

17.02.2023 г.

ТЭК 2/1

Раздел 4 Маркетинговая стратегия распределения и продвижения товара

Тема 4.17 Рекламная деятельность и стимулирование сбыта

Цели занятия:

- **обучающая:** закрепить теоретические знания по теме, углубить и расширить, систематизировать и проконтролировать знания, сформировать умения и навыки студентов по теме.

- **развивающая:** развитие творческого подхода к решению самых разнообразных задач; формировать и развивать умение анализировать, выделять главное, вести конспект.

- **воспитательная:** формирование интереса к профессии у студентов, формирование определенных черт гармонически развитой личности

Формируемые компетенции: осознание социальной значимости будущей профессии; стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и профессионального уровня.

Лекция

(2 часа)

План

1. Товарная реклама: понятие, назначение, классификация

2. Методы и средства стимулирования сбыта

Самостоятельная работа обучающихся:

Подготовить реферат по теме (самостоятельно выбираете):

- Формирование рекламного бюджета.
- Разработка рекламных тем.

Выполненную работу прислать на адрес эл.почты: yulya.khitrova88@mail.ru

1. Товарная реклама: понятие, назначение, классификация

Товарная реклама («product advertising») – это реклама товаров и услуг. Товарная реклама, обслуживая сферу рыночных отношений и пропагандируя потребительские свойства продвигаемых товаров и услуг, носит истинно коммерческий характер. Именно она, в конечном счете, должна содействовать реализации и сбыту продукции фирмы и ее услуг. Иначе ее принято называть продуктовой рекламой. Как и реклама вообще, реклама товарного типа

основана на неличном обращении к потенциальным покупателям с целью убедить их в необходимости приобретения того или иного товара или услуги. При этом она может преследовать разные цели, будь то: Информирование о выходе нового товара (услуги) на рынок; Склонение потенциальных потребителей к незамедлительной покупке рекламируемого продукта; Сравнение рекламируемого товара (услуги) с аналогичными предложениями фирм-конкурентов; Напоминание целевой аудитории о продукте и пр.

Основополагающей (стратегической) целью товарной рекламы считается обеспечение реализации товаров и услуг компании посредством формирования спроса и стимулирования сбыта. Товарная реклама в маркетинге выполняет определенные функции. Все они, в конечном счете, сводятся к пяти базовым группам – маркетинговые, коммуникативные, образовательные, экономические и социальные. Каждая из них по-своему важна.

Реклама может преследовать разные цели. Дать информацию, сообщить о появлении нового товара (используется при внедрении нового товара на рынке для формирования первичного спроса на продукцию). Реклама может убедить потребителей покупать рекламируемый товар и оказывать ему предпочтение среди другой продукции (применяется на том этапе в жизненном цикле товара, когда у него появляются конкуренты и компании необходимо сформировать избирательный спрос на товар). Сравнение рекламируемого товара с другими товарами. Напоминания покупателям о товаре, поддержать его статус и сообщить, где можно его приобрести (используется на этапе зрелости товара и рассчитана на вызов у потребителей определенного круга эмоций: заверить покупателей уже совершивших свой выбор, что они правильно поступили и не ошиблись в выборе).

Все функции рекламы могут быть сведены в отдельные группы: маркетинговую, коммуникативную, образовательную, экономическую и социальную.

С точки зрения маркетинговой функции общим предназначением рекламы является стимулирование сбыта и продвижения товара, при этом должна соблюдаться тенденция снижения затрат на продвижение товара от производителя (посредника) до конечного потребителя.

Коммуникативная функция рекламы связана с передачей группе людей, организации какого-либо сообщения, информации. Такую же функцию выполняют торговые знаки, которые помогают потребителю выбрать тот товар, который ему нужен.

Образовательная функция рекламы заключается в воздействии ее в качестве средства обучения. Клиенты, покупатели узнают о товарах, услугах и открывают для себя способы совершенствования жизни. Реклама (в этом контексте) ускоряет адаптацию нового и неопробованного товара, а также процесс передачи достижений научно-технического прогресса в реальную жизнь. Реклама учит общество не только новому, но и рационализации, сбережению ресурсов, охране и безопасности; она побуждает к действию через человеческую мотивацию.

Экономическая функция рекламы заключается в стимулировании объема продаж, развитии торговли, коммерции. Благодаря эффективной рекламе снижаются расходы и растут прибыли, которые можно инвестировать в развитие промышленности или социальной инфраструктуры. Реклама в экономическом смысле служит своего рода фильтром, который дает дорогу только товарам качественным и отсеивает некачественную продукцию. Тем самым повышается производительность, растет надежность товаров, улучшаются их свойства.

2. Методы и средства стимулирования сбыта

Стимулирование сбыта – это комплекс маркетинговых мероприятий и торгового менеджмента, связанных с проталкиванием товаров и услуг по всему маршруту сбытового канала, начиная от производителя через каналы сбыта до потребителя. Основопологающей целью стимулирования сбыта выступает ускорение продаж реализуемой фирмой продукции. Цели более низкого порядка определяются направленностью стимулирования



Базовой целью стимулирования покупателей считается ускорение процесса принятия ими положительного потребительского решения о покупке того или иного товара (услуги) фирмы. Стимулирование торгового персонала фирмы ориентировано в первую очередь на интенсификацию процесса продаж.

Главной целью стимулирования торговых посредников считается помощь торговым организациям в дальнейшей продаже и повышение скорости реализации товаров и услуг.

К числу основных методов стимулирования сбыта относятся: Образцы товара; Экспозиции и демонстрация товара в местах продажи; Купоны; Метод денежных компенсаций (скидки) Товар по льготной цене (уценка); Премия; Предоставление гарантии; Сувениры; Конкурсы и лотереи; Бесплатное вступление в клуб; Привлечение «клиента-друга» и пр. Каждая фирма самостоятельно принимает решение об использовании тех или иных методов стимулирования сбыта.

В зависимости от характера инструментальной основы воздействия на субъектов сбытовой деятельности фирм, методы стимулирования сбыта делятся на два вида - ценовые и неценовые методы.

Ценовые методы предполагают стимулирования продаж посредством прямого или косвенного изменения уровня отпускных цен на реализуемую продукцию.

К основным и наиболее широко распространенным методам стимулирования сбыта ценового характера относятся: Предоставление скидок и проведение распродаж; Снижение стоимости товара; Выдача дисконтных и подарочных пластиковых карт; Проведение акции «2 по цене 1» и иных подобных ей; Возврат части средств после оплаты товара (cash-back). Ни для кого ни секрет, что проведение распродаж и предоставление скидок на продукцию является мощным стимулом, побуждающем потребителей к совершению покупки. Всем хочется сэкономить, а потому купить товар по скидке считается выгодным. Наиболее ярким примером данной группы ценовых методов можно считать проведение так называемых «черных пятниц», когда скидки на продукцию достигают до 90%. Уменьшение стоимости товара предполагает его уценку. Ей может быть подвергнута, например, прошлогодняя коллекция осенних пальто. Широкое применение в современном мире получила выдача пластиковых карт (дисконтных и подарочных). На сегодняшний день практически все крупные торговые сети предлагают своим клиентам возможность приобретения скидочных карт (накопительных или с фиксированным процентом). Также нередко можно встретить акции, предлагающие купить два товара по цене одного или предлагающие купить две единицы товара, а третью получить в подарок. Наконец, особую популярность в последние годы получает возврат части средств после оплаты. Проще говоря, это известный всем кэш-бэк. На сегодняшний день вернуть кэш-бэк можно различными способами: автоматически на карту банка, посредством использования специальных сервисов и/или приложений. Несмотря на свое широкое распространение, использование ценовых методов стимулирования сбыта имеет ряд

ограничений. В первую очередь они касаются высокой частоты проведения акций и чрезмерного снижения уровня отпускных цен.

Неценовые методы стимулирования сбыта предполагают привлечение потребительского внимания к товару фирмы и их стимулирование к совершению покупки без проведения каких бы то ни было манипуляций с ценами.

К числу основных методов стимулирования сбыта, носящих неценовой характер, относятся: Предоставление бесплатных пробных образцов продукции; Проведение дегустационных мероприятий; Организация конкурсов, лотерей, розыгрышей призов; Выдача зачётных талонов и пр. Рассмотрим их более подробно. Выдача бесплатных пробных образцов предполагает предоставление потенциальным покупателям возможности практического ознакомления с продукцией еще до момента ее приобретения. Наиболее широко распространена подобная практика в сфере косметологической сферы (пробники духов, помад, кремов и пр.). Пробные образцы могут распространяться различными способами, будь то отправка их по почте, вкладывание в упаковку с другими товарами, прикрепление к страницам тематических журналов и пр. Дегустационные мероприятия чаще всего проводятся в супермаркетах. В последние годы набирает популярность проведение винных, сырных и иных дегустаций в ресторанах. Данная группа неценовых методов стимулирования позволяет потенциальным потребителям попробовать продукцию и выбрать что-либо для себя. Ни для кого не секрет, что многие компании в целях стимулирования сбыта проводят различные акции, розыгрыши и конкурсы. Наиболее яркими примерами можно считать сбор промо кодов с упаковок продукции и их последующая регистрация на сайте компании. Данный метод используют небольшие магазины при открытии и авиакомпании (например, миллионный пассажир получает подарок и т.д.). Выдача зачетных талонов считается переходным звеном между ценовыми и неценовыми методами стимулирования. Их сущность заключается в возможности обмена талонов на товары. Чаще всего подобная практика имеет место быть в крупных торговых сетях гипермаркетов (например, определенное количество талонов может быть обменено на посуду известной марки).

Вывод: в ходе лекции, студенты ознакомились с рекламной деятельностью и стимулированием сбыта.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие виды эффективности рекламы существуют?
2. Как определяется экономическая эффективность рекламы?

3. В чем заключается эффективность психологического воздействия рекламы?
4. Каким образом определяется степень привлечения внимания покупателей к наружной рекламе?
5. Дайте пояснение рентабельности рекламы.

Интернет-ресурсы:

1. https://spravochnick.ru/marketing/ctimulirovanie_sbyta/metody_stimulirovaniya_sbyta/
2. https://studopedia.ru/2_65796_funktsii-reklami.html



*Спасибо за
внимание.*