МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ГОУ ВПО «ОРЛОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

КАФЕДРА «ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И МАРКЕТИНГ»

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине: «Маркетинг»

Студент Карлова Л.Ю.

Группа 31-ТЭ

Специальность Товароведение и экспертиза товаров

Руководитель Зомитева Галина Михайловна

Орел 2010

## МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ГОУ ВПО «ОРЛОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

КАФЕДРА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И МАРКЕТИНГА

Допустить к защите

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2010 г.

Руководитель Зомитева Г.М.

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине «Маркетинг»

**Тема работы:** “Система маркетинговых коммуникаций организации”

# Работу выполнил студент Карлова Л.Ю.

Шифр 080401

Группа 31-ТЭ

Факультет ПБиТ

Специальность Товароведение и экспертиза товаров

Курсовая работа защищена с оценкой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Руководитель работы Зомитева Г.М.

Члены комиссии \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**РЕФЕРАТ**

Особенности системы маркетинговых коммуникаций в сфере услуг на примере предприятия ООО «Сава». Курсовая работа / Лось К.А., гр. 31 БА – Брест: 2011 – 43с. 3 рисунок, 6 таблиц, 6 использованных источников.

Ключевые слова: товар, услуга, рынок сбыта, маркетинговые коммуникации, **паблик рилейшнз**, стимулирование сбыта, личные продажи, конкурентоспособность продукции, реклама.

Объектом исследования является ООО «Сава». Предметом исследования является система маркетинговых коммуникаций предприятия.

Цель курсовой работы - выявить значение маркетинговых коммуникаций, рассмотреть основные этапы коммуникационной политики, провести анализ всех элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.

Задачи курсовой работы:

1. определить понятие и значение системы маркетинговых коммуникаций;

2. провести анализ маркетинговых коммуникаций на предприятии ООО «Сава»;

3. выяснить различия в комплексе продвижения товара на потребительский рынок и на рынок организаций;

4. рассмотреть основные этапы коммуникационной политики;

5. выявление и устранение недостатков в комплексе системы маркетинговых коммуникаций.

**СОДЕРЖАНИЕ**

**РЕФЕРАТ**…………………………………………………………….………….…3

**ВВЕДЕНИЕ** 5

**1ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**……………………………………7

* 1. Социально-экономическая сущность маркетинговых коммуникаций……....7

1.2 Элементы маркетинговых коммуникаций на потребительском рынке ……18

**2 АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ООО «САВА»………………………………………………………………………34**

**2.1 Характеристика объекта исследования…………………………………….….34**

**2.2 Роль службы сбыта в организации личных продаж…………………….....….36**

**2.3 PR – деятельность ООО «Сава»…………………………………… ………….40**

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ** …………………………………………………………………...42

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**…………………………...43

**ВВЕДЕНИЕ**

В последнее время мы стали свидетелями существенных изменений в процессе выведения товаров на рынок. Вследствие усиления конкуренции и насыщения многих рынков товарами становится недостаточным иметь хорошие продукты и услуги. Для увеличения объёма продаж и получения прибыли необходимо донести до потребителя выгоды от использования продукта или услуги. Сегодня следует чётко позиционировать товар на рынке с учётом желаний потребителя и обозначать ценность торговой марки заказчика относительно брендов конкурента. Более того, поведенческие установки постоянно изменяются.

Организация на конкурентном рынке, не учитывающая этих факторов, а, следовательно, и не проводящая активной коммуникативной политики, обречена на провал.

Маркетинговые коммуникации позволяют организации:

* дать достоверную информацию перспективным потребителям о своём продукте, услугах, условиях продаж;
* убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, делать покупки в определённых магазинах;
* заставить покупателя действовать – направить внимание потребителя на те товары и услуги, которые рынок предлагает в данный момент;
* направить действия потребителя, то есть использовать свои ограниченные денежные ресурсы именно на тот товар или услугу, которую организация продвигает на рынок.

Актуальность данной темы не вызывает никаких сомнений, ибо для реализации всех вышеперечисленных целей от организации требуется гораздо большего, чем просто создать товар, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность целевым аудиториям. Организация должна осуществлять коммуникации со своими клиентами. И именно от эффективности последних зависит сегодня объёмы продаж и прибыли.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

# Социально-экономическая сущность маркетинговых коммуникаций

## 1.1.1 Понятие и значение маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации представляют собой концепцию, согласно которой организация тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации для выработки чёткого, последовательного и убедительного представления об организации и её товарах. Создание интегрированных маркетинговых коммуникаций предполагает определение целевой аудитории и разработку тщательно скоординированной програм­мы продвижения для получения желаемой ответной реакции потребителей. Слишком часто маркетинговые коммуникации нацелены на решение острых про­блем целевого рынка, связанных с осведомленностью потребителей, имиджа организации или покупательскими предпочтениями. Такой подход к передаче информации ограничивает процесс во времени и делает его чересчур дорогостоящим; кроме того, большинство маркетинговых сообщений передается совсем не тем, кому надо. Сегодня маркетологи начинают рассматривать коммуникации как длительное управление процессом купли-продажи. Другими словами, управление начинается в период, предшествующий покупке, и распространяется на момент по­купки, на период использования купленного товара и на последующий период. Поскольку все потребители разные, организация должна разрабатывать отдельные программы коммуникаций для каждого из сегментов рынка, для каждой ниши сегмента и даже для каждого отдельного покупателя. Особенно учитывая достиже­ния новейших технологий в сфере интерактивных коммуникаций, организации должны задавать себе не только вопрос "Как донести свою информацию до потребителя?", но и "Как сделать так, чтобы потребители могли передать свою информацию нам?"[5].

Основными элементами маркетинговых коммуникаций являются реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг, взаимоотношения с общественностью, упаковка, мероприятия по стимулированию розничной торговли, проведение специальных мероприятий, сувениры, промышленные выставки, прочие запланированные и незапланированные обращения.

Необходимо при этом подчеркнуть, что роль системы маркетинговых коммуникаций постоянно возрастает. Очевидно, что в условиях насыщенного рынка уже мало создать отличный товар. Успеха можно добиться лишь в тех случаях, когда продавец наладит взаимосвязь, взаимопонимание с покупателем, создаст атмосферу открытости и взаимовыгодного сотрудничества. Таким образом, маркетинговые коммуникации осуществляются для укрепления приверженности потребителя к организации и к товару. Основным элементом в такой деятельности является комплекс маркетинговых коммуникаций.

## 

## 1.1.2 Комплекс маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации – комплекс приемов и видов деятельности, направленный на установление и поддержание определенных, запланированных организацией взаимоотношений с целевыми аудиториями для формирования и стимулирования спроса и улучшения образа организации в глазах этих аудиторий.В состав данного комплекса входят реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, паблик рилейшнз.

Каждому элементу комплекса маркетинговых коммуникаций присущи специфичес­кие приемы и методы. Однако все они преследуют одну цель — содей­ствовать успешному решению стратегических и тактических задач реализации концепции маркетинга. Благодаря правильному сочетанию и использованию всех составляющих элементов комплекса обеспечивается так называемое продвижение товара на рынок.

Необходимо учитывать, что должное воздействие системы коммуни­каций — изменение поведения покупателя в пользу организации - может быть достигнуто только лишь при соблюдении следующих условий:

* мероприятия проводятся систематически, а не от случая к случаю;
* при разработке структуры комплекса коммуникаций учитываются особенности товара и стадии его жизненного цикла.

С точки зрения коммуникационной стратегии маркетинга принципиальное значение имеет разделение товаров на две большие группы: пот­ребительские и товары промышленного назначения. Товары, приобретаемые для личного или внутрисемейного использо­вания без цели дальнейшей перепродажи, называются потребительскими товара­ми. Товары, приобретаемые организациями или частными лицами с целью использования их для производства новых изделий, перепродажи или решения иных коммерческих задач, называются товарами производственного назначения.

Различия между потребительскими товарами и товарами производственного назначения с точки зрения использования маркетинговых коммуникаций показаны в таблице 1.1 Решения о покупке товаров производственного назначения обычно принимается ведущими специалистами организации, обращающими большое внимание на цену. Поэтому специалисты по маркетингу считают, что подобные решения осно­вываются главным образом на фактической информации о товаре, а не на эмоциональной привлекательности предложения. Таким образом, основные усилия мар­кетинговых коммуникаций должны быть направлены на осуществление следую­щих действий:

1) личные продажи;

2) меры по стимулированию сбыта, особенно если в них участвуют представи­тели организации-продавца;

3) реклама в специальных изданиях, предоставляющая полную информацию о товаре, и использование горячих телефонных линий или адресов в интерне­те, по которым покупатель может уточнить интересующие его технические параметры.

Маркетинговые коммуникации, нацеленные на покупателей потребительских товаров, обычно используют более эмоциональные обращения. Нередко они ориен­тируются на массовую продажу с помощью телевизионной и печатной рекламы, на меры по стимулированию сбыта в месте совершения покупок и на укрепление свя­зей с общественностью, с тем, чтобы обеспечить доверие со стороны потребителей и напомнить им о положительном имидже товара. Личные продажи более уместны в тех случаях, когда потребительский товар оказывается довольно дорогим или технически сложным и поэтому требует демонстрации его применения и поясне­ний специалиста[1].

Таблица 1.1 ‑ Основной акцент маркетинговых коммуникаций при продвижении потребительских товаров и товаров производственного назначения

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Основной акцент маркетинговых коммуникаций | Потребительский  товар | Товар производственного назначения |
| Реклама  Меры по стимулированию сбыта  Связи с общественностью  Личные продажи | \*\*\*  \*\*\*  \*\*  \* | \*\*  \*\*\*  \*  \*\*\*\* |

Помимо типа товара или рынка структуру комплекса маркетинговых коммуникаций определяют:

1. Тип стратегии в канале распределения. Различают стратегию проталкивания, в соответствие с которой товар продвигается с использованием средств стимулирования сбыта и поощрения торгового персонала, а маркетинговая деятельность производителя (в первую очередь личная продажа и стимулирование торговли) направлена на посредников, стимулируя их работу по продвижению товара к конечному потребителю и стратегию привлечения, где делается ставка на рекламу и стимулирование конечных потребителей для создания устойчи­вого спроса на товар[5].
2. Степень готовности покупателя представлена в таблице 1.2

Таблица 1.2 - Степень готовности покупателя к совершению покупки

|  |  |
| --- | --- |
| Состояние потребителя | Рекомендуемые методы |
| Осведомленность | Реклама и пропаганда |
| Знание | Реклама и личная продажа |
| Благорасположение | Реклама и личная продажа |
| Предпочтение | Реклама и личная продажа |
| Убежденность | Личная продажа и реклама |
|  |  |

1. Этап жизненного цикла товара представлен на рисунке 1.3

Таблица 1.3 ‑ Этап жизненного цикла товара

|  |  |
| --- | --- |
| Этап ЖЦТ | Рекомендуемые методы |
| Внедрение | Реклама, пропаганда, стимулирование сбыта |
| Рост | Реклама, пропаганда |
| Зрелость | Реклама, стимулирование сбыта |
| Спад | Реклама, стимулирование |

## 

## 1.1.3 Разработка коммуникационной политики

План маркетинговых коммуникаций создается на основе плана маркетинга. Однако его цели заключаются в наиболее эффективной реализации функций всех марке­тинговых коммуникаций — рекламы, связей с общественностью, стимулирования сбыта, прямого маркетинга, личных продаж и упаковки товара — и контроле их влияния на другие элементы маркетинга-микс. Процесс планирования состоит из 9 этапов:

Первый этап: определение возможных затруднений и благоприятных возможностей.

Анализ будущих проблем и благоприятных возможностей непосредственно связан с проведением ситуационного анализа. Деятели рынка могут полагаться на личный опыт, а также на результаты конкурентного анализа и прочих исследований для того, чтобы выявить будущие положительные и отрицательные моменты, связанные с реализацией коммуникационного плана. Разумеется, основное внимание здесь следует уделять факторам, влияющим на эффективность маркетинговых обращений.

Предположим, что маркетинговый план определяет высокую цену товара или ограниченность каналов его распределения в качестве слабых мест организации. В этом случае для оправдания высокой цены план маркетинговых коммуникаций может быть нацелен на подчеркивание качества товара и его высокой реальной ценности, а ограниченность каналов распределения объясняется эксклюзивным характером подобной продукции.

Второй этап: определение целей.

Коммуникационные цели могут планироваться с использованием моделей иерархии результатов, которые будут служить основой для определения степени воздействия разрабатываемого плана на потребителей. Цели маркетинговых коммуникаций обычно попадают в одну из следующих категорий:

1. Создание осведомленности;
2. Достижение понимания;
3. Обеспечение изменений в отношении к товару и в его восприятии;
4. Достижение изменения в поведении потребителей;
5. Подкрепления предыдущих решений.

Некоторые инструменты маркетинговых коммуникаций могут оказаться более эффективными в достижении конкретных целей по сравнению с другими, что является важным фактором развития маркетинговых коммуникаций на четвертом этапе планирования.

Третий этап: выбор целевой аудитории.

Маркетинговое обращение, доставленное неправильно выбранной аудитории, заранее обречено на неудачу. В маркетинговых планах целевые рынки определяются как группы людей, желающих приобрести определенный товар или услугу, а в пла­нах маркетинговых коммуникаций целевые аудитории идентифицируются для конкретных коммуникационных действий.

Между двумя этими понятиями суще­ствует достаточно тонкое различие. На­пример, целевой рынок игрушек состав­ляют главным образом дети. В то же время в состав их целевой аудитории могут быть включены не только дети, но и их родители, бабушки и дедушки, а также различные государственные учреждения, призванные контролировать безопасность игрушек, и активисты из объединений потребителей. Для правильной идентификации це­левых аудиторий специалисты по мар­кетинговым коммуникациям должны иметь подробную информацию как о рынке, так и о товаре, его производителе и продавцах, а также о том, кто и как будет использовать этот товар и кто сможет влиять на покупательские решения потреби­телей и их восприятие продукции организации. Вывод на рынок нового товара требует знания всех целевых аудиторий (а не только потребительской) и направления им соответствующих маркетинговых обращений. В общем случае специалист по маркетингу должен обеспечить создание основного обращения о различных ценностях нового товара.

Четвертый этап: выбор маркетинговых коммуникаций-микс.

Одной из важнейших функций плана маркетинговых коммуникаций заключается в определении маркетинговых коммуникаций-микс. Специальный опрос, проведенный в 1996 г., позволил выявить основные виды деятельности, осуществляемые с помощью маркетинговых коммуникаций-микс на потребительском рынке. На рисунке 1.1 приведены результаты этого исследования, выраженные в процентных долях, осуществленных продаж.

**Рисунок 1.1 ‑ Расходы на маркетинговые коммуникации организаций, действующих на потребительском рынке**

При этом удалось выяснить, что опрошенные организации тратили в среднем 2,25% суммы дохода от продаж на осуществление маркетин­говых коммуникаций и 1,65% — на организацию личных продаж. Эти цифры резко отличаются от соответствующих показателей для маркетинга «бизнес для бизне­са», при осуществлении которого основная часть маркетингового бюджета тратит­ся на проведение личных продаж. Различные виды деятельности, используемые для достижения маркетинговых коммуникационных целей, образуют коммуникации-микс. После того как специа­лист по маркетингу выбирает целевой рынок и целевую аудиторию, он приступает к максимально более точному подбору коммуникаций-микс для конкретной целе­вой аудитории. Состав коммуникаций-микс должен подбираться индивидуально для разных сегментов рынка и разных рыночных ситуаций. Например, потреби­тельская и промышленная аудитории требуют использования совершенно особых маркетинговых обращений. Несмот­ря на достоинства и недостатки, присущие каждому из инструментов маркетинговых коммуникаций, обычно для достижения одной и той же цели могут использоваться сразу несколько из них. Возможность гибкого выбора между инструментами является чрезвычайно важ­ной, поскольку позволяет менеджерам согласовывать расходы на осуществление маркетинговых обращений с возможностями коммуникационного бюджета.

Пятый этап: выбор стратегии маркетинговых обращений.

Процесс определения информации, которую необходимо сообщить целевой аудитории, является трудным и чрезвычайно важным. Стратегии обращений зависят от природы будущих благоприятных и неблагоприятных возможностей, а также сильных и слабых сторон организации, которые выявляются в результате ситуационного анализа. Хотя разные целевые аудитории имеют различные потребности в маркетинго­вой информации, все используемые обращения должны быть согласованы с общим обращением организации, ее торговой марки или ее товара. Общее обращение, назы­ваемое также центральной темой, должно фокусировать маркетинговые усилия организации и обеспечивать их согласованность.

Шестой этап: выбор средств доставки маркетинговых обращений.

Составитель плана маркетинговых коммуникаций рекламы занимается поиском способов охвата целевых аудиторий в наиболее важных местах возможного уста­новления информационных контактов. Разработка стратегии выбора средств до­ставки осуществляется совместно с разработкой стратегии обращений и с учетом возможностей бюджета маркетинговых коммуникаций. Стратегия обращений будет иметь свои особенности для каждого из средств коммуникаций, поэтому составители текстов и разработчики плана должны коорди­нировать свои действия. Для успешного планирования системы доставки маркетинговых обращений процесс их выбора должен включать в себя строгий анализ достоинств и недостатков и использование специальной рейтинговой системы, показывающей, как и почему выбран тот или иной канал распространения рекламы. При этом секторная диаграмма может служить для наглядной демонстра­ции будущего распределения бюджета, а бухгалтерский баланс — для отражения различных статей расходов и их общей суммы. План-график проведения реклам­ной компании используется для показа временных этапов реализации выбранной стратегии.

Седьмой этап: определение бюджета.

Бюджет является одним из ключевых факторов, определяющих степень использо­вания каждого элемента маркетинговых коммуникаций-микс. В идеале вопрос о бюджете не должен затрагиваться до тех пор, пока не будут приняты основные стратегические решения. По этой причине мы начинаем анализировать проблему определения бюджета лишь на седьмом этапе процесса планирования. Но на практике бюджет нередко оказывается заранее привязанным к маркетинговому плану организации. После того как бюджет маркетинговых коммуникаций оказывается сформированным в общих чертах, начинается его распределение между отдельными инструментами маркетинговых коммуникаций. Следующим важным шагом является определение суммы денег, приходящейся на каждый элемент коммуникационной деятельности. Окончательная смета расходов часто намного превосходит первоначальную. Наличие подобного расхождения вынуждает организацию сокращать число направлений коммуникационной деятельности и корректировать бюджет.

Восьмой этап: реализация стратегии.

Успех любой стратегии маркетинговых коммуникаций во многом зависит от ее правильного осуществления. Процесс реализация стратегии состоит из трех само­стоятельных этапов. На первом этапе менеджер по маркетинговым коммуникаци­ям должен принять конкретные решения по всем элементам плана — средствам рекламы, ее объемам, времени выпуска, выбору артистов, художников и фотогра­фов, а также разработать производственный план-график. Затем необходимо создав условия для воплощения всех принятых решений и назначить людей, ответственных за каждую задачу. Наконец, менеджер должен постоянно контролировать процесс реализации выбранной стратегии и обеспечивать его правильное выполнение. Успешная реализация выбранной стратегии требует координации усилий всех участвующих в ее осуществлении специалистов. Рекламная программа состоит из серии взаимосвязанных, синхронизированных и тщательно подобранных рекламных объявлений. Специальные материалы для стимулирования сбыта должны разрабатываться и выпускаться таким образом, чтобы оказаться доступными в момент выпуска рекламы. Специалисты по сбыту также должны быть всесторонне информированы об используемой рекламе — ее теме, привлекаемых СМИ, графике вы­пуска. Затем они сообщают сведения о программе маркетинговых коммуникаций посредникам и розничным продавцам и убеждают их использовать в своей марке­тинговой деятельности материалы для стимулирования сферы торговли, прово­дить демонстрации в местах продажи товара, устанавливать рекламные щиты и внедрять прочие меры по стимулированию сбыта. Персонал, занимающийся рас­пространением товаров среди потребителей, должен быть уверен в том, что на всех торговых точках к началу рекламной кампании имеются достаточные запасы новой продукции. Специалистам по связям с общественностью необходимо иметь всестороннее представление о товаре, знать о сроках проведения его демонстрационных показов, о новых способах его применения и о проведении специ­альных мероприятий.

Девятый этап: оценка результатов.

После окончания этапа реализации управляющий службой маркетинговых коммуникаций должен выяснить, позволили ли принятые меры достичь поставленных целей. Для оценки результатов программы необходимо решение трех задач. Во-первых, менеджеры службы маркетинговых коммуникаций должны разработать критерии эффективности оцениваемой программы, с тем, чтобы те, кто ее создавал, внедрял и собирается оценивать, в точности знали, каких реальных результатов следовало ожидать. Эти критерии должны быть конкретны­ми и измеряемыми. Во-вторых, менеджеры обязаны отслеживать фактическое продвижение к поставленным целям, что обычно осуществляется с помощью опроса потребителей. В-третьих, менеджеры должны сравнивать замеры полученных результатов с выбранными критериями, чтобы определить степень эффективности затраченных усилий[1].

После получения оценки эффективности реализованной стратегии разработчики плана маркетинговых коммуникаций получают возможность выявить его недостатки и предложить необходимые корректировки.

# 1.2 Элементы маркетинговых коммуникаций на потребительском рынке

## 1.2.1 Реклама

Реклама – это любая платная форма коммуникации, используемая и финансируемая определённой организацией, которая продвигает идеи, товары и услуги.

Цели: объявить о появлении нового товара, информировать потенциальных покупателей о его основных характеристиках, обеспечить высокую осведомленность.

Сильной стороной рекламы является ее способность:

* достигать массовой аудитории;
* стимулировать широкомасштабный спрос;
* придавать узнаваемость торговой марке;
* позиционировать торговую марку или товар;
* расширять знания о конкретной торговой марке;
* обеспечивать повторение обращения;
* служить напоминанием.

Реклама обладает тремя основными недостатками:

* она может рассматриваться как нечто навязчивое, и соответственно ее поста­раются избегать;
* она может загрязнять информационную среду;
* она растрачивает впустую большую часть своего воздействия из-за своей массовой направленности[1].

Существует три основные черты эффективной рекламы: внимание, степень запоминания и убедительность. Понимание того, как реклама захватывает внимание и откладывается в памяти, может помочь разработать стратегию создания убеждающего сообщения. Одна из самых больших задач для рекламодателей — заставить потребителя заме­тить их обращения. Чтобы оказать какое-то воздействие, реклама должна про­рваться сквозь хаотичность окружающей обстановки, недоверие потребителя и завладеть его положительным вниманием. Большинство людей отклика­ются также на вопросы, связанные с общече­ловеческими ценностями, — дети, зверюш­ки, трагедии и истории успеха. Рекламные объявления, начинающиеся с вопросов или спорных утверждений, тоже могут создать интерес и вызвать любопытство. Надо помнить, что высокая степень заинтересованности означает, что товар или информация о нем важны и лично уместны, как, например, реклама автомобилей в тот момент, когда вы собираетесь приобрести новую машину. Низкая заинтересованность означает, что товар или информация являют­ся относительно не важными.

Иногда навязчивые рекламные стратегии используются умышленно, чтобы усилить внимание к товару. Определенные товарные категории — средства женской гигиены, средства от чесотки — трудно рекламировать, поскольку эти группы товаров представляются неприятными и заставляют потребителей отворачиваться. Но существуют другие виды раздражения, которые вызываются к жизни самой рекламой, такие как противные образы (продавцы подержанных машин и продавцы мебели в некоторых местных рекламных кампаниях) и звуки (постукивания, жужжание, громко звонящие телефоны), которые используются для привлечения внимания.

Помимо того что внимание является функцией останавливающей, а поддерживаемый интерес является необходимым для протаскивающей функции, эффективная реклама также обладает закрепляющей функцией, — она фиксирует передаваемые сообщения в голове человека. Если вы не можете вспомнить увиденное рекламное объявление или если вы можете вспомнить саму рекламу, но не торговую марку, то рекламодатель с таким же успехом мог бы вообще не давать рекламы.

Рекламные исследования фокусируются на двух типах памяти — узнавании и припоминании. Узнавание означает, что мы можем вспомнить уже виденную ин­формацию о каком-то товаре, вызывающем у нас чувство поверхностной осведомленности. Припоминание является более сложным. Оно означает, что мы можем вспомнить содержание рекламного обращения. Повторение способствует узнаванию и припоминанию. Полезными окажутся созвучия и красивые фразы, поскольку они захва­тывают внимание и могут повторяться без того, чтобы наскучить аудитории. Создатели рекламы, которые разрабатывают созвучия, слоганы и завершающие фразы, часто для улучшения запоминания используют такие методы, как рифмы, ритмический такт, повторяющиеся звуки.

Реклама пытается создать и изменить отношение к рекламируемому объекту по­средством предоставления информации о нем или обращения к эмоциям, чтобы убедить потребителей действовать. Рекламодатели часто используют эмоции, такие как наслаж­дение, ностальгия или печаль для усиления убедительности сообщения. Одной из убеждающих рекламных методик, вызывавшей споры на протяжении длительного времени, является непомерное восхваление, или дутая реклама, то есть способность рекламодателя делать смелые утверждения безо всяких на то основании. Обычно вы встречаетесь с преувеличениями в объявлениях, построенных особым образом, написанных на языке гипербол, который используется разработчиками рекламы, чтобы наполнить свои высказывания такими термина­ми, как «поразительный», «изумительный» и «удивительный»[2].

В создании рекламы можно выделить следующие три этапа:

1. Стратегия:

* определение рекламной стратегии;
* определение стратегии сообщения;
* идентификация коммерческих предпосылок;

1. Исполнение:

* разработка творческой концепции, или главной идеи;
* составление рекламного текста и разработка внешнего вида рекламы;
* адаптация творческого подхода ко всем сферам, задействованным в творческой концепции: печатной рекламе, рекламе на телевидении и по радио, ознакомительной рекламе, наружной рекламе, рекламе на транспорте, рекламе в режиме реального времени и другим рекламным формам и средствам;
* адаптация творческого подхода к ситуациям, связанным с разной культурной средой и международным маркетингом;

1. Стадия производства. Работа со специалистами по производству

материалов, используемых во всех составляющих данной рекламы[1].

## 1.2.2 Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта — это средство маркетинговых коммуникаций, которое использует множество побудительных методик в отношении потребительской и торговой аудитории, чтобы вызвать специфические измеряемые действия или реакции.

Цель: подтолкнуть потребителей или участников торговли к немедленным действиям.

Преимущества практики стимулирования сбыта:

1. Дает дополнительный стимул к действию;
2. Изменяет соотношение цены и ценности;
3. Добавляет осязаемую ценность к предлагаемому товару;
4. Дает стимул для незамедлительной покупки;
5. Добавляет волнения, зрелищности;
6. Стимулирует покупки «на пробу»;
7. Стимулирует постоянные или повторные покупки;
8. Увеличивает частоту покупок и/или их объем;
9. Развивает торговлю за счет напоминания;
10. Способствует поддержке со стороны торговли;
11. Создает базы данных.

Но практика стимулирования сбыта имеет и недостатки:

1. Вносит дополнительный беспорядок;
2. Может установить ошибочные розничные цены;
3. Некоторые потребители не будут покупать до тех пор, пока нет скидки с цены;
4. Приводит к форвардным покупкам со стороны участников торговли;
5. Допускает мошенническое погашение купонов и воровство подарков;
6. Иногда затрудняет сотрудничество;
7. Может снизить образ торговой марки, создать нечувствительность к брэндам.

Стимулирование сбыта производится для реализации следующих целей: добиться испытания товара новыми пользователями, представить новый или улучшенный товар, стимулировать повторное пользование товаром, подвигнуть на более частые или более многочисленные покупки, направить покупательскую активность в другое русло, сохранить клиентов за счет предоставления видимого вознаграждения, усилить рекламу или личные продажи, стимулировать поддержку торговли.

Стимулирование потребителей.

Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на потребителя, чаще всего преследуют цель познакомить потребителя с новинкой; «подтолкнуть» его к покупке; увеличить количество товарных единиц, покупаемых одним покупателем; поощрить приверженцев конкретной торговой марки и постоянных покупателей; снизить временные колебания сбыта (сезонные, по дням недели, в течение дня) и др.

Многочисленные приемы «сейлз промоушн», направленные на конечных потребителей, можно объединить в несколько групп.

1. Скидки с цены являются одним из наиболее многочисленных и часто применяемых приемов. Они, в свою очередь, подразделяются на следующие разновидности:

1) скидки, предоставляемые с условием приобретения оговоренного количества товаров. К этому же виду скидок относятся «скидки за упаковку»;

2) бонусные скидки, предоставляемые постоянным покупателям (обычно в пределах 5%). Снижению временных колебаний также способствует предоставление скидок в определенные дни недели (например, скидки на билеты в музей в будние дни) и в течение дня (скидки на билеты в кино на утренние сеансы);

3) скидки сезонных распродаж;

4) скидки по случаю юбилея организации, национального праздника (например, в честь Дня независимости страны), традиционных праздников;

5) скидки определенным категориям потребителей (дети, военнослужащие, студенты и т. д.);

6) скидки на устаревшие модели товара при переходе фирмы на массовое производство новой;

7) скидки при покупке товара за наличные деньги («сконто»);

8) скидки при покупке нового товара с условием, что сдается старая модель товара (так называемый товарообменный зачет);

9) скидки «мгновенных распродаж». В одном из отделов магазина или торгового центра на определенное время (например, 30 минут) снижаются цены с тем, чтобы привлечь в отдел покупателей.

2. В комплексе с предоставлением скидок необходимо рассматривать такой прием стимулирования сбыта, как распространение купонов. Купон представляет собой своеобразный сертификат, выдаваемый организацией покупателю с правом получения скидки при покупке конкретного товара. Чаще всего купоны вкладывают в упаковки това­ров, печатают в газетах, журналах вместе с рекламными объявления­ми, помещают в каталоги, рассылают по почте. Иногда на купоне по­мещается рекламное обращение.

3. В практике сбыта широко применяются всевозможные премии, предоставляемые чаще в вещественной форме. Например, это может быть фирменная майка или сумка, вручаемые покупателям бесплатно при условии покупки конкретного количество товарных единиц или товара на определенную сумму. Условием получения премии и доказательством покупки иногда могут служить товарные ярлыки, упаковки, пробки от бутылок, предъявляемые продавцу поку­пателем. Премией можно считать «бесплатно» предоставляемое про­давцом дополнительное количество того же товара. Яркий пример то­му — увеличенный размер шоколадных батончиков «Марс» и «Сникерс», продаваемых «за ту же цену». В упаковки товара может быть заранее вложен «бесплатный» сувенир (например, пластмассовые фи­гурки персонажей мультфильмов и т. п.). Причем в некоторых случаях роль премии становится настолько значительной, что она может быть положена в основу замысла нового товара. Примером этого может служить «Киндер-сюрприз» (игрушки внутри шо­коладного яйца).

4. Для внедрения на рынок новых товаров организация может переда­вать потенциальным покупателям бесплатные образцы этих това­ров. Неко­торые товары-новинки (например, пылесосы) могут бесплатно пере­даваться потенциальным покупателям во временное пользование, «на пробу».

5. Иногда приемы стимулирования сбыта принимают форму игры: организация может объявить о проведении конкурса, лотереи или викторины.

Например, победитель конкурса на лучшее название товара-новинки или викторины на знание истории организации может быть поощ­рен призом, в некоторых случаях очень дорогим (автомобиль и т. д.). Это привлекает к конкурсу (а, значит, и к товару, и к организации) дополни­тельное внимание потенциальных покупателей.

6. В качестве приемов «сейлз промоушн», направленных на потребителей, необходимо рассматривать некоторые виды «подкреп­ления» товара: предоставление потребительского кредита, бес­платных сопутствующих услуг (по транспортировке, наладке, монта­жу и т. п.), различных гарантий. Среди наиболее часто встречающихся гарантий — гарантия бесплатного сервисного обслуживания, гарантия бесплатного ремонта или замены дефектного изделия, гарантия безус­ловного возврата денег за товар в случае, если он не понравится поку­пателю и т. д.

В условиях рынка последний вид гарантии распространяется даже на продукты питания.

7. Как уже отмечалось выше, некоторые виды упаковки, исполь­зуемые покупателем после потребления их содержимого, тоже явля­ются средством стимуляции сбыта.

Стимулирование посредников.

При воздействии приемами «сейлз промоушн» на торго­вых посредников решаются следующие основные задачи: поощ­рить увеличение объема сбыта; стимулировать заказы максимальных по объему партий товара на реализацию; поощрить обмен передовым опытом в реализации конкретного товара; снизить временные колеба­ния в поступлении заказов от посредников и т. д.

Среди наиболее распространенных приемов стимулирования посредников выделяют следующие:

1. Скидки с цены при оговоренном объеме партии товара;

2. Предоставление оговоренного количества единиц товара по­среднику бесплатно при условии закупки определенного его количе­ства;

3. Премии - «толкачи», выплачиваемые дилерам при продаже то­варов сверх оговоренного количества за определенный отрезок вре­мени;

4. Организация конкурсов дилеров;

5. Участие организации-продавца в совместной с посредником рек­ламной кампании с соответствующими компенсациями затрат по­средника на рекламу («рекламный зачет»). Обеспечение розничных торговцев бесплатными фирменными рекламоносителями (плакаты, вымпелы, наклейки и т. п.);

6. Проведение съездов дилеров;

7. Организация-производитель может предоставить «сбытовой зачет». В этом случае посредник получает определенную скидку за включе­ние продукции организации в свою номенклатуру, чем компенсируется часть его дополнительных сбытовых издержек;

8. Производитель товара (особенно это касается сложнотехнических изделий) может обеспечивать бесплатное повышение квалифи­кации персонала посредников.

## 

## 1.2.3 Прямой маркетинг

Прямой маркетинг — интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации. Включает в себя прямую почтовую рассылку, использование заказов по печатным каталогам и продажу по каталогам в режиме он-лайн.

Прямой маркетинг обладает следующими сильными сторонами:

1. Он целенаправленнее, чем другие формы маркетинговых коммуникаций;

2. Обладает способностью к персонифицированному подходу;

3. Его результаты поддаются измерению;

4. Все элементы комплекса прямого маркетинга поддаются проверке;

5. Все элементы чрезвычайно гибкие.

Так же он обладает и некоторыми слабыми сторонами:

1. Неэффективен, если используется в качестве краткосрочной стратегии;

2. Плохо проведенный прямой маркетинг создает недоверие к организации и формирует ее плохой образ;

3. Неумение координировать прямой маркетинг с деятельностью организации, распреде­лением товаров или корпоративной стратегией может привести к снижению поку­пательской лояльности;

4. Сообщения в рамках прямого маркетинга могут вступать в противоречие с други­ми маркетинговыми коммуникационными сообщениями[1].

Прямой маркетинг отличается от непрямого тем, что он минует посредников и розничных продавцов; использование прямого маркетинга предполагает контакт с покупателями для распространения товара напрямую; прямой маркетинг опирается на рекламу, требующую прямого отклика, а не ознакомительную рекламу.

Существует три вида прямого маркетинга – одноэтапный, двухэтапный и негативный отклики.

Процесс прямого маркетинга осуществляет планирование особым образом, поскольку первоочередными задачами маркетинга являются продажи, и он опирается на высококачественные базы данных. База данных – это сущность прямого маркетинга. Она содержит информацию о покупателях и перспективных клиентах, которая собирается на протяжении значительного времени.

Существует несколько типов средств доставки обращений прямого маркетинга:

1. Прямая почтовая рассылка доставляет сообщение и товар с помощью почтовой службу или частной службы доставки. Ее успех основывается на качестве рассылочных списков, упаковки и текста;
2. Каталоги, которые делятся на несколько категорий: розничные, предлагающие целое товарное направление, каталоги «бизнес-для-бизнеса» и специализированные потребительские;
3. Средства массовой информации, используемые в прямом маркетинге, включают в себя журналы, газеты, радио, телевидение, видеотекст и онлайновые услуги;
4. Телефонный маркетинг включает исходящие и входящие звонки[4].

**1.2.4 Личная продажа**

По объёму денежных вложений директ-маркетинг растёт значительно быстрее, чем реклама в средствах массовой информации. Эта область вдвое прибыльней, чем собственно реклама. Личная персональная продажа представляет собой устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потен­циальными покупателями с целью совершения продажи.

В организационном плане персональная продажа может принимать следующие формы:

* 1. Торговый агент в процессе личной продажи контак­тирует с одним покупателем. Необходимо отметить, что торговый агент (торговый представитель) является центральной фигурой всего коммуника­ционно-сбытового процесса. Его общительность, знание психологии покупателя, житейский опыт и профессиональная подго­товка во многом определяют успех этого процесса;
  2. Торговый агент контактирует с группой потребителей;
  3. Группа сбыта продавца контактирует с группой представителей покупателя. Фактически речь идет о коммерческих переговорах при заключении контракта на реализацию, как правило, дорогостоящих, сложных в техническом плане товаров производственного назначения. Много­численность участников оправдана и целесообразна в связи с необхо­димостью оперативного получения консультаций экспертов-специалистов в различных областях деятельности;
  4. Проведение торговых совещаний. Представители организации-продавца встречаются одновременно с не­сколькими независимыми покупателями для обсуждения проблем, ка­сающихся реализуемого товара;
  5. Проведение торговых семинаров. Специалисты организации-продавца проводят учебные семинары для сотрудников организаций-покупателей, информируя о новейших технических достижениях, о товарах-новинках, демонстрируя их возможности и прогрессивные приемы эксплуатации.

Достоинства: маркетинговое сообщение предлагается только целевой аудитории вероятных покупателей, встреча лицом к лицу позволяет использовать повторение специфических призывов к действиям, множественность возможностей.

Недостатки: высокие издержки в расчете на один контакт, непостоянство сообщения, трудность в контроле торговых агентов.

Наиболее часто используемые в технике личных продаж подходы можно разделить на две категории:

1. Ориентация на сбыт предполагает использование техники убеждения — покупателей «заставляют» покупать предлагаемые товары. Технологии торговых представителей, ориентированных на сбыт, включают преувеличение характеристик товара, критику продукции конкурентов, использование тщательно подготовленных презентаций и предложение скидки для того, чтобы совершить сделку немедленно. Этот подход подразумевает, что потребители не желают приобретать товар иначе, как под давлением со стороны продавца, что они подвержены сильным впечатлениям от гладкой презентации и что они не будут жалеть потом о совершенной покупке;

**2. Ориентация на потребителя** заключается в выявлении его потребностей и нахождении выгодных для производителя и потребителя путей их удовлетворения. Подобная ориентация требует от торгового персонала новых навыков.

Во-первых, продавец должен помочь покупателю четко сформулировать его потребности.

Во-вторых, продавец должен продемонстрировать покупателю ценность предлагаемого товара, которая может быть как экономической, так и психологической (покупка приносит удовлетворение, уверенность в себе, повышает престиж или самооценку потребителя).

В-третьих, продавец призван находить такое решение проблемы, которое отвечает потребности покупателя. Продавец предлагает потребителю реальную ценность, подчеркивая, что его товар по сравнению с продукцией конкурентов вызывает большее удовлетворение.

В-четвертых, продавец создает основу для долгосрочных деловых отношений с клиентом[6].

## 1.2.5 Паблик рилейшнз

Паблик рилейшнз - координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре в сознании населения. Они реализуются путем поддержки определенных программ и видов деятельности, не связанных напрямую с продажей товаров: публикации в прессе важной с коммерческой точки зрения информации, «паблисити» на радио и телевидении.

Цель: повысить интерес к продукту, изменить позиции и убеждения заинтересованной аудитории, развить и поддержать положительный образ организации.

Паблик рилейшнз обладает как преимуществами, так и недостатками. Они представлены в таблице 1.4

Таблица 1.4 ‑ Преимущества и недостатки паблик рилейшнз

|  |  |
| --- | --- |
| Преимущества | Недостатки |
| Достигают других контактных аудиторий, а не только потребителей — наемных работников, общественных лидеров, законодателей и контро­лирующие органы, финансовое сообщество и отдельные заинтересованные группы | Недостаточный контроль над тем, какое освещение получают сюжеты |
| Достигают труднодостижимых аудиторий, таких как лидеры общественного мнения с высоким положением | Сюжет, который рассказывается в новостях, должен быть одобрен посторонними людьми |
| Могут помочь организации/клиенту в вопросах имиджа | Трудно измерить окончательный результат воздействия |
| Показывают роль организации как члена общества |  |
| Могут быть спланированы для кризисных ситуаций до того, как последние возникнут |  |
| Имеют большую гибкость сообщений благодаря меньшему количеству юридических ограничений |  |
| Прибавляют достоверности правдоподобия обращению |  |
| Могут прорваться сквозь «рекламный хаос», имеют низкие издержки |  |

Паблик рилейшнз могут выполнять множество функций. Основными видами являются:

1. отношения со средствами массовой информации (работа с представителями прессы и снабжение их сюжетами для репортажей и другой информацией);
2. корпоративные отношения (консультирование высших руководителей по вопросам репутации организации в целом, ее образа в глазах сторон и ее реакции по важным вопросам);
3. управление в кризисных ситуациях (предупреждение о том, где и когда разразятся неприятности, и планирование того, как строить отношения организации и коммуникаций во время кризиса);
4. отношение с персоналом, отношения в финансовой сфере (поддержание информационных контактов с аналитиками, фондовыми брокерами и инвесторами);
5. общественные дела и отношения с местным населением (работа над местными правительственными вопросами, которые влияют на организацию);
6. товарная пропаганда (использование паблисити для выпуска на рынок и продвижение товаров).

Для достижения своих целей коммерческая пропаганда использует многочисленные и разнообразные средства и приемы. Их можно систематизировать по нескольким направлениям:

1. Связь со средствами массовой информации (пресса, те­левидение, радио):

1.1. Проведение организацией пресс-конференций и брифингов, на ко­торых обсуждаются проблемы ее деятельности;

1.2. Рассылка в средства массовой информации пресс-релизов (или пресс-бюллетеней);

1.3. Производство при участии организации кино- и телефильмов, теле- и радиорепортажей; написание статей о самой организации, ее сотрудниках или сфере ее деятельности.

Статьи и фильмы носят некоммерческий, нерекламный характер. Чаще всего используют научно-популярный, видовой, очерковый, со­бытийный и другие жанры. В ходе контакта аудитория или получает необходимую с точки зрения организации информацию, или узнает об организации что-либо хорошо ее характеризующее, формирующее ее положитель­ный образ;

1.4. Организация интервью руководителей, других ее сотрудников средствам массовой информации;

1.5. Установление доброжелательных, а по возможности и дружественных связей с редакторами и другими сотрудниками средств массовой информации (формирование так называемого журналистского лобби). В крупных организациях назначаются ответственные за связи с прессой, которые координируют эту работу.

2. Паблисити посредством печатной продукции приобре­ла следующие формы:

2.1. Публикация ежегодных официальных отчетов о деятельности организации. Во многих странах опубликование данных о результатах фи­нансово-хозяйственной деятельности для некоторых типов организаций (например, акционерных обществ) является обязательным, что закреплено законодательно;

2.2. Издание фирменного пропагандистского проспекта. Обычно в престижном проспекте отражается история организации, наиболее значи­тельные достижения. В некоторых случаях он знакомит читателя с ор­ганизационной структурой организации, ее руководителями. Таким обра­зом, проспект способствует формированию атмосферы открытости и доверия между организацией и общественностью. Адресатами рассылки обычно являются редакции средств массовой информации, правитель­ственные учреждения, деловые партнеры, учебные заведения и т. д.;

2.3. Издание фирменного журнала (организация других средств массовой информации). Это одно из наиболее дорогостоящих средств пропаганды, что обусловлено необходимостью обеспечения высокого уровня издания как с точки зрения оформления журнала, так и с точки зрения его содержания. Поэтому сам факт издания фирменного жур­нала говорит о высокой значимости организации, ее стабильном финансовом положении.

3. Участие представителей организации в работе съездов и конференций профессиональных или общественных орга­низаций. Организация сама может выступить инициатором проведения на­учного симпозиума или семинара, связанного с проблемами той сфе­ры деятельности, в которой она работает.

4. Проведение всевозможных мероприятий со­бытийного характера: юбилей самой организации или годовщи­на начала ее деятельности на конкретном рынке. Последнее особенно важно для паблисити внешнеторговой организации, налаживающей взаи­мосвязи с широкой общественностью и деловыми кругами страны, в которой она работает.

Поводом для пропагандистского мероприятия могут стать также круглое число произведенных товаров (миллионный автомо­биль), «юбилейный» клиент (стомиллионный посетитель сети предпри­ятия питания) и т. д.

5. Деятельность организаций, направленная на органы госу­дарственного управления:

5.1. Выдвижение организациями «своих» людей в органы государственного управления (формирование лобби).

5.2. Представление товаров-новинок, отличающихся высшим каче­ством, руководителям государства.

5.3. Привлечение, приглашение первых лиц государства к участию в торжествах, устраиваемых организацией.

6. Другие средства паблисити. Например, фотовыставки, дни открытых дверей, публичные выступления, благожелательное пред­ставление организации в художественных произведениях, со сцены и т. д.[3].

**2 АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ООО «САВА»**

**2.1 Характеристика объекта исследования**

**Юридический адрес организации: 665702 г. Братск, ул. Строителей 53 оф.308. телефон: 36-32-65.**

**Учредителем организации является – Саблин Владимир Александрович. ООО «Сава» создано в результате реорганизации путем преобразования частной организации В.А.Саблина «Сава» и является правопреемником прав и обязанностей частной организации «Сава».**

**Организация обладает полной самостоятельность в вопросах внутренней организации и управления; принятие хозяйственных решений; организации и режиме оплаты труда; распределении чистой прибыли; распоряжении своим имуществом, а также иных вопросах своей деятельности, не регламентированных законодательством.**

**ООО «Сава» является коммерческой организацией, основной целью которой является извлечение прибыли.**

**В настоящее время, исходя из условий промышленного рынка и потребительского спроса ООО «Сава» занимается следующими видами деятельности:**

**Посредническая, коммерческая и торгово-закупочная деятельность, оптовая и розничная торговля, торговля выносная в павильонах, лотках, в том числе:**

* **реализация промышленных товаров;**
* **торговля автоприцепами, тракторами, сельскохозяйственным оборудованием и запчастями;**
* **ремонт, техническое обслуживание (в т.ч. гарантийное, постгарантийное) сложной бытовой техники и автотракторной сельскохозяйственной техники.**

**Для осуществления своей деятельности организация имеет право производить любые операции, заключать любые сделки, за исключением запрещенных законодательством, с юридическими лицами и гражданами. Организация самостоятельно планирует свою производственно-хозяйственную деятельность на основе договоров или иных форм обязательств и свободном выборе их предмета, порядка хозяйственных взаимоотношений и определения ответственности договаривающихся сторон по взятым обязательствам.**

**Финансовая деятельность организации направлена на создание денежных ресурсов в рублях для производства и социального развития, обеспечение роста прибыли (дохода).**

**Данная организация существует на рынке 15 лет и имеет большой опыт в реализации товаров для леса, сада и парка. В предлагаемом ассортименте можно выделить такие группы продукции как бензоэлектротехника, сельхозтехника, товары для отдыха и туризма, садовый инвентарь, сельскохозяйственный инвентарь, снегоходы, моющее оборудование, а также различные виды расходных, комплектующих и запчастей. Также организация предлагает услуги по сервисному обслуживанию, предпродажной подготовки продукции и гарантийному и постгарантийному ремонту техники.**

**Организация «Сава» имеет несколько торговых точек, склады и Сервис центры в г. Братске, активно сотрудничает с предпринимателями и организациями в г. Ангарске, Тулуне, Усть-Куте, Усть-Илимске, Железногорске.**

**В данной организации можно выделить три направления продвижения предлагаемой продукции, такие как розничное направление, региональное направление и направление по работе с корпоративными клиентами.**

**В течение пятнадцати лет организацией были достигнуты высокие показатели работы, такие как расширение территории распространения продукции, разработка новых регионов (в настоящее время организация работает на территории всей Иркутской области), увеличение объема продаж, введение новых наименований предлагаемого товара. На сегодняшний момент число сотрудников составляет 150 человек, в сравнении с 1993 годом, когда число сотрудников составляло 5 человек.**

**2.2 Роль службы сбыта в организации личных продаж**

**Личная продажа в ООО «Сава» представляет собой один из методов маркетинговых коммуникаций. Здесь личная продажа практикует двустороннее личное общение между торговыми агентами и индивидуальными потребителями – либо лицом к лицу, либо по телефону. Торговые агенты пытаются «прощупать» потребителя и тем самым больше узнать о его проблемах. Во-первых, они могут корректировать рыночное предложение своей организации, чтобы оно в наибольшей степени соответствовало специфическим потребностям каждого потребителя, а также вести переговоры по срокам поставок. Во-вторых, они могут поддерживать долговременные личные контакты с принимающими решения ключевыми лицами.**

**Служба сбыта действует как важное звено между организацией и ее потребителями. Торговый агенты ООО «Сава» не только проявляют заботу об увеличении сбыта, – он также знают, как удовлетворить запросы потребителя. Чтобы служба сбыта выполняла отведенную ей функцию максимально эффективно, руководство организации четко постановило задачи торговому персоналу.**

**В ООО «Сава» торговые агенты обычно выполняют одну или несколько из следующих функций:**

* **перспектива. Поиск и привлечение новых клиентов;**
* **коммуникация. Распространение информации об услугах и товарах организации;**
* **продажа. Совершение продажи, включая установление контактов, ответы на вопросы и завершение сделки;**
* **обслуживание. В дополнительные обязанности торгового агента входит оказание услуг клиентам (например, консультации по техническому обеспечению);**
* **сбор информации. Торговые агенты проводят маркетинговые исследования, анализируют полученные данные и составляют отчеты.**

**Исходя из указанных функций, руководство ставит следующие задачи перед торговыми агентами:**

1. **Продажи:**

* **поиск «зацепок»;**
* **планирование посещений;**
* **организация встреч;**
* **подготовка предложений;**
* **проведение презентаций;**
* **преодоление препятствий.**

1. **Работа с заказами:**

* **решение проблем с доставкой;**
* **повторные заказы.**

1. **Обслуживание заказчика:**

* **решение проблем заказчика;**
* **составление спецификации на товар или систему;**
* **заказ сопутствующих принадлежностей;**
* **предоставление рыночной информации о конкурентах заказчика;**
* **осуществление знакомства заказчика с производственными и сервисными возможностями организации.**

1. **Работа с дистрибьюторами:**

* **налаживание отношений с заказчиками;**
* **контроль за просроченными платежами.**

1. **Администрирование:**

* **учёт сделанных посещений;**
* **составление отчётов по издержкам;**
* **обеспечение обратной связи.**

1. **Конференции и встречи:**

* **участие в совещаниях по вопросам продаж;**
* **участие в торговых ярмарках и выставках.**

1. **Обучение:**

* **поездки со стажёрами;**
* **планирование действий по сбыту.**

1. **Командировки.**

**Значительная часть времени агента по сбыту проходит вне контакта с заказчиком. Сотрудники отдела продаж уделяют 50% (или более) своего времени собственно процессу продаж. Вдобавок, агенты часто выходят за рамки типичного круга своих обязанностей с тем, чтобы увеличить объём своих продаж и их эффективность.**

**Поиск потенциальных заказчиков включает в себя просмотр телефонных и коммерческих справочников, журналов и газет на предмет поиска различных коммунальных, городских хозяйств, строительных государственных и коммерческих организаций, разного рода аварийных и эксплуатационных служб и т.п.**

**Потенциальные заказчики разбиваются на три категории А, В и С. Попавши в категорию А немедленно отсылается рекламный материал (прайс-листы или специальные коммерческие предложения), за которым следует звонок представителя. Попавшим в категорию В также может быть выслан рекламный материал, после чего с ними налаживается контакт по телефону. Действия по отношению к категории С ограничиваются посылкой рекламного материала.**

**Особое значение, как источник поступления новых заказчиков, имеет участие и посещение организацией и её представителей специализированных выставок, таких как «Содружество», «Строительство и дизайн». Как правило, такие выставки являются эффективным инструментом увеличения продаж для быстрорастущих отраслей, которые привлекают значительное число новых заказчиков и конкурентов.**

**ООО «Сава» – быстрорастущая организация, которая сталкивается с особыми проблемами, так как ей постоянно приходится увеличивать территории продаж в связи с ростом прибыли. Здесь задача закрепления территорий за конкретными продавцами сфокусирована на потребностях территории и способностях продавцов. В организации не все менеджеры по продажам имеют одинаковые способности, опыт, предпочтения или образование. Территории продаж подобраны таким образом, чтобы обеспечить максимальный уровень обслуживания заказчика и максимальное использование квалификации продавца. Например, продавец с хорошим техническим образованием получает территорию с наиболее технически грамотными заказчиками, поскольку неопытного агента нельзя ставить на территорию с крупными клиентами, обслуживание которых требует высокой квалификации. Повышение эффективности продавца стало постоянной заботой руководства организации и основным соображением при образовании территории.**

**Главным ограничителем эффективности продавца являются промежутки времени между визитами к клиенту. Если клиент расположен близко, продавец может нанести несколько визитов за день. Если же клиент находится далеко, продуктивное время работы продавца сокращается.**

**У многих организаций есть свои устоявшиеся территории продаж. Они развиваются в зависимости от концентрации заказчиков, географии и транспортной сети. В ООО «Сава» каждый торговый агент закреплен за определенным географическим регионом и осуществляет полномасштабную реализацию продукции и услуг. Такая структура сбыта наиболее проста и имеет много преимуществ. Во-первых, здесь четко определены обязанности продавца, а поскольку только один представитель отвечает за определенную территорию, он или она получает как все поощрения, так и все порицания за торговые успехи или неудачи на данной территории. Во-вторых, территориальная структура усиливает стремление торгового представителя к завязыванию деловых контактов в данном регионе, что в свою очередь способствует повышению эффективности торговых операций. И, наконец, поскольку каждый торговый агент совершает поездки по ограниченному географическому региону, то и транспортные расходы будут относительно низкими.**

**Руководство организации постоянно стимулирует заинтересованность сотрудников в процветании организации, ее имидже, благополучии. Проводят с персоналом образовательные беседы, направленные на совершенствование профессиональных навыков и определение им стратегических задач организации.**

**Руководство организации добивается от сотрудников досконального знание предлагаемого ими товара, а также, что немало важно, умение работать с клиентами.**

**Вывод: значительную роль в маркетинговых коммуникациях, представленных ООО «Сава» на рынке промышленных товаров, играют персональные продажи, которые за последнее время находят всё большее применение как эффективное средство продажи и находятся на первом месте в ряде остальных маркетинговых коммуникаций в организации «Сава».**

**2.3 PR – деятельность ООО «Сава»**

**Наряду с другими маркетинговыми коммуникациями, ООО «Сава» использует «паблик рилейшнз», организуя активную деятельность, направленную на формирование гармоничных отношений с обществом.**

**Здесь мероприятия «паблик рилейшнз» направлены на укрепление общественной репутации организации, которая закладывается, в первую очередь, качеством товара и соответствующим уровнем обслуживания, а также быстротой и аккуратностью работников организации, их доброжелательностью, вежливостью и опрятностью.**

**С целью установления и поддержания многосторонних контактов между организациями, публикой, изучением общественного мнения и ожиданий общественности, предотвращения конфликтов и недопонимания, ликвидации слухов и опровержения клеветнической информации; а также создания имиджа и репутации, способствующих достижению организацией поставленных целей, менеджеры руководством организации были отобраны следующие приемы:**

1. **Связь со средствами массовой информации (пресса, телевидение, радио): интервью руководителей, производство телерепортажей о самой организации.**
2. **PR посредством печатной продукции: издание фирменного проспекта или журнала (разрабатывается совместно с ООО «ЕвроАзия» с октября 2010 года).**
3. **PR в Интернете: размещение собственной web-страницы, рассылка пресс-релизов по электронной почте (используется с 2006 года).**
4. **Участие в выставках и ярмарках товаров организации (с 2000 года) способствует росту объемов продаж. Выставки и ярмарки позволяют потребителям увидеть товар в натуре и действии, получить ответы на вопросы относительно его потребительских свойств и условий эксплуатации, ознакомиться с рекламными проспектами и другой рекламной литературой, составить представление о солидности организации, завязать прямые контакты с ее представителями.**

**Подводя итог, можно отметить, что деятельности PR в ООО «Сава» уделяется небольшое внимание, а создание отдела по связям с общественностью только планируется.**

**3 МЕРОПРИЯТИЯ ПО УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Необходимо поддерживать постоянный имидж на рынке, который включает в себя:**

* **высокое качество продукции;**
* **постоянное обновление ассортимента новейшими образцами продукции.**

**Предприятию также следует придерживается выработанного фирменного стиля. Основные цели фирменного стиля:**

* **идентификация изделий организации между собой и указание на связь их с самой организацией;**
* **выделение товаров организации из общей массы аналогичных товаров ее конкурентов.**

**Наличие фирменного стиля свидетельствует об уверенности руководства организации в положительном впечатлении, которое она производит на покупателя и потребителя.**

**Фирменный стиль анализируемой организации включает:**

1. **Товарный знак, которым служит название организации – «Сава».**
2. **Фирменная эмблема – представляет собой изображение дерева (рисунок 1.3), символизирующего могущество, стабильность, рост;**
3. **Фирменный лозунг – «Сава – крепкому хозяину!».**

****

**Рисунок 1.3 - Эмблема фирмы «Сава»**

**В ООО «Сава»**  **нет специального рекламного отдела, где работали бы специалисты в области рекламы. Поэтому организация часто пользуется услугами рекламного агентства при разработке конкретных рекламных проектов. Обычно решения в области рекламы принимаются по следующей схеме, изображенной в таблице 1.6**

**Таблица 1.6 - Процесс решений в области рекламы в ООО «Сава»**

****

**На 1-м этапе менеджеры принимают решение о проведении конкретного вида рекламы, ставится задача, выбирается рекламное агентство, в которое организация обратится. После этого выбранное рекламное агентство получает заказ на рекламу.**

**На 2-м этапе рекламное агентство занимается разработкой возможных рекламных обращений. Обычно количество предлагаемых вариантов 10-20 штук. Все эти варианты предлагаются организации на рассмотрение.**

**На 3-м этапе в организации создается центр принятия решения, целью создания которого является выбор одного из рекламных обращений, предложенных рекламным агентством. Обычно в этот центр входит 5-6 человек: исполнительный директор, несколько торговых агентов по сбыту, менеджер по рознице, руководитель отдела продаж. После выбора одного из вариантов решение сообщается рекламному агентству и оформляется заказ на рекламу.**

**4-й этап – выход рекламы «в свет». Отобранный вариант рекламы доходит до своего «абонента» и оказывает на него воздействие. Через некоторое время после выхода рекламы оценивается ее эффективность. Происходит это путем сравнения объемов продаж до проведения рекламы и после.**

**Поскольку организация рекламирует не отдельно каждый из предлагаемых товаров, а в целом свое имя и продукцию, то выбирая товарную стратегию, приходится ориентироваться на стадию жизненного цикла, на которой находится большинство товаров.**

**В настоящее время такой стадией является «рост». В соответствии с этим организации следует ориентироваться на следующую маркетинговую политику:**

* **снижение или стабилизация цен;**
* **рост затрат на рекламу;**
* **усиление стимулирования сбыта;**
* **расширение каналов сбыта;**
* **проникновение на новые сегменты рынка.**

**Необходимо проводить также демонстрации новых товаров и другие мероприятия.**

**В будущем основной упор необходимо делать на рекламную, а не на стимулирующую сбыт деятельность, так как это позволяет получить не только долговременный экономический, но и психологический эффект, хотя последняя также необходима. Необходима напоминающая реклама, а также сообщения, информирующие о новых товарах, услугах, изменении цен, акциях по стимулированию сбыта.**

**В ближайшее время ООО «Сава» необходимо создать свой сайт в сети Internet для размещения на нем описаний товаров, прайс-листов, новостей магазинов: это обойдется сравнительно недорого, а эффект даст огромный, так как количество пользователей Internet в г. Братске уже сейчас достаточно велико и постоянно увеличивается.**

* Организация и проведение пресс-конференций, брифингов, круглых столов;
* подготовка и распространение в средствах массовой информации официальных сообщений, пресс-релизов и других информационных материалов по различным вопросам деятельности компании;
* консультирование представителей средств массовой информации по вопросам, относящимся к компетенции компании в области автомобильного рынка, производителей автоэлектроники, технических особенностей выпускаемой продукции и т. д.;
* предоставление сведений средствам массовой информации о деятельности компании, проводимых мероприятиях, важных совещаниях, и событиях компании;

Внутрикорпоративные мероприятия.

* Издание внутрикорпоративных журналов, вестников, брошюр;
* организация информационных стендов, досок объявлений и т.п.;
* разработка фирменного стиля, собственной рекламной и подарочной продукции;
* своевременная публикация на сайте компании пресс-релизов, объявлений, информационных писем, записок и т.д.;
* предоставление на сайте всей необходимой контактной информации;
* публикация фотоматериалов, статей и т.п.;
* публикация информации о компании и ее первых лицах: success-stories и т.п.;
* публикация финансовой информации и отчетности;
* сайт – это лицо компании и уделяют большое внимание сайтам дочерних фирм. На сайте действует Internet магазин по продаже продукции компании.

Дополнительные функции.

* Установление связей с органами государственной власти и предоставление им всей необходимой информации;
* установление связей с потенциальными инвесторами и предоставление им все необходимой информации;
* В условиях современной экономики многие компании стремятся выйти на мировой рынок, что неизбежно влечет за собой переход к ведению бухгалтерского учета и составлению отчетности по международным стандартам. Стабильное развитие, надежность и финансовая "прозрачность" являются показателями успешной работы фирмы. Составление годового отчета, который отражает финансовое состояние компании и ее положение на рынке, знакомит с этой информацией потребителей, акционеров, потенциальных клиентов и партнеров, - обязательное требование к работе западных компаний.
* Привлечение спонсорских средств на различные мероприятия.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В ходе курсовой работы были рассмотрены следующие аспекты системы маркетинговых коммуникаций:

1. Было выявлено значение маркетинговых коммуникаций как для потребительского рынка, так и для рынка организаций.
2. Выяснены различия в комплексе продвижения на потребительский рынок и на рынок организаций.
3. Рассмотрены основные этапы коммуникационной политики.
4. Проведён анализ всех элементов комплекса маркетинговых коммуникаций – реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, личные продажи и паблик рилейшнз. Выявлены их преимущества и недостатки.
5. На примере ООО «Сава» было показано влияние маркетинговых коммуникаций на объемы продаж. **В деятельности организации существует ряд недостатков в использовании рекламных средств и недостаточное внимание к PR-деятельности. Своевременное устранение и выявление таких недостатков непременно приведет к повышению эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций.**

В целом, была обоснована важность маркетинговых коммуникаций на конкурентных рынках, показано их влияние на объёмы реализуемой продукции, выявлены основные пути по их интеграции в целях достижения синергизма коммуникаций.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход – СПб: Питер,2001. – 864 с.
2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / ГолубковЕ. П. – 3-еизд. – М.: Финпресс, 2003. – 688 с.
3. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг: сто вопросов - сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке.-Изд. 2-е, перераб. и   доп. -М.: Междунар.отношения, 1991. – 415 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 1998. – 559 с.
5. Котлер Ф.      Основы маркетинга / Пер.с англ. В.Б.Боброва; Общ. ред. Е.М.Пеньковой. -М.: Изд.гр. «Прогресс», «Универс», 1993. – 736 с.
6. Эванс Дж.Р., Берман Б.      Маркетинг/ Сокр.пер.с англ. В.Кузьмина, Ю.Ю. Корлюгов.-М.:Экономика, 1993. – 317 с.