

# ЛЕКЦИЯ И ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

ОТ 27-05-2020 ГОДА



# **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ ОТ 27-05-2020 ГОДА (СРОК ВЫПОЛНЕНИЯ НЕ ПОЗДНЕЕ 03-06-2020 ГОДА)**

- 1. Изучите материал лекции*
- 2. Объясните в чем основная задача Promotion Mix*
- 3. Перечислите основные стратегии продаж товара*
- 4. Как, по вашему мнению стратегии продаж товара взаимосвязаны с жизненным циклом товара*
- 5. Приведите по два примера стратегии продаж товара Pull, Push и Push & Pull каждой в отдельности*

# ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ СТРУКТУРУ PROMOTION MIX

Выделяют ряд факторов, влияющих на выбор системы продвижения:

Тип товара или рынка

Стратегия обеспечения продаж по каналам распространения

Степень готовности покупателя.

Этап Жизненного Цикла Товара

# 1. ТИП ТОВАРА ИЛИ РЫНКА

<b>Потребительский рынок</b>	<b>Промышленный рынок</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Реклама</li><li>2. Стимулирование сбыта</li><li>3. Персональная продажа</li><li>4. Связи с общественностью.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Персональная продажа.</li><li>2. Стимулирование сбыта.</li><li>3. Связи с общественностью.</li><li>4. Реклама.</li></ol>

Относительная значимость данных видов продвижения на разных рынках разная

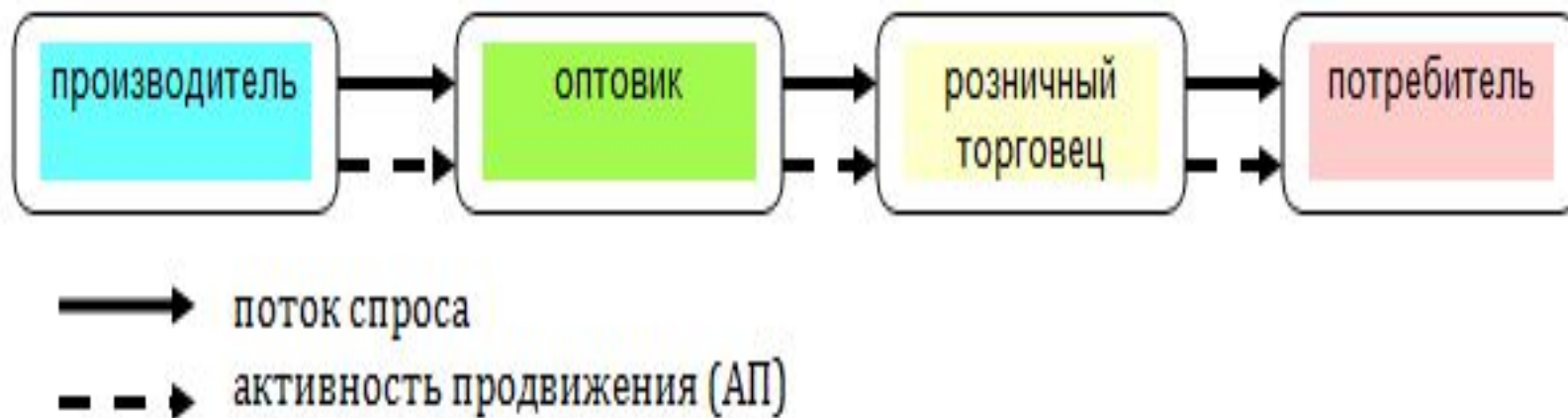
## 2. СТРАТЕГИЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОДАЖ ПО КАНАЛАМ РАСПРОСТРАНЕНИЯ

Состав комплекса стимулирования во многом зависит от того, какой стратегией обеспечения продаж пользуется фирма:

- Стратегия проталкивания
- Стратегия притягивания
- Комбинированная стратегия

# ПРОТАЛКИВАНИЕ - PUSH

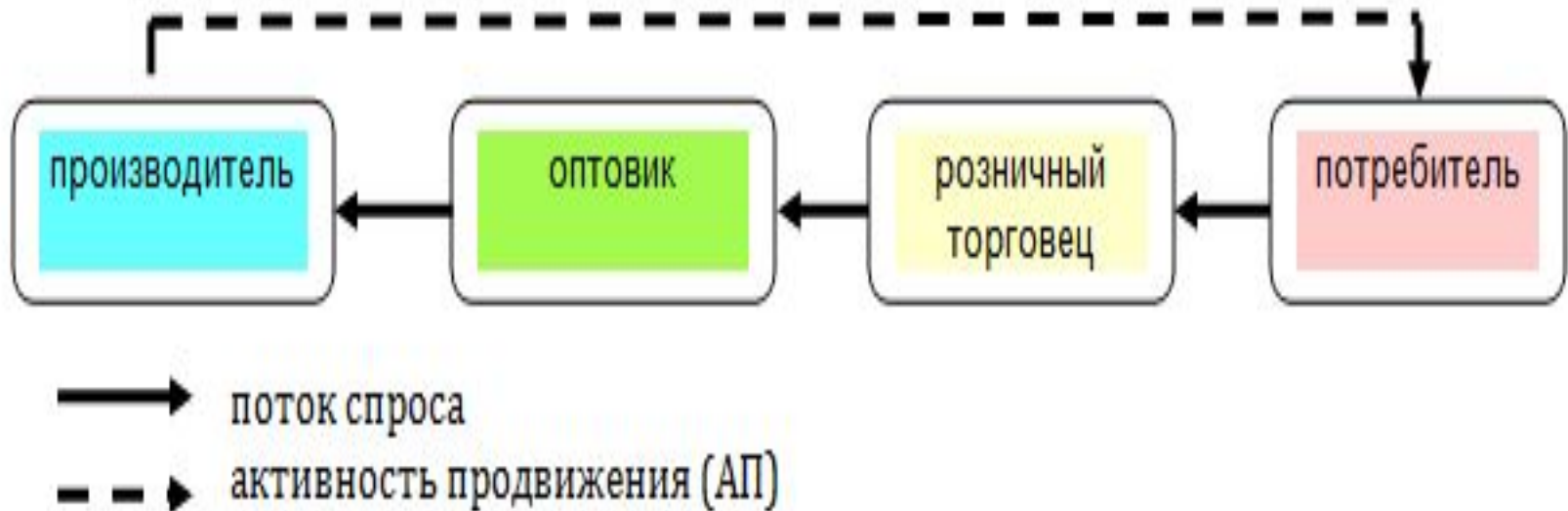
- ПРОТАЛКИВАНИЕ ТОВАРА ПО КАНАЛАМ  
ТОВАРОДВИЖЕНИЯ



**АП:** торговые сделки, торговая реклама, персональная продажа, стимулирование торговли

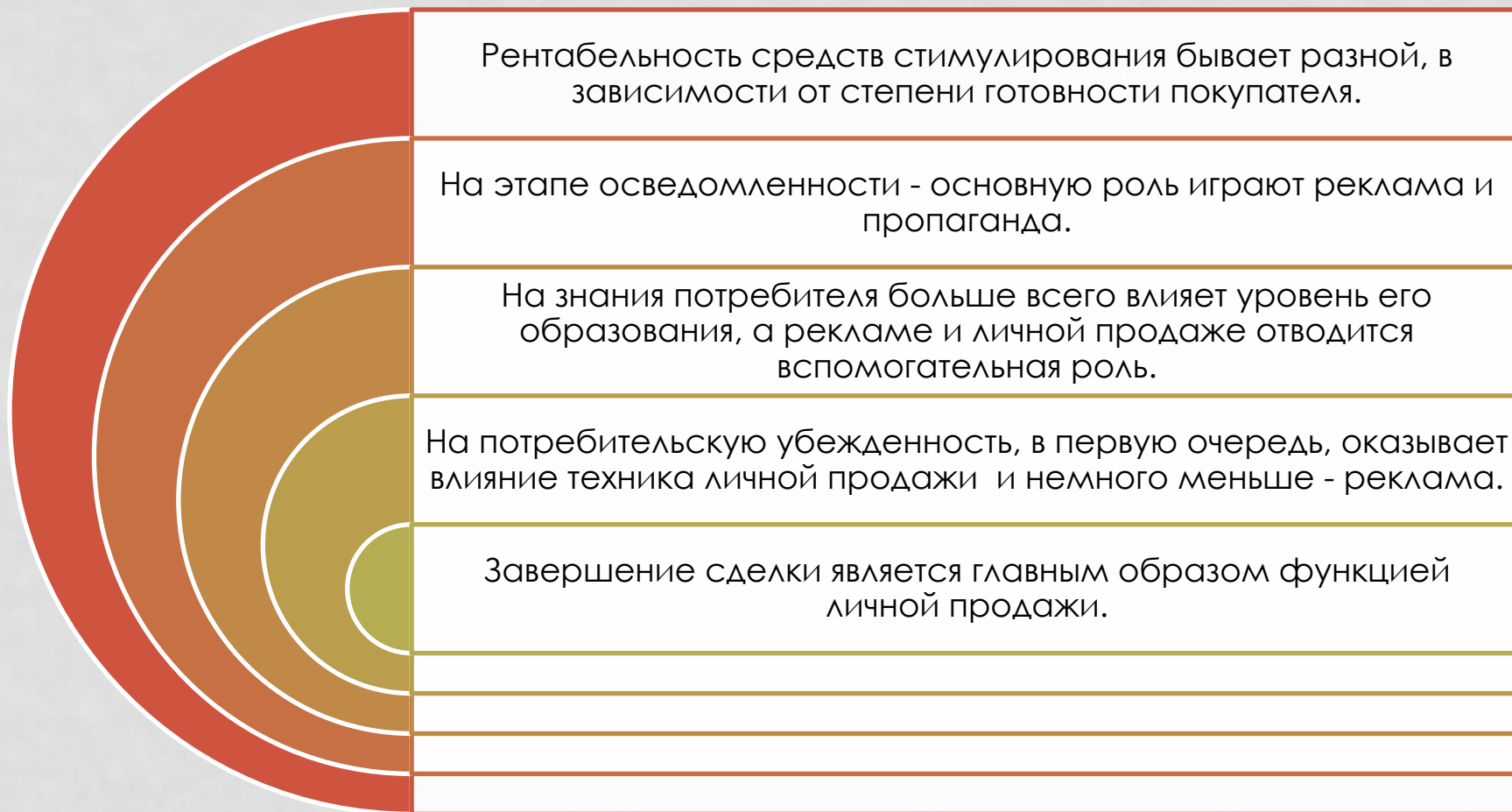
# ПРИТЯГИВАНИЕ - PULL

- ИСПОЛЬЗУЕТСЯ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА СО СТОРОНЫ ПОТРЕБИТЕЛЯ



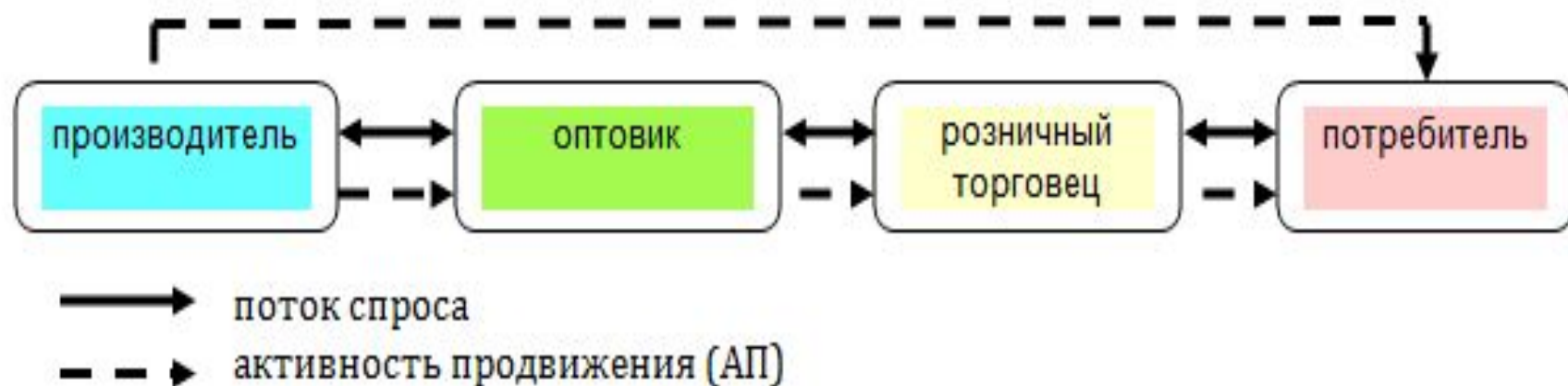
**АП:** массовая реклама, купоны, пробы, известность

# СТЕПЕНЬ ГОТОВНОСТИ ПОКУПАТЕЛЯ





# КОМБИНИРОВАНИЕ - PUSH & PULL



АП: смешанная

# ЭТАП ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

*Эффективность средств стимулирования бывает разной в зависимости от этапа жизненного цикла товара (ЖЦТ):*

**на этапе выведения товара на рынок** - наиболее эффективны с точки зрения высокой осведомленности - реклама и пропаганда, в то время как стимулирование сбыта полезно для подталкивания потребителей к опробованию товара; личная продажа обходится сравнительно дорого, но ею все равно приходится пользоваться для побуждения розничных торговцев заняться продажей товара

**на этапе роста** - реклама и пропаганда продолжают сохранять свою значимость, а вот деятельность по стимулированию сбыта можно сократить, т.к. на этом этапе требуется меньше побуждения

**на этапе зрелости** - значимость стимулирования сбыта по сравнению с рекламой возрастает, товар покупателям уже известен, и нужно лишь упоминать о нем с помощью рекламы

**на этапе спада** - к рекламе прибегают только для напоминания, пропаганду сводят на нет, но стимулирование сбыта продолжается

# СТРУКТУРА ПРОДВИЖЕНИЯ

Каждый элемент структуры продвижения вносит свой вклад в способность фирмы осуществлять коммуникацию особым образом.

Основные отличия друг от друга:

в смысле преследуемого ими эффекта

типов контактов с потребителем

момента времени

продолжительности ответной реакции на воздействие

# СРАВНЕНИЕ ВИДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ

Тип продвижения	Ожидаемый эффект	Контакт с потребителем	Продолжительность
персональная продажа	сбыт	прямой	краткая
реклама	изменение подходов изменение поведения	косвенный	средняя
стимулирование сбыта	сбыт	полупрямой	краткая
прямой маркетинг	изменение поведения	полупрямой	краткая
PR	изменение подходов	полупрямой	длительная
торговое место / упаковка	изменение поведения	прямой	краткая