

Тема 7. КОММУНИКАЦИОННЫЙ КОМПЛЕКС В МАРКЕТИНГЕ

1. Сущность коммуникационной политики, факторы, влияющие на процесс ее формирования, и основные инструменты.
2. Реклама как элемент средств маркетинговых коммуникаций.
3. Коммуникационные особенности организации личной продажи.
4. Система мероприятий по стимулированию сбыта.
5. Коммерческая пропаганда.

7.1 Сущность коммуникационной политики, факторы, влияющие на процесс ее формирования, и основные инструменты.

Маркетинг предполагает решение не только относительно пассивной задачи детального и всестороннего изучения требований потребителей и адаптации к ним предлагаемых товаров, но и активной задачи формирования спроса и стимулирования сбыта в целях увеличения объемов продаж, повышения эффективности и прибыльности деятельности на рынке. Этому служит комплекс маркетинговых коммуникаций, для эффективного функционирования которого необходима разработка *коммуникационной политики* — системы действий предприятия, направленных на планирование, осуществление и развитие его взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы на основе использования коммуникационных средств: рекламы, стимулирования сбыта, личных продаж, связей с общественностью, выставочных мероприятий и фирменного стиля. В условиях развития маркетинга взаимоотношений коммуникационная политика должна предусматривать не только классические мероприятия, но и меры по формированию и оптимизации личностных коммуникаций и взаимодействий. Именно этому призван служить комплекс маркетинговых коммуникаций, являющийся:

- источником и носителем информации;
- средством осознанного воздействия на рынок;
- инструментом повышения эффективности маркетинговой деятельности.

Для обеспечения наибольшего эффекта воздействия на потребителя разрабатывают коммуникационную стратегию.

Планирование и осуществление на предприятии комплекса коммуникаций предполагает:

1. разработку коммуникационной стратегии;
2. подготовку и проведение коммуникационных мероприятий по каждому из составляющих элементов комплекса коммуникаций.

Коммуникационная стратегия — это долгосрочная программа достижения главных целей фирмы в рамках её маркетинговой стратегии.

Коммуникационная стратегия реализуется с помощью отдельных элементов – реклама, персональные продажи, стимулирование сбыта, пропаганда (организация общественного мнения).

Современное предприятие управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций.

Комплекс продвижения (комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия, комплекс стимулирования) предприятия состоит из четырех основных средств воздействия на целевой рынок:

1) *реклама* - любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров, услуг, марок и образов от имени предприятия;

2) *стимулирование сбыта* - набор кратковременных побудительных мер поощрения покупки или продажи товара или услуги предприятия;

3) *пропаганда* ("паблисити") - неличное и не оплачиваемое предприятием стимулирование спроса на товар, услугу, марку посредством распространения о них коммерчески важных сведений или формирования благожелательного представления в средствах массовой информации;

4) *личная (персональная) продажа* - устное представление товара, услуги, марки или сведений о них в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи или заключения сделки о будущей продаже.

Продвижение (promotion) представляет собой любую форму сообщений, используемых предприятием для информации, убеждения или напоминания людям о своих:

- товарах,
- марках
- услугах,
- торговых образах,
- идеях и
- общественной деятельности или влиянии на общество.

Ниже указаны некоторые из важных **функций**, выполняемых продвижением товара на рынок:

1) создание образа престижности, низких цен или инновационности для предприятия, его продукции и услуг;

2) информирование о параметрах предлагаемых товаров и услуг;

3) порождение узнавания новых товаров и услуг предприятия;

4) сохранение популярности существующих товаров или услуг;

5) возможное изменение образов и использования теряющих свои позиции товаров и услуг;

6) создание энтузиазма среди участников канала сбыта;

7) объяснение, где и у кого могут приобретаться товары и услуги предприятия;

- 8) убеждение потребителей переходить от одних товаров и услуг к более дорогим;
- 9) информирование потребителей о будущих продажах;
- 10) обосновывание цены товаров и услуг;
- 11) предоставление ответов на вопросы потребителей;
- 12) завершение сделок;
- 13) обеспечение послепродажного обслуживания для потребителей;
- 14) создание благоприятной информации о предприятии, его товарах и услугах относительно конкурентов.

Процесс разработки коммуникационной политики в общем виде включает последовательность этапов:

1. определение целей и задач;
2. выбор стратегии;
3. определение структуры комплекса коммуникаций;
4. разработка бюджета;
5. анализ результата.

Общая цель (стимулирование сбыта) коммуникационного комплекса может быть разбита на частные цели:

1. продать товары и услуги (стимулирование спроса на конкретный товар или услугу предприятия);
2. улучшить образ предприятия (продвигается товарная марка, торговый знак предприятия; цель предприятия не продать больше товара, а стимулирование спроса на все товары и услуги предприятия).

Фрагмент "дерева целей" маркетинговых коммуникаций приведен на рисунке 7.1. Очевидно, что многочисленность и многообразие целей маркетинговых коммуникаций, их значительная специфика, которая выражается в субъективности восприятия адресатом коммуникативных сигналов, не позволяют схеме претендовать ни на однозначную интерпретацию взаимосвязей между отдельными целями и их группами, ни, тем более, на всеобъемлющий, исчерпывающий характер. Тем не менее, схема наглядно иллюстрирует сложный характер этих взаимоотношений, возможность и необходимость ранжирования целей по их соподчиненности.

Необходимо также отметить зависимость выбора целей от многих факторов: специфики деятельности фирмы, ее типа, целевого рынка, особенностей производимой продукции, характеристик адресата коммуникаций, конкретных условий, сложившихся в данный момент на рынке, и многого другого. В свою очередь, выбор целей маркетинговых коммуникаций во многом определяет средства, используемые для их достижения.

Являясь одним из существеннейших элементов комплекса маркетинга, СМК, способствует достижению маркетинговых и общефирменных целей фирмы. Поэтому и цели коммуникаций необходимо рассматривать как органическую часть системы фирменных целей.

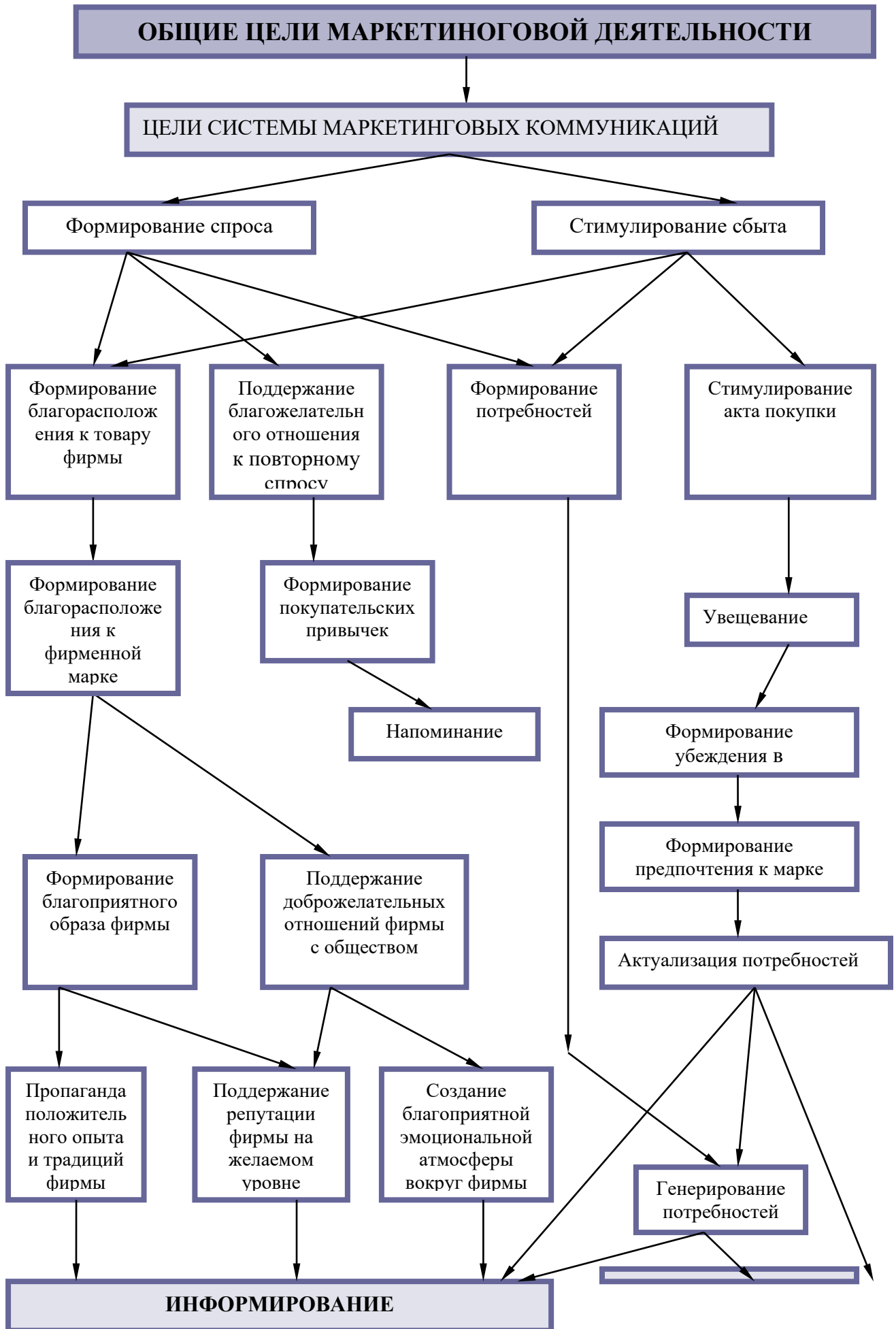


Рисунок 7.1 Фрагмент «дерева целей» системы маркетинговых коммуникаций

Определение задач коммуникационной стратегии направлено на выработку конкретных путей достижения поставленных целей. На основе целей и задач выбирается стратегия. Для этого надо определить целевую аудиторию предприятия. Исходя из целевой аудитории предприятия, можно выбрать один из вариантов коммуникационной стратегии:

1. *стратегия вынуждения* – продвижение товара, адресуется конечным потребителям в расчёте на то, что их спрос окажется достаточным для того, чтобы вынудить посредников произвести покупки данного товара;

2. *стратегия проталкивания* – продвижение направлено на посредника в расчете на то, что он сам будет продвигать товар по каналам распределения к конечному потребителю.

Структура комплекса коммуникаций – сочетание отдельных элементов продвижения в комплексе коммуникационной стратегии предприятия.

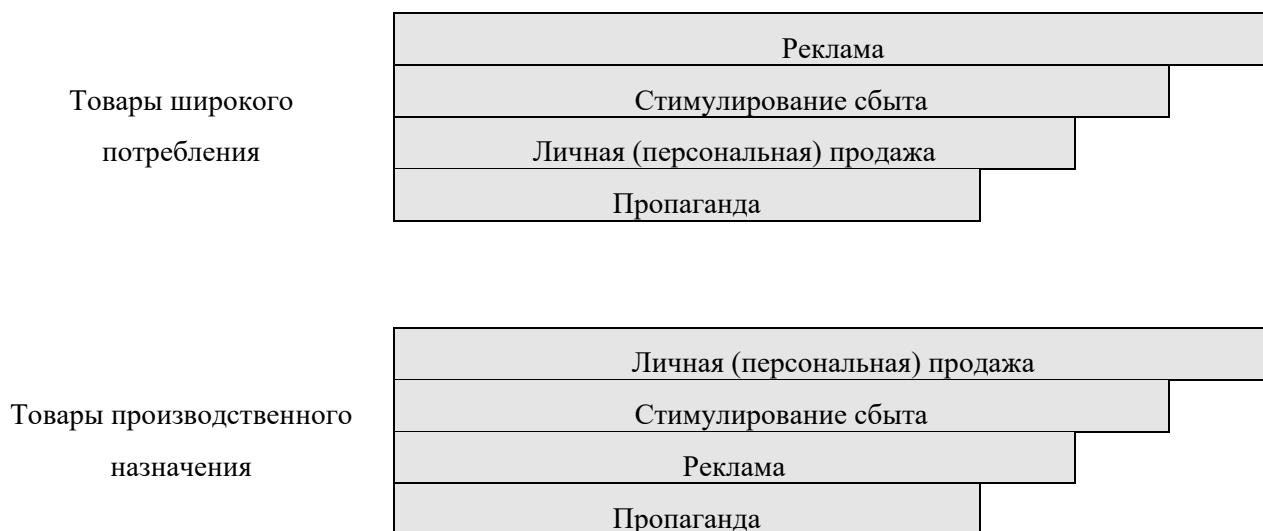


Рисунок 7.2 Относительная значимость средств продвижения на различных рынках

В целом при разработке структуры комплекса продвижения должны учитываться следующие факторы:

а). *потребители*: большой разбросанный рынок определяет целесообразность рекламы, для небольшого концентрированного рынка предпочтительней персональная продажа. Организации-потребители требуют большого персонального внимания, чем конечные потребители. Некоторые плохо реагируют на персональные продажи и предпочитают самообслуживание;

б). *бюджет*: ограниченный бюджет исключает рекламу по телевидению или в журналах и концентрирует усилия на персональной продаже и местных газетах. Большой бюджет позволяет использовать все инструменты. После определения бюджета необходимо определить доли ассигнований на различные составляющие комплекса продвижения;

в). *продукция предприятия*: технически сложные и дорогостоящие товары требуют большей доли персональной продажи, чем простые дешевые,

сбыт которых больше зависит от рекламы. Продукция, которую трудно отличить от конкурирующей, больше требует персональной продажи, чем обладающая отчетливыми отличительными преимуществами;

г). *конкуренция на целевом рынке*: каждое предприятие устанавливает свою собственную структуру продвижения после анализа конкуренции, базируясь на своих конкретных потребностях. Предприятия часто идут следом за конкурентами, когда те ненадолго увеличивают свои расходы или проводят специальные мероприятия);

д). *средства маркетинговой информации*: - следует определить доступные для предприятия;

е). *места реализации товаров*: - сбыт через магазины сниженных цен или по почте означает интенсивную рекламу и покупки на основе самообслуживания. Реализация через магазины с полным обслуживанием сочетает рекламу и персональный сбыт.

Для выбора структуры комплекса коммуникаций требуется учет сильных и слабых сторон каждого из элементов, что позволит максимально использовать их возможности для достижения поставленной цели.

Таблица 7.1- Достоинства и недостатки средств маркетинговых коммуникаций

Достоинства	Недостатки
РЕКЛАМА	
<ul style="list-style-type: none"> -охват территориально распределенного рынка; -возможность информирования целевых аудиторий о характеристиках товара и предприятия; - мобильность; -возможность корректировки во времени; - хорошая сочетаемость с другими элементами коммуникаций; - невысокие удельные расходы в расчете на одного потенциального покупателя. 	<ul style="list-style-type: none"> -слабая связь с целевыми аудиториями или ее отсутствие; - значительный размер бесполезной аудитории (т.е. тех лиц, для которых она не предназначена); -стандартизованность рекламных обращений не позволяет найти подход к каждому потенциальному покупателю; - высокие общие расходы.
ЛИЧНАЯ ПРОДАЖА	
<ul style="list-style-type: none"> - широкие возможности личных коммуникаций, диалога с покупателем; -наличие эффективной обратной связи с потенциальными покупателями; -избирательность и возможность адаптации к требованиям отдельных покупателей; -охват вполне определенных сегментов рынка и возможность сокращения бесполезной аудитории; -возможность непрерывных коммуникаций с постоянными покупателями. 	<ul style="list-style-type: none"> - высокие издержки в расчете на одного потенциального покупателя; -невозможность охвата большого, географически разбросанного рынка; -большие затраты, связанные с привлечением и обучением персонала.
СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА	

<p>-обеспечение оперативного влияния на рост объема продаж;</p> <p>-хорошая интеграция с другими элементами коммуникаций- рекламой, личными продажами;</p> <p>-ориентация покупателей на незамедлительное совершение покупки;</p> <p>-повышение привлекательности покупки благодаря введению стимулов в виде уступок, скидок и т.д.</p>	<p>-краткосрочность, невозможность постоянного применения;</p> <p>-сравнительно высокие расходы;</p> <p>-сложность определения эффективности;</p> <p>-применение, как правило, в качестве дополнительного элемента коммуникаций.</p>
СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	
<p>-возможность обеспечения целевых аудиторий достоверной, обстоятельной информацией;</p> <p>-объективное восприятие целевыми аудиториями;</p> <p>-возможность эффектного представления товаров и предприятий;</p> <p>-широкий охват рынка;</p>	<p>-высокая стоимость отдельных мероприятий</p> <p>-эпизодический характер коммуникаций</p> <p>-отсутствие гарантий формирования благоприятного отношения к предприятию и его товарам</p>

Бюджет комплекса маркетинговых коммуникаций – это сумма ассигнований, используемых на его отдельные элементы.

Методики исчисления бюджета:

- метод возможных расходов;
- метод максимальных расходов;
- метод фиксированных процентов;
- метод соответствия конкурентам;
- метод соответствия целям и задачам фирмы.

Разработка системы анализа результатов должна обеспечить оценку ответной реакции по формированию спроса и стимулированию сбыта.

7.2 Реклама, как основной инструмент коммуникационной политики: назначение, сущность и виды. Процесс осуществления рекламной деятельности фирмы и оценка её эффективности.

Принято считать, что само слово реклама происходит от латинских глаголов “reclamo” (выкрикивать) и “reclamare” (откликаться, требовать). Так как реклама является очень широким и многогранным понятием, в мировой практике существует множество определений, по-разному характеризующих ее.

Реклама – это:

- любая платная форма неличного представления идей или услуг от имени известного спонсора;
- платное однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через СМИ и другие виды связи, агитирующие в пользу какой-либо марки или фирмы;

- форма коммуникации, которая пытается перевести качество товара (услуги, идеи) на язык нужд и запросов потребителя.

У рекламы множество применений. Ее используют для формирования долговременного образа организации (престижная реклама), для долговременного выделения конкретного марочного товара (реклама марки), для распространения информации о продаже, услуге или событии (рубричная реклама), для объявления о распродаже по сниженным ценам (реклама распродаж), и для отстаивания конкретной идеи (разъяснительно-пропагандистская реклама).

Основные **черты**, характеризующие рекламу:

1. неличный характер;
2. односторонняя направленность (от продавца к покупателю);
3. неопределённость с точки зрения измерения эффекта;
4. общественный характер (рекламируемый товар является законным и общепринятым);
5. чётко определён спонсор (рекламодатель), за чей счёт и от чьего имени осуществляется реклама;
6. реклама не претендует на беспристрастность;
7. броскость и способность к увещанию.

Основные **этапы** осуществления рекламы:

1. определение целей рекламы;
2. принятие решений о рекламируемом обращении;
3. выбор средств распространения рекламы;
4. разработка рекламного бюджета;
5. оценка эффективности рекламной деятельности.

Цели рекламы определяются общей стратегией маркетинга и его коммуникационной стратегией. Цели рекламы делятся на две группы:

1. цели в области сбыта – должны привести к росту продаж (увещательная функция);
2. цели в области коммуникации – направлены на передачу идей, формирование имиджа предприятия, изменение потребительских привычек, что способствует росту сбыта в долгосрочном периоде (информативная, напоминающая функции).

Таблица 7.2 - Цели и задачи рекламной кампании предприятия

Цели	Задачи
<i>Связанные со спросом на товары и услуги предприятия</i>	
Информация о предприятии, его товарах и услугах	Применяется информационная реклама Рассказ потребителям о товаре-новинке или о новых применениях существующих товаров; информирование потребителей об изменении цены; объяснение принципов действия товара; описание оказываемых услуг; исправление неправильных представлений и рассеяние опасений

	потребителей; формирование образа предприятия;
Убеждение потребителей приобретать товары предприятия и пользоваться его услугами	Применяется убеждающая (увещательная) реклама Формирование предпочтения к товарам и маркам предприятия; поощрение переключения на марки предприятия; изменение восприятия потребителями свойств товара; убеждение потребителей совершать покупки не откладывая; убеждение потребителей в необходимости принять коммивояжера;
Напоминание потребителям о предприятии, его товарах и марках	Применяется напоминающая реклама Напоминание потребителям о том, что предприятие и его товары могут понадобиться им в ближайшем будущем; напоминание потребителям о том, где можно приобрести товар; удержание товара в памяти потребителей в периоды межсезонья; поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне;
<i>Ориентированные на образы отрасли, предприятия, его товаров, услуг и марок</i>	
Отраслевые	Формирование и поддержка благоприятного отношения к отрасли; создание общего спроса на продукцию отрасли;
Корпоративные	Формирование и поддержка благоприятного отношения к предприятию; создание селективного (избирательного) спроса

Цели рекламы определяют подходы к составлению рекламного обращения.

При разработке рекламы необходимо принятие решений: о структуре рекламы; о форме рекламы; о стиле рекламы.

Структура должна разрабатываться в соответствии с требованиями **AIDMA model** (ATTENTION – внимание; INTEREST – интерес; DESIRE – желание; Motive - мотив ACTION - действие).

Прежде всего, реклама должна привлечь **внимание** потенциального Потребителя, которое может быть как произвольным, так и непроизвольным. Первое возникает тогда, когда предмет замечен как бы случайно, без намеренного указания на него со стороны. Второе - требует определенного напряжения, связанного с тем, что мы сознательно хотим что-то увидеть.

Далее реклама должна пробудить **интерес** Потребителя, воздействуя на его интеллект или эмоции. Здесь необходимо учитывать, что, например, печатный текст разными людьми воспринимается по-разному. Одни читатели воспринимают всё содержание и элементы рекламы в их единстве, другие, имея эмоциональное восприятие, основанное на субъективных ассоциациях, воспринимают эмоциональные моменты в тексте; третьи - воспринимают те стороны рекламного текста, которые по каким-либо причинам бросаются им в глаза.

Если реклама своей эмоциональной стороной сумеет привлечь внимание, то затем она должна заинтересовать его своим содержанием, вызвать ту или иную реакцию, стимулировать определенное эмоциональное состояние. Например, обрадовать, заинтриговать, удивить, подбодрить. Хорошая реклама не только сформирует в сознании адресата представление о продукции, создаст рекламный образ, но и пробудит в нем желание воспользоваться им или ею. Это, в конечном счёте, и есть её главная задача.

Воздействие рекламы зависит и от содержащейся в ней оценки рекламируемой продукции, и от аргументации в её пользу. *Если такой оценки и*

аргументации Потребитель не обнаруживает, то и влияние рекламы значительно ослабевает. Аргументы можно подразделить на объективные, логически раскрывающие сущность рекламируемой продукции, её отличительные особенности, и на вызывающие определенные эмоции и ассоциации.

Чтобы Ваша реклама достигла цели, она должна на какое-то время запомниться Потребителю. Это целиком и полностью будет зависеть от ценности и информативности её. Обычно рекламную информацию подразделяют на три вида.

К первой относят информацию, которую Потребитель хочет получить и более того, даже ищет её. Она легко воспринимается и быстро запоминается.

Второй вид - случайная в данный момент для человека информация. Она либо не запоминается вообще, либо с большим трудом.

Третий вид - ненужная вообще человеку информация. На такую рекламу Потребитель не обращает внимания, а в отдельных случаях она может и раздражать его, например, когда ею прерывается показ интересующей его передачи и т. д.

Следовательно, как только человек осознает, что рекламируемая продукция или услуга - это именно то, что ему нужно, он принимает решение, за которым и следует **действие**. Сама степень читабельности текста, как отмечают исследователи, зависит, по крайней мере, от трёх моментов: - *во-первых*, от разборчивости и чёткости печатного текста, который должен соответствовать сумме требований к внешнему оформлению рекламы (шрифты, знаки препинания, иллюстрации и т.д.);

- *во-вторых*, от степени интереса, который возникает у читателя в процессе чтения;

- *в-третьих*, от степени понимания и убедительности текста.

Форма рекламы – способ представления товара.

Стиль рекламы– письменный или устный способ выражения мысли с помощью подбора и соответствующего расположения слов, предназначенной для достижения ясности эффективности, благозвучности.

Существует 5 основных стилей рекламы:

- официально-деловой;
- научно-профессиональный;
- публицистический;
- литературно-разговорный;
- фамильярно-разговорный.

Основные виды рекламы представлены в таблице 7.3

Таблица 7.3 – Основные виды рекламы

ВИДЫ РЕКЛАМЫ	ЗАДАЧИ
<p>Информативная реклама</p> <p>Информативная реклама преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса. Так, производителям какой-либо пищевой продукции нужно сначала проинформировать потребителей о питательных достоинствах и многочисленных способах использования продукта.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • сообщение рынку о новинке или новых применениях существующего товара • информирование рынка об изменениях цены • объяснение принципов действия товара • описание оказываемых услуг • исправление неправильных представлений или рассеяние опасений потребителя • формирование образа фирмы
<p>Увещательная реклама</p> <p>Увещательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса. Часть увещательных объявлений смещается в категорию сравнительной рекламы, которая стремится утвердить преимущество одной марки за счет конкретного сравнения ее с одной или несколькими марками в рамках данного товарного класса. Сравнительной рекламой пользуются в таких товарных категориях, как дезодоранты, зубная паста, шины и автомобили. О правильности создания сравнительной рекламы суждения достаточно неоднозначны.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • формирование предпочтения к марке • поощрение к переключению на вашу марку • изменение восприятия потребителем свойств товара • убеждение потребителя совершить покупку не откладывая • убеждение потребителя в необходимости принять коммивояжер
<p>Эмоциональная реклама</p> <p>Сродни эмоциональной рекламе так называемая подкрепляющая реклама, которая стремится уверить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбора. В подобных рекламах часто фигурируют довольные покупатели, располагающая дружеская атмосфера.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • пробуждение у потребителей симпатии к продукту • создание имиджа • повышение доверия как к товару или услуге, так и к самой организации производителю • привлечение внимания потребителей к определенному, элитарному поведению
<p>Напоминающая реклама</p> <p>Напоминающая реклама чрезвычайно важна на этапе зрелости, для того чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре. Цель дорогих объявлений хорошо известной продукции фирм, имеющих всеобщее и давно устоявшееся признание - напомнить людям о своем существовании, а вовсе не в том, чтобы проинформировать или убедить их.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • напоминание потребителям о том, что товар может потребоваться в ближайшее время • напоминание потребителям о том, где можно купить товар • удержание товара в памяти потребителей в периоды межсезонья • поддержание осведомленности о товаре

На практике часто границы между вышеприведенными видами размыты, так как одна реклама может носить (или совмещать) как и информационный

характер, так и, например, увещательный. Все зависит от конкретной рекламной ситуации, в которой находится организация. К примеру, в магазин поступила партия новой продукции. Организация информирует об этом потребителя (информационная реклама) и напоминает адреса своих магазинов (напоминающая реклама).

Носители рекламы или средства ее распространения

С точки зрения рекламодателя роль носителей рекламы в принципе могут выполнять любые лица или вещи, удовлетворяющие двум условиям: они должны быть созданы так, чтобы суметь донести информацию до потребителя; контакт с ними должен представлять определенную пользу для целевой группы.

Прямая реклама.

- прямая почтовая реклама – преимущество: при минимальной затрате средств имеет высокую избирательную способность;
- лично вручаемые рекламные материалы.

Печатная и сувенирная реклама.

- проспекты;
- каталоги – печатные издания, рекламирующие большой перечень товаров или услуг с краткими пояснениями и ценами;
- буклеты – специальные издания, посвященные одной организации, или товарам. листовки – применяются на выставках, ярмарках и пр. для раздачи посетителям;
- афиши или плакаты;
- прайс-листы – перечень товаров и цен на них;
- пресс-релизы – отчет о проведенной той или иной акции, используемой в рекламных целях;
- календари, ручки, папки, футболки и пр. – мелкая продукция, распространяемая на презентациях, выставках, ярмарках в качестве рекламного акта.

Аудио и аудиовизуальная реклама.

Это средство распространения рекламы считается наиболее эффективным, так как оно охватывает большие массы населения (потребителей). Преимущество такой рекламы заключается в ее особой оперативности. Наиболее эффективные результаты это средства дает при рекламе товаров и услуг массового спроса, рассчитанной на потребление широкими слоями населения.

Аудиовизуальная реклама.

- рекламные кинофильмы (рекламно-технические фильмы, рекламно-престижные фильмы, рекламная экспресс информация) – обычно это короткие рекламные фильмы, демонстрирующиеся среди широких слоев населения либо в кинотеатрах, либо на выставках и фестивалях;
- слайды – как правило, этот вид рекламы распространен в среде специалистов и применяется на выставках и презентациях;

- телевидение – представителями рекламы на телевидении являются рекламные ролики, а также теле-объявления и теле-заставки.

Недостаток телевизионной рекламы в том, что во время ее трансляции внимание потенциального потребителя должно быть сосредоточено на экране, в ином случае рекламное обращение не будет воспринято. С другой стороны, телевизионная реклама - самый дорогостоящий способ рекламирования. Наибольшей эффективности она достигает в утреннем эфире, когда основная масса людей собирается на работу, или в вечернем эфире, когда основная масса людей находится дома и отдыхает.

Аудио реклама.

- радио-объявления – рекламные объявления в магазинах и в торговых точках в целом, в метрополитене, на выставках;

- радиорепортажи – репортажи о каких-либо ярмарках, выставках-продажах или других событиях могут содержать как прямую, так и косвенную рекламу;

- реклама на радиостанциях.

Реклама в прессе.

- газеты (городские, областные, всебелорусские, специализированные);

- журналы (отраслевого или общего назначения);

- фирменные бюллетени;

- справочники.

Реклама в прессе имеет широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе по телевидению. Преимущество рекламы в прессе заключено в ее высокой избирательной способности. Таким образом, благодаря газетам и журналам, рекламные обращения воздействуют на определенную потребительскую группу.

Реклама на месте продажи.

- витрины;

- вывески, знаки;

- упаковка;

- планшеты.

Наружная реклама

Наружной называют всю рекламу на улицах и площадях городов и населенных пунктов. Особенность наружной рекламы - это одномоментность: ее видят, проезжая или проходя по улице. Отсюда требования особенной ее яркости и увеличенных размеров. Преимуществом наружной рекламы является то, что она настигает потенциального потребителя неожиданно и в тот момент, когда он более всего расположен сделать покупку, принять коммерческое решение: энергичен, собран, на ногах, или в машине, при деньгах. Очень важен вопрос о размещении рекламы. Каждый участок города имеет свою престижную оценку.

К наружной рекламе относятся:

- крупногабаритные плакаты;

- мультитеlevisionные плакаты;
- электрифицированные панно;
- неон – светящаяся реклама на улицах города с использованием инертных газов, волоконной оптики, лазерной техники, различных типов световодов;
- реклама на транспорте (внутренняя и наружная) – это реклама в метрополитене, оформление автобусов и троллейбусов, такси, трамваев. В последнее время наблюдается тенденция размещения наружной рекламы на поездах дальнего следования.

Для достижения большей эффективности НР разрабатывают сетевую рекламу. Существует несколько рекламных агентств, которые занимаются специальными исследованиями и тестированиями, необходимыми для качественного проведения рекламной кампании с использованием наружной рекламы. При грамотном и тщательно продуманном размещении НР, эффективность этого носителя информации может достигнуть эффективности, сравнимой с прессой и даже телевидением.

Выставки и ярмарки.

Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как представляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых контактов с покупателями. Особенно эффективны выставочные мероприятия в сочетании с комплексом сопутствующих рекламных мероприятий (рекламной компанией в прессе, проведением презентаций, пресс-конференций, встреч со специалистами и т.п.). Высокая эффективность этого средства рекламы подтверждается тем, что ежегодно в мире проводят многие тысячи крупных выставочных мероприятий, требующих значительных затрат.

Ярмарка – коммерческое мероприятие, основная цель которого – заключение торговых сделок по выставленным товарам;

Выставка – прежде всего публичная демонстрация тех или иных отраслей материальной или духовной сферы жизни общества, основная цель которой – обмен идеями, теориями, знаниями при одновременном проведении коммерческой работы.

Оптовые ярмарки – мероприятия, на которых представители оптового звена торговли заключают договоры на поставку продукции или товаров от производственных предприятий и объединений, до последнего времени носили часто показной и весьма условный характер.

Несмотря на значительные затраты, связанные с организацией специализированных выставок, эффективность этих мероприятий, как правило, достаточно велика.

Для прогрессивно мыслящих бизнесменов возможности выставок невозможно переоценить. Для мелких фирм выставки – это средство завоевания всеобщей известности и место встречи с покупателями или специалистами-

технологами, которые по-настоящему заинтересованы в получении информации, ищут новые товары и услуги, а возможно, готовы немедленно разместить заказ.

Таким образом, участие в выставках отличная форма рекламы для любых видов продукции, товаров и услуг.

Выбирая средства распространения рекламы целесообразно найти ответы на следующие принципиальные вопросы:

1. кого хотим охватить? (нужно точное знание целевых аудиторий, рынков);
2. где они находятся? (рекламу нужно давать там, где много потенциальных покупателей);
3. когда размещать обращение?

Решения о разработке бюджета.

Разработка бюджета рекламы предполагает учёт следующих факторов:

- объём и размер рынка сбыта;
- роль рекламы в общем комплексе маркетинга предприятия;
- стадия жизненного цикла товара;
- затраты конкурентов на рекламу;
- собственные финансовые возможности.

Одной из наиболее трудных проблем, стоящих перед фирмой, является принятие решения о размере ассигнований на стимулирование (в нашем случае на рекламу). Нет ничего удивительного в том, что разные отрасли промышленности и разные фирмы тратят на рекламу суммы, в значительной мере отличающиеся друг от друга своими размерами. Рассмотрим четыре наиболее распространенных метода, которыми пользуются при разработке генеральных смет расходов на рекламу.

1). Метод исчисления “от наличных средств”.

Многие фирмы выделяют в бюджет на рекламу определенную сумму, которую она, по собственному мнению, могут себе позволить истратить. Подобный метод определения размеров бюджета целиком и полностью игнорирует влияние рекламы на объем сбыта. В результате величина бюджет из года в год остается неопределенной, что затрудняет перспективное планирование рыночной деятельности.

2). Метод исчисления “в процентах к сумме продаж”.

Многие фирмы исчисляют свои бюджеты стимулирования в определенном процентном отношении либо к сумме продаж (текущих или ожидаемых), либо к продажной цене товара.

Считается, что этот метод обладает рядом преимуществ. Во-первых, расчет в процентах к объему продаж означает, что сумма ассигнований на стимулирование будет, скорее всего, меняться в зависимости от того, что организация “может себе позволить”. Во-вторых, этот метод заставляет руководство учитывать взаимосвязь между издержками по рекламе, продажной ценой товара и суммой прибыли в расчете на товарную единицу. В-третьих, он

способствует поддержанию конкурентной стабильности в такой мере, что фирмы-конкуренты тратят на рекламу примерно один и тот же процент суммы своих продаж.

Однако, не смотря на эти преимущества, метод исчисления в процентах к сумме продаж почти ничем не оправдывает своего существования. Он стоит на окольных рассуждениях о том, что сбыт, является причиной рекламы, а не следствием. Он ведет к тому, что размер бюджета определяется наличными средствами, а не имеющимися возможностями. Этот метод не дает логических оснований для выбора конкретного процентного показателя, за исключением разве случаев действий на основе прошлого опыта или нынешних действий конкурентов.

3). Метод конкурентного паритета.

Некоторые фирмы устанавливают размер своего бюджета рекламы на уровне соответствующих затрат конкурентов. У этого метода есть два довода. Один из них заключается в том, что уровень затрат конкурентов олицетворяет собой коллективную мудрость отрасли. Второй гласит, что поддержание конкурентного паритета помогает избегать острой борьбы в сфере стимулирования.

На самом деле ни один из этих доводов не имеет подлинной силы, так как не никаких оснований считать, что у конкурентов более здравые взгляды на то, сколько именно следует тратить на рекламу (фирмы так резко отличаются друг от друга своими репутациями, ресурсами, возможностями и целями, что размеры их бюджетов стимулирования вряд ли можно считать надежными ориентирами). Плюс к этому нет никаких доказательств в пользу второго довода о свертывании острой конкурентной борьбы.

4). Метод исчисления “исходя из целей и задач”.

Этот метод требует, чтобы деятели рынка формировали свои бюджеты рекламы на основе:

- выработки конкретных целей;
- определения задач, которые предстоит решить для достижения этих целей;
- оценки затрат на решение этих задач.

Сумма всех этих издержек и даст ориентировочную цифру бюджетных ассигнований на рекламу.

Достоинство этого метода в том, что он требует от руководства четкого изложения своих представлений о взаимосвязи между суммой затрат, уровнем рекламных контактов, интенсивностью опробования и регулярного использования товара.

В процессе разработки бюджета следует учитывать ряд моментов: издержки различных альтернатив (цена телерекламы по сравнению с радио-объявлениями и объявления в журналах, например); сколько раз нужно повторить рекламу для того, чтобы она была эффективной; на сколько выросли

цены на рекламу в средствах массовой информации за последнее время. Следует учитывать то, на каком этапе жизненного цикла находятся товары фирмы, являются ли они стандартными товарами широкого потребления или резко отличаются от других изделий, ощущается ли постоянная нужда в этих товарах или их приходится продавать “под давлением” и прочее.

Эффективность рекламной деятельности

Различают **экономическую эффективность** рекламы и **эффективность психологического воздействия** отдельных средств рекламы на сознание человека. Причём психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от степени её психологического воздействия на человека.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путём измерения её влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых товаров повседневного спроса.

В то же время покупке дорогостоящего товара длительного пользования обычно предшествует обязательное обдумывание. В этом случае эффект рекламы может проявиться далеко не сразу. Прежде всего покупатель узнает о выпуске товара, затем он интересуется подробной информацией о его качестве и свойствах. После этого покупатель может отдать предпочтение рекламируемому товару и утвердиться в желании приобрести его, и лишь в итоге он приобретает его.

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что, помимо рекламы, на реализации товара сказывается его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, а так же место расположения торгового предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных изделий и продуктов.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы можно определить по формуле:

$$T_{\delta} = \frac{T_c * П * Д}{100}, \quad (7.1)$$

где T_{δ} – дополнительный товарооборот под действием рекламы, руб.

T_c – среднедневной товарооборот до рекламного периода, руб.

П – прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %

$Д$ – количество дней учёта товарооборота.

Об экономической эффективности рекламы можно так же судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения

рекламного средства или проведения рекламной компании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, получаемого под воздействием рекламы, и расходами на неё.

В данном случае мы сопоставляем полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трёх вариантах:

1. Эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение;
2. Эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное);
3. Эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания.

Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путём наблюдений, экспериментов, опросов.

Метод наблюдения применяется при исследовании воздействия на потребителей отдельных рекламных средств. Этот метод носит пассивный характер, так как наблюдатель при этом никак не воздействует на покупателя, а, напротив, ведёт наблюдения незаметно для него. По заранее разработанной схеме наблюдатель регистрирует полученные данные, которые затем всесторонне анализируются.

При использовании метода наблюдения во всех случаях необходимо соблюдать ряд условий: наблюдение должно вестись в будние дни, не отличающиеся повышенной интенсивностью потоков покупателей, продолжительность наблюдений зависит от характера средства рекламы, действенность которого предстоит установить.

Наряду с методами наблюдения широко применяется метод эксперимента. Этот метод носит активный характер. Изучение психологического воздействия рекламы здесь происходит в условиях, искусственно созданных экспериментатором. Если при наблюдении лишь фиксируют как потребитель относится, например, к определённой выкладке товаров, то экспериментатор может переставить товары, а затем наблюдать за изменением реакции покупателей.

Таким образом, экспериментатор может создавать самые различные комбинации рекламных средств и путём сравнения реакции покупателей выбирать из них наиболее удачную.

Метод опроса так же относится к активным методам определения психологического воздействия рекламы. Этот метод трудоёмкий, но намного достовернее других, так как позволяет выявить непосредственно у самого покупателя его отношение не только к рекламному средству, но и к отдельным составным элементам этого средства. Используя метод опроса, можно оценить

воздействие рекламного средства на покупателей и установить, какие элементы его оформления привлекают к себе наибольшее внимание и лучше запоминаются.

Для определения эффективности того или иного рекламного средства, составляются анкеты, которые по заранее разработанной программе письменно, в личных беседах, по радио или телевидению доводятся до сведения потребителей. Анализ полученных ответов позволяет сделать соответствующие обобщения и выводы.

Эффективность рекламного мероприятия или отдельного средства рекламы может выражаться числом потребителей, охваченных рекламой, а также величиной затрат на одного потребителя. Так, целесообразность публикации газетного объявления в том или ином печатном органе устанавливаются путём определения общего числа людей, которые могут его прочитать (число это зависит в основном от тиража газеты), или размеров затрат на объявление в расчёте на одного читателя. Чем больше читателей будет охвачено рекламой, тем меньшими окажутся расходы на неё в расчёте на одного человека.

Данные об эффективности психологического воздействия рекламы позволяют прогнозировать её действенность.

В настоящее время, как в отечественной, так и зарубежной практике получил распространение метод определения экономической эффективности рекламы, основанный на сопоставлении дополнительного валового дохода, полученного в результате применения рекламы, и расходов, связанных с ее осуществлением. По этому методу в начале определяется дополнительный товарооборот, полученный в результате проведения рекламных мероприятий, затем вычисляется дополнительное реализованное наложение от суммы вычисленного дополнительного товарооборота. Экономическая эффективность рекламы выражается разностью от суммы дополнительного реализованного наложения и расходов на рекламу. Расчет производится по следующей формуле:

$$P = \left(\frac{T \cdot \Pi \cdot Д}{100 \%} \right) * \left(\frac{Н}{100 \%} \right) - И \quad (7.2)$$

- где Р - экономическая эффективность рекламы, руб.;
- Т - среднесуточный оборот в до-рекламный период, руб.;
- Π - прирост среднесуточного товарооборота в рекламный и послерекламный период, руб.;
- Д - число дней учета товарооборота в рекламный и послерекламный периоды;
- Н - торговая наценка на товар, %;
- И - расходы на рекламу, руб.

Эта методика используется обычно для определения экономической эффективности отдельных средств рекламы или краткосрочного рекламного мероприятия. Если полученный результат больше либо равен нулю, то значит, что реклама была экономически эффективной.

При определении экономической эффективности длительных рекламных мероприятий, в частности, рекламных кампаний, требуется учитывать не только издержки на рекламу, но и расходы по другим статьям издержек обращения, связанных с ростом товарооборота. По мере роста товарооборота, возрастают издержки обращения, зависящие от товарооборота (заработная плата, транспортные расходы, потери товаров в пределах норм естественной убыли и др.). Расходы на содержание помещений, текущий ремонт, инвентарь и другие затраты составляют примерно 50 % всех издержек и практически не меняются.

Поскольку по товарный учет издержек обращения в розничной торговле не ведется, для определения расходов, приходящихся на полученный в результате рекламных мероприятий товарооборот, следует применять показатель среднего уровня издержек по товарному предприятию за время, соответствующее рекламному и послерекламному периоду. Зависимые от товарооборота издержки обращения составят 50 % суммы, получаемой путем применения к дополнительному товарообороту среднего уровня издержек по торговому предприятию.

Экономическая эффективность длительных рекламных мероприятий рассчитывается по следующей формуле:

$$\text{Э} = \text{Т} * (\text{Jp} - 1) * \text{В} * \text{Н}/100 - \text{И} \quad (7.3)$$

- где Э- экономическая эффективность;
- Jp - 1 - прирост индекса среднедневного оборота за счет рекламы;
- Т - среднедневной товарооборот в дорекламный период;
- В - время учета товарооборота в рекламный и послерекламный периоды;
- Н - торговая наценка на рекламируемый товар или процент прибыли в рекламный и послерекламный периоды для рекламируемого торгового предприятия;
- И - расходы на рекламу и издержки обращения, связанные с ростом товарооборота.

Таким образом, рекламу можно рассматривать, как форму коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а идеи на язык нужд и запросов потребителя. Реклама как было сказано выше имеет множество форм и средств представления и одним из важнейших моментов является оценка эффективности рекламной деятельности. Взаимоотношение это отнюдь не простое. Так, с самого начала важно помнить, что рекламные объявления,

которые мы видим и слышим, являются конечными продуктами целого ряда исследований, стратегических планов, тактических решений и конкретных действий, составляющих в своей совокупности процесс организации рекламной деятельности.

7.3 Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций: сущность и задачи, решаемые с её помощью. Процесс личной продажи.

Личная продажа как одна из составных частей комплекса маркетинговых коммуникаций призвана обеспечить устное представление товара в ходе беседы с потенциальными покупателями и побудить их к покупке. Она предусматривает прямой (индивидуальный) контакт между продавцом и покупателем.

Персональная продажа – это непосредственный контакт между продавцом и одним или несколькими покупателями с целью предоставления товаров и совершения продаж.

Личная продажа — самый дорогостоящий элемент комплекса коммуникаций. Поэтому она применяется преимущественно в торговле товарами производственного назначения, а также дорогими потребительскими товарами. Значение личной продажи трудно переоценить при решении таких задач, как формирование покупательских предпочтений и убеждений, побуждение к приобретению товара. Она используется при необходимости непосредственного воздействия на целевую аудиторию, установления с ней тесных отношений и побуждения к определенным действиям.

Личная продажа может рассматриваться в двух аспектах. С одной стороны, она используется для налаживания планируемых взаимоотношений с потребителями. С другой — это непосредственное осуществление сбытовых операций. Личная продажа — единственный элемент коммуникаций, непосредственно заканчивающийся покупкой товара, имеющий явный коммерческий характер. Это позволяет рассматривать личную продажу как одну из форм прямого сбыта.

Коммуникационные особенности личной продажи состоят в следующем:

- в отличие от других элементов маркетинговых коммуникаций личная продажа предполагает непосредственный, прямой контакт продавца и покупателя;
- наличие двусторонней связи, диалоговый режим общения позволяют гибко реагировать на запросы покупателя, оперативно вносить коррективы в характер и содержание коммуникаций;
- личностный характер персональной продажи позволяет установить между продавцом и покупателем долговременные отношения, которые могут принимать различные формы (от формальных до дружеских);
- внимание, проявленное к потенциальному покупателю в процессе личной продажи, побуждает его прислушаться к предложению и определенным образом отреагировать на него;
- личный контакт с потенциальным покупателем позволяет учитывать индивидуальные особенности последнего при стимулировании сбыта товаров;

- личная продажа – единственный вид, заканчивающийся покупкой товара;
- личная продажа – наиболее дорогой тип коммуникаций (в расчете на один контакт).

Процесс личной продажи можно представить в виде последовательности классических стадий:

1. выявление целевой аудитории;
2. подготовка к контакту с целевой аудиторией;
3. завоевание расположения целевой аудитории;
4. представление товара;
5. преодоление возможных сомнений и возражений;
6. завершение продажи;
7. послепродажные контакты с покупателями.

Важнейшая стадия процесса личной продажи – это презентация (представление) товара. От того, как будет представлен товар, в значительной мере зависит его имидж, отношение покупателя, и его заинтересованность в покупке. При презентации товара продавец должен решить следующие задачи:

1. привлечь внимание покупателя;
2. вызвать интерес и желание покупателя приобрести товар;
3. побудить к необходимым действиям.

Возражения покупателя могут носить психологический и логический характер. Психологический определяется особенностями покупателя как личности. Преодоление таких возражений требует от продавца хороших знаний особенностей поведения покупателей. Причина возражений логического характера может быть связана с отсутствием действительных преимуществ предлагаемого товара и (или) с неумелым представлением товара. Для преодоления этих возражений продавец должен знать, как товар, который он предлагает, так и аналогичные товары, которые присутствуют на рынке.

7.4 Сущность и виды стимулирования продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций

Стимулирование сбыта (sales promotion) как элемент комплекса коммуникаций представляет собой систему побудительных мер и приемов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия, проводимые в рамках маркетинговой стратегии предприятия в целом и его коммуникационной стратегии в частности. В отличие, например, от рекламы, стимулирование сбыта является средством кратковременного воздействия на рынок. Однако эффект от мероприятий по стимулированию сбыта достигается значительно быстрее, чем в результате использования прочих элементов коммуникаций (рисунок 7.3.).

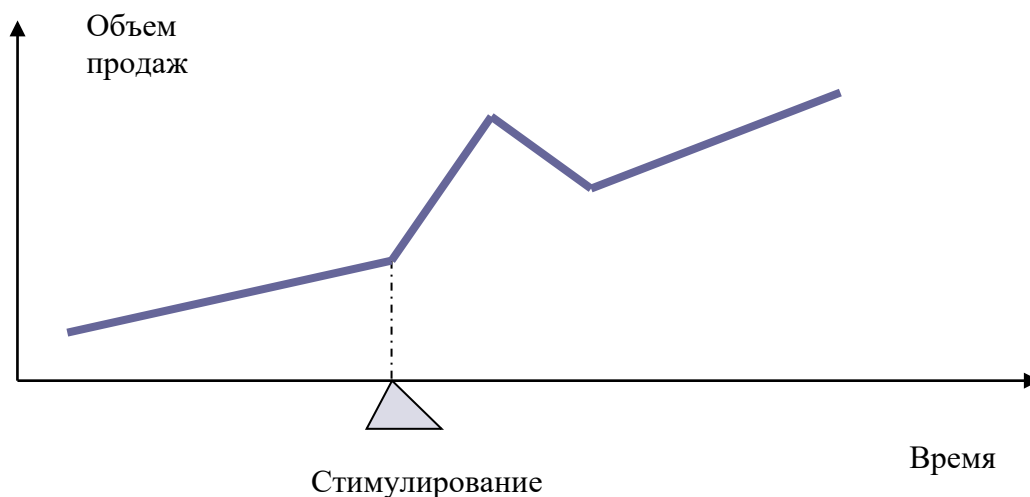


Рисунок 7.3 – Частичный рост продаж после компании по стимулированию сбыта

Стимулирование сбыта используется:

- когда на рынке существует множество конкурирующих товаров с одинаковыми потребительскими свойствами;
- для введения на рынок новых товаров или выхода фирмы на новый рынок;
- для поддержания позиций товара при переходе в стадию зрелости;
- для повышения осведомлённости покупателей о товарах;
- для оживления упавшего спроса.

Стимулирование сбыта включает набор многообразных инструментов (скидки, премии, купоны, конкурсы, лотереи и т.д.), которые:

- ♦ обладают привлекательностью и информативностью — притягивают внимание и обычно содержат информацию, вызывающую у потребителя интерес к товару;
- ♦ побуждают к совершению покупки — предлагают потребителю какую-то имеющую для него ценность уступку, льготу или содействие;
- ♦ приглашают к совершению покупки — содержат четкое предложение незамедлительно совершить сделку; если реклама призывает «Купите наш товар!», то стимулирование сбыта основано на призыве «Купите его сейчас!».

Стимулирование сбыта имеет целью немедленное изменение поведения потребителей. Товар сразу же приобретает в их глазах решающее преимущество, что превращает потенциального покупателя в реального. Особую роль стимулирование сбыта играет в период внедрения на рынок нового товара (рисунок 7.3). Недостатками стимулирования сбыта являются невозможность постоянного применения, высокие затраты, а также его кратковременный эффект, из-за чего оно не пригодно для формирования устойчивого предпочтения потребителей и их приверженности товарам и предприятию.

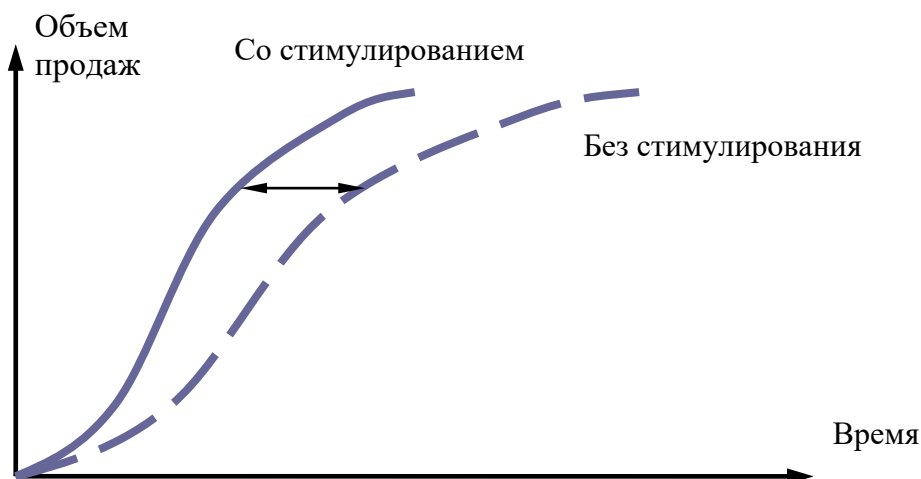


Рисунок 7.4– Стимулирование сбыта на стадии внедрения нового товара на рынок

Подготовка и проведение мероприятий по стимулированию сбыта включает:

1. разработку программы стимулирования сбыта;
2. тестирование и оценку мероприятий по стимулированию сбыта.

Основные **этапы** подготовки и проведения мероприятий по стимулированию сбыта:

1. постановка задач стимулирования сбыта;
2. определение методов стимулирования;
3. разработка программы стимулирования;
4. осуществление программы стимулирования;
5. оценка результатов стимулирования сбыта.

На первом этапе формулируются основные задачи, стоящие перед фирмой на каждом конкретном рынке, и определяется роль и значение стимулирующих факторов в их решении. С учетом этого устанавливается важность стимулирующих воздействий по отношению к:

- работникам фирмы, занимающимся сбытом готовых товаров,
- торговым посредникам,
- покупателям.

На втором этапе определяются методы стимулирования каждой из этих категорий.

По отношению к своим **Потребителям** программа стимулирования сбыта преследует предложение им существенной коммерческой выгоды от приобретения.

Методы стимулирования покупателей: бесплатное распространение товаров; купоны для приобретения товаров со скидкой; премии за покупку отдельных товаров; лотереи-купон; зачётные талоны; гарантированный возврат

денег в определённых ситуациях; возврат устаревшего товара; упаковки по льготной цене, предоставление потребительского кредита.

Скидки имеют различные разновидности: скидки за упаковку; бонусные скидки; скидки в определённые дни недели; сезонные скидки; скидки определённым категориям населения; скидки при покупке новых товаров.

При воздействии на посредников решаются задачи:

- поощрение увеличения объёма;
- снижение временных колебаний заказов от посредников.

Стимулирование сбыта по отношению к *посредникам* также преследует своей целью повысить их активность и увеличение ими объёма закупок и продаж.

Методы стимулирования сбыта торговых посредников: проведение совместных рекламных компаний; организация выставок; организация торговых конкурсов; организация съездов дилеров; бесплатное повышение квалификации персонала посредника; предоставление оговоренного количества единиц товара посреднику бесплатно при условии закупки определённого его количества; скидки с цены при оговоренном объеме партии товара.

Основные средства стимулирования сбыта по отношению к *собственному торговому персоналу*: проведение конкурсов; предоставление дополнительного отпуска; выдача премий; организация лотерей; организация конференций; организация экскурсий; моральное поощрение.

В таблице 7.4. приведена матрица, отражающая совокупность основных методов стимулирования, позволяющих привлекать Потребителей к тому или иному виду продукции, а также активизировать деятельность посредников, агентов и продавцов. В матрице по строкам приведены совокупность методов стимулирования, а по столбцам – субъекты стимулирования. Знак “+”, стоящий на пересечении строки и столбца, свидетельствует об использовании данного метода стимулирования.

Таблица 7.4- Использование основных методов стимулирования

Методы стимулирования	Потребители	Посредники
Бесплатное распространение опытных образцов продукции	+	
Гарантия возврата денег за приобретенную продукцию	+	+
Вручение ценных подарков	+	+
Приём бывших в употреблении изделий в качестве первоначального взноса за новое изделие	+	+
Проведение конкурсов, лотерей	+	
Предоставление призов, купонов	+	+
Предоставление скидок и бонусов за определенный объем покупки (партий закупки) и её регулярность	+	+
Поставка части продукции бесплатно	+	+
Долевое участие в оплате расходов по рекламе и других мероприятий		+

Предоставление продукции во временное пользование	+	
Резкое снижение цены продукции	+	+
Продажа продукции в кредит	+	
Презентации новых видов продукции	+	+

Основные черты системы стимулирования сбыта:

- привлекательность;
- информированность;
- кратковременных характер эффекта в росте продаж;
- многие приемы носят форму приглашения к покупке;
- многообразие средств и приёмов стимулирования сбыта.

7.5 Связи с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций.

В условиях разнообразия факторов и динамизма внешней среды экономическое благополучие предприятия обуславливается отношением к нему общества в целом и покупателей как членов этого общества. Поэтому для предприятия жизненно важно не только учитывать внешние условия, но и иметь определенную ориентацию на формирование благоприятного «внешнего климата», проводить целенаправленную работу с общественностью, действительными и потенциальными покупателями. Решение этой задачи во многом обеспечивается использованием такого элемента маркетинговых коммуникаций, как связи с общественностью, или *паблик рилейшинз* (англ. public relations).

Пропаганда (Public relation) – важнейший компонент коммуникационной работы по связям с общественностью, которая представляет собой целенаправленную деятельность фирмы по организации общественного мнения.

Пропаганда – это распространение о товаре и/или предприятии коммерчески важных сведений с целью создания благоприятного мнения о товаре и продукции.

В комплексе маркетинговых коммуникаций связи с общественностью выполняют следующие **функции**:

- ♦ информационную, связанную с предоставлением достоверных и полных сведений о предприятии в целом, его деятельности и гражданской ответственности;
- ♦ формирования имиджа, ориентированного на сохранение, развитие и постоянное обновление образа предприятия в общественном мнении;
- ♦ управленческую, направленную на регулирование позиции предприятия на рынке с учетом мнения общественности;
- ♦ сохранения жизнеспособности, предполагающую проведение мероприятий по разъяснению целей деятельности предприятия и обоснованию ее необходимости для общества в целом.

Возрастающее значение связей с общественностью для обеспечения эффективного функционирования предприятия обусловлено;

- ♦ расширяющейся свободой выбора для потребителя в условиях формирования рынка покупателя;
- ♦ развитием консьюмеризма (движения в защиту прав потребителей);
- ♦ усилением роли государства в регулировании рыночных отношений;
- ♦ активизацией местных контактных аудиторий (общественные организации, объединения местных жителей и т.п.), активно включающихся в коммуникативные процессы бизнеса.

Для организации деятельности по связям с общественностью, которая должна носить систематический и непрерывный характер, предприятие может создать специальную службу (или поручить эту работу отдельному сотруднику) или обратиться к услугам специализированных организаций.

Основные **этапы** подготовки и проведения пропагандистской кампании;

1. Постановка задач – формирование списка желаемых результатов, которые могут быть достигнуты благодаря осуществлению пропаганды;
2. Подготовка пропагандистских обращений;
3. Выбор средств распространения пропагандистских;
4. Осуществление пропагандистских мероприятий;
5. Оценка проведения пропагандистской кампании (это необходимо для выявления ошибок допущенных в процессе пропаганды).

Общей целью деятельности по связям с общественностью является установление и поддержание взаимопонимания, согласия и доверительных отношений предприятия с его целевыми аудиториями и обществом в целом. Она может преследовать и частные цели:

- ♦ обеспечение предприятию благоприятной известности;
- ♦ создание и подтверждение имиджа предприятия;
- ♦ популяризация деятельности предприятия;
- ♦ опровержение искаженной и (или) неблагоприятной информации;
- ♦ обеспечение поддержки со стороны различных целевых аудиторий.

К пропаганде, как элементу коммуникационной стратегии предприятие прибегает при необходимости создания и подтверждения своего имиджа, популяризации своих товаров, опровержения искажённой или неблагоприятной информации о себе. Пропаганда для достижения своих целей использует разнообразные **средства и приемы**, которые можно систематизировать по нескольким направлениям:

1. связь со средствами массовой информации: организация фирмой пресс-конференций; рассылка в СМИ различных бюллетеней; производство или участие фирмы кино- и телефильмов, написание статей о сотрудниках,

организации (некоммерческий характер); организация интервью СМИ; установление доброжелательных и дружеских связей с СМИ.

2. Пропаганда посредством печатной продукции: публикация ежегодных отчётов о деятельности фирмы; издание фирменного пропагандистского проспекта; издание фирменного журнала (обеспечение высокого уровня оформления и содержания).

3. участие фирмы в работе съездов и конференций общественных организаций.

4. организация фирмой всевозможных мероприятий событийного характера.

5. деятельности фирмы направляется на органы государственного управления: выдвижение фирмой «своих людей» в органы государственного управления; предоставление товаров-новинок, отличающихся высшим качеством представителям государства; привлечение первых лиц государства к участию в торжественных мероприятиях.

6. фотовыставки, публичные выступления, дни открытых дверей и т. д.

Типичными ошибками восприятия мероприятий по паблик рилейшнз среди руководителей большинства предприятий являются следующие:

1. рассмотрение этих мероприятий как предпринятых под влиянием момента без предварительного планирования и финансирования;

2. эти мероприятия многими рассматриваются как бесплатные мероприятия, так как само размещение их в СМИ бесплатное. За место или время в передаче действительно не надо платить, но чтобы подготовить действительно эффективный материал, необходимо проделать большую подготовительную работу;

3. третья ошибка состоит в том, что эти мероприятия, в силу их эффективности и экономичности, порой рекомендуют использовать вместо рекламы. Этот подход принципиально неверный.

Реклама и паблик рилейшнз *не заменяют, а дополняют друг друга*. Когда они оба используются для продвижения продукции, они помогают быстрее достичь цели - реализации продукции, налаживанию взаимопонимания между структурными подразделениями предприятия (с целью исключения местничества), организации прямых отношений с людьми во время проведения пресс-конференций, симпозиумов и конгрессов.

Многие понимают “Паблик рилейшнз”, как организацию по созданию общественного мнения в очень “узком” смысле. О нём чаще думают как о средстве, создающем положительный образ фирмы и очень редко как об орудии реализации продукции. Фактически же это любая коммуникация, проводимая главным образом с целью создания престижа и обеспечения благожелательного отношения со стороны всех, от кого зависит успех работы предприятия - собственных сотрудников, Потребителей, властей, общественности, широких слоев населения.

Главная её задача состоит в преодолении “барьера недоверия” к продукции и предприятию, который возникает, главным образом, вне связи с потребительскими свойствами продукции и обусловлен стереотипами, действующими в сознании людей. Имидж предприятия связывается с ценностями, имеющими положительное общечеловеческое значение.

Через этот имидж до широкой публики доводится мысль, что вся деятельность предприятия ставит своей целью не достижение прибыли любой ценой, а удовлетворение потребностей людей, работа в интересах общества и даже всего человечества.

Следовательно, эту кампанию можно ещё определить и как искусство создавать благоприятный климат между предприятием и Потребителем, на что очень сильное влияние оказывает не только сам “образ продукции”, но и характер взаимоотношений между предприятием и самыми различными лицами, так или иначе влияющими на процесс приобретения продукции, путём разрушения отрицательных стереотипов и формирования положительных.