих факторов:

- скорости исполнения заказа;
- способ и быстрота доставки заказа,
- качества поставленного товара (услуги),
- оказания дополнительных услуг потребителю:

а) установка,

б) ремонт,

- поставка запасных частей [13, с. 214].

К качественным показателям высокого уровня обслуживания покупателей относится также следующее:

- возможность обеспечения указанной партийности отгрузки продукции по просьбе потребителя;
- выбор оптимального вида транспорта;
- содержание оптимального уровня запасов и создание нормальных условий хранения и складирования товаров;
- соблюдение необходимого, заранее оговоренного уровня цен, по которым оказываются услуги товародвижения [4, с. 105].

Большинство товаров лучше реализовывать через посредников. Здесь также существуют определенные критерии выбора канала товародвижения, например, обширность территории [7, с. 179].

Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) представляет наиболее активную часть всего маркетингового инструментария и занимает особое место в производственно-сбытовой сфере современного маркетинга.

Политика ФОССТИС включает:

- товарную и престижную рекламу,

1. Гражданский кодекс РФ от 30.11.1994г. № 51-ФЗ (ред. от 30.11.2018г.) – М.: Вершина, 2021. – 312 с.
2. Адамов П.А. Курс предпринимательства. – М.: Омега-Л, 2020. – 422 с.
3. Грузинов В.А. Предпринимательство: формы и методы организации // Экономика предприятия, 7 - № 9. – С. 14-21.
4. Ермасова Н.Б. Финансовый менеджмент. – М.: Финансы, 2019. – 191 с.
5. Ефимова О.В. Финансовый анализ. – М.: Бухгалтерский учёт, 2019. – 322 с.
6. Зайцев Н.Л. Экономика организации: учебник. – М.: Экзамен, 2018. – 430 с.
7. Зверев А.Н. Проблемы предпринимательства в России // Экономист, 2021. - № 1. - С.19-26.
8. Ковалев В.В. Управление финансовыми ресурсами // Финансы. - 2021. - № 7. - С. 12-14.
9. Крейнина М.Н. Финансовый менеджмент. – М.: Дело и сервис, 2018. – 421 с.
10. Молоткова Н.В. Основы коммерческой деятельности. – Тамбов: Тамбовский гос. университет, 2019. – 152 с.
11. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность. – М.: Инфра-М, 2009. – 248 с.
12. Соколов Н.А. Современные методы управления ресурсами организации // Финансы. - 2021. - № 1. - С. 21-25.
13. Финансовый менеджмент / Под ред. проф. Е.И. Шохина. – М.: ИД ФБК-Пресс, 2019. – 404 с.
14. Хоскинг А. Курс предпринимательства. – М.: Инфра-М, 2018. – 369 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovovaya-rabota/183145>