**Урок № 25,26 Роль сбыта в маркетинговой деятельности. Маркетинговые коммуникации**

**Инструкция!!! Уважаемые студенты группы 3-21з! Выполненное задание отправить на эл. почту nikitina.yekaterina@mail.ru или в социальную сеть в VK по адресу: https://vk.com/nikitina.yekaterina**  **до 8.00 следующего дня (25.09.20).**

**Документ подписать: Фамилия студента, группа, Маркетинг, 25,26**

**Выполнить задание:**

## 1. Изучить лекцию

## 2. Посмотреть видеоурок по ссылке <https://s18874.cdn.ngenix.net/video/hd/0048/marketing-3p70f5a4zq.mp4>

## 3. Выберите правильный ответ

## За каждый правильный ответ 1 балл.

1. Что такое «шум» в процессе коммуникаций?                                                 

 2. Что такое репутационный аудит?                                                 

 3. Что такое модель AIDAS:                                                 

 4. Согласно типологии сообщений Дункана, примером незапланированных коммуникаций компании «Белый и пушистый» является:                                                

5. Среди представленных ниже примеров, выберите те маркетинговые коммуникации, которые относятся к ATL:

Рекламная афиша автомобиля «Б» в фойе метрополитена

Карта лояльности с возможностью получить второй кофе «С» бесплатно

Стена дома, завешенная рекламой компании «М»

Информация в банкомате о возможности заказать банковскую карту «А» на выгодных условиях

## Лекция

**Роль сбыта в маркетинговой деятельности**

Требования маркетинга не ограничиваются лишь созданием высококачественного товара, отвечающего запросам потребителей, и правильным установлением цены на него. Необходимо ещё и соответствующим образом довести этот товар до конечных потребителей и обеспечить его доступность целевому сегменту рынка. Для обеспечения эффективной реализации произведённых товаров предприятие должно проводить комплекс мероприятий, обеспечивающих физическое распределение товарной массы в рыночном пространстве, доведение товаров до потребителей и организацию их эффективного потребления (эксплуатации). Это находит свое выражение в разработке маркетинговой сбытовой стратегии.

**Задачами сбыта являются:**

формирование предпочтений потребителей и стимулирование их к покупкам

налаживание контактов и заключение договоров с покупателями

обеспечение взаимовыгодных сделок

хранение и подготовка готовой продукции к продаже

отгрузка (поставка) продукции

**Роль сбыта в маркетинговой деятельности обусловлена следующими обстоятельствами:**

В сфере сбыта окончательно определяется результат всех усилий предприятия, направленных на развитие производства и получение прибыли;

Приспосабливая сбытовую сеть к запросам потребителей, создавая им максимальные удобства до, во время и после приобретения товара, производитель имеет значительно больше шансов для выигрыша в конкурентной борьбе;

Сбытовая сеть как бы продолжает процесс производства, беря на себя доработку товара и его подготовку к продаже (сортировку, фасовку, упаковку);

Именно во время сбыта наиболее эффективно происходит выявление вкусов и предпочтений потребителей.

Тот факт, что прибыль в конечном итоге реализуется в сфере обращения, объясняет пристальное внимание, которое уделяет каждая фирма организации и совершенствованию своих сбытовых операций.

**Среди целей, которые преследует сбыт, можно выделить:**

получение прибыли

удовлетворение потребительского спроса

завоевание (сохранение) доли рынка

достижение превосходства над конкурентами

Исследование основных форм и методов сбыта направлено на выявление перспективных средств продвижения товаров от производителя до конечного потребителя и организацию их розничной продажи на основе всестороннего анализа и оценки эффективности используемых или намечаемых к использованию каналов и способов распределения и сбыта, включая те из них, которыми пользуются конкуренты.

**Критериями эффективности выбора в данном случае являются:** скорость товародвижения, уровень издержек обращения и объёмы реализации продукции. Считается, что эффективность избираемых фирмой форм и методов распределения и сбыта тем выше, чем короче период времени, затрачиваемого на доведение товаров от места производства до места реализации и на их продажу конечному потребителю; меньше расходы на их организацию; больше объёмы реализации и полученная при этом чистая прибыль. Главная цель состоит в сокращении суммарной величины сбытовых издержек, которая во многом, если не в основном, зависит от уровня коммерческой работы и службы сбыта. Если учесть, что у многих предприятий затраты на реализацию и сбыт продукции достигают примерно 40 % общего уровня издержек производства, то становится очевидным значение этого направления деятельности.

**При формировании сбытовой стратегии фирме приходится учитывать множество факторов, основными из которых являются:**

особенности конечных потребителей - их количество, концентрация, величина средней разовой покупки, уровень доходов и т.д.;

возможности самой фирмы - её финансовое положение, конкурентоспособность, основные направления рыночной стратегии, масштабы производства;

характеристики товара - вид, средняя цена, сезонность производства и спроса, требования к техническому обслуживанию, сроки хранения и т.д.;

степень конкуренции и сбытовая политика конкурентов - их число, концентрация, сбытовая стратегия и тактика, взаимоотношения в системе сбыта;

характеристика и особенности рынка - фактическая и потенциальная ёмкость, обычаи и торговая практика, плотность распределения покупателей;

сравнительная стоимость различных сбытовых систем.

**Разработка и реализация сбытовой стратегии предполагает решение следующих вопросов:**

выбор каналов сбыта;

обоснование оптимального метода сбыта;

выбор посредников и определение приемлемой работы с ними;

организация сервиса.

**Организация сбытовой сети предприятий зависит от 3 основных факторов:** типа продукции, характера потребления и географической протяжённости рынка. В соответствие с этими факторами различают три основных типа сбытовой сети: по регионам, по видам продукции, по типу потребления. При организации сбыта по регионам формируются региональные сбытовые подразделения; при сбыте по продукции отдельные подразделения специализируются на одном или нескольких видах продукции; при сбыте по типу потребления каждое подразделение закрепляется за одним или несколькими заказчиками.

 Выбор канала сбыта товаров является сложным маркетинговым решением, поскольку они самым непосредственным образом влияют на эффективность реализации концепции маркетинга на предприятии.

***Канал сбыта (распределения) - совокупность фирм или отдельных лиц, участвующих в процессе продвижения товара от производителя до потребителя.***

 Деятельность каналов сбыта характеризуется собственными функциями, условиями и ограничениями.

**В маркетинге каналы сбыта выполняют разнообразные функции:**

маркетинговые исследования - сбор информации, необходимой для планирования объёма продаж;

стимулирование сбыта - рекламирование товара, оповещение покупателей о сроках поставки;

установление контактов с покупателями и заключение договоров;

приспособление товара - подгонка товара, упаковка, сортировка;

финансирование - определение и согласование цен, скидок, надбавок и затрат на функционирование каналов распределения;

организация товародвижения - складирование товара, транспортировка;

принятие риска и ответственности за функционирование товара.

**Каналы распределения характеризуются уровнем интеграции, шириной и длиной.** Различают два уровня интеграции: по вертикали и горизонтали. Вертикальная интеграция - объединение каналов по вертикали: производитель объединяется с посредником. Горизонтальная - приобретение каналов распределения конкурентов по горизонтали. Чтобы усилить положение своего товара, производитель осуществляет горизонтальную интеграцию, приобретает каналы аналогичной специализации.
Каналы сбыта также можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней.

**Уровень канала - это любой посредник, который выполняет ту или иную функцию по продвижению товара к потребителю.** Поскольку определённую работу выполняет и сам производитель, и потребитель, они тоже входят в состав любого канала. Протяженность канала обозначается по числу имеющихся в нём промежуточных уровней.
Выбор альтернативного варианта каналов распределения зависит от многих факторов и, в первую очередь, от назначения и характера товаров.
Канал нулевого уровня (называемый также каналом прямого маркетинга) состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям. В основном прямой канал распределения предусматривает реализацию мелких партий, что дорого и нерационально. Он может быть выгоден в единичном и мелкосерийном производстве.

**Прямой контакт считается выгодным, когда:**

количество продаваемого товара достаточно велико и представляется возможным оправдывать расходы на прямой сбыт;

потребители расположены на относительно небольшой территории и их немного;

требует высокоспециализированного сервиса;

имеется достаточная сеть собственных складов на рынках, где фирма реализует свой товар;

при установке товара нужно каждый раз учитывать специфику эксплуатации;

рынок вертикален, т.е. товар используется хотя и в нескольких отраслях, но немногими потребителями в каждой;

продажная цена выше себестоимости.
Посредником при одноуровневом канале на рынке потребительских товаров обычно бывает розничный торговец, а на рынке товаров промышленного назначения — агент по сбыту, или брокер (посредник).

**Хотя канал прямого маркетинга - простейший, он необязательно является наиболее дешёвым.** В случае достаточно разнообразного ассортимента выпускаемой продукции, большого числа рынков, географических факторов экономическая целесообразность диктует использование более сложных видов каналов распределения.
Вопреки расхожему мнению, наиболее сложные каналы для определённых потребительских товаров могут быть наиболее эффективными. Когда несколько посредников могут эффективно выполнять специализированные функции, издержки могут быть ниже, чем в случае, когда один посредник ответственен за их реализацию во многих регионах. С точки зрения производителя, чем длиннее канал, тем тяжелее контролировать его функционирование.
Каналы распределения (товародвижения) продукции производственного назначения отличаются от каналов потребительских товаров.

**Это отличие заключается в следующем:**

Обычно не используется розничная торговля;

Чаще используются прямые каналы;

Продажа осуществляется чаще по спецификациям;

Более квалифицированные участники сбыта;

Могут применяться вместо продажи лизинг.

Для большинства предприятий, эффективно реализующих концепцию маркетинга, проблема состоит не в том, чтобы отдать предпочтение какому-либо одному каналу сбыта, а в правильном выборе наилучшей их комбинации.

Среди посредников, действующих на рынке, следует выделить агентов, брокеров и дилеров. В категорию агентов включают: агентов производителей, сбытовых агентов и торговцев на комиссии. Агенты производителей работают на нескольких производителей. Они имеют право сбыта товара на определённой территории.

 Брокеры сводят покупателей и продавцов для свершения сделки. Они хорошо информированы о конъюнктуре рынка. Брокеры обычно представляют покупателя, который выплачивает им комиссионные вознаграждения.

 Дилер - это независимый предприниматель, занимающейся продажей различной техники, пользующейся массовым спросом (автомобилей, тракторов, сельскохозяйственных машин и т.д.). В отличие от продавца в магазине дилер выступает собственником. Он приобретает технику у генерального агента фирмы, а затем продаёт её индивидуальным покупателям своего региона обслуживания через своих продавцов или самостоятельно.

 Ширина канала сбыта - число независимых участников сбыта на отдельном этапе сбытовой цепочки.

 При узком канале сбыта предприятие продаёт свой товар через одного или немногих участников сбыта. При широком - через многих.

**Существующие каналы товародвижения предполагают использование трёх основных методов сбыта:**

Прямой, или непосредственный;

Косвенный;

Комбинированный, или смешанный.

Прямой, или непосредственный, сбыт предусматривает, что производитель продукции вступает в непосредственные отношения с её потребителями и не прибегает к услугам независимых посредников.

Прямой сбыт распространён на рынке средств производства. Прямые продажи характерны для угольных, нефтяных, станкостроительных компаний, поставляющих основные виды сырья для обрабатывающей промышленности.

Реже к помощи прямого сбыта прибегают на рынке потребительских товаров. Фирмы предпочитают пользоваться услугами независимых посредников, а вкладывать в основной бизнес, который приносит большую выгоду.

 Достоинством метода прямой продажи (сбыта) является то, что фирма-производитель может контролировать процесс сбыта и быстро реагировать на изменение потребностей рынка. Такой сбыт целесообразен в случаях, когда количество товара велико, а потребители сосредоточены на ограниченной территории, когда требуется высокоспециализированный сервис, когда товар уникален по назначению и т.д.

 Однако такая система сбыта становится нерентабельной, если имеется много потребителей товара, а создание собственной сбытовой сети для их обслуживания требует непропорционально больших затрат по отношению к ожидаемому объёму продажи.

Поэтому в практике маркетинга широкое распространение получил косвенный метод сбыта.

**При косвенном методе сбыта производитель товаров использует услуги различного рода независимых посредников.**

Комбинированный, или смешанный, сбыт - метод, при котором производитель использует как прямой, так и косвенный сбыт.

Выбор того или иного метода организации сбытовой деятельности фирмы зависит от конкретных условий рынка, продаж и стратегии самой фирмы. Часто фирма, особенно крупная, предпочитает работать, комбинируя все имеющиеся типы организации сбытовой сети.

 Стимулирование сбыта как элемент комплекса коммуникаций представляет собой использование набора инструментов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии в целом и коммуникационной стратегии в частности.

Эффект от мероприятий по стимулированию сбыта достигается значительно быстрее, чем в результате использования прочих элементов комплекса продвижения.

Исходя из своих особенностей и возможностей, стимулирование сбыта используется главным образом в следующих случаях:

 Когда на рынке имеется множество конкурирующих товаров с практически одинаковыми потребительскими свойствами;

Для введения на рынок нового товара или выхода фирмы на новый для неё рынок;

Для поддержания позиции товара при переходе его жизненного цикла в стадию зрелости;

Для повышения осведомлённости покупателей о предлагаемых товарах;

Для оживления упавшего спроса.

**Задачи стимулирования сбыта вытекают из задач маркетинга товара.**

Конкретные задачи стимулирования будут различными в зависимости от типа целевого рынка. Среди задач стимулирования потребителей - поощрение более интенсивного использования товара, покупки его в более крупной расфасовке, побуждение лиц, не пользующихся товаром, опробовать его, привлечение к нему тех, кто покупает марки конкурентов. Применительно к розничным торговцам это - поощрение их на включение нового товара в свой ассортимент, поддержание более высокого уровня запасов товара и связанных с ним изделий, формирование у розничных торговцев приверженности к марке и проникновение со своим товаром в новые розничные торговые точки. Что же касается собственных продавцов, то это - поощрение их поддержки нового товара или новой модели, поощрение к проведению ими большего числа посещений клиентов и поощрения к усилиям по поднятию уровня внесезонных продаж.

**Методы стимулирования сбыта могут быть применены по трём основным направлениям:**

для стимулирования сферы торговли (посредников)

для стимулирования работников фирмы, занимающихся сбытом

для стимулирования покупателей.

Самым важным достоинством стимулирования продаж является его способность подвигнуть людей на действия - попробовать или купить что-то. Это достигается путём придания товару дополнительной ценности через специальное ценообразование или каким-либо другим особым способом, приводящим на практике к изменению соотношения цена/ ценность. С точки зрения компании, стимулирование сбыта используется также, чтобы увеличить частоту и объём покупок.

Стимулирование сбыта вносит в бизнес гибкость, необходимую для выполнения различных задач в области маркетинговых коммуникаций и проникновения в любую целевую аудиторию. Благодаря широкому спектру методик стимулирования, все виды бизнеса могут использовать практику стимулирования сбыта.

Стимулирование сбыта - это средство маркетинговых коммуникаций, которое использует множество побудительных методик в отношении потребительской и торговой аудитории, чтобы вызвать специфические измеряемые действия или реакции.

**Организация и планирование сбыта продукции на предприятии**

В условиях рынка объём продаж продукции является главным показателем плана производства и реализации продукции и служит основой её формирования.

Источником для планирования объёма продаж являются результаты маркетинговых исследований. Комплексное изучение рынка - его ёмкость и сегменты, величина существующего спроса и темпы его роста или снижения, величина предложений, уровень рыночных цен, степень риска, влияние конкуренции и другие факторы - позволяют определить, какая продукция предприятия, по каким ценам, в каком количестве и в какие сроки будет востребована покупателями (потребителями). Проведя анализ полученных данных, сопоставив их с издержками производства, в том числе переменными, размерами получаемой прибыли, в том числе маржинальной и другими факторами и условиями производства и сбыта изделий, можно приступить к планированию объёма продаж и его структуры.

**Критерии оценки:**

**5 б. – оценка 5 «отлично»**

**4 б. – оценка 4 «хорошо»**

**3 б. – оценка 3 «удовлетворительно»**

**2 б. – оценка 2 «неудовлетворительно»**