



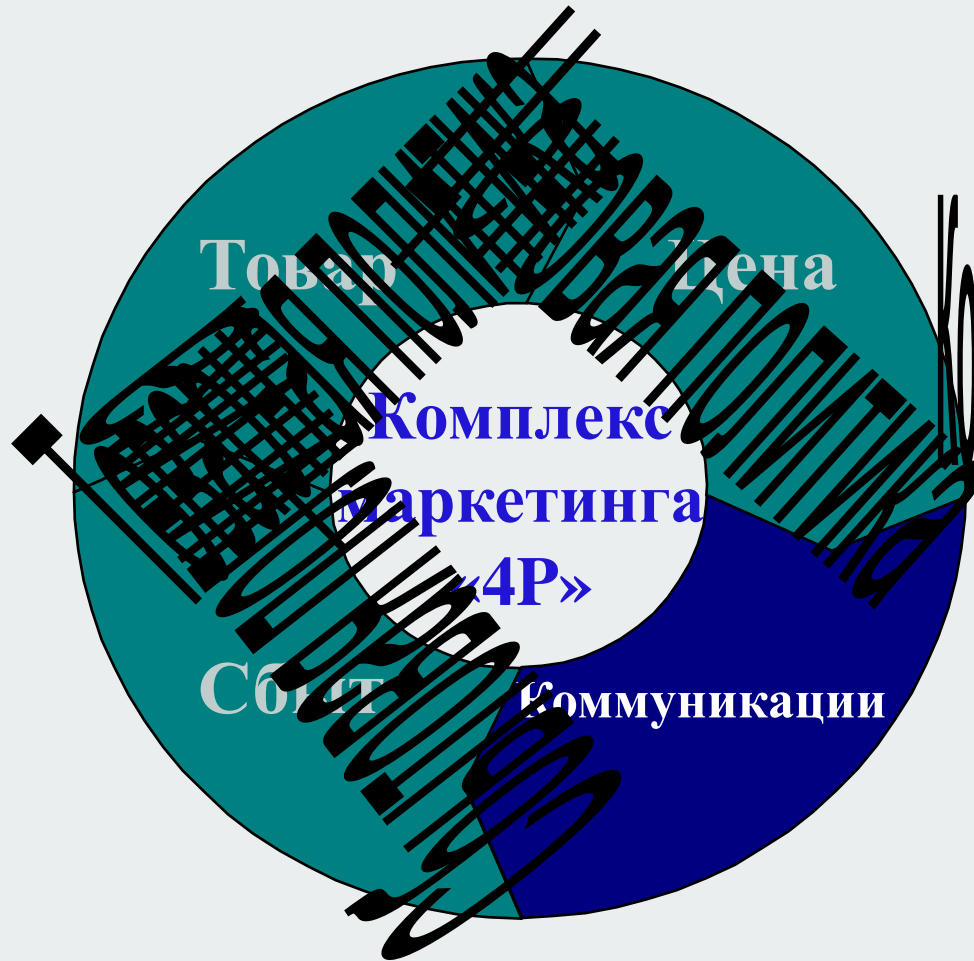
КОММУНИКАТИВНАЯ ПОЛИТИКА (ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ)



Составитель – к.э.н., доцент И.Н. Голлай



КОММУНИКАЦИИ КАК ЭЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА



- Планирование и организация бизнес-коммуникации;
- Реклама;
- Стимулирование сбыта;
- Личные продажи;
- «Паблик рилейшнз» (PR) (связи с общественностью)



ПЛАН

3

- 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.**
- 2. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности. Виды и средства рекламы.**
- 3. Методы и средства стимулирования сбыта.**
- 4. Методы персональных (личных) продаж.**
- 5. «Паблик рилейшнз» (связи с общественностью).**



1. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ



КОММУНИКАТИВНАЯ ПОЛИТИКА: СУЩНОСТЬ И РОЛЬ

5

Коммуникативная политика в системе

маркетинга – перспективный курс действий предприятия (или его представителей), направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативного микса), обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижение (товаров и услуг) на рынке с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.



ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ

6

Коммуникативная политика

Межличностные коммуникации

Формирование персонала

Мотивация

Организация продажи и обучение персонала

Управление спросом

Работа с потенциальными потребителями

Контроль взаимодействия и результатов

Сфера общения и взаимодействия

Неличные коммуникации

Программа разработки и размещения рекламы

Программа рекламного сопровождения продажи

Программа PR

Программа спонсирования и продажи

Реклама имиджа

Сфера продвижения товаров, услуг



ФУНКЦИИ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ:

7

К функциям коммуникативной политики относятся:

- контроль норм поведения – как общечеловеческих, так и производственных, в соответствии со структурой организации;
- мотивация работников в соответствии с целями организации и их отклика с помощью обратной связи на поощрение желаемого поведения;
- обеспечение информацией для принятия решений;
- учёт эмоционального состояния работников.



НАПРАВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИЙ

Меры воздействия на
внутреннюю и внешнюю
среду

Коммуникации
с поставщиками

Коммуникации
с посредниками

Коммуникации
в системе
«фирма-конкурент»

Внутрифирменные
коммуникации

Субъекты маркетинговой
системы



НАПРАВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИЙ: коммуникации с поставщиками

9

Коммуникации
с поставщиками

Коммуникации
с посредниками

Коммуникации
в системе
«фирма-конкурент»

Внутрифирменные
коммуникации

Обеспечивают поиск и выбор партнёров, исполнение договорных обязательств.

Стратегической целью фирмы является обеспечение производства такой продукцией, набор свойств которой при её рациональном производственном потреблении предопределяет результат, возмещающий затраты на её приобретение и приносящий достаточную прибыль.

Формы коммуникаций:

- участие фирмы в обучении и подготовке кадров у поставщиков;
- помощь в техническом перевооружении и совершенствовании методов управления и организации производства и т.п.



НАПРАВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИЙ: коммуникации с посредниками

Коммуникации
с поставщиками

Коммуникации
с посредниками

Коммуникации
в системе
«фирма-конкурент»

Внутрифирменные
коммуникации

Обеспечивают повышение качества изделий и снижение издержек по их производству, создавая условия для работы фирмы на уровне международных стандартов.

Формы коммуникаций:

- помощь в конструкционной доработке комплектующих изделий, максимально приспособленных к нуждам потребителей;
- совместное проведение рекламы, мероприятий, направленных на стимулирование сбыта и т.п.



НАПРАВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИЙ: коммуникации в системе «фирма-конкурент»

11

Коммуникации
с поставщиками

Коммуникации
с посредниками

Коммуникации
в системе
«фирма-конкурент»

Внутрифирменные
коммуникации

Обеспечивают выявление конкурентов, осознание своих сравнительных преимуществ, нахождение возможности для сотрудничества и кооперации. Конкуренция при этом сохраняется, а при производстве изделий-аналогов – даже усиливается.

Коммуникации направлены на:

- усиление специализации предприятий и индивидуализации запросов потребителей;
- изучение положительных и отрицательных сторон конкурентов (бенчмаркетинг);
- повышение ёмкости рынка т.п.



НАПРАВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИЙ: внутрифирменные коммуникации

12

Коммуникации
с поставщиками

Коммуникации
с посредниками

Коммуникации
в системе
«фирма-конкурент»

Внутрифирменные
коммуникации

Обеспечивают установление тесных, непрерывных, взаимозависимых связей между техническими, производственными и рыночными функциями деятельности фирмы, т.к. преобладание одной из таких функций может привести к нежелательным последствиям.

Коммуникации направлены на:

- координацию деятельности всех структурных подразделений фирмы в соответствии с маркетинговой концепцией;
- адаптацию товара к требованиям потребителей с учётом маркетинговых задач;
- повышение эффективности деятельности фирмы в целом т.п.



ВНУТРИФИРМЕННЫЕ КОММУНИКАЦИИ

13

Цели производства (отдел производства)

крупносерийное
производство

жёсткий график
производства

небольшой товарный
ассортимент

минимальное
обновление продукции

Цели маркетинга (отдел маркетинга/сбыта)

мелкосерийное
производство

гибкий график
производства

широкий товарный
ассортимент

частое обновление
продукции

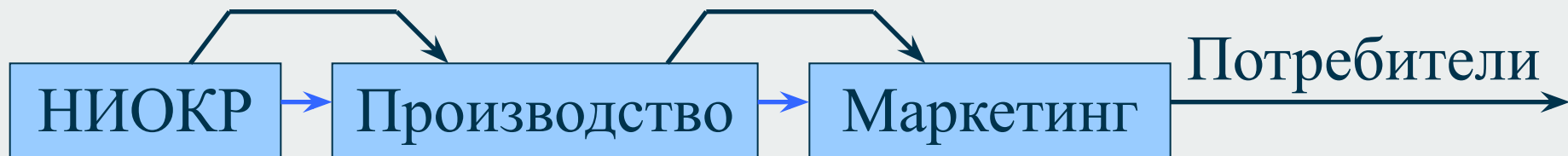
Требуется взаимодействие различных подразделений предприятия, интеграция целей отделов и фирмы в целом (необходима коммуникация между отделами НИОКР, производственным отделом и отделом маркетинга)



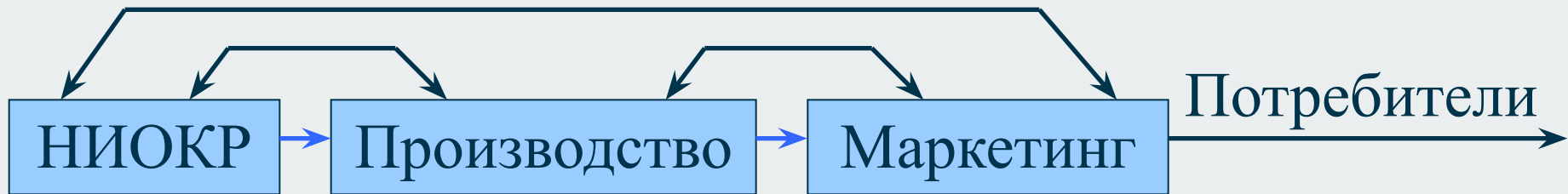
ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ ФИРМЫ

14

Низкий уровень внутрифирменных коммуникаций



Высокий уровень внутрифирменных коммуникаций



 – направление процесса

 – поток информации



ЭТАПЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РУБЕЖЕ XX – XXI ВВ.

15

Период времени	Название этапа	Характеристика этапа
1950 – 1960	Этап несистемных коммуникаций	Коммуникативная политика не играет большой роли, главным является концентрация на объёме предложения товара, что обеспечивает его постоянный спрос
1960 – 1970	Этап товарных коммуникаций	Предприятия при организации продаж используют коммуникативные инструменты. На первый план выходят реклама, СМИ и стимулирование продаж
1970 – 1980	Этап коммуникаций с целевыми группами	Коммуникации используются фирмами в общении с клиентами во взаимодействии с целевыми группами, что способствует получению прибыли
1980 – 1990	Этап конкурентных коммуникаций	Изменение коммуникативных условий и рост коммуникативной конкурентной борьбы потребовали от предприятий проведения поиска оптимальных форм и средств коммуникаций
1990 – по настоящее время	Этап конкурентных и интегрированных коммуникаций	Динамика развития рынка рекламоносителей приводит к формированию медиапространства. Загруженность информацией покупателя и «засилье рекламы» требуют перехода к интегрированным коммуникациям, которые базируются на организованном взаимодействии форм, носителей и процессов коммуникаций благодаря их планированию и координации



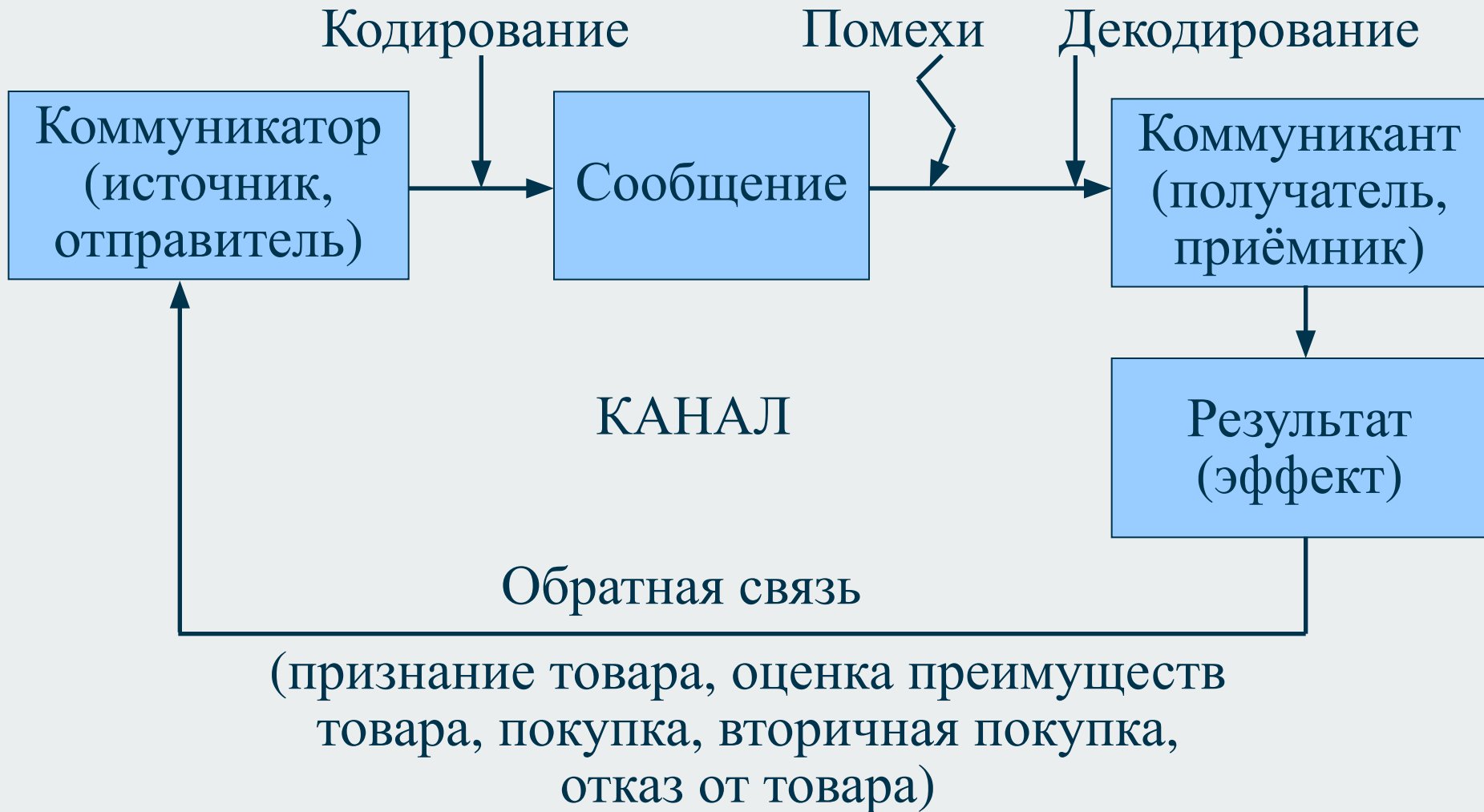
КОММУНИКАТИВНЫЙ ПРОЦЕСС

16

Знание коммуникативного процесса даёт возможность менеджерам устанавливать более точные коммуникации и принимать эффективные решения в отношениях как со своими подчинёнными, так и с внешним окружением для достижения поставленных целей.



ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ





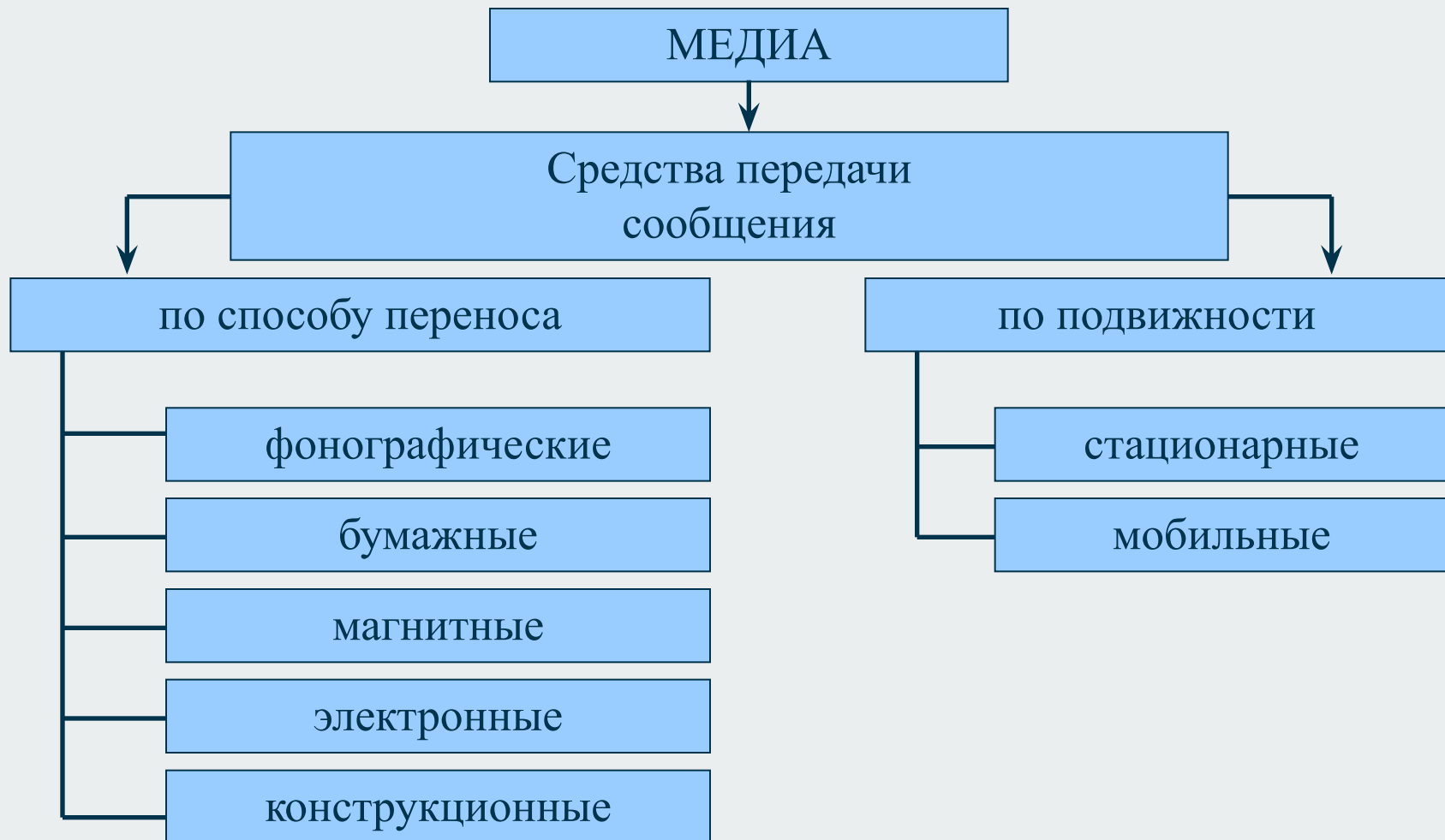
СРЕДСТВА ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИЙ

Средства осуществления коммуникаций (медиа, или каналы коммуникации) – совокупность средств передачи (носителей) коммуникаций и средств представления (способов визуального изображения) содержания объекта коммуникации (передаваемой информации).





ВИДЫ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИЙ





ВИДЫ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИЙ





РАЗВИТИЕ СРЕДСТВ (НОСИТЕЛЕЙ) МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

21

Годы	Вид медиа
1450	Книгопечатание
1609	Газета
1682	Журнал
1829	Фотография
1840	Электрический телеграф
1875	Телефон
1895	Кинематография
1897	Беспроводный телеграф
1920	Радио
1954	Телевидение
1971	Спутниковое телевидение
1978	Видео
1981	Персональный компьютер
1983	Компакт-диски, CD-плеер
1990	Цифровая мобильная связь
2000	Мультимедиа, гипермедиа



СТРУКТУРА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ





КРИТЕРИИ ВЫБОРА МЕДИА

В качестве основных критериев выбора медиа каналов выступают:

- возможность целевого распространения коммуникаций;
- ассортимент и возможность комбинирования элементов комплекса коммуникаций;
- объём возможных сообщений;
- продолжительность действия коммуникаций;
- характер ситуации и место коммуникаций;
- временная эластичность предложения;
- возможность изоляции влияния конкурентов;
- возможность манёвра и гибкости;
- отношение коммуниканта и имиджа носителя коммуникаций.



2. РЕКЛАМА КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. ВИДЫ И СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ



СУЩНОСТЬ РЕКЛАМЫ

25

Определение Американской ассоциации маркетинга:

- **Реклама** – любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора.

Согласно Закону РФ «О рекламе»:

- **Реклама** – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информации о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для непосредственного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.



ЦЕЛИ РЕКЛАМЫ

Цели рекламы:

- увеличение товарооборота;
- формирование положительного имиджа;
- информирование покупателей (потребителей);
- напоминание покупателям о ценовой и товарной политике фирмы.





ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ РЕКЛАМЫ

27

- отсутствие беспристрастности (указание на достоинства товара, но замалчивание его недостатков);
- общественный (массовый) характер;
- указание на личность заинтересованной стороны;
- экспрессивность и выразительность;
- обезличенность (отсутствие непосредственной обратной связи)



ВИДЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ПРЕДУСМОТРЕННЫЕ ЗАКОНОМ РФ «О РЕКЛАМЕ»

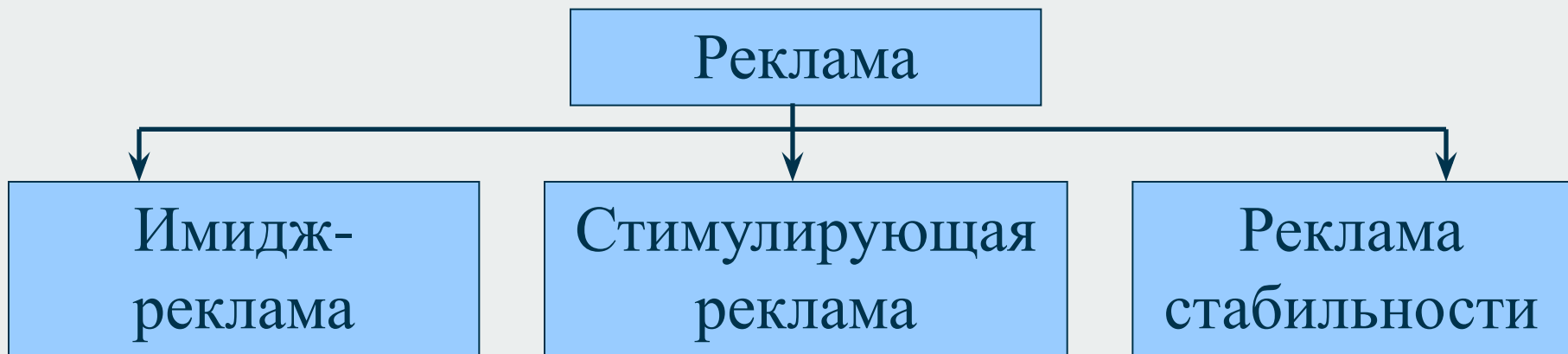
28

РЕКЛАМА				
Не запрещенная Законом РФ «О рекламе» (надлежащая реклама)			Запрещенная Законом РФ «О рекламе» (ненадлежащая реклама)	
Коммер- ческая	Политическая	Социальная	Недобросовестная	Реклама, в которой допущены нарушения требований закона к ее содержанию, времени, месту и способу распространения
			Недостоверная	
			Неэтичная	
Контрреклама		Заведомо ложная		
		Скрытая		



ВИДЫ РЕКЛАМЫ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ЗАДАЧ, НА РЕШЕНИЕ КОТОРЫХ НАПРАВЛЕНА РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

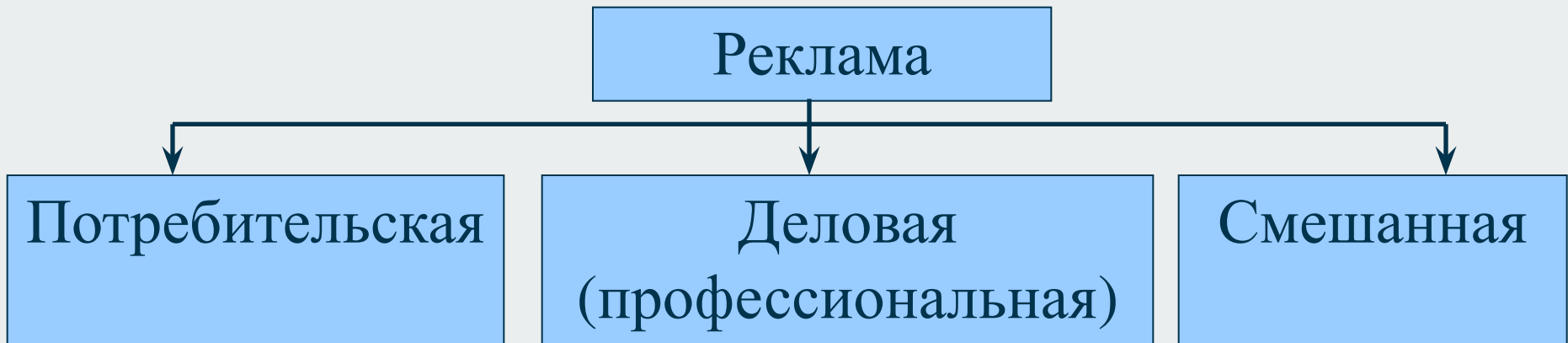
29





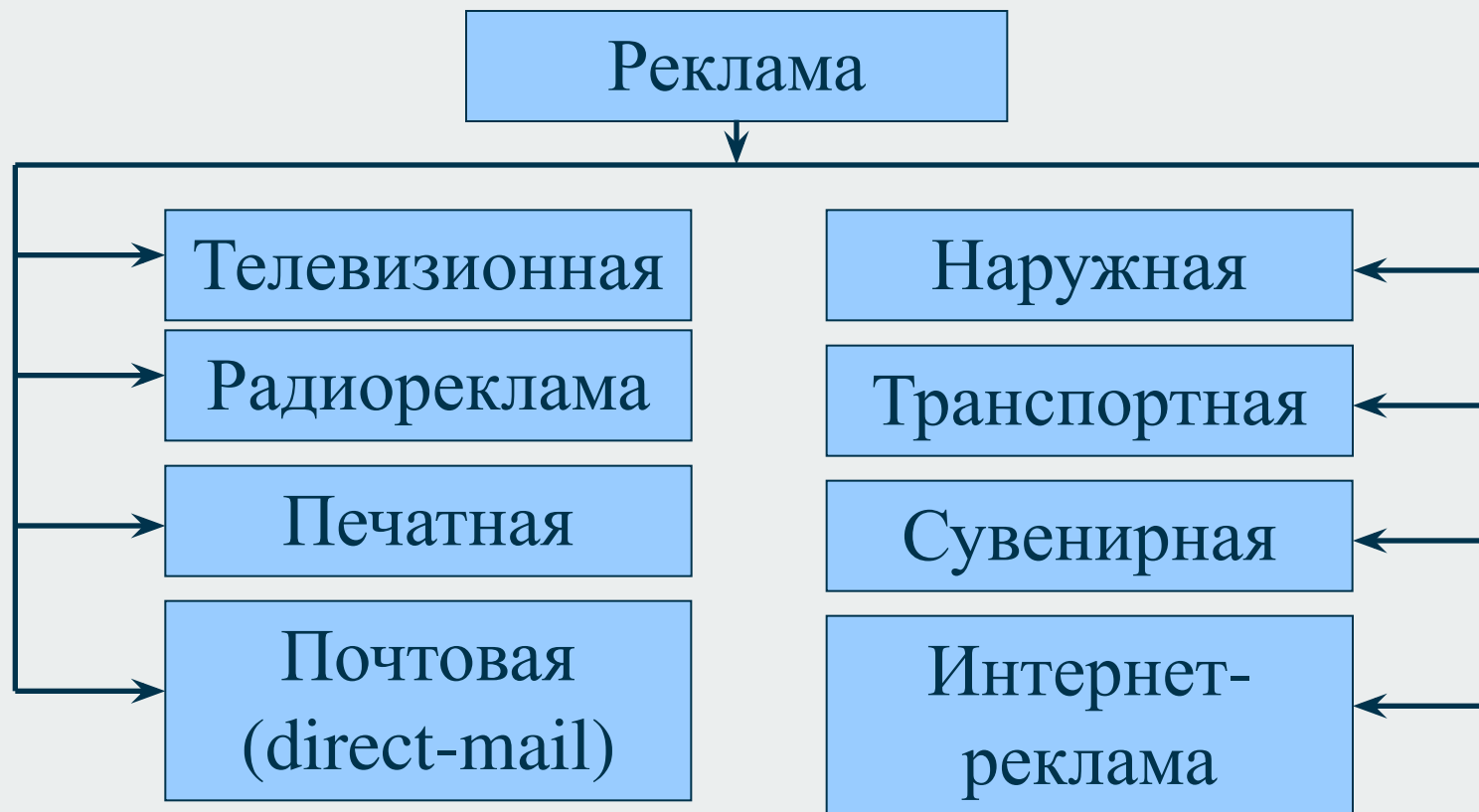
ВИДЫ РЕКЛАМЫ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ОБЪЕКТА ВОЗДЕЙСТВИЯ (ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ)

30



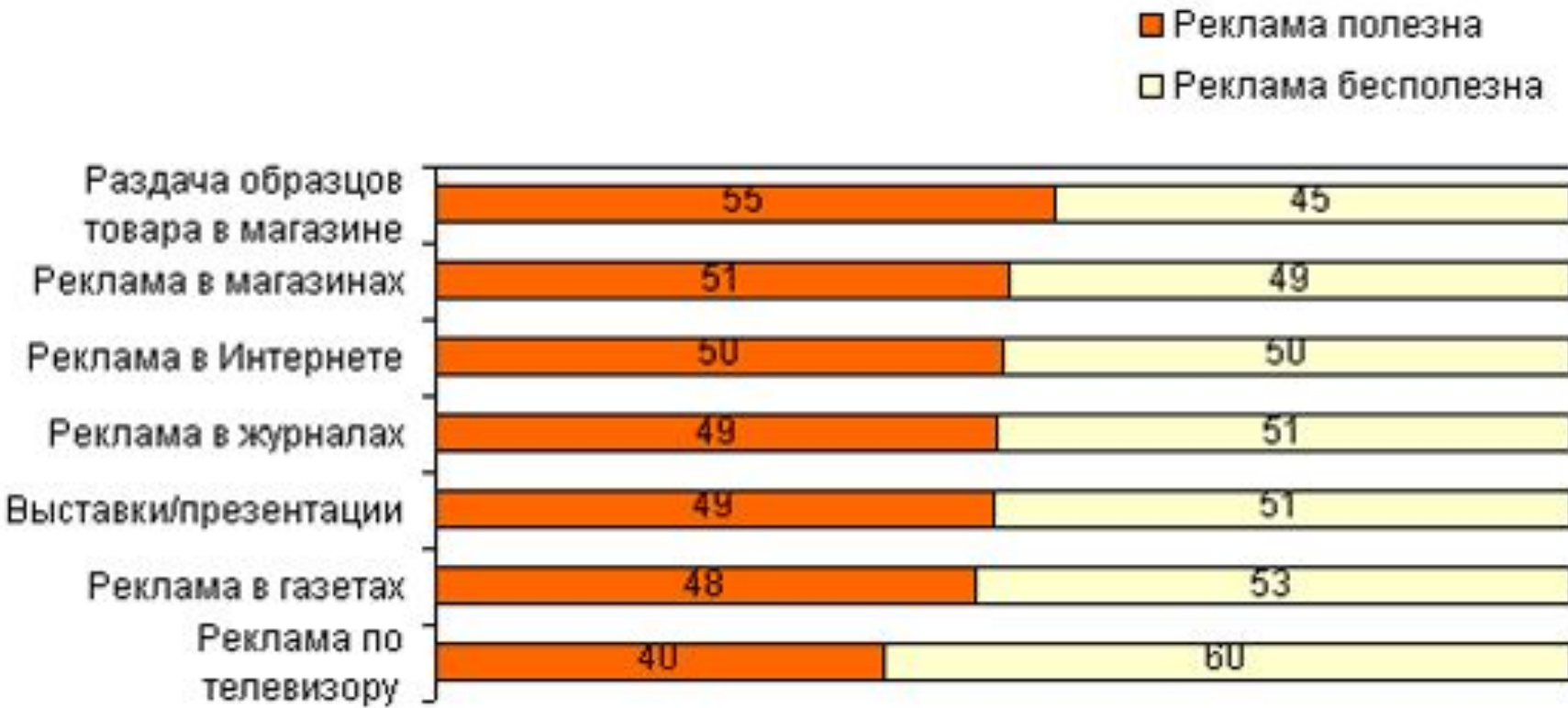


ВИДЫ РЕКЛАМЫ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ СРЕДСТВ (ПО КАНАЛАМ ПЕРЕДАЧИ ИНФОРМАЦИИ)





РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ЧЕЛЯБИНСКА И ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ ПО ПОВОДУ ПОЛЕЗНОСТИ РЕКЛАМНЫХ СРЕДСТВ





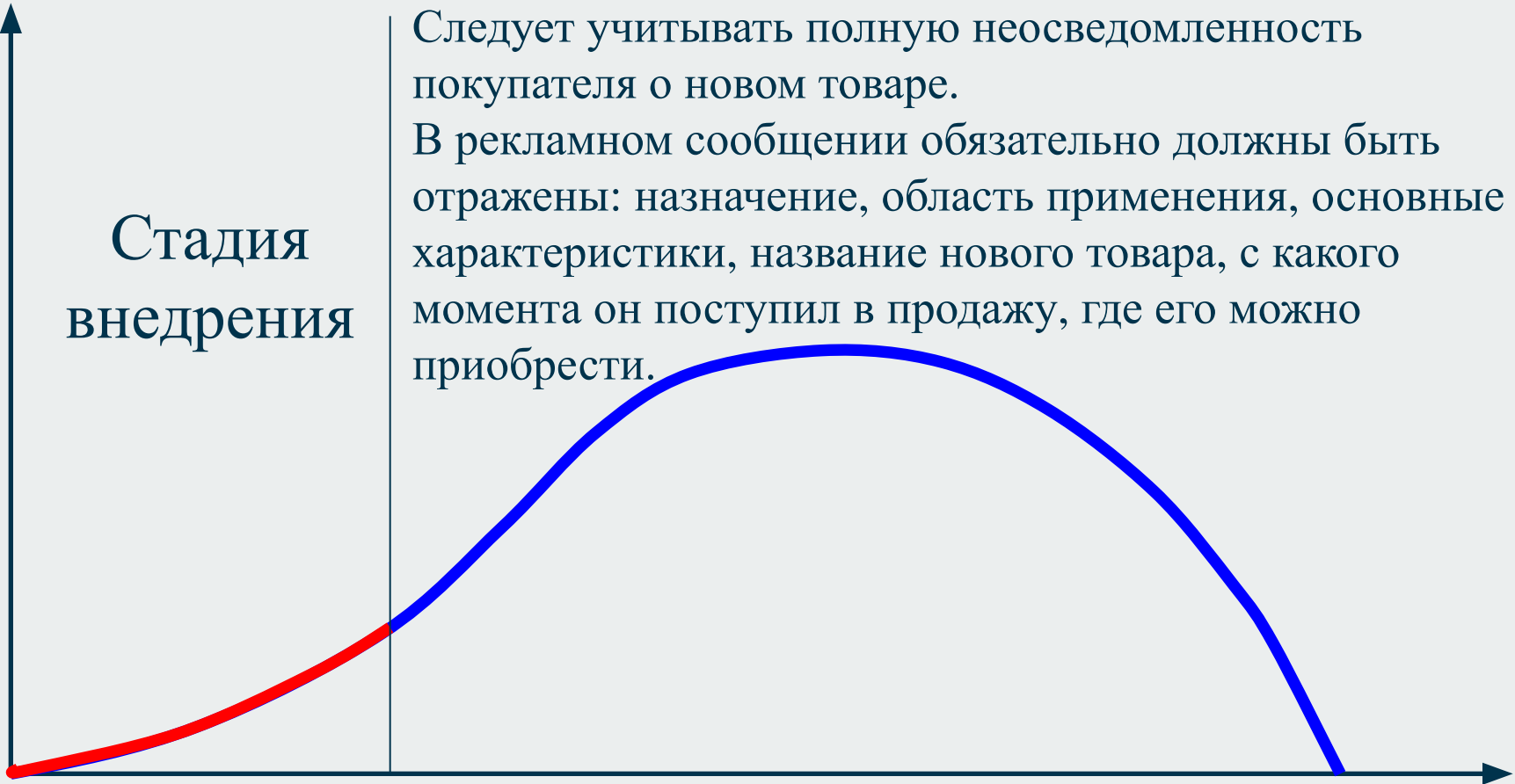
ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ НА РАЗЛИЧНЫХ СТАДИЯХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА: стадия внедрения

33

Стадия
внедрения

Следует учитывать полную неосведомленность покупателя о новом товаре.

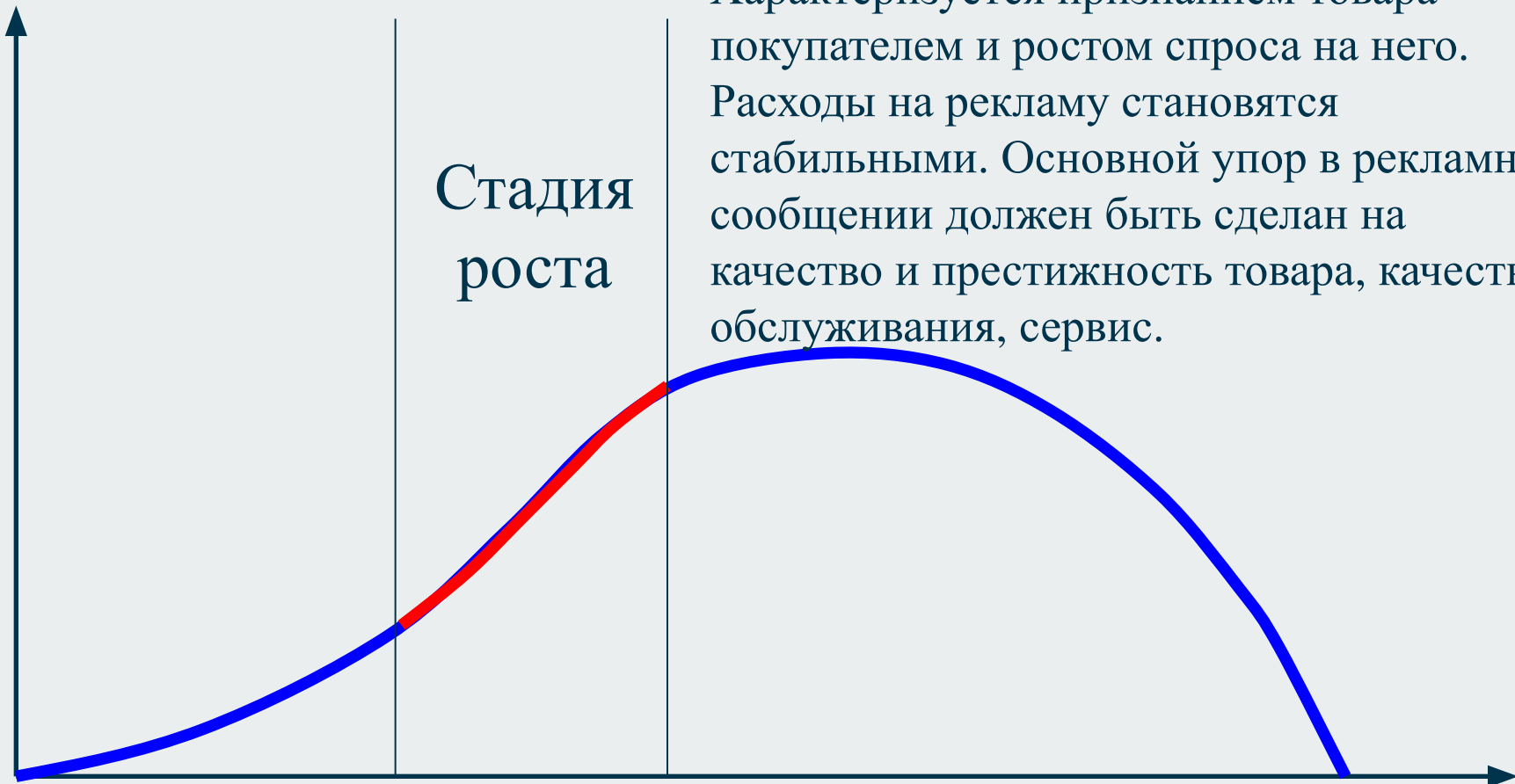
В рекламном сообщении обязательно должны быть отражены: назначение, область применения, основные характеристики, название нового товара, с какого момента он поступил в продажу, где его можно приобрести.





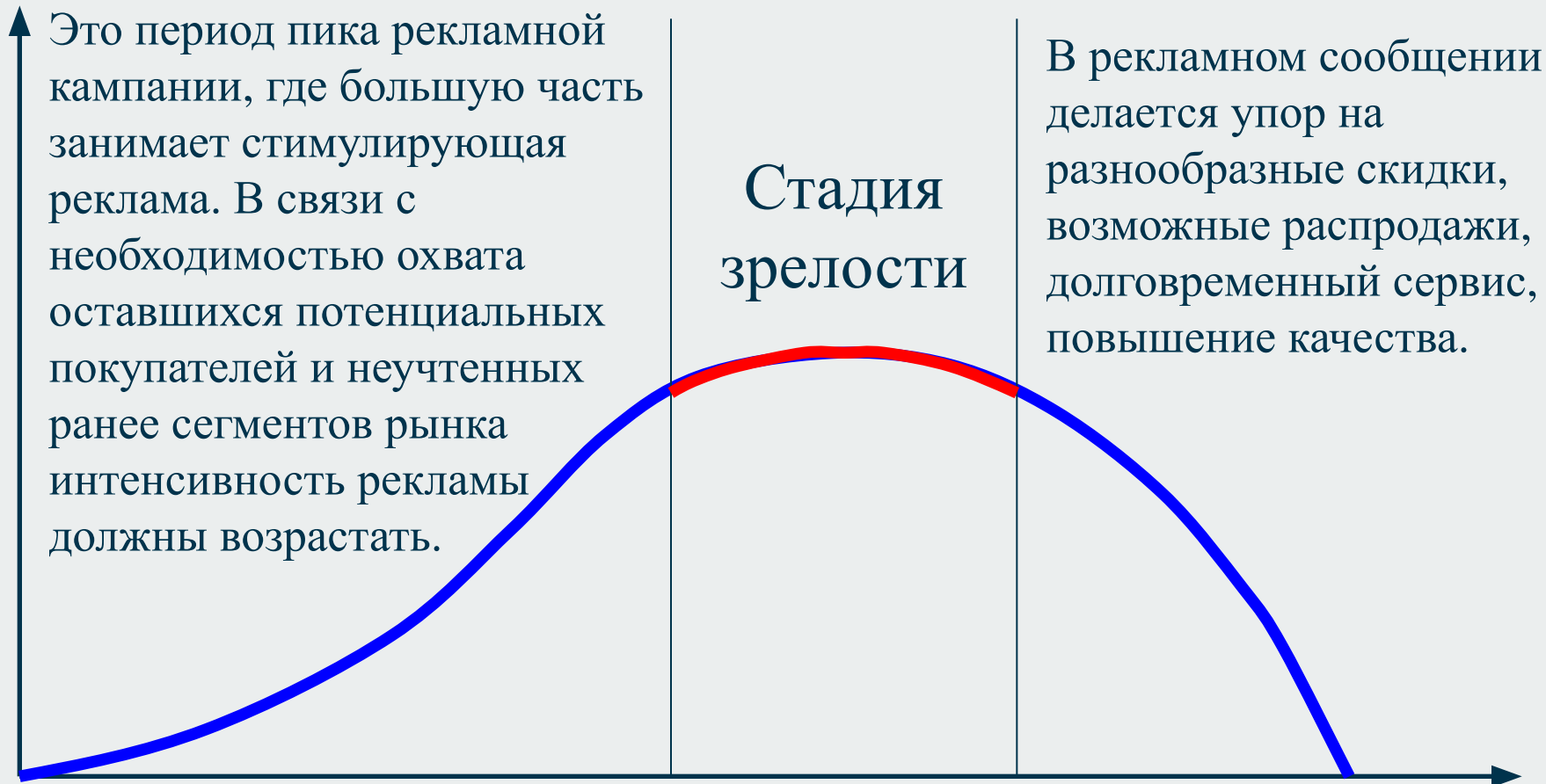
ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ НА РАЗЛИЧНЫХ СТАДИЯХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА: стадия роста

34





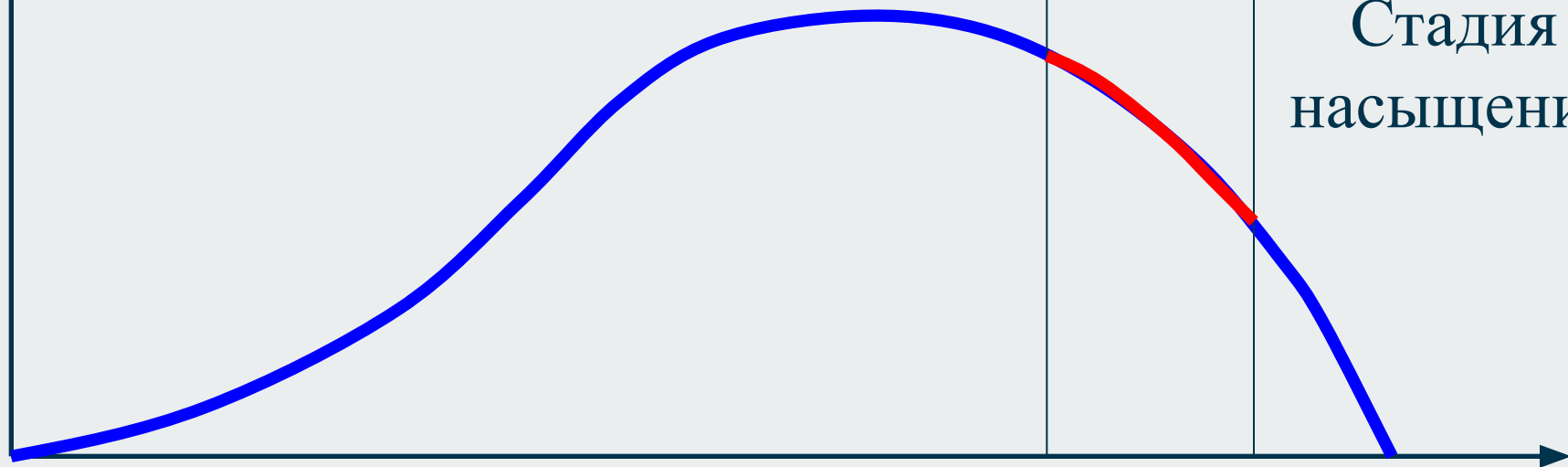
ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ НА РАЗЛИЧНЫХ СТАДИЯХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА: стадия зрелости





ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ НА РАЗЛИЧНЫХ СТАДИЯХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА: стадия насыщения

Если фирма не располагает очередными модификациями товара и на предыдущих этапах были полностью использованы возможности рекламы, а рынок полностью насыщен товаром, то лучше постепенно снижать интенсивность рекламной кампании.

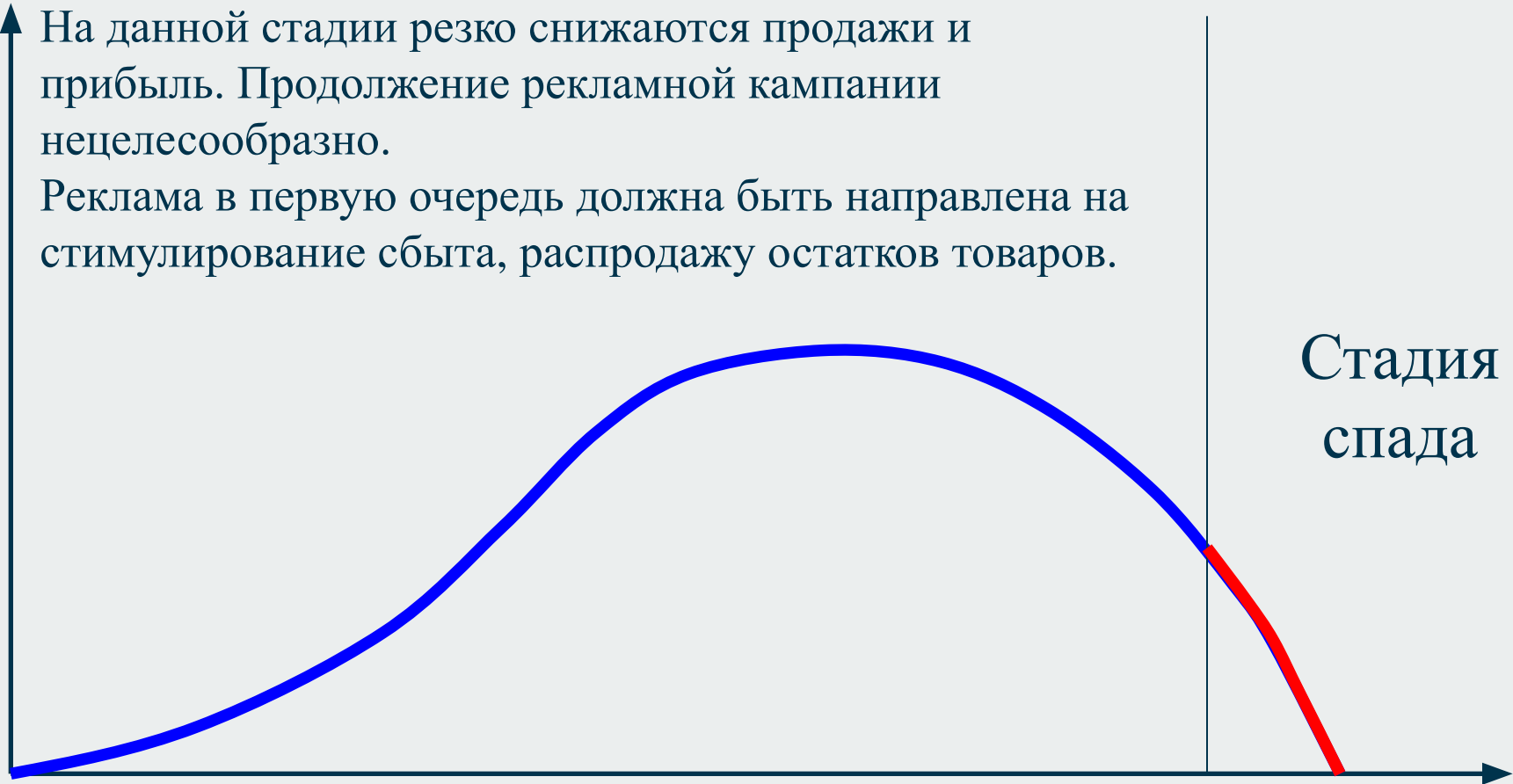




ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ НА РАЗЛИЧНЫХ СТАДИЯХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА: стадия спада

37

На данной стадии резко снижаются продажи и прибыль. Продолжение рекламной кампании нецелесообразно.
Реклама в первую очередь должна быть направлена на стимулирование сбыта, распродажу остатков товаров.

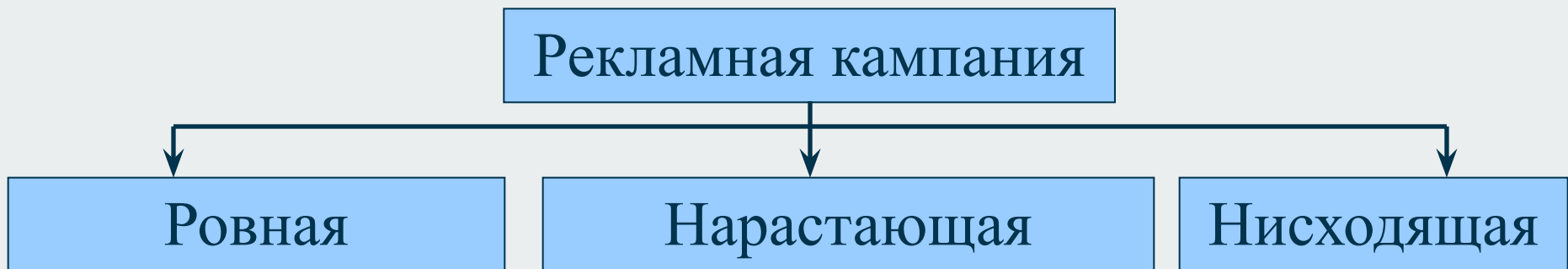




РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ И ЕЁ ВИДЫ

38

Рекламная кампания – комплекс рекламных мероприятий, объединённых одной целью, охватывающих определённый период времени и распределённых во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое.





4 ЭТАПА ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ (1/1)

1. Постановка задачи рекламной кампании

определение предмета рекламы

формулировка цели рекламной кампании

финансирование рекламной кампании

2. Стратегия и тактика рекламной кампании

изучение предмета рекламы и выделение его особенностей

выделение круга потребителей рекламируемого товара

разработка общей идеи рекламной кампании

выбор рекламных средств

согласование образов рекламы

планирование рекламы во времени

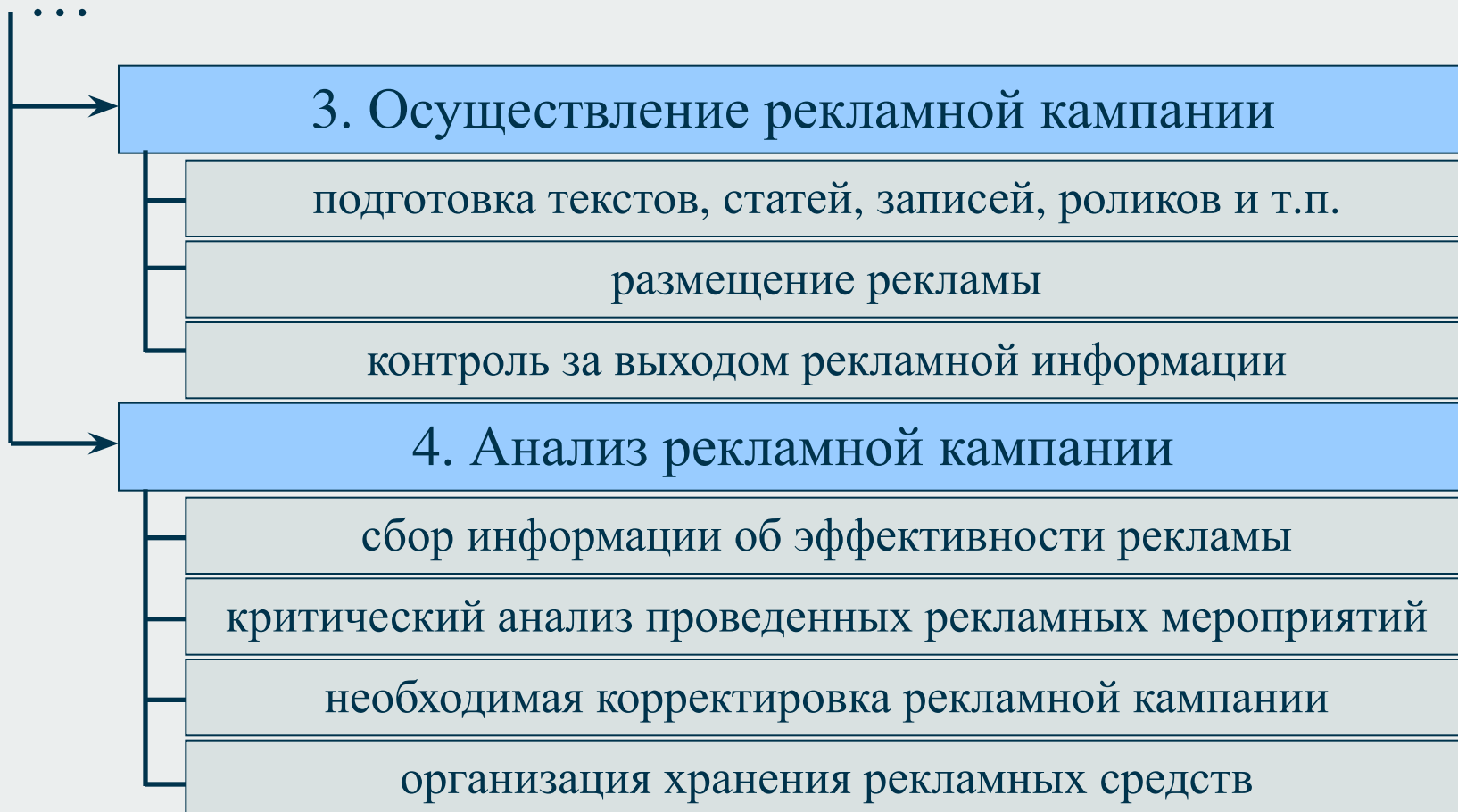
организация дополнительных средств рекламы

...



4 ЭТАПА ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ (1/2)

40



МЕТОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ (1/1)



41

1. Метод определения экономической эффективности рекламных мероприятий основывающийся на анализе результатов эксперимента.

Выбирают два или более сопоставимых локальных рынков, на которых фирма осуществляет деятельность в течение определённого промежутка времени с различной степенью рекламной поддержки (при прочих равных условиях). Разницу торговых результатов соотносят с разницей в объёмах ассигнований на рекламу, на основе чего и делают вывод о величине вклада рекламы в изменение оборота фирмы.

Основная трудность данного метода – выделение чистого эффекта рекламы, т.е. доли прироста объёма сбыта (прибыли), обеспеченной исключительно рекламой того периода, за который учитываются затраты на неё.



МЕТОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ (1/2)

42

2. Метод определения чистого эффекта рекламы.

Для выделения чистого эффекта рекламы причины изменения объёма оборота (прибыли) делятся на основную и прочие причины.

Доля основной причины изменения объёма оборота (для рекламной кампании фирмы в текущем году) определяется в пределах от единицы до нуля остаточным методом.

Таким образом, разница между единицей и суммой долевых оценок всех прочих причин изменения объёма оборота (прибыли) позволяет определить долю чистого эффекта рекламы.

Прочими причинами изменения объёма оборота могут быть:

- влияние предыдущей рекламной кампании фирмы;
- инерция покупательского поведения при выборе товара;
- сезонные колебания и пр.



МЕТОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ (1/3)

3. Метод сравнительного анализа с конкурентами.

При использовании данного метода рассчитывается показатель эффективности расходов на рекламу по сравнению с другими компаниями-конкурентами:

$$K = \frac{V_i}{E_i} \times \frac{E_j}{V_j}$$



где V_i и V_j – объём продаж фирм i и j соответственно за некоторый период времени;

E_i и E_j – объём затрат на рекламу этих фирм за тот же период.



СИЛЬНЫЕ И СЛАБЫЕ СТОРОНЫ РЕКЛАМЫ

44

Достоинства 	 Недостатки
<ul style="list-style-type: none">▪ Охват территориально распределенного рынка;▪ Информирование потребителя о характеристиках товара и фирмы;▪ Хорошая интегративность в систему комплекса маркетинговых коммуникаций;▪ Мобильность;▪ Невысокие удельные затраты, приходящиеся на одного потенциального покупателя;▪ Возможность корректировки во времени	<ul style="list-style-type: none">▪ Отсутствие или слабая обратная связь;▪ Значительные потери по отношению к результативности охвата потенциальных покупателей;▪ Достаточно высокие общие расходы;▪ Невозможность индивидуального подхода, личного контакта с покупателями



3. МЕТОДЫ И СРЕДСТВА СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА



СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА НА РЫНКЕ

46

1) Американская маркетинговая ассоциация:

Стимулирование сбыта (продаж) (англ. sales promotion) – маркетинговые действия, отличные от прямых продаж, рекламы и публицити, которые стимулируют покупки конечных потребителей или эффективность деятельности посредников;

2) Г.Л. Багиев:

Стимулирование сбыта (продаж) – форма продвижения товара (услуг) представляет собой маркетинговую деятельность по стимулированию роста продаж;

3) Ф. Котлер:

Стимулирование сбыта (продаж) – кратковременное побуждение, поощряющее покупку или продажу товара или услуги;

4) М.Н. Григорьев:

Стимулирование сбыта (продаж) – форма маркетинговых коммуникаций, представляющая собой систему скоординированных краткосрочных побудительных действий, направленных на поощрение покупки или продажи товара и принимающий форму дополнительных благ для тех, на кого эти действия направлены, и/или для тех, кто их реализует.



ЦЕЛЬ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

Цель: поддержка, информирование и мотивация всех участников процесса сбыта (внешней, оптовой и розничной торговли) для создания непрерывного потока реализации товара.





ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА:

- Высокая привлекательность для покупателя;
- Кратковременный эффект воздействия;
- Ненавязчивый характер воздействия;
- Разнообразиие приёмов и воздействия.





ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ

49

Стимулирование продаж применяется в следующих ситуациях:

- На рынке имеется семейство товаров-конкурентов с одинаковыми потребительскими характеристиками;
- Рынок характеризуется отсутствием или спадом спроса;
- Новый товар выводится на рынок или фирма выходит на новый рынок с товаром, ранее получившим признание;
- Товар переходит из фазы зрелости в фазу насыщения;
- На рынке покупатели недостаточно осведомлены о предлагаемых фирмой товарах.



МЕРОПРИЯТИЯ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ СБЫТА

50

Методы стимулирования
сбыта

Содействие
производителю

Содействие
посредникам

Содействие
потребителю



МЕРОПРИЯТИЯ ПО СОДЕЙСТВИЮ ПРОИЗВОДИТЕЛЮ

Мероприятия	Цель	Задачи
<ul style="list-style-type: none">▪ Премии лучшим работникам;▪ Предоставление дополнительного отпуска;▪ Конкурсы продавцов фирмы;▪ Распространение книг, буклетов, справочников о сбыте;▪ Организация отдыха и турпоездов для передовиков фирмы;▪ Привлечение к обсуждению и распределению результатов деятельности фирмы	<p>Увеличение объема сбыта путем стимулирования собственных внутренних и внешних служб фирмы, поощрения наиболее активных и производительных сотрудников, мотивирования труда руководителей этих служб, активизации процесса внутреннего и внешнего бенчмаркетинга между сотрудниками, в функции которых входит продвижение товара</p>	<p>Улучшение потенциала внутренней и внешней служб с помощью информирования, советов, обучения, стимулирования и мотивации</p>



МЕРОПРИЯТИЯ ПО СОДЕЙСТВИЮ ПОСРЕДНИКАМ

52

Мероприятия	Цель	Задачи
<ul style="list-style-type: none">▪ Скидки с цены;▪ Бесплатное предоставление определенного количества товара, указанного в договоре купли-продажи, при условии закупки установленного объема товара;▪ Бесплатная апробация образцов;▪ Обучение и повышение квалификации;▪ Конкурсы дилеров;▪ Компенсация затрат на рекламу	<p>Поощрение роста объема продаж, стимулирование максимизации объема партий товара при формировании заказов и оформлении договоров на поставку, поощрение передовым опытом в реализации товара, снижение колебаний во времени при поступлении заказов от посредников</p>	<p>Информирование, советы, стимулирование и мотивация торговых посредников для улучшения производственного потенциала торговли с целью поставки товаров</p>





МЕРОПРИЯТИЯ ПО СОДЕЙСТВИЮ ПОТРЕБИТЕЛЮ

53

Мероприятия	Цель	Задачи
<ul style="list-style-type: none">▪ Скидки с цены по условиям приобретения оговоренного количества товаров;▪ Бонусные скидки;▪ Сезонные скидки;▪ Скидки по категориям потребителей;▪ Скидки на устаревшие модели;▪ Зачет;▪ Распространение купонов;▪ Бесплатные образцы для потенциальных покупателей;▪ Конкурсы, лотереи	<p>Ознакомление потребителей с новыми товарами (услугами), убеждение потребителей сделать покупку, увеличение товарной массы, покупаемой одним посетителем или заказчиком, поощрение непрерывности покупок, снижение сезонной неравномерности приобретения товара</p>	<p>Создание и улучшение процесса взаимодействия между товаром, фирмой и потребителем</p>



СИЛЬНЫЕ И СЛАБЫЕ СТОРОНЫ СИСТЕМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

Достоинства 	 Недостатки
<ul style="list-style-type: none">▪ Обеспечение маневренности роста сбыта товара;▪ Хорошая интеграция с другими видами продвижения товара (рекламой, личной продажей);▪ Ориентирование на незамедлительное совершение покупки;▪ Создание привлекательности сделки благодаря введению стимулов в виде уступок, скидок;▪ Возможность осуществления собственными силами и средствами фирмы;▪ Небольшие потери в процессе осуществления	<ul style="list-style-type: none">▪ Краткосрочность, непостоянство продолжительности применения;▪ Сложность определения успешности сбыта;▪ Сравнительно высокие затраты;▪ Невозможность применения, как правило, в сочетании с другими методами продвижения товара



4. МЕТОДЫ ПЕРСОНАЛЬНЫХ (ЛИЧНЫХ) ПРОДАЖ



МЕТОДЫ ПЕРСОНАЛЬНЫХ (ЛИЧНЫХ) ПРОДАЖ: СУЩНОСТЬ И ПРЕДНАЗНАЧЕНИЕ

56

Персональная (личная) продажа – вид продвижения, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, взаимодействие, общение с покупателем, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара и принимается совместное решение о возможности (невозможности) сделки, купли-продажи товара.

Цель: формирование плановых взаимодействий с покупателем, осуществление сбытовых операций, получение информации о потребителях, их отношении к покупке того или иного товара фирмы.



ЗАДАЧИ СИСТЕМЫ ПЕРСОНАЛЬНЫХ (ЛИЧНЫХ) ПРОДАЖ

Задачами системы персональных (личных) продаж являются:

57

- убедить потенциального заказчика попробовать новый товар или услугу,
- принять меры к тому, чтобы имеющиеся потребители оставались довольными и продолжали приобретать товар или услугу,
- убедить имеющихся клиентов увеличить объем покупок,
- обеспечить обратную связь от потребителей к производителю, информируя его о пожеланиях заказчиков, ситуации на рынке, о позиционировании усовершенствованного товара и успехах в маркетинговой тактике своей собственной фирмы.



МНОГОУРОВНЕВЫЙ МАРКЕТИНГ

58

Многоуровневый маркетинг (англ. Multi-Level Marketing, MLM) – это организация многоуровневой системы сбыта, призванной продвигать товары и услуги от производителя к потребителю, используя прямой контакт человека с человеком. Комплекс рекламирования, продажи и распространения продукта осуществляется через многоуровневые организации сотрудников или сети.

Другое название системы – **сетевой маркетинг (англ. network marketing)**.



ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ СИСТЕМЫ ПЕРСОНАЛЬНЫХ (ЛИЧНЫХ) ПРОДАЖ

59

- Непосредственный, личный контакт продавца и покупателя;
- Диалоговый характер взаимодействия;
- Возможность установления длительных партнерских взаимоотношений между продавцом и покупателем;
- Наличие действенной обратной связи со стороны покупателя;
- Высокая результативность осуществления этого средства коммуникации;
- Сравнительно высокая удельная стоимость;
- Возможность накопления маркетинговой информации о спросе.



ЭТАПЫ ПРОЦЕССА ПЕРСОНАЛЬНЫХ (ЛИЧНЫХ) ПРОДАЖ

60

1. Поиск потенциальных клиентов
2. Идентификация заказчика
3. Идентификация ситуации
4. Презентация товара
5. Проведение переговоров с заказчиком
6. Контраргументация и заключение сделки
7. Развитие взаимоотношений с заказчиком в ходе послепродажного обслуживания



ВИДЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ С ПОКУПАТЕЛЕМ В ХОДЕ ПЕРСОНАЛЬНЫХ (ЛИЧНЫХ) ПРОДАЖ

61

- Контакт с одним покупателем;
- Контакт с группой покупателей;
- Контакт группы сбыта продавца с группой представителей покупателей;
- Проведение торговых совещаний;
- Проведение торговых семинаров.





ПРАВИЛА ПЕРСОНАЛЬНЫХ (ЛИЧНЫХ) ПРОДАЖ

62

- Выбор стратегии личной продажи зависит от того, насколько потребитель-заказчик информирован о товаре и его достоинствах до начала личной продажи и насколько целенаправленно отобрана продавцом клиентура;
- Потребитель купит товар только в том случае, если до или в ходе личной продажи получит достаточно положительную информацию о товаре, фирме и торговом агенте, предлагающем данный товар;
- Торговый агент должен стремиться получить максимально возможный объем информации о потребителе как до начала переговоров о продаже, так и во время них;
- Выгоды от покупки нового товара должны преподноситься заказчику или покупателю по схеме: отдельная характеристика товара (услуги) → выгоды, которую может получить покупатель от данной характеристики товара → причина, по которой ему необходима эта выгода → слабые места существующего положения покупателя, связанные либо с отсутствием товара (услуги), либо с закупками этой продукции или продуктов-заменителей у конкурентов → ущерб, связанный со слабыми местами положения покупателя;
- Если два конкурирующих предложения совпадают, то заказчик сделает покупку у того торгового агента, которому он больше доверяет, который ему больше нравится.



CRM-СИСТЕМЫ

CRM (Customer Relationship Management – управление взаимоотношениями с клиентом) – специализированные системы, рассчитанные на организацию взаимоотношений со всеми участниками рынка – покупателями, поставщиками, деловыми партнёрами. Эти системы ориентированы на решение задач в таких областях, как маркетинг, продажи и закупки, а также обслуживание потребителей.



СИЛЬНЫЕ И СЛАБЫЕ СТОРОНЫ СИСТЕМЫ ЛИЧНЫХ ПРОДАЖ

64

Достоинства 	 Недостатки
<ul style="list-style-type: none">▪ Широкие возможности личных коммуникаций, диалога с покупателями;▪ Наличие эффективной обратной связи с потенциальными покупателями;▪ Избирательность и адаптивность к характеристикам покупателей;▪ Сокращение потерь по охвату полезной аудитории;▪ Возможности непрерывных коммуникаций и вовлечения через потенциальных потребителей новых клиентов	<ul style="list-style-type: none">▪ Высокие удельные затраты, приходящиеся на одного потенциального покупателя;▪ Невозможность охвата рынка, расположенного на большой территории;▪ Большие затраты, связанные с привлечением и обучением персонала;▪ Низкая эффективность использования медиасредств маркетинговых коммуникаций;▪ Эпизодичность в продолжительности воздействия



5. «ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ» («PR» – СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ)



«ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ» (PR) (СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ): СУЩНОСТЬ И ЦЕЛЬ ПРОВЕДЕНИЯ

66

Паблик рилейшнз (PR) – работа по организации связей с общественностью, направленная на формирование и поддержание благоприятного имиджа фирмы, на убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и её благотворном влиянии на жизнь общества.

Цель: достижение взаимопонимания, выявление и формирование общих представлений, ценностей, интересов и предпочтений на основе достоверной и достаточной информации.

Поставленных целей субъекты общественных отношений добиваются путём доведения своих фирменных интересов до общественного мнения, честного завоевания репутации, грамотного создания позитивного имиджа организации.



ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ PR:

- Широкий охват потенциальных покупателей;
- Долгосрочный характер воздействия;
- Обеспечение покупателей достоверной информацией о деятельности фирмы.



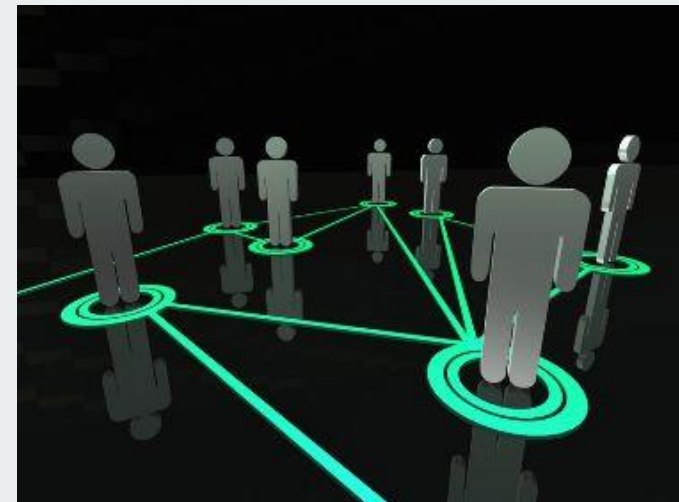


КАНАЛЫ УСТАНОВЛЕНИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Налаживание связей с общественностью возможно по нескольким каналам:

- Формирование связей со средствами массовой информации (СМИ) (паблисити);
- Организация связей с целевыми группами;
- Установление связей

с государственными и общественными организациями, объединениями.





НАПРАВЛЕНИЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

- Отношения со СМИ;
- Формирование общей репутации организации;
- Управление коммуникациями в кризисных ситуациях;
- Формирование отношений руководства с персоналом;
- Формирование отношений в финансовой сфере;
- Формирование отношений с властными структурами;
- Формирование отношений с местным населением.



СИЛЬНЫЕ И СЛАБЫЕ СТОРОНЫ СИСТЕМЫ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ (PR)

Достоинства



- Обеспечение покупателей достоверной представительной информацией;
- Более эффективное восприятие покупателями;
- Широкий охват потенциальных покупателей;
- Незначительные потери по охвату аудитории;
- Возможность эффективного представления товаров и фирмы;
- Возможность коммуникаций с использованием различных медиа и СМИ;
- Долгосрочность



Недостатки

- Эпизодичный характер коммуникаций;
- Сосредоточение главного внимания не на потребительских характеристиках товара и деятельности фирмы, а на общих вопросах становления и развития рынка



ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ ПО РАССМОТРЕННОЙ ТЕМЕ:

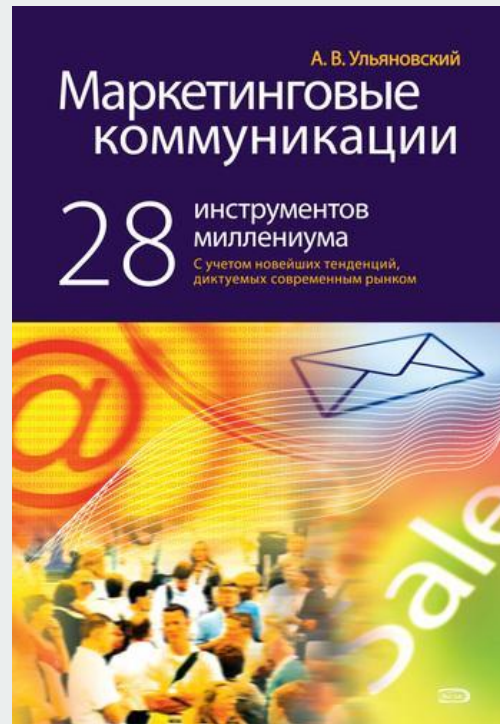
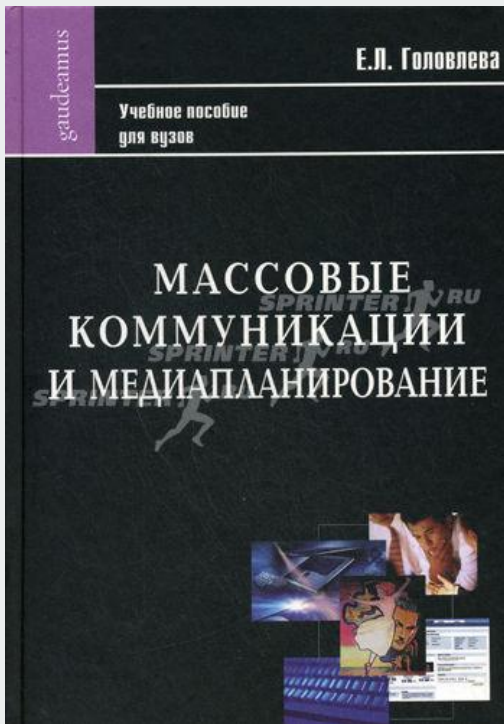
71

1. Что такое политика продвижения товара (коммуникативная политика)?
2. Какие основные средства коммуникативной политики обычно используются?
3. Что такое реклама и каковы её отличительные черты?
4. Что следует понимать под стимулированием сбыта?
5. Как осуществляется личная (персональная) продажа?
6. Что обычно понимается под общественными связями?
7. От чего зависит значимость отдельных составляющих комплекса маркетинга?
8. Какова значимость составляющих комплекса коммуникаций на отдельных этапах (стадиях) жизненного цикла товара?
9. Какие основные этапы разработки рекламной кампании можно выделить?
10. Какие факторы учитываются при выборе средств рекламного обращения?





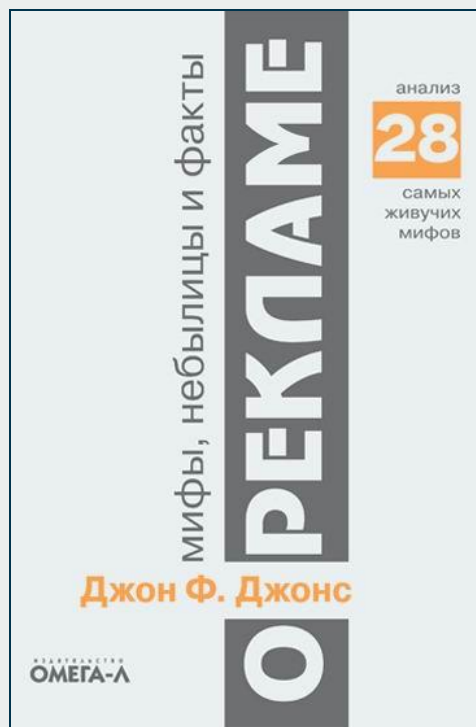
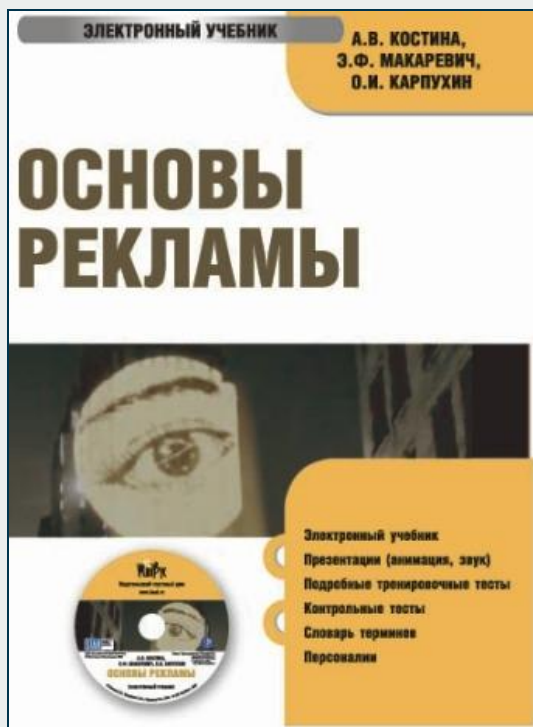
РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА ПО ДАННОЙ ТЕМЕ (1/1)





РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА ПО ДАННОЙ ТЕМЕ (1/2)

73





РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА ПО ДАННОЙ ТЕМЕ (1/3)

74

