

*** Производитель -
активный участник
рекламного
продвижения продукта**

* **Продвижение** — это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей. Продвижение преследует двоякую цель: активацию потребительского спроса и поддержание благоприятного отношения к компании. При этом продвижение выполняет в маркетинге целый ряд важнейших функций.

* Информирование потребителей о товаре и его параметрах. Конкурентные преимущества товара и любые связанные с ним инновации бессмысленны, пока о них не узнает потребитель. Донести эту информацию до потребителя – важная функция продвижения. Так, ультразвуковые стиральные машины «Ретона» будут покупать тогда, когда производитель объяснит, в чем их преимущество по сравнению с обычными стиральными машинами, а восторженные владельцы подтвердят это.

* **Изменение стереотипов восприятия товара.**
Далеко не всегда стереотипы восприятия товара соответствуют ожиданиям производителя и поставщика. Переломить негативную тенденцию можно помощью специальной кампании продвижения. Так, когда южнокорейская корпорация *Samsung* увеличила срок сервисного обслуживания до 3 лет и построила на этом свою кампанию продвижения, ее целью было убедить потенциальных покупателей, что бытовая техника *Samsung* не менее качественная, чем у японских конкурентов, а цены ниже и сервис лучше.

*** Стимулирование участников системы сбыта.** Поставщики с непрямыми каналами сбыта осуществляют продажи не потребителям, а посредникам. Тогда как независимые посредники ориентируются на конечный спрос, а не на поставщиков. Лучший способ заставить посредников увеличить закупки — стимулировать конечный спрос через продвижение.

* **Продвижение более дорогих товаров.** Цена товара перестает быть решающим фактором при принятии решения о покупке тогда, когда товар приобретает в восприятии потребителей новое уникальное качество. С помощью кампании продвижения потребителям объясняется, что, несмотря на высокую цену, сковорода *Tefal* в отличие от аналогов конкурентов обладает съемной ручкой и компактно помещается в кухонном шкафу.

* **Благоприятная информация о предприятии.** Это результат того, что у нас часто называют «скрытой рекламой» (спонсорство, меценатство, социальные проекты и др.) Несмотря на увлечение этим видом продвижения, он является последним по значимости. Если товар некачественный, цена его высокая, а восприятие потребителями негативное, то никакое спонсорство не заставит его покупать.

субъекты

**КОМПАНИИ
ПРОИЗВОДИТЕЛИ**

Компании, занятые
продвижением
продукции

ПОКУПАТЕЛЬ

функции

Изучение
спроса и
Формирование
Предложения

Формирование
и управление
СПРОСОМ

СПРОС
(потребление
Предложения)

* **Дистрибьютор** - крупная оптовая фирма, располагающая собственной торгово-складской сетью. Имеет обычно центральный склад и разветвленную сеть периферийных складов. Она принимает на себя право собственности, покупая товар. К функциям дистрибьютора относятся: активизация товарного предложения путем закупки товара у производителя; перепродажа товар другим торговым предприятиям, а также промышленным и массовым потребителям; аккумулярование товарных запасов, их хранение и маневрирование ими; операция по контролю за качеством товаров, а при необходимости доработка, упаковка, расфасовка, подсортировка и комплексация ассортимента; проведение маркетинговых исследований.

* В договоре оговаривается минимальный объем продаж, размер и условия товарного кредита, размер предельной торговой наценки дистрибьютора. Производитель обеспечивает дистрибьютора рекламно поддержкой, проводит обучение и консультации. При необходимости он поставляет вспомогательное техническое или торговое оборудование, организует сервисное и гарантийное обслуживание. Дистрибьютор обязан иметь современные склады для хранения товара, современную распределительную сеть, связи с потребителями, квалифицированный персонал.

* Критерии выбора торговых посредников:

- * -опыт компании в реализации продукции в прошлом;
- * -наличие у компании собственной клиентской базы;
- * -наличие собственных складских помещений и/или сервисного центра;
- * - известность компании в регионе;
- * -наличие квалифицированных специалистов по организации сервисного обслуживания;
- * -общее финансовое состояние компании и др.



- * В зависимости от наличия ресурсов и вида производства, широты и насыщенности ассортимента фирма обеспечивает клиенту доступность к своему товару. Интенсивность распределения зависит от цели обеспечения доступности товара. С этой точки зрения рассматривают следующие типы распределения, показывающие интенсивность охвата рынка: интенсивное, селективное или эксклюзивное.



*Конец