ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОМО-АКЦИЙ ДЛЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА Г. МИНСКА

Руководитель: доцент, кандидат экономических наук Грек Наталья Георгиевна

ОГЛАВЛЕНИЕ

I. Актуальность работы
II. Цель работы
III. Задачи работы
IV. Объект и предмет исследования
V. Научная гипотеза
VI. Основные результаты
VII. Положения, выносимые на защиту

АКТУАЛЬНОСТЬ РАБОТЫ

- В условиях высокой конкуренции поиск и оценка эффективных способов продвижения товара играет важную роль для успешной деятельности компании. Все возрастающее количество участников рынка предлагает потребителям все большее количество товаров и услуг, увеличивая поток рекламной информации
- Происходит пресыщение прямой рекламой у потребителей, что часто вызывает негативные эмоции
- Появляется необходимость использования новых и эффективных способов стимулирования продаж.
- Это подтверждает актуальность выбранной темы.
- Промо -акции облегчают выбор потребителей,
- Промо -акции повышают лояльность потребителей.
- Промо -акции стимулируют продажи

ЦЕЛЬ РАБОТЫ

- Определить эффективность использования промо-акций для предприятий малого и среднего бизнеса г. Минска

ЗАДАЧИ РАБОТЫ

- Исследовать сущность и особенности различных видов промо-акций
- Исследовать сущность и особенности использования промо-акций в г. Минске
- Изучить опыт использования промо-акций успешными зарубежными предприятиями
- Внести предложения по использованию промо-акций для конкретного предприятия
- Определить эффективность использования промо-акций

ОБЪЕКТ И ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ

- Объект исследования – промо-акции для малого и среднего бизнеса
- Предмет исследования – эффективность промо-акций для малого и среднего бизнеса

НАУЧНАЯ ГИПОТЕЗА

- Использование промо-акций современными предприятиями является эффективным инструментом продвижения и стимулирования сбыта.

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

- Исследование особенностей использования промо-акций отечественными и зарубежными предприятиями
- Разработка промо-акций для конкретного предприятия
- Анализ экономической эффективности использования промо-акций

ПОЛОЖЕНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

- Жесткая конкуренция на рынке рекламы вынуждает прибегать к различным рекламным акциям и неординарным маркетинговым идеям. Вместе с тем масштабы осуществления рекламной деятельности в Беларуси по сравнению с европейскими странами значительно меньше. Этот факт предоставляет возможность использования успешного опыта зарубежных стран, разрабатывая и реализуя свои идеи по продвижению и стимулированию.

ПОЛОЖЕНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

- Промо-акции позволяют выстраивать коммуникации непосредственно с целевыми потребителями при наличии огромного числа конкурентов в виде новых и старых брендов, присутствующих на целевом рынке, эффективно используя рекламный бюджет
- Использование промо-акций позволяет установить прямую обратную связь между производителем и целевой аудиторией, и дает возможность адекватной оценки эффективности проводимых мероприятий

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ