**Министерство образования и науки Самарской области**

**государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение**

**Самарской области**

**«Усольский сельскохозяйственный техникум»**

План занятия № 17

По дисциплине: МДК 02.03 Маркетинг.

Для группы 31К специальность 38.02.04 Коммерция (по отраслям)

Дата 29.10.2021г.

Тема: Сбытовая политика и организация продвижения.

Изучите конспект урока, выполните задание и вышлите на электронную почту преподавателя.

Преподаватель: Шадрина Л.И. Lyuba.Shadrina.55@ mail.ru

**Вопрос 1.** Политика сбыта как процесс доведение товара до потребителя.

Сбыт как процесс доведения товара до потребителя является одним из главных элементов комплекса маркетинга и направлен на то, чтобы сделать товар доступным для потребителя. По данным исследователей, европейские промышленные фирмы средних размеров тратят примерно 21% дохода от реализации на осуществление этого процесса.

Политика сбыта, по мнению многих отечественных авторов, разделена на 3 тесно взаимосвязанные части:

**1)** **подготовительный этап** непосредственно предшествует товародвижению и реализации товаров конечным покупателям. На этом этапе производится планирование и выработка стратегии действий по осуществлению сбытовой политики. Рассчитываются или с определенной степень вероятности прогнозируются объемы сбыта в соответствии с конкретным местом распределения потребителей и определенным временным отрезком, определяются наиболее целесообразные средства доставки товаров на оптовые базы, склады, в магазины и т.п., создаются и выбираются каналы сбыта, определяется построение сети сбытовых точек, проводятся изучение и выбор оптовиков, дистрибьюторов и агентов. Степень продуманности и качество работы, выполненной на этом этапе, во многом предрешают успех или неудачу всей последующей деятельности по сбыту;

**2) этап конкретной деятельности по организации системы физического перемещения товаров** – процесс доставки товара от изготовителя до пунктов назначения: складов оптового продавца, розничных магазинов, конечных покупателей. Этот этап в мировой практике принято называть дистрибуцией.

**3) этап организации собственно сбытовой деятельности**, т.е. работа с конечным покупателем, приобретающим товары, перемещаемые в рамках канала сбыта.

**Вопрос 2.** Понятие, задачи и формы продвижения.

Под *продвижением* понимается целенаправленная, проводимая в интересах фирмы деятельность по информированию потребителя о фирме и ее продукции; другими словами, речь идет не о продвижении в физическом смысле, а о движении информации.

Важно подчеркнуть, что продвижение предполагает субъективность информации; потребитель же нуждается в информации объективной, но ему приходится ограничиваться той, какая есть в наличии.

*Объектами продвижения* служат все субъекты рынка: конечные потребители, организации-потребители, каналы сбыта, правительственные органы, а в какой-то степени и конкуренты.

*Целями продвижения* являются улучшение образа или стимулирование спроса на данный товар. В конкретных ситуациях может преследоваться одна из этих целей или обе, но с большим или меньшим вниманием к одной из них. Как цель чаще встречается именно ФОССТИС.

Продвижение может выполнять различные функции в зависимости от того, на каком этапе жизненного цикла находится «продвигаемый» товар:

- *оповещение* о еще не известном товаре на стадии внедрения;

- *убеждение* – формирование отношения к уже известному товару вместе с конкретной товарной маркой; различают убеждение позитивное, когда просто пропагандируется свой товар, и конкурентное, когда упор делается на сопоставление с конкурентами;

- напоминание – для укрепления существующего отношения на стадии зрелости и особенно для возрождения отчасти или полностью утраченного на стадии спада.

**Вопрос 3.** Способы продвижения.

Известны три основных способа продвижения: реклама, пропаганда, персональные продажи.

*Рекламой* называется оплаченная неличностная информация однозначно положительного содержания.

В формировании рекламы участвуют:

 - рекламодатель – форма, заинтересованная в продвижении себя или своей продукции и готовая это продвижение оплатить; иногда употребляется слово «спонсор», но это не очень удачно, поскольку спонсором обычно принято называть того, кто вкладывает средства без расчета на прибыль;

 - рекламное агентство, где работают профессионалы, за деньги рекламодателя, создающие рекламные тесты; в частном случае в этой роли может выступать рекламный отдел самой фирмы, сотрудники которого работают за зарплату;

 - каналы информации – газеты, журналы, телевизионные и радиопрограммы и прочие владельцы площадей или времени, предоставляемых за деньги рекламодателя для размещения рекламы.

Наряду с ними еще один, и основной, участник рекламного процесса – это потребитель: зритель, читатель, слушатель и т.д.

Под *пропагандой* в маркетинге понимается неоплаченная информация, также неличностная, в целом положительного характера, которую распространяют журналисты, специалисты в различных областях, простые потребители.

Такая информация распространяется как бы сама собой, поскольку ее распространители сами в этом заинтересованы; особенно это касается журналистов – и авторов статей, и редакторов средств массовой информации: интересные публикации привлекают к себе читателя, поднимают интерес к газете, программе и т.д., повышают рейтинг данного журналиста.

Однако пропаганда может быть и специально организована. Для этого применяются различные приемы, в основном в рамках связей с общественностью – достаточно широкой деятельности по информированию потребителей, деловых партнеров и конкурентов, административных органов, населения в целом о деятельности фирмы; сюда входят пресс-конференции, выставки и др.

Разумеется, журналисты или критики, побывавшие на пресс-конференции, презентации, премьере спектакля, не обязаны писать об увиденном исключительно в положительных тонах. Но персональное приглашение, угощение на презентации налагают своего рода моральное обязательство – после этого давать отрицательный отзыв уже как бы не вполне порядочно. Кроме того, не исключена прямая оплата положительной информации – тайная, поскольку законом это запрещено.

*Персональная продажа* – это устное представление продукции в беседе с очень небольшим числом потенциальных потребителей, обычно непосредственно перед предполагаемым совершением покупки. Это деятельность, которой занимаются продавец, агент, коммивояжер.

*Стимулирование приобретений* – попытки убедить потребителя сделать ту или иную конкретную покупку. Упор при этом делается не на свойства товара, а на выгодность самой покупки. К приемам стимулирования приобретений относятся распродажи по сниженным ценам, всяческие лотереи, призы и сувениры, бесплатные образцы или приложения, скидки при очередной покупке и т.п. К стимулированию приобретений можно отнести и мероприятия рекламного характера, приуроченные к местам продажи товара.

*Стимулирование продаж*  сводится к тому, чтобы материально заинтересовать продавцов в сбыте товаров данной фирмы. Под продавцом здесь не обязательно понимается человек за прилавком – речь идет о поощрении любых работников сферы товародвижения, в том числе хозяев или директоров оптовых и различных магазинов, дилеров, коммивояжер.

Каждый из перечисленных способов имеет свои достоинства и недостатки.

Задание. Контрольные вопросы.

1. Что такое сбыт и этапы сбыта?

2. Выбор варианта организации сбыта.

3. Перечислить три составляющих стимулирований сбыта.

4. Охарактеризуйте исключительное, интенсивное и выборочное распределение сбыта.