

Министерство образования и науки Республики Казахстан
Южно-Казахстанский государственный
университет имени М. О. Ауэзова

Презентация

Тема: ВВП и другие показатели дохода и продукта

Выполнил: Анварбеков И.И.
Группа: ЭФ-15-5р
Проверила: Айдаров Т. А.

Рассматриваемые вопросы:

- 1. Коммуникации в торговых организациях и их значение**
- 2. Внешняя коммуникация**
- 3. Связь с общественностью**
- 4. Прямой маркетинг или личные продажи**

Влияние процесса коммуникации на эффективность управления торговой организации

Коммуникации имеют огромное значение для успеха торговых организаций, на коммуникации руководители торговых организаций тратят от 50 до 90% времени, однако, опросы показали, что около 70% руководителей считают коммуникации главным препятствием на пути достижения эффективности торговых организаций. Эффективность управление объемом продаж не всегда прямо связаны с расходами и затратами на реализацию. Очень большое значение имеет программа организации коммуникаций. Если внедрена специализированная программа для коммуникаций, тогда процесс считается поставленным правильно. Коммуникация и торговые организации не могут рассматриваться отдельно, в противном случае торговля не могла бы существовать. Системная торговля, управление крупными торговыми сетями (например, супермаркетом) особенно нуждается в комплексной автоматизации процесса коммуникации. Чем больше масштабы предприятия, тем сложнее уследить за всеми подразделениями и оценить эффективность их взаимодействия.



Внешняя коммуникация

- К внешним коммуникациям также относят рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью, атмосферу магазина, прямой маркетинг, а также информацию в местах продаж и на упаковке товара. Совокупность всех этих приемов называют продвижением.



Одним из способов внешней коммуникации являются скидки и акции

Связь с общественностью

- Связи с общественностью — распространение в ходе коммуникации больших массивов сведений о деятельности розничного торговца (обычно какие-то новости о деятельности компании), передаваемых посредством неличных средств информации. Простейшие примеры мероприятий по связям с общественностью — публикация пресс-релиза о торговой компании, статья о каком либо событии с ее участием, публикации о финансовой поддержке фирмой общественно значимых мероприятий, использование именитых персон в целях привлечение покупателей



Lower Prices
\$1.29
GRAPEFRUIT RED

Lower Prices
53¢
LEMONS

Lower Prices
\$2.99
KNIFE BAGGED LEMONS

Lower Prices
99
PEACHES

Lower Prices
\$1.19
FRESH PEACHES

Lower Prices
\$1.38
SWEET MELONS

Continuing Locally
More value for the

Прямой маркетинг, или личные продажи, — это коммуникационный процесс между продавцом и покупателем, когда в ходе личного обмена информацией торговец помогает потребителям удовлетворить имеющиеся у них потребности. При этом покупателю отводится роль не пассивного объекта воздействия со стороны коммуникатора, а активного и полноправного участника делового диалога. Все маркетинговые коммуникации осуществляются с целью изменить поведение потребителя в интересах розничного торговца. Для этого они должны работать как единый механизм, подкрепляя друг друга, в противном случае у покупателей может сложиться неверное представление о магазине.

Процесс коммуникации покупателя и продавца

