

## Практическое занятие №18

Группа 4 ЭМ-117

Дата 23.11.20

Дисциплина «Энергоменеджмент» учебная практика

Преподаватель Естемесов Т.Н.

Тема занятия «Достоинства и недостатки элементов комплекса продвижения».

**Задание ответить на вопрос по конспекту или использовать дополнительный материал.**

1 Выделите достоинства и недостатки элементов комплекса продвижения.

Основными недостатками стимулирования сбыта являются кратковременный эффект, а также то, что проводимые мероприятия могут оказаться дорогостоящими и не окупиться.

Особенностью стимулирования сбыта и рекламы является то, что они могут быть объединены в рамках промо-акций, а также распределение статей (сумм) расходов зависит от договоренностей, достигнутых в ходе переговоров между поставщиками и продавцами. В промо-акциях могут применяться методы продажи на основе личного контакта.

Личные продажи – формы представления товара одному или нескольким потенциальным клиентам с целью его продажи и установления длительных взаимоотношений с данными клиентами.

При личных продажах продавцы (менеджеры) разговаривают с покупателями, помогают им отыскать нужный товар, обмениваясь с ними информацией. Войдет ли в обязанности сотрудников компании заниматься личными продажами, зависит от типа продаваемого товара и от стратегии обслуживания, которой следует организация.

Личные продажи оказываются эффективными при следующих ситуациях:

- когда высок риск ошибиться при выборе товара;
- когда цена товара весьма высока по отношению к личному доходу покупателя;
- когда покупателю требуется товар, изготовленный на заказ;
- когда товар является сложносоставным и существует несколько его разновидностей;
  
- когда продавец следует стратегии дифференцированного ценообразования и может предоставить покупателю скидку.

Задачи сотрудников, занимающихся личными продажами, – сделать так, чтобы посетители превратились в покупателей, повысить количество импульсных покупок путем использования метода продаж по подсказке (совету), улучшить отношения с покупателями.

В этой связи по степени возрастания творческой инициативы выделяют шесть типов сотрудников службы продаж:

1. Разносчик – торговый работник, основная обязанность которого состоит исключительно в доставке продукта.
2. Приёмщик заказов: он занят оформлением либо внутренних заказов (продавец, стоящий за прилавком), либо внешних заказов (менеджер, отвечающий за доставку товаров).
3. Миссионер – продавец, занимающийся не столько приёмом заказов, сколько формированием хороших взаимоотношений с потребителями и их обучением.
4. Технический консультант – торговый работник, обладающий высоким уровнем технических знаний.
5. Организатор спроса – сотрудник, использующий при организации продаж креативные методы торговли.
6. Продавец готовых решений – торговый представитель, специализирующийся на устранении возникших у потребителей проблем, как правило, имеющих отношение к товарам и услугам компании, на которую он работает.

Процесс продажи состоит из следующих основных стадий:

- приветствие покупателей и начало беседы с ними;
- определение потребностей покупателей;

- представление и демонстрация товара;
- ответ на возражения;
- завершение продажи;
- дополнительное предложение.

Огромную роль при осуществлении личных продаж играет обстановка внутри и вокруг точки продажи, являющаяся эффективным носителем информации и инструментом позиционирования. В зарубежной литературе это направление продвижения получило название дизайн и визуальный мерчандайзинг.

Таким образом, содержание основных направлений продвижения организаций на локальные рынки региона показывает их многогранность с точки зрения творческого применения в коммерческой деятельности. Однако каждый из рассмотренных элементов комплекса продвижения имеет свои достоинства и недостатки. Их обзор представлен в таблице 3.2.

Таблица 3.2

Достоинства и недостатки элементов комплекса продвижения	Достоинства	Недостатки
Элемент комплекса продвижения 1. Реклама	1. Привлекает большой географически разбросанный рынок; 2. Обеспечивает броское и эффективное представление товаров и фирм; 3. Хорошо сочетается с другими элементами коммуникаций и повышает их эффективность; 4. Может многократно повторяться для одной и той же аудитории и видоизменяться с течением времени;	1. Неспособна на диалог с потенциальным покупателем; 2. Стандартизированность рекламных обращений не позволяет найти подход к каждому покупателю; 3. Не может обойтись без бесполезной аудитории, т.е. тех, для кого она не предназначена; 4. Требуется больших общих расходов; 5. Невысокий уровень доверия со