

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ БИЗНЕСА

Кафедра маркетинга

ШАЛАК
Диана Дмитриевна

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ И
ОЦЕНКА ИХ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
доктор экономических
наук,
профессор М. В. Петрович

Допущена к защите
«____» _____ 2019 г.
Зав. кафедрой маркетинга
кандидат экономических наук, доцент
_____ Н. В. Черченко

Минск, 2019

РЕФЕРАТ

Объем дипломной работы составляет 60 страниц. Работа содержит 10 рисунков, 11 таблиц, 4 приложения. При написании дипломной работы использовано 46 источников.

СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ, ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА, ЦЕНОВЫЕ МЕТОДЫ, НЕЦЕНОВЫЕ МЕТОДЫ, ТЕХНОЛОГИИ СТИМУЛИРОВАНИЯ, СКИДКИ, ИГРЫ, КОНКУРСЫ, МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ, СКИДОЧНЫЕ КУПОНЫ.

Целью дипломной работы является изучение и внедрение современных технологий стимулирования продаж на примере ЗАО «Дилис Косметик».

Объектом исследования являются технологии стимулирования продаж в ЗАО «Дилис Косметик».

Предметом исследования является результативность современных технологий стимулирования продаж в ЗАО «Дилис Косметик».

В процессе работы были раскрыты теоретические основы стимулирования продаж как инструмента продвижения продукции предприятия: сущность и направления стимулирования продаж, характеристика основных технологий стимулирования продаж, особенности организации мероприятий по стимулированию продаж на основе современных технологий, показатели оценки результативности используемых технологий стимулирования продаж; проведен анализ и дана оценка технологий стимулирования продаж в ЗАО «Дилис Косметик» с помощью изучения организационно-экономической характеристики, проведения анализа направлений продвижения товаров и оценки эффективности ценовых и неценовых методов стимулирования продаж; были разработаны предложения по внедрению современных технологий стимулирования продаж в ЗАО «Дилис Косметик» с помощью разработки мобильного приложения «DILIS PARFUM» и применения скидочных купонов через торговых посредников.

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней аналитический и расчетный материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого вопроса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические и методологические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

РЭФЕРАТ

Аб'ём дыпломнай работы складае 60 старонак. Работа змяшчае 10 малюнкаў, 11 табліц, 4 дадаткі. Пры напісанні дыпломнай работы выкарыстана 46 крыніц.

СТЫМУЛЯВАННЕ ПРОДАЖАЎ, ПРАСОЎВАННЕ ТАВАРУ, ЦЭНАВЫЯ МЕТАДЫ, НЕЦЭНАВЫЕ МЕТАДЫ, ТЭХНАЛОГІІ СТЫМУЛЯВАННЯ, ЗНІЖКІ, ГУЛЬНІ, КОНКУРСЫ, МАБІЛЬНАЕ ПРЫКЛАДАННЕ, ЗНІЖКАВЫЯ КУПОНЫ.

Мэтай дыпломнай работы з'яўляецца вывучэнне і ўкараненне сучасных тэхналогій стымулявання продажаў на прыкладзе ЗАТ «Дыліс Касметык».

Аб'ектам даследавання з'яўляюцца тэхналогіі стымулявання продажаў у ЗАТ «Дыліс Касметык».

Прадметам даследавання з'яўляецца выніковасць сучасных тэхналогій стымулявання продажаў у ЗАТ «Дыліс Касметык».

У працэсе работы былі раскрыты тэарэтычныя асновы стымулявання продажаў як інструмента прасоўвання прадукцыі прадпрыемства: сутнасць і напрамкі стымулявання продажаў, характарыстыка асноўных тэхналогій стымулявання продажаў, асаблівасці арганізацыі мерапрыемстваў па стымуляванню продажаў на аснове сучасных тэхналогій, паказчыкі ацэнкі выніковасці выкарыстаных тэхналогій стымулявання продажаў; праведзены аналіз і дадзена ацэнка тэхналогій стымулявання продажаў у ЗАТ «Дыліс Касметык» з дапамогай вывучэння арганізацыйна-эканамічнай характарыстыкі, правядзення аналізу напрамкаў прасоўвання тавараў і ацэнкі эфектыўнасці цэнавых і нецэнавых метадаў стымулявання продажаў; былі распрацаваны прапановы па ўкараненні сучасных тэхналогій стымулявання продажаў у ЗАТ «Дыліс Касметык» з дапамогай распрацоўкі мабільнага прыкладання «DILIS PARFUM» і выкарыстання зніжкавых купонаў праз гандлевых пасярэднікаў.

Дыпломная работа складаецца з уводзін, трох глаў, заключэння, спісу выкарыстаных крыніц і дадаткаў.

Аўтар работы пацвярджае, што прыведзены ў ёй аналітычны і разліковы матэрыял правільна і аб'ектыўна адлюстроўвае стан доследнага пытання, а ўсе запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц тэарэтычныя і метадалагічныя палажэнні і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.

ABSTRACT

The volume of the graduate work is 60 pages. The work contains 10 drawings, 11 tables, 4 appendixes. When writing the graduate work 46 sources are used.

STIMULATION OF SALES, GOODS PROMOTION, PRICE METHODS, NON-PRICE METHODS, STIMULATION TECHNOLOGIES, DISCOUNTS, GAMES, COMPETITIONS, MOBILE APPLICATION, DISCOUNT CUPONS.

The purpose of this graduate work is the study and implementation of modern sales promotion technologies on the example of CJSC Dilis Cosmetic.

The research object of the graduate work are sales promotion technologies in CJSC Dilis Cosmetic.

The subject of the research is the effectiveness of modern sales promotion technologies in CJSC Dilis Cosmetic.

In the course of the work, the theoretical foundations of sales promotion as a tool to promote the company's products were disclosed: the nature and directions of sales promotion, the characteristics of the main sales promotion technologies, especially the organization of sales promotion activities based on modern technologies, indicators for assessing the effectiveness of sales promotion technologies used; the analysis and evaluation of sales promotion technologies in CJSC Dilis Cosmetic through the study of, analysis of directions to promote products and assess the effectiveness of price and non-price sales promotion methods; proposals were developed for the introduction of modern sales promotion technologies in CJSC Dilis cosmetic using the development of the mobile application "DILIS PARFUM" and the use of discount coupons through resellers.

The graduate work consists of introduction, three chapters, conclusion, list of the used literature and appendixes.

The author of thesis confirms that the analytical and calculation material reflects the condition of the researched issue correctly and objectively, and all theoretical and methodological provisions and concepts borrowed from literary and other sources are followed by references to their authors.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для студентов экономических специальностей ВУЗов / И. Л. Акулич. – Минск : Высш. школа, 2015. – 524 с.
2. Алексунин, В. А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете / В. А. Алексунин, В. В. Родигина. – Москва : Дашков и Ко, 2017. – 267 с.
3. Барановский, С. И. Стратегический маркетинг : учеб. пособие / С. И. Барановский, Л. В. Лагодич. – Минск : ИВЦ Минфина, 2018. – 298 с.
4. Белоусова, С. Н. Маркетинг : учеб. пособие по специальностям экономики и управления / С. Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2012. – 381 с.
5. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации : курс лекций / Н. В. Борушко. – Минск : БГТУ, 2016. – 306 с.
6. Буренина, Т. А. Маркетинг на базе Интернет-технологий / Т. А. Буренина. – Москва : Благовест-В, 2017. – 305 с.
7. Быков, И. А. Интернет-технологии в связях с общественностью / И. А. Быков, О. Г. Филатова. – Санкт-Петербург : Роза мира, 2012. – 247 с.
8. Вирский, Е. Л. Маркетинг / Е. Л. Вирский. – Минск : Армита, 2015. – 426 с.
9. Голик, В. С. Эффективность Интернет-маркетинга в бизнесе / В. С. Голик. – Москва : Дикта, 2016. – 239 с.
10. Данько, Т. П. Управление маркетингом / Т. П. Данько. – Москва : ИНФРА-М, 2012. – 320 с.
11. Камминс, Дж. Стимулирование продаж. Распродажи, подарки, скидки, купоны и другие инструменты повышения спроса / Дж. Камминс, Р. Маллин. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 352 с.
12. Кожекин, Г. Я. Маркетинг предприятия: учеб. пособие / Г. Я. Кожекин. – Минск : Мисанта, 2015. – 319 с.
13. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – Москва : Издательство АСТ, 2016. – 230 с.
14. Кревенс, Д. Стратегический маркетинг / Д. Кревенс. – Москва ; Санкт-Петербург ; Киев : Вильямс, 2017. – 742 с.
15. Малюженко, Е. В. Основные правила успешного Social Media Marketing (SMM) при работе через социальные платформы в интернете / Е. В. Малюженко, К. В. Фещенко // Молодой ученый. – 2017. – № 14. – С. 758–760.
16. Отличие продаж от сбыта / Азбука бизнеса и инвестирования от А до Я [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ikostos.ru/prodazhi-i-sbyt/otlichie-prodazh-ot-sbyta-119/>. – Дата доступа: 17.03.2019.
17. Отчет о прибылях и убытках ЗАО «Дилис Косметик» за январь – де-

кабрь 2016 г. – Молодечно, 2017. – 2 с.

18. Отчет о прибылях и убытках ЗАО «Дилис Косметик» за январь – декабрь 2017 г. – Молодечно, 2018. – 2 с.

19. Отчет о прибылях и убытках ЗАО «Дилис Косметик» за январь – декабрь 2018 г. – Молодечно, 2019. – 2 с.

20. Официальный сайт I международного чемпионата по сексуальности губ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://intimissioncup.com/>. – Дата доступа: 05.04.2019.

21. Официальный сайт ООО «Парфюм Трейд» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://mila.by/>. – Дата доступа: 05.04.2019.

22. Официальный сайт ЗАО «Дилис Косметик» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.dilis.by>. – Дата доступа: 02.04.2019.

23. Панкрухин, А. П. Маркетинг : учебник / А. П. Панкрухин. – Москва : Омега-Л, 2017. – 148 с.

24. Петрик, Е. А. Интернет-маркетинг / Е. А. Петрик. – Москва : Московская финансово-промышленная академия, 2014. – 324 с.

25. Райт, Д. Блог-маркетинг. Новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе / Д. Райт. – Москва : Эксмо, 2016. – 326 с.

26. Ромат, Е. В., Сендеров Д. В. Маркетинговые коммуникации : учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. – Москва : Питер, 2018. – 496 с.

27. Рябцева, Т. И. Маркетинг как фактор повышения эффективности деятельности предприятий / Т. И. Рябцева; науч. рук. Е. С. Третьякова; Белорусский национальный технический университет // Новые направления развития приборостроения. – Минск, 2018. – 418 с.

28. Секстон, Д. Университет Трампа. Маркетинг / Д. Секстон; пер. с англ. П. А. Самсонов. – Минск : Попурри, 2017. – 496 с.

29. Статистика страницы бренда Dilis Parfum // Официальный сайт сервиса аналитики страниц брендов JagaJam Basic Analytics [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://jagajam.com/ru/statistics/vkontakte/detail/75951518>. – Дата доступа: 10.04.2019.

30. Страница I международного чемпионата по сексуальности губ в социальной сети инстаграм [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.instagram.com/intimissioncup/>. – Дата доступа: 11.04.2019.

31. Страница ЗАО «Дилис Косметик» в социальной сети Вконтакте [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vk.com/dilis.parfum/>. – Дата доступа: 11.04.2019.

32. Страница ЗАО «Дилис Косметик» в социальной сети Инстаграм [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.instagram.com/>

/dilisparfum/. – Дата доступа: 11.04.2019.

33. Страница ЗАО «Дилис Косметик» в социальной сети Одноклассники [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ok.ru/dilisparfum/>. – Дата доступа: 11.04.2019.

34. Страница ЗАО «Дилис Косметик» в социальной сети Фейсбук [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.facebook.com/dilisparfum/>. – Дата доступа: 11.04.2019.

35. Тематический канал ТМ DILIS PARFUM в youtube // Официальный сайт видеохостинговой компании, предоставляющей пользователям услуги хранения, доставки и показа видео [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UCBKQSK5tDlPz7YqoZpHEQ4Q>. – Дата доступа: 13.04.2019.

36. Тихомиров, В. П. Маркетинг в социальных медиа : интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие / В. П. Тихомиров, Л. А. Данченко. – Санкт-Петербург : Питер, 2017. – 288 с.

37. Успенский, И. В. Интернет-маркетинг / И. В. Успенский. – Санкт-Петербург : Изд-во СПГУЭиФ, 2016. – 415 с.

38. Устав закрытого акционерного общества «Дилис Косметик», утвержденный внеочередным общим собранием «Дилис Косметик». – Протокол № 9 от 5 декабря 2012 года. – Молодечно, 2017. – 16 с.

39. Уткин, Э. А. Практический маркетинг / Э. А. Уткин, Е. Т. Арбиев. – Москва : ТЕИС, 2015. – 381 с.

40. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – Москва : Манн, Иванов, Фербер, 2016. – 206 с.

41. Холленсен, С. Глобальный маркетинг / С. Холленсен. – Минск : Новое знание, 2014. – 832 с.

42. Холмогоров, В. А. Интернет-маркетинг : Краткий курс / В. А. Холмогоров. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 233 с.

43. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг / В. Е. Хруцкий. – Москва : ИНФРА-М, 2013. – 282 с.

44. Черченко, Н. В. Маркетинг : практикум : учеб. пособие / Н. В. Черченко [и др.] ; под общ. ред. Н. В. Черченко. – Минск : ГИУСТ БГУ, 2014. – 140 с.

45. Чувакова, С. Г. Стратегический маркетинг: учеб. пособие / С. Г. Чувакова. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 270 с.

46. Шальнова, О. А. Стимулирование продаж. Принципы, методы, оценка : учеб. пособие / О. А. Шальнова. – Москва : Инфра-М, 2016. – 108 с.