

ТЕМА 9. СПРОС И СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

*9.1. Понятие и основные виды
продвижения товаров*

9.2. Мероприятия ФоССтиС

**Продвижение – любая
форма сообщений для
информации, убеждения,
напоминания о товарах,
услугах, общественной
деятельности, идеях и т.д.**

Важнейшие функции продвижения:

- создание образа престижности, низких цен, инноваций;
- информирование о товаре, его качестве и свойствах;
- сохранение популярности товаров;
- изменение образа использования товара;
- создание энтузиазма среди участников сбыта;
- убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам;
- ответы на вопросы потребителей;
- доведение благоприятной информации о предприятии.

Основные виды продвижения:

1. Реклама связана либо с использованием средств массовой информации – газет, журналов, радио, телевидения и других (например, рекламных щитов), либо с прямым обращением к покупателю с помощью почтовых отправлений.

Основные виды продвижения:

**2. Паблицити – это
неперсональное обращение к
массовой аудитории, за
которое, в отличие от
рекламы, компания не
оплачивает сообщение.**

**Постепенно маркетологи
пришли к выводу, что
целесообразно использовать
более широкий арсенал
средств связей с
общественностью (паблик
рилейшнз), чем паблисити.**

Основные виды продвижения:

3. Стимулирование сбыта включает в себя все виды маркетинговой деятельности, направленные на стимулирование действий покупателя, другими словами, способные стимулировать незамедлительную продажу продукта.

Основные виды продвижения:

4. Персональные продажи – это коммуникации личного характера, в ходе которых продавец пытается убедить возможных покупателей в необходимости приобрести продукты или услуги компании.

Соединение данных

ЭЛЕМЕНТОВ

ПРОДВИЖЕНИЯ

НАЗЫВАЕТСЯ

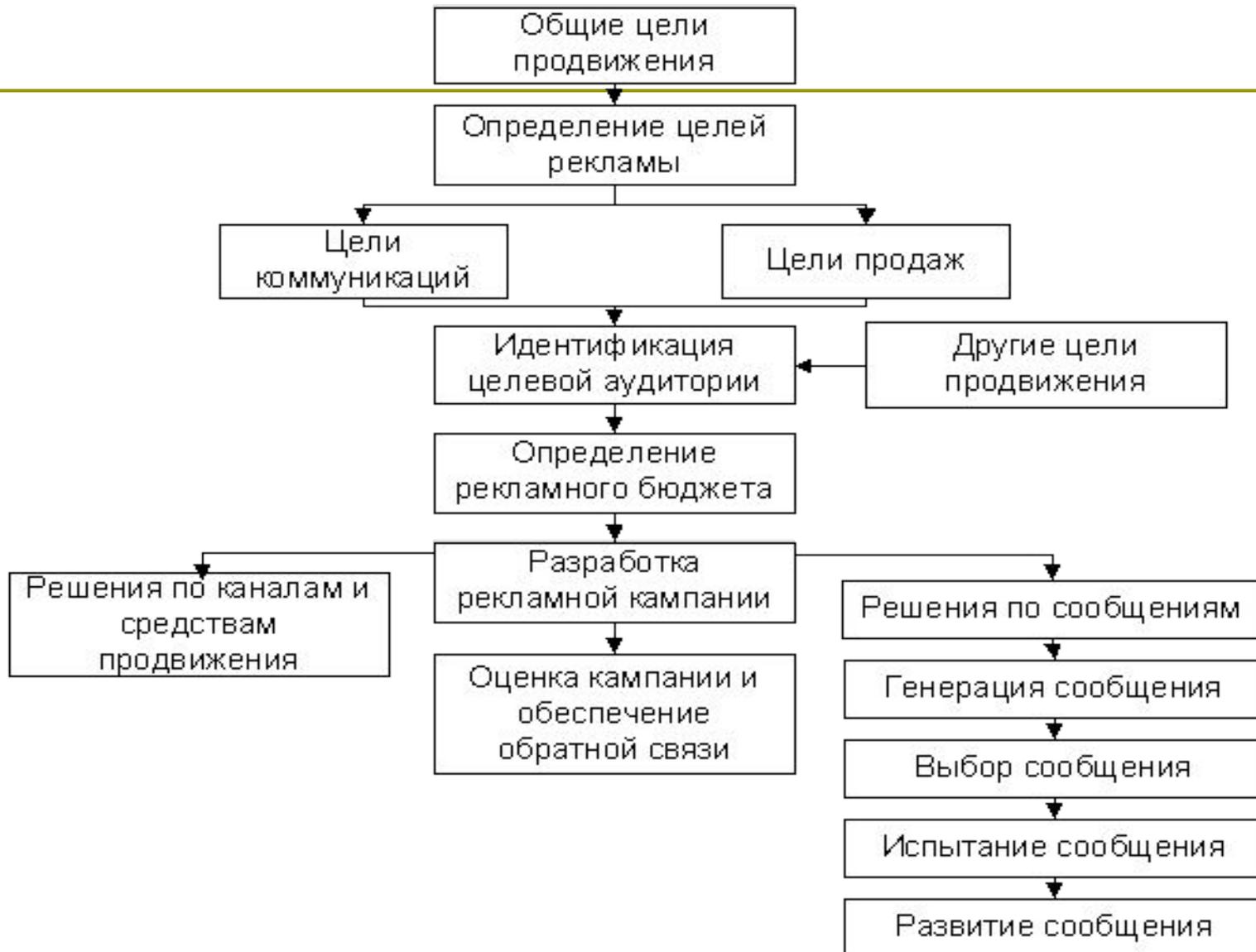
КОМПЛЕКСОМ

ПРОДВИЖЕНИЯ.

Иерархия воздействия продвижения

Степень иерархии	Конкретные цели управления	Структуры, реализация продвижения
<p>Осознание</p> <p>↓</p> <p>Знание</p> <p>↓</p> <p>Благожелательное отношение</p> <p>↓</p> <p>Предпочтение</p> <p>↓</p> <p>Убеждение</p> <p>↓</p> <p>Покупка</p>	<p>Предоставление информации</p> <p>Создание положительных отношений и чувств</p> <p>Стимулирование и сохранение намерений</p>	<p>Реклама, создание благоприятного общественного мнения, витрины</p> <p>Реклама в различных средствах информации, использование торгового персонала, демонстрации</p> <p>Витрины, общение по почте, демонстрации, использование торгового персонала, устное информирование</p>

Процесс разработки рекламной кампании



Формирование спроса (ФoS) обычно заключается в том, чтобы сообщить потенциальному покупателю о существовании товара, осведомить его о потребностях, которые этим товаром удовлетворяются, предоставить доказательства по качеству удовлетворения этих потребностей, максимально понизить барьер недоверия, для чего, в частности, сообщить о гарантиях защиты интересов покупателя, если он будет товаром недоволен.

**Для обеспечения этих задач
фирма в состав мероприятий
по ФoS включает
организацию выставок и
ярмарок, которые являются
коммерческими
мероприятиями, но имеют
существенные отличия.**

На выставке, как правило, не совершаются сделки, она по своему духу имеет просветительную направленность, где демонстрируют нередко «товар будущего» и посетители приходят в павильоны с ясно выраженным намерением узнать нечто новое для себя.

**Ярмарка имеет, прежде
всего, коммерческий
аспект, и там могут
быть даже «старые
товары», если они еще
пользуются спросом.**

Стимулирование сбыта

(СтиС) –

**кратковременные
побудительные меры
поощрения покупки
или продажи товаров
или услуг.**

Задача СтисС –

побуждение к

последующим покупкам

данного товара,

приобретению больших

партий, к регулярным

коммерческим связям с

фирмой-продавцом.

**Для стимулирования сбыта
используется целый набор
средств воздействия:**

- кредит;**
- конкурсы;**
- премии;**
- выдача товара бесплатно –
на пробу и т. п.**

Все эти и подобные средства имеют три характерные черты:

- привлекательность и информативность;**
- побуждение к совершению покупки;**
- приглашение к совершению сделки.**

В методах СтиС различают мероприятия, направленные на стимулирование:

- потребителей (покупателей);**
- посредников, дилеров, маклеров;**
- собственного торгового персонала фирмы.**

Стимулирование потребителя
предусматривает
предоставление разных льгот,
например, премию за какой-то
размер покупок, упаковки
(наборы) по льготной цене,
образцы на пробу, купоны и т.

П.

**К числу мероприятий СтиС
относят также экспозицию и
демонстрацию товара в
местах продажи, экскурсии
на предприятия
изготовителя, пресс-
конференции и т. п.**

Стимулирование

***посредников призвано
обеспечить более тесное
сотрудничество
товаропроизводителя и
посредника по реализации
товара.***

С этой целью предусматривают:

- 1. Бесплатную поставку или на льготных условиях специального оборудования для организации предпродажного и послепродажного сервисного обслуживания (передвижные мастерские);**
- 2. Предоставление скидок с цены при приобретении дилером крупной партии товара;**
- 3. Материальное стимулирование за удачные сделки и др.**

Стимулирование
продавцов фирменных
магазинов фирмы
товаропроизводителя
обычно направлено на
достижение этими людьми
высоких показателей
сбыта.

Поощрение может быть не
только денежное, но и в
дополнительных днях
отпуска, развлекательных
поездках за счет фирмы,
ценных подарках.