**Содержание:**

1.Реклама

2. Личные продажи

3. Продвижение продаж

4. Паблик рилейшнз

5. Список использованных источнико.

Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) занимают особое место в производственно- сбытовой сфере современного маркетинга, так как представляют собой наиболее активную часть всего маркетингового инструментария. Стимулирование сбыта обычно происходит с помощью маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации обычно подразделяются на рекламу, личные продажи, продвижение продаж и паблик рилейшнз.

Реклама.

Деятельность рекламодателей подчинена целям и задачам маркетинга предприятия, служит инструментом обеспечения успешной торговли, формирование постоянной клиентуры предприятия. При этом специфическими формами мероприятий ФОС могут быть:

- внедрение в сознание потенциальных клиентов информации о наличии нового товара;

-рассказ о специфических свойствах товара, выгодно отличающих его от других товаров такого же назначения;

-рассказ-свидетельство о практическом использовании данного товара и получаемом социально- экономическом эффекте;

-доказательство высокого качества товара на основе отзывов престижных потребителей этого товара;

-предложение нетривиальных способов использования этого товара;

-репортаж об испытаниях товара независимой фирмой-экспертом.

С помощью товарной рекламы в сознании потенциальных покупателей создаётся положительный «образ» товара. Образ этот играет главную роль при принятии решения о покупке.

**Личные продажи.**

Личные продажи - это устная презентация в беседе с одним или более перспективным покупателем в целях совершения продажи. Заметим, что личные продажи иногда именуют прямым маркетингом. Эта форма маркетинговых коммуникаций возникла в России в конце 19 века. Причиной распространения личных продаж является то, что появились люди, у которых «много денег, но мало времени». Личные продажи в России находятся в зачаточном состоянии. В качестве примера можно привести продажи различной печатной продукции, аудиокассет. Попытки продавать косметику или электротовары на дому.

Личные продажи по месту работы не имеют у нас большого распространения, во-первых, по той причине, что торговых агентов просто не пускают в некоторые организации, во-вторых, ввиду стойкого убеждения в том, что торговый агент либо жулик, либо предлагает залежалый товар. Определённое распространение получает у нас торговля по каталогам, но она сдерживается очень дорогими услугами почты. Ключевым моментом в этом методе личных продаж является адресная база данных. На западе и у нас составление адресной базы данных является отдельным и прибыльным бизнесом. Такие адресные базы важны не только для организаций, распространяющих товары по почте, но и, например, для кандидатов, избираемых, но тот или иной пост. Обладая базой данных, кандидат может направить обращение, определённой группе людей, обратившись к ним по имени, отчеству и т.д.

Специфическим приёмом маркетинговых коммуникаций являются торговые презентации, экспозиции, специализированные выставки, ярмарки и т.д.

Презентация – проводится по принципу описания особенностей, преимуществ, выгод и ценностей товара. Особенности характеризуют свойства и качества товара. Преимущества говорят о том, почему данные особенности обеспечивают покупателю более выгодные в сравнении с конкурентами позиции. Выгоды представляют собой экономические, технологические, сервисные и социальные достоинства данного предложения. Во время презентации основной упор надо делать не на особенностях товара, а на выгодах и ценностях. Таким образом, презентация должна ориентироваться на потребителя, а не товар. Продвижение продаж.

Продвижение продаж - это предоставление дополнительного стимула, провоцирующего покупку (краткосрочная цена, приз, подарок.)

Методы продвижения продаж принято делить на три основные группы.

- ценовые скидки;

- премии и бесплатные образцы;

- конкурсы и лотереи;

Ценовые скидки, или снижение цен, могут осуществляться производителем. Информация о таких скидках обычно размещается на этикетках, которые наклеиваются на упаковку.

Заметно стимулирует сбыт такой метод ценовой скидки, как совмещённая продажа. Это когда набор изделий одного производителя или несколько одинаковых изделий реализуются ниже суммы цен товаров, входящих в набор.

При продаже автомобилей, холодильников эффективны методы ценовых скидок за счёт подержанного товара, стоимость которого идёт в зачёт при покупке нового товара.

Одной из форм ценовых скидок являются распродажи, в том числе сезонные, которые получают распространение и у нас.

В нашей стране, как и в других странах. Получает распространение такой метод ценовых скидок, как купонаж. Например, если вы вырежете и предъявите в определённом магазине купон с рекламой товара, то вам положена скидка.

Практика показывает, что наибольший прирост объема продаж наблюдается в течение первой недели после распространения купонов и что купонаж как метод продвижения продаж даёт наилучшие результаты применительно к брэндам – известным и хорошо зарекомендовавшим себя на рынке маркам. Применительно к новым товарам купонаж менее эффективен.

Что касается продвижения продаж в виде премий, то у нас получил распространение метод премий при предъявлении доказательств покупки. Но самыми популярными ценовыми скидками у нас являются дисконтные карты. Они предоставляются покупателям, которые приобрели товары на определённую сумму, и дают возможность в последующем купить товары со скидкой.

**Паблик рилейшнз.**

Паблик рилейшнз – это искусство создавать во внешней и внутренней среде условия, обеспечивающие успех организации. Основная задача паблик рилейшнз - создание и сохранение имиджа организации.

Составной частью паблик рилейшнз является пропаганда. Пропаганда- распространение политических, философских, научных и других идей в обществе с целью формирования у широких масс населения определённых взглядов. Организации прибегают к пропаганде для поднятия интереса к определённым товарам. Для пропаганды характерны: достоверность, широкий охват покупателей, броскость. Результаты пропагандистской деятельности почти всегда оказываются блестящими.

Одной из форм пропаганды считается пресс-релиз – бюллетень, рассылаемый в средства массовой информации в расчёте на благожелательное освещение деятельности организации в редакционных материалах. Удачный пресс-релиз содержит информацию, которая может быть востребована в виде новостей или материалов юмористического характера, которые газеты и телевидение смогут использовать в своих выпусках.

Как нетрудно заметить, применение методов маркетинговых коммуникаций связаны со снижением прибыли. В частности, маркетинговые коммуникации должны быть достаточно ощутимыми, чтобы они могли заинтересовать покупателей и при этом стимулировали сбыт, чтобы он компенсировал падение прибыли от продаж. Другими словами, маркетинговые коммуникации должны быть рентабельными.

ЦЕНТРОСОЮЗ Р.Ф.

КУРСКИЙ ФИЛИАЛ БЕЛГОРОДСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

**РЕФЕРАТ**

**ПО ДИСЦЕПЛИНЕ: МАРКЕТИНГ**

**НА ТЕМУ:**

**КЛАССИФИКАЦИЯ СРЕДСТВ И МЕТОДОВ**

**СТИМУЛИРОВАНИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ.**

**ФОРМЫ КРАТКОСРОЧНОГО СТИМУЛИРОВАНИЯ.**

Выполнил студент

Группы ЭК 41 С

Ф.И.О.

Шевердина Д.И.

Проверил

**Список использованных источников:**

1. Гришкова Н.С. «Основы маркетинга» учебное пособие. – Белгород: кооперативное образование203.- 219с.
2. Морозов Ю.В. «Основы маркетинга» учебное пособие для вызов, М.: издательский дом «Дашков и К», 2002. – 156с.