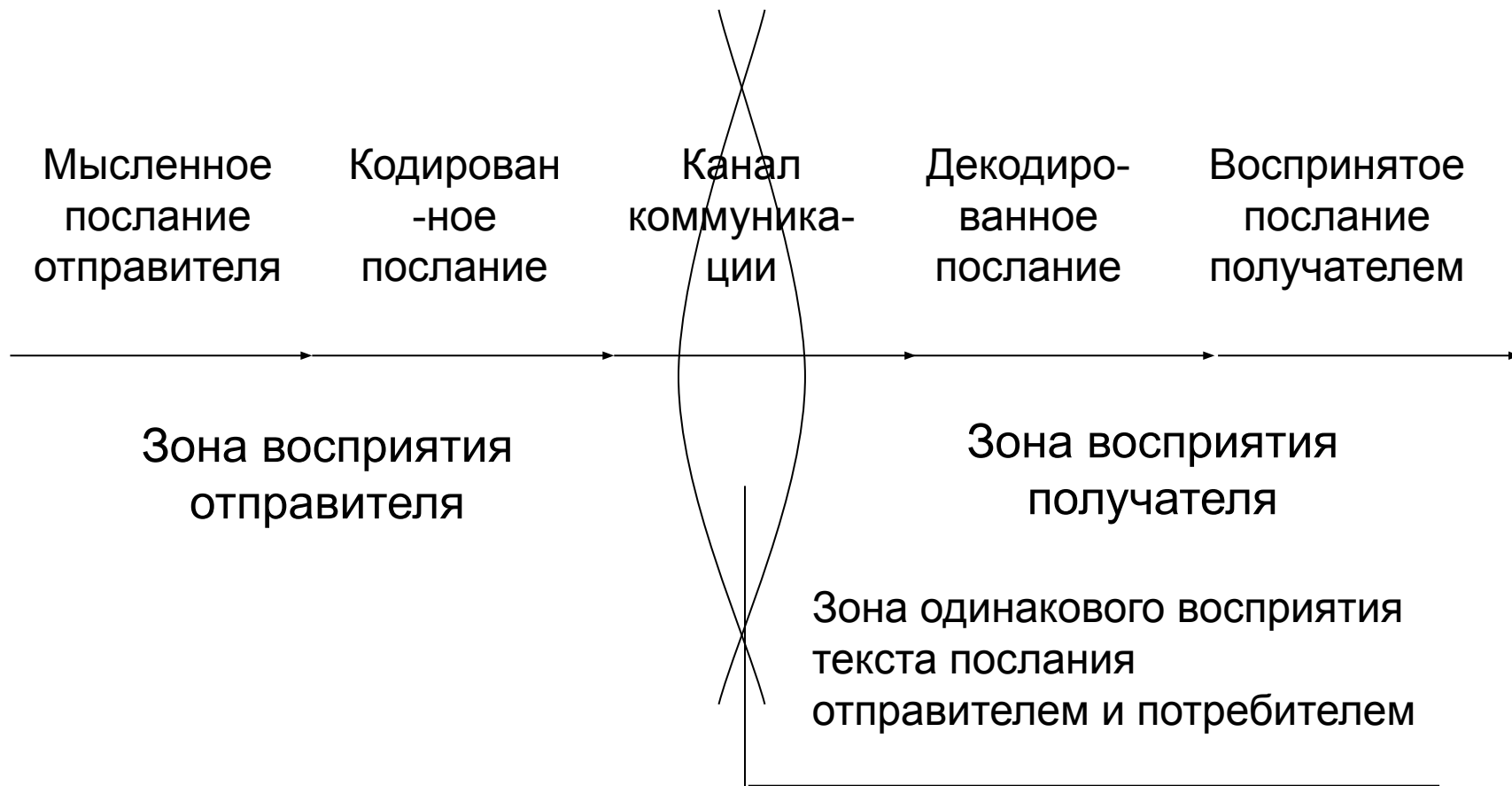


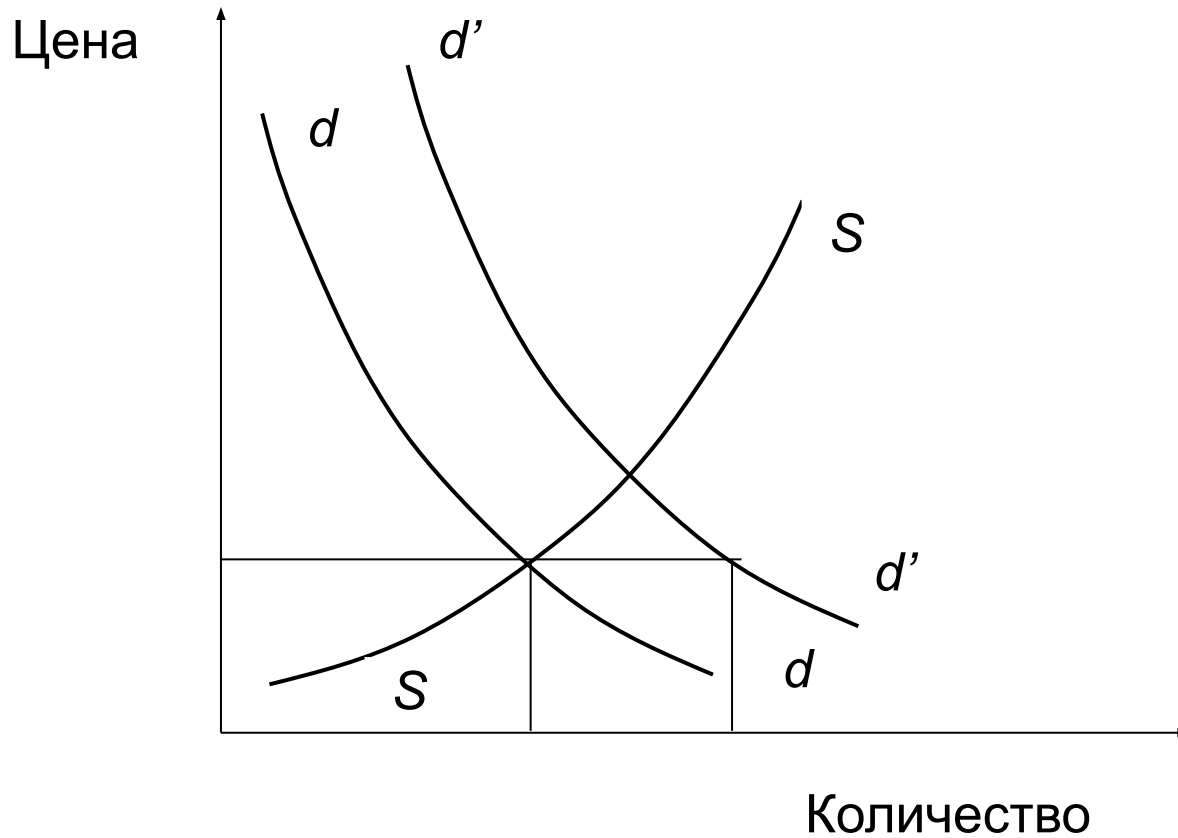
РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТОВАРА НА РЫНОК

**КОМПЛЕКС ПРОДВИЖЕНИЯ – ЭТО СПЕЦИФИЧЕСКОЕ
СОЧЕТАНИЕ
РЕКЛАМЫ,
ОРГАНИЗАЦИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ,
ЛИЧНОЙ ПРОДАЖИ,
МЕРОПРИЯТИЙ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ СБЫТА
ИСПОЛЬЗУЕМЫХ КОМПАНИЕЙ ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ
И МАРКЕТИНГОВЫХ ЦЕЛЕЙ**

Общий процесс коммуникации



Цель продвижения



Характер ожидаемого сдвига кривой спроса

ЗАДАЧИ И ФУНКЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ

- **ЗАДАЧИ:**
- ПРИВЛЕЧЕНИЕ НОВЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ ИЛИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ;
- УВЕЛИЧЕНИЕ ПРОДАЖ СУЩЕСТВУЮЩИМ КЛИЕНТАМ;
- ПРИВЛЕЧЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ КОНКУРЕНТНЫХ ТОВАРОВ.

- **ФУНКЦИИ:**
- ИНФОРМИРОВАНИЕ;
- УБЕЖДЕНИЕ;
- УКРЕПЛЕНИЕ ДОВЕРИЯ К СВОЕЙ МАРКЕ;
- НАПОМИНАНИЕ.

РЕКЛАМА – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор

Реклама призвана выполнять следующие функции:

- 1) обеспечивать желаемое восприятие потребителем продукта или услуги фирмы;
- 2) информировать потребителя о достоинствах продукта или услуги;
- 3) вызывать желание у потребителя купить продукцию фирмы;
- 4) поддерживать известность товарной марки фирмы.

ТИПЫ РЕКЛАМЫ

В зависимости от стадии жизненного цикла товара выбирается тип рекламы:

- 1) реклама, формирующая первичный спрос;
- 2) реклама товарной марки с целью формирования селективного спроса;
- 3) корпоративная реклама;
- 4) кооперативная реклама

ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА ЧЕРЕЗ РЕКЛАМУ

- отсутствие непосредственного общения с потребителями;
- широкий охват рынка;
- одностороннее движение информации;
- «жесткость» маркетингового предложения;
- относительно меньшие затраты на информирование одного потребителя.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ

Необходимо осуществить следующие мероприятия:

- а) определить и проанализировать рекламные цели;
- б) определить задачи рекламы;
- в) сформулировать основы (платформу) рекламы;
- г) определить размер ассигнований на рекламу;
- д) разработать план проведения рекламной кампании (медиа-план);
- е) сформулировать рекламное послание;
- ж) оценить эффективность рекламных действий.

**ПАБЛИСИТИ- ЭТО ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, СВЯЗАННАЯ С
РАСПРОСТРАНЕНИЕМ РАЗНООБРАЗНОЙ ИНФОРМАЦИИ О
КОМПАНИИ ИЛИ ЕЕ ПРОДУКЦИИ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ
ИНФОРМАЦИИ, НЕ ОПЛАЧИВАЕМАЯ СПОНСОРОМ**

В задачи работы с общественностью входят:

- налаживание связей с клиентами, представителями власти, с владельцами и работниками предприятия;
- предупреждение негативного отношения к деятельности или продукции фирмы со стороны общества;
- формирование благоприятного имиджа компании;
- опровержение нежелательных слухов, историй или событий.

Процесс личной продажи

Включает в себя:

- поиск и оценку потенциальных покупателей;
- подготовку первичного контакта с потенциальным покупателем и презентации продукта;
- выбор подхода и осуществление первичного контакта с потенциальным покупателем;
- презентация продукции;
- продажа (получение результата);
- послепродажные действия.

Презентация

Различают три способа ведения презентаций:

- 1. Сценарный подход, характерной особенностью которого является регламентированное изменение роли продавца и покупателя в коммуникационном процессе.
- 2. Консультационный, когда вначале информация направлена от покупателя, а затем, на основе появившейся определенности в его ожиданиях, продавец сообщает о существующих возможностях удовлетворения его нужд.
- 3. Торговый или агрессивный, то есть информирование потенциального покупателя о товаре без учета его пожеланий, надеясь убедить его в полезности предложения.

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА – ЭТО КРАТКОВРЕМЕННОЕ ПОБУЖДЕНИЕ, ПООЩРЯЮЩЕЕ ПОКУПКУ ИЛИ ПРОДАЖУ ТОВАРА ИЛИ УСЛУГИ

- **Включает в себя:**
- стимулирование потребителей, т.е. применение инструментария, поощряющего покупателя приобрести товар;
- стимулирование оптовой и розничной торговли, т.е. применение инструментария, нацеленного на поддержку посреднической фирмы и повышение заинтересованности посредника;
- стимулирование собственного торгового персонала, т.е. применение инструментария, нацеленного на усиление заинтересованности торговых работников и повышение эффективности их усилий.

Инструменты стимулирования продаж

- конкурсы и соревнования;
- купоны;
- дисконтные карты;
- бонусы;
- подарки;
- бесплатные образцы продуктов для пробы;
- бесплатные каталоги предлагаемой продукции;
- всевозможные скидки (сезонные, предпраздничные и т.д.);
- спонсорское финансирование различных общественных мероприятий (образовательных программ, спортивных и других зрелищных мероприятий, больниц, детских домов, строительства храмов и другой общественно полезной деятельности).

Стимулирование продаж, ориентированных на посредников

- компенсация за товар, то есть выплаты производителями розничным торговцам для компенсации их расходов, например на оформление витрин и внутримагазинных указателей;
- скидки за партии товара – это прямые скидки с цены, например в зависимости от объема закупки;
- плата за место – это прямые выплаты магазинам за наличие у них соответствующего товара в ассортименте.

Способы определения расходов

Способы определения расходов основываются:

- 1) на подходе с позиции предельного дохода (до тех пор, пока предельный доход $>$ предельных издержек на распределительную деятельность, бюджет на этот элемент маркетинга можно увеличивать);
- 2) на целевом подходе (ставятся задачи, и для их выполнения определяют денежный эквивалент);
- 3) на расчете определенного процента от объема продаж;
- 4) на основе паритета с конкурентами.