

Коммуникативные связи организации с рынком

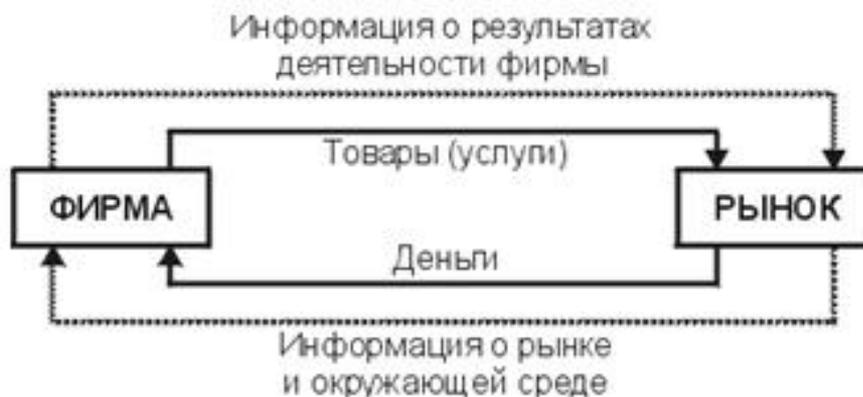


Основные неконтролируемые факторы воздействуют на успех организации и ее предложений.

Предположения организации и влияние неконтролируемой окружающей среды взаимодействуют и определяют степень успеха (неудачи) в достижении целей.

Обратная связь имеет место, когда организация пытается следить за неконтролируемыми факторами и оценивать свои сильные и слабые стороны в соответствии с методикой STEP и SWOT-анализов. Адаптация — это изменения в плане маркетинга, которые организация осуществляет, чтобы приспособиться к внешней среде.

Непосредственный контакт любой организации (коммерческой / некоммерческой) порождает прямые и обратные (коммуникативные) связи. На рынок организация направляет свои товары и информацию о них (цена, условия продажи и др.). Рынок же возвращает организации деньги за проданные товары и дает информацию о том, как принят его товар (отношение потребителей к качеству, цене и др.). Коммуникативные связи с рынком организация осуществляет через все маркетинговые средства.



- В основе продвижения лежит процесс коммуникативных связей предприятия с рынком. Средствами продвижения являются реклама, персональные продажи, стимулирование сбыта и формирование спроса, связи с общественностью. Таким образом, продвижение направлено на достижение осведомленности потенциальных потребителей о получаемых ими выгодах и преимуществах через предоставляемые предприятием товары, цену и условия продажи, скидки, т.е. всеми элементами комплекса маркетинга.
- Коммуникативные связи предприятия с рынком выражаются в том, что предприятие направляет на рынок свои товары и информацию о них. Рынок в свою очередь возвращает предприятию деньги за реализованную продукцию и информацию о том, как товар был принят рынком. Коммуникативные связи осуществляются через все коммуникативные маркетинговые средства, которые включают:

- 1. Реклама – это процесс распространения информации, имеющей цель продвижения товаров, услуг или идей определенного заказчика без его непосредственного участия, но за его счет. Сущность рекламы – достижение экономических интересов производителей. Содержание рекламы – коммерческая пропаганда товара. Эффективность рекламы проявляется в формировании позитивного отношения потребителя к предприятию и его продукции.

- 2. Персональные продажи – это личные контакты торгового персонала предприятия с покупателями, устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальным покупателям с целью его продажи или заключения торгового соглашения. Осуществляются путем ведения деловых переговоров, демонстрации товаров, проведение консультаций, формирование спроса

3. Формирование спроса и стимулирование сбыта – это действия, направленные на повышение продаж путем активного привлечения покупателей, посредников и поставщиков с использованием различных рода побудительных мер. Формирование спроса предполагает

§ Разработку фирменного стиля предприятия – это ряд взаимосвязанных приемов, которые позволяют обеспечить единство всех товаров предприятия и одновременно противопоставляет их товарам конкурентов (товарный знак, логотип, фирменный блок, фирменный цвет, фирменные шрифты и т.д.).

§ Проведение выставок

§ Издание журналов

§ Прямая рассылка рекламных материалов

§ Распространение образцов

§ Организация электронных продаж

§ Создание специальных упаковок

Стимулирование сбыта организуется на основе предоставления поставщикам, посредникам и продавцам различного рода льгот и скидок, проведения конкурсов и профессиональных встреч, распространения сувениров, награждения подарками и т. д. Однако следует отметить, что мероприятия по стимулированию сбыта приводят к быстрому результату, но на сравнительно короткий период. Поэтому они рассматриваются как дополнение к другим способам продвижения.

- 4. Связи с общественностью (публик рилейшенс, PR)– это продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью. Включают:
 - § Корпоративную рекламу
 - § Формирование позитивного имиджа
 - § Отклики в средствах СМИ
 - § Спонсорство.
- В комплексе маркетинговых коммуникаций связи с общественностью дополняют и интегрируют различные способы продвижения. PR – компании особенно необходимы при выводе нового товара, освоении нового рынка, формирования положительного имиджа и др.