

**Продвижение товаров
на рынок. Средства
продвижения.**

- Под продвижением товаров на рынок понимают применение различных методов, с помощью которых продавец может убедить покупателя купить данную продукцию. **Приемами продвижения товаров являются:**
информирование потребителей о товаре (где можно купить товар, какова его цена и другая информация о характеристиках товара); убеждение в достоинствах товара, мотивация к покупке данной продукции; напоминание о товаре, необходимое для стимулирования дополнительного спроса.

Выделяют следующие средства продвижения продукции на рынок:

- **1. Личная** (персональная) продажа. Она представляет собой регулярные контакты продавца с потребителем. Продавец, при обслуживании клиента, должен сообщить ему всю необходимую информацию о товаре, о том, как им правильно пользоваться.
- **2. Реклама**. Она представляет собой платные сообщения о продукции, которые распространяются через средства массовой информации. Рекламные объявления направлены на призыв к покупке того или иного товара. Рекламное объявление состоит из двух основных частей: текстовая часть, и художественная, графическая часть рекламы. Реклама должна сообщать нужную информацию, передаваться достаточное число раз, способствовать сбыту продукции, приносить доход, покрывающий затраты на ее создание.
- **3. Общественные связи**. Успеху большинства фирм способствуют благоприятные отношения с общественностью. То есть необходимо поддерживать хорошие отношения с местным населением, спонсорами, государственными учреждениями, средствами массовой информации. Большинство потребителей предпочитают фирмы с хорошей репутацией, сумевших создать себе благоприятный образ уважаемой фирмы.

- **4. Стимулирование сбыта.** Это средство повышает эффективность рекламы и персональной (личной) продажи. Стимулирование сбыта включает следующие виды деятельности: поощрение продавцов за хорошую работу;
- применение специальных скидок к цене при плохой реализации товаров;
- распространение бесплатных образцов новых товаров;
- бесплатное приложение небольшого сувенира к товару;
- организация выставок;
- выпуск купонов, которые дают возможность приобрести товар со скидкой;
- проведение конкурсов и лотерей.
- **5. Сервис.** Удовлетворение запросов покупателей, качественное обслуживание клиентов может гарантировать новые заказы в будущем. Сервис создает доверие к фирме. Примером может служить установление гарантийного срока товара, возможность возврата или обмена товара, устранение неисправности.
- **6. Создание положительного общественного мнения.** Этот метод представляет собой бесплатное сообщение о фирме или ее продукции с помощью средств массовой информации. Например, выступление представителя фирмы по телевидению или радио, пресс-конференция.

Реклама.

- Производитель в условиях рыночной экономики с помощью рекламы и других приемов стимулирования сбыта старается добиться преимущества над конкурентами. Успех бизнеса определяется не только размером начального капитала, но и качеством деловых коммуникаций. Виды деловых коммуникаций весьма различны. Сюда входят: конференции, выставки, семинары, презентации, пресс-конференции, интервью, круглые столы, деловые обеды, переговоры. Но самым основным видом коммуникаций является реклама.
- **Цель рекламы** - увеличить рыночную долю производителя товара и усилить лояльность потребителей по отношению к продукту. Это означает, что фирма надеется передвинуть кривую спроса направо и одновременно уменьшить ее ценовую эластичность.
- Рекламой считается любое обращение производителя продавца или их представителей к потенциальному потребителю-покупателю.

- Существуют различные виды рекламных обращений: информационное, напоминающее, имиджевое. Также можно выделить социальную рекламу, обращающуюся к общечеловеческим ценностям (сохранению окружающей среды, здоровью и т.д.). **Информационная реклама** доводит до сведения потребителя информацию о производителе, товаре и его качествах, способах приобретения товара или получения дополнительной информации. Конечной целью информационной рекламы является создание или увеличение сбыта продукции.
- **Напоминающая реклама** создает эффект постоянного присутствия на рынке, способствует узнаваемости фирмы или товара. Напоминающая реклама нацелена на поддержание сбыта продукции, особенно в периоды падения темпов роста.
- **Имиджевая реклама** нацелена на утверждение образа фирмы или товара в представлении реальных или потенциальных потребителей.
- **Цели рекламного обращения**, а тем более всей рекламной кампании должны быть установлены четко, обязательно выражены количественно и с указанием сроков.
- **Основными носителями** рекламы являются средства массовой информации (СМИ).

Прессу можно разделить

на:

- ежедневные газеты, которые, в свою очередь, можно подразделить на деловые, развлекательные, центральные и местные; еженедельные издания также делятся на деловые, общественно-политические и тематические;
- иллюстрированные ежемесячные издания преимущественно научно-популярного или развлекательного характера;
- технические и профессиональные издания;
- рекламные и информационные издания могут быть бесплатными, иметь символическую или вполне реальную цену.

- Основными факторами, влияющими на выбор издания, являются тираж и объем реализации, аудитория, имидж издания и его жизненный цикл (у ежедневных газет - два дня, у еженедельных изданий- 10 дней, у ежемесячных- около 50 дней), коэффициент обращения (среднее число читателей одного экземпляра).
- Важное место занимает реклама на телевидении. Недостатками рекламы на телевидении является то, что информация запоминается плохо, а обилие рекламных блоков раздражает потребителей, и это снижает эффективность телерекламы. Существенно отстает от телевидения радио.

Большую роль играет наружная реклама:

- плакаты, стенды, щиты, табло, а также direct-mail (прямая рассылка рекламных материалов).
- Промежуточное положение между рекламой в средствах массовой информации и стимулированием сбыта занимает реклама на месте продажи (РМП), на долю которой приходится в среднем 5% маркетингового бюджета фирмы. Она охватывает: информационную деятельность самого магазина (афиши, плакаты, панно, видеокассеты, радиообъявления), приемы, используемые производителем (стеллажи, стенды, видеосистемы, тележки, запахи), совместные мероприятия производителей и продавцов (униформа персонала, экспозиция, контейнеры, пакеты и прочие упаковочные материалы).

Каналы распределения товаров.

- **Канал распределения (сбыта)** - совокупность способов продвижения товара от производителя до потребителя. Виды каналов распределения товаров:
Производитель -> потребитель. Этот канал представляет собой прямую, непосредственную продажу товара производителем конечному потребителю. Например, частная пекарня продает свой хлеб в собственном магазине.
- **Производитель -> розничный торговец -> потребитель.** В этом случае производители сначала продают свой товар розничным торговцам, которые затем перепродают товар конечному потребителю. Чаще всего такой канал используется для продажи одежды.
- **Производитель -> оптовик -> розничный торговец -> потребитель.** Такой канал распределения подходит для продажи бытовой техники.
- **Производитель -> торговый агент (брокер) -> оптовик -> розничный торговец -> потребитель.** Этот канал распределения используется в тех отраслях, в которых продажа товаров осуществляется специалистами.