**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.

**Министерство образования и науки Самарской области**

**государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение**

**Самарской области**

**«Усольский сельскохозяйственный техникум»**

План занятия № 18

По дисциплине: МДК 02.03 Маркетинг.

Для группы 31К специальность 38.02.04 Коммерция (по отраслям)

Дата 01.11.2021г.

Тема: Товародвижение, каналы стратегии товародвижения.

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

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

**Вопрос 1.** Организация товародвижения.

 Товародвижение – это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением товаров от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей с выгодой для лиц, занятых товародвижением.

 Одна из главных задач маркетинга – выбор оптимальной схемы доставки товара до потребителя, ее физическое воплощение, а также послепродажное обслуживание потребителей.

В выборе типа канала товародвижения.

 *Канал товародвижения* – это совокупность фирм-посредников, физических лиц, способствующих физическому перемещению товаров и передаче прав собственности по цепочке от производителя к потребителю.

Участники канала выполняют следующие функции:

• собирают и распространяют маркетинговую информацию;

• стимулируют сбыт;

• устанавливают контакты;

• подгоняют товар под требования покупателей;

• проводят переговоры;

• транспортируют и хранят товары;

• принимают на себя риск за функционирование канала.

Каналы товародвижения характеризуются по следующим критериям:

• по уровню интеграции;

• по ширине;

• по длине;

• различиями, определяемыми характером перемещаемых и сбываемых товаров. К примеру, набор функций канала, используемого, для сбыта соли, спичек, сахара, каши, во многом отличается от функций канала сбыта автомобилей, видеомагнитофонов, музыкальных центров и др. технически сложных товаров.

 *Ширина канала* определяется возможностями независимых участников товародвижения.

 *Длина канала* – понятие, характеризующее число независимых участников товародвижения.

Имеются прямые и косвенные каналы.

 *Прямые каналы товародвижения* предполагают перемещение товаров от изготовителя непосредственно к потребителю, минуя независимых посредников. Прямой канал является самым коротким и называется каналом нулевого уровня, при этом производитель сам сбывает свой товар потребителю.

 *При косвенных каналах* *товародвижения* используют независимых посредников, к которым товар перемещается от производителя с целью реализации его потребителем.

**Вопрос 2.** Параметры уровня каналов товародвижения.

 Уровень каналов товародвижения значительно варьируется в разных организациях и зависит от 3 основных параметров: характеристики рынка, характеристики товаров, характеристики самой организации.

 *Характеристика рынка* – это размеры рынка, число покупателей, их покупательские привычки, склонности. Например, если клиенты закупают товар в малых количествах и если спрос носит сезонный характер, то наиболее приемлем длинный канал сбыта.

 *Характеристика товаров* - это их физические и технические параметры. Короткие каналы сбыта, предпочтительны для товаров, отличающихся высокой технологической сложностью и соответственно значительной потребностью в техобслуживании. Фирма-изготовитель, специализирующая на выпуске одного товара или ограниченного числа товаров, прибегнет к помощи оптовиков, а при выпуске широкого набора товаров, скорее всего, обратится к розничному торговцу.

 *Характеристика фирмы* – это ее размеры, финансовые возможности и известность на рынке. Как правило, крупные известные фирмы, имеющие значительные финансовые ресурсы, ведут политику самостоятельно выполнение многих функций сбыта, снижая свою зависимость от посредников. Небольшие фирмы чаще всего вынуждены прибегнуть к услугам посредников. Но при этом один из наиболее значимых факторов, влияющих использоваться услугами посредников, - отсутствие нужной информации, опыта, знания приемов маркетинга на определенном рынке, особенно если этот рынок зарубежный.

 Особо хочется выделить *франшизу*. В сбытовой деятельности – это вертикальная договорная маркетинговая система для реализации преимущественно потребительских товаров и услуг, это особая форма эксклюзивного сбыта. Она предусматривает договорные отношения, согласно которым одна фирма представляет другой право на ведение определенного бизнеса на ограниченной территории при условии соблюдения установленных правил и под определенной маркой.

 Покупатель франшизы уплачивает франчайзеру начальную сумму, а в последующем отчисляет оговоренные суммы от размеров продаж, получая взамен право на использование торговой марки, а также постоянную поддержку и ноу-хау.

**Вопрос 3.** Примеры разного уровня взаимоотношений и цен на каналах разного уровня торговли.

 **Оптовая торговля** – деятельность по перемещению значительных количеств товара от производителя к потребителю, использующему его в производственных или в коммерческих целях.

 **Розничная торговля** - деятельность , предполагающая продажу товара конечным покупателям для их личного использования. Широко известны самые разнообразные формы розничной торговли, но все их можно условно разделить на 2 группы:

 • продажа осуществляется через магазины (различающиеся между собой по ряду факторов; а) форме собственности, б) организации работы и ее направленности, в) специализации, г) универсальному подходу, д) ассортименту, е) месторасположению, ж) уровню обслуживания, з) уровню цен, и) времени работы и т.д.);

 • продажа осуществляется, минуя магазины (немагазинная розничная торговля с помощью автоматов, вразнос, по каталогам, электронная торговля через Интернет и др.).

Канал нулевого уровня (прямой маркетинг)

Потребитель

Организация-производитель

Одноуровневый канал

Потребитель

Розничный торговец

Организация-производитель

Двухуровневый канал

Потребитель

Розничный торговец

Оптовый торговец

Организация-производитель

 При разработке и реализации эффективной сбытовой политики фирма-товаропроизводитель обязаны учитывать:

 • с другой стороны, *спрос* (его размеры, динамику, структуру) на целевом рынке;

 • с другой, собственные производственно-сбытовые, финансовые, организационно-управленческие и иные *возможности*, и *стратегические цели* развития.

**Задание.** Ситуация.

Швейное предприятие «Стиль» производит и реализует комплекты постельного белья. Конкуренция на рынке достаточно сильная. Предприятие «Стиль» готовится к производству дорогой женской одежды. Для этого закупается сырье, оборудование, ведется подготовка специалистов по моделированию и изготовлению одежды.

Провести анализ ситуации сформировать цели и канал товародвижения. Формировать сбытовую стратегию при этом учесть:

- особенности конечных потребителей;

- возможности самой фирмы;

- характеристика товара;

- характеристика и особенности рынка.