**Вятский государственный гуманитарный университет**

**Институт экономики**

**Кафедра экономики**

**Регистрационный №\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Дата регистрации\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Контрольная работа**

**По дисциплине «МАРКЕТИНГ»**

**На тему (№ вариант) 5**

**Студентки 3 курса, группы ЭУЗ – 31С**

**Титериной Елены Александровны**

**Проживающей по адресу: 613340, Кировская область, г. Советск, ул. Пригородная, д. – 1.**

**Преподаватель Е.А. Кочеткова**

**Оценка**

**Подпись преподавателя**

**Дата проверки «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 200\_\_г.**

**г. Киров, 2006 г.**

**Содержание:**

1. Маркетинговое понимание товара ………………………………………….. 3

2. Классификация товаров ……………………………………………………… 5

3. Виды маркетинговых стратегий в зависимости от рыночного спроса, уровня конкуренции и доли рынка ……………………………………………………... 6

3.1. Стратегии лидерства ………………………………………………… 6

3.2. «Военные» стратегии ………………………………………………… 8

3.3. Стратегии (виды) маркетинга и рыночный спрос …………….......... 11

4. Маркетинговый комплекс продвижения товара ………………………......... 12

5. Система маркетинговых коммуникаций (Promotion) ………………………. 14

6. Формы стимулирования сбыта ………………………………………………. 16

Библиографический список литературы.

**1. Маркетинговое понимание товара.**

Прежде всего, множество товаров, находящихся на рынке, должно быть сгруппировано. Затем важно выделить те свойства товара, которые делают его популярным у потребителя. Иначе говоря, за эти товары готовы платить деньги. Для удобства производителя и потребителя все товары приобретают марочные названия, марочные знаки.

Что же такое товар в маркетинге? Большинство современных маркетологов считают, что маркетинг имеет отношение не только к производству и сбыту товаров или услуг, а охватывает все, что способно удовлетворить разнообразные людские нужды, - организации, личности, идеи, все виды человеческой деятельности. Однако главное – это товар. Коммерческий успех зависит от наличия современного, высококачественного, выгодного для покупателя и потребителя товара.

Что же лежит в основе любого товара, каково его «маркетинговое ядро»?

То, что вы произвели, в маркетинговом смысле назвать еще товаром нельзя. Это – всего лишь продукт.

*Продукт –* это конкретный результат исследований, разработок и производства. Продукт несет в себе те свойства, ради которых товар затем кем-то будет куплен, он обладает качествами, которые характеризуют его основную направленность.

Для того чтобы продукт стал товаром, ему необходимо пройти длительный путь.

Продукт обладает определенным качеством.

*Качество –* совокупность характеристик продукта, которые отвечают на вопрос: «какой продукт произведен»?

В понятие качества продукта входят:

* технико-экономические характеристики;
* технология изготовления (ее собственное качество);
* надежность и долговечность;
* соответствие предполагаемому назначению;
* экологичность (соответствие требованиям защиты окружающей среды);
* эргономичность (учет свойств и особенностей человеческого организма);
* эстетичность (внешняя форма и вид, привлекательность, выразительность).

Казалось бы, вопрос о качестве прост. Необходимо лишь перечислить характеристики продукта. Однако главное в качестве не то, каким видит продукт производитель, а то, каким видит продукт потребитель.

*Качество –* это то, что считает таковым потребитель, а не производитель.

Для успеха на рынке продукт не обязательно должен иметь самый высокий технический уровень качества. Бывают такие ситуации, когда продукт , отвечающий с технической точки зрения мировым образцам, не найдет активного сбыта на конкретном рынке. Задача маркетинга – формирование «образа» качества для разных потребителей и на различных рынках сбыта.

Для превращения «кокона» произведенного продукта в коммерческую «бабочку» товара нужна поддержка.

*Поддержка продукта –* это комплекс маркетинговых мер, обеспечивающих обслуживание, транспортировку, хранение, безопасное и грамотное использование продукта.

В группу поддержки продукта входят следующие элементы:

1. Все, что помогает сберечь потребительские свойства продукта вплоть до момента продажи. Сюда относятся транспортные услуги, упаковка и маркировка, средств хранения.

2. Меры по обеспечению потребителя документацией на продукт: обучение пользованию продуктом, необходимые гарантии, выполнение первой помощи по ремонту.

3. Сопутствующие продукты и услуги, без которых не может быть успешным использование основного продукта.

С помощью маркетинга выясняют характеристики дополнительных товаров и услуг, требующие для нормальной работы основного продукта. Определяется степень их доступности на рынках, возможность увеличения производства этих продуктов.

Наконец, продукт вместе с необходимой «поддержкой» должен превратиться в товар в маркетинговом смысле. Американский маркетолог Левитт выразился о товаре в маркетинговом смысле так: «Это не то, о чем подробно рассказывает инженер, а то, чего подспудно требует от него потребитель». Эти требования сводятся к удовлетворению имеющихся у человека нужд, решению его проблем, получению пользы от приобретенного товара. Человек покупает, чтобы избавиться от проблемы, которая его беспокоит, и получает удовлетворения от того, ее больше не существует. За это он готов платить деньги

Конкурентоспособный предприниматель осознает эту истину и делает ставку на то, что товар означает для покупателя, а не для продавца. Чтобы этого добиться, используются так называемые инструменты маркетинга. Оснащенный ими продукт становится товаром на рынке.

К инструментам маркетинга относятся: грамотная реклама компании, налаженный сбыт, эффективное обслуживание, прочные связи с общественностью, гибкая политика цен.

В целом формулу товара в маркетинговом значении можно выразить следующим образом:

ТОВАР = ПРОДУКТ + ПОДДЕРЖКА + ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА.

**2. Классификация товаров.**

В бытовой и хозяйственной деятельности люди встречаются с огромным количеством товаров. Специалисты классифицируют товарное множество по различным признакам, главный среди которых – цель применения товара.

По цели применения товары подразделяют на:

* товары, непосредственно предназначенные для удовлетворения личных потребностей людей, т.е. *потребительские товары*;
* товары, используемые для продолжения производства других товаров, или *товары производственного назначения*.

Для потребительских товаров в маркетинге существуют две формы их классификации. Первая форма основана характере потребления. При этом выделяют три категории товаров:

1. *Товары краткосрочного пользования*, используемые один или несколько раз.

2. *Товары длительного пользования.* Они используются многократно.

3. *Услуги* – это действия, приносящие человеку полезный результат и удовлетворение. Услуги являются объектом продажи. Услуги неосязаемы. Это значит, что их нельзя транспортировать, хранить, упаковывать. Очень многие услуги нельзя отделить от того, кто их оказывает (услуги врача, учителя).

Вторая форма классификации потребительских товаров основана на поведении потребителя, его привычках в потреблении. В ней также выделяют три категории товаров:

1. *Товары повседневного спроса* – это товары, которые мы покупаем часто, не задумываясь, и с минимальными усилиями на их сравнение между собой. Легко вспомнить такого рода товары: спички, канцелярские принадлежности, хозяйственные мелочи.

2. *Товары тщательного выбора* – это те товары, при покупке которых мы сравниваем их качество, цену, внешнее оформление с аналогичными товарами. Это одежда, электробытовые товары, мебель. Потребитель прикладывает усилия по поиску таких товаров, пока не находит подходящий для него товар.

3. *Престижные товары* – это товары, которые либо действительно обладают уникальными характеристиками, либо ассоциируются с названием известной фирмы-производителя.

Однако потребительских товаров не было бы «без помощи» товаров производственного назначения, которые подразделяются в зависимости от степени их участия в процессе производства на сырье, материалы и готовые детали, полностью используемые в производстве, или на те, которые становятся частью конечный продукции. В отличии от сырья и материалов другие товары используется в ходе производства, но не превращаются в конечный продукт, а только помогает его созданию. При этом их стоимость частями переносятся на готовый продукт.

Применительно к потребительским товарам и к товарам производственного назначения используются различные инструменты маркетинга, специфические стратегия и тактика.

Предприятию экономически выгодно выйти на рынок с товаром, позволяющим наиболее эффективно использовать его производственные мощности и шансы на сбыт.

Маркетинговый подход к товару требует оценки рыночной выгодности вариантов хозяйственного поведения фирмы, базирующейся на скрупулезном учете технологических, сырьевых и кадровых, научно-технических ресурсов предприятия, картины потребительского спроса и возможностей продвижения товара на рынке.

**3. Виды маркетинговых стратегий в зависимости от рыночного спроса, уровня конкуренции и доли рынка.**

**3.1. Стратегии лидерства.**

Фирмы в основном исходят из двух направлений разработки маркетинговой стратегической концепции: реагирования на рыночный спрос и реагирования на конкурентную борьбу.

Следует иметь в виду, что маркетинговые стратегии могут различаться и по отношению к продукту, выпускаемому фирмой. Исходя из задачи оптимизации общего товарного ассортимента фирмы, на практике учитывают следующие направления маркетинговой стратегии: дифференциацию, вертикальную интеграцию, диверсификацию, узкую товарную специализацию. Кроме того, маркетинговые стратегии в отношении продукта могут различаться и исходя из задачи оптимизации экспортного ассортимента товаров.

Когда рынок имеет тенденцию быстрого роста, фирма может обеспечить успешное развитие, проводя одинаковую с фирмами-конкурентами рыночную политику, поскольку конкуренция в значительной степени ослабляется расширением рынка. Однако в современных условиях часто при отсутствии этой тенденции особенно важное значение приобретает разработка концепции реагирования на конкурентную борьбу на рынке или взаимного комбинирования ориентаций на рыночный спрос и на конкуренцию (табл. 1).

Таблица 1.

Основные виды стратегий реагирования на динамику рыночного спроса и развитие конкурентной борьбы на рынке.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид  стратегии | Рыночная  цель | Стратегия реагирования на конкуренцию | Стратегия реагирования на спрос | | |
| Целевой рынок | Политика | «Маркетинг микс» |
| Стратегия лидер-ства | Самая большая доля на рынке  Самая большая  прибыль  Самый высокий  престиж | Все направления | Полное покрытие | Товарная  Ценовая  Дистрибьюционная  Стимулирующая | Полный параметрический ряд, высокое качество  Средний и высокий уровень цен  Свободная широкая система  Средний и высокий уровень, все виды |
| Стратегия пре-тендента на ли-дерство («челенджера») | Рыночная доля | Дифференциация | Почти полное  покрытие | Товарная, ценовая, дистрибьюционная, стимулирующая | Дифференциация от лидера |
| Стратегия специ-ализации на опре-деленной рыноч-ной нише  (нишера») | Прибыль, имидж, престиж | Концентрация | Специальный рыноч-ный сегмент (по това-ру или покупателям) | Товарная  Ценовая  Дистрибьюционная  Стимулирующая | Ограниченный ряд, качество – выше среднего или высокое  Уровень средний или высокий  Ограниченная, специальная  Особые требования |
| Стратегия после-дователя | Сохранение прибылей | Копирование | Экономически эф-фективный сегмент | Товарная  Ценовая  Дистрибьюционная  Стимулирующая | Качество как у других фирм и ниже  Низкий уровень  В зависимости от цен  Низкий уровень |

**3.2. «Военные» стратегии.**

В зависимости от доли на рынке известны три типа маркетинговой стратегии – атакующая, оборонительная, стратегия отступления. Эти стратегии называются «военными» стратегиями в маркетинге.

**Атакующая стратегия.**

Атакующая, созидательная стратегия, или стратегия наступления, предполагает активную, агрессивную позицию фирмы на рынке и преследует цель завоевать и расширить рыночную долю. Считается, что на каждом товарном рынке или рынке услуг имеется так называемая оптимальная рыночная доля, которая обеспечивает необходимую для эффективной деятельности и существования фирмы норму и массу прибыли.

Однако если доля фирмы опускается ниже оптимального уровня, перед ней встает дилемма – либо принять меры к ее расширению, либо уйти с рынка.

Фирма может выбрать атакующую стратегию в нескольких случаях: если доля на рынке ниже необходимого минимума или резко сократилась в результате действия конкурентов и не обеспечивает достаточного уровня прибылей; если она выпускает на рынок новый товар; если осуществляет расширение производства, которое окупится лишь при значительном увеличении продаж; если фирмы-конкуренты теряют свои позиции и создается реальная возможность при относительно небольших затратах расширить рыночную долю.

**Оборонительная стратегия.**

Оборонительная, или холдинговая стратегия предполагает сохранение фирмой имеющейся рыночной доли и удержание своих позиций на рынке. Подобная стратегия, если рыночная позиция фирмы удовлетворительная, или у нее для проведения активной агрессивной политики недостаточно средств, или фирма опасается ее проводить из-за нежелательных ответных мер сильных конкурентов или со стороны государства. Такую политику часто проводят солидные фирмы на известных для них рынках.

Подобный тип стратегии довольно опасен и требует самого пристального внимания со стороны проводящей ее фирмы к вопросам развития научно-технического прогресса и действиям фирм-конкурентов.

**Варианты стратегий наступления и обороны.**

Таблица 2.

Стратегические варианты наступления и обороны при концентрированном и дисперсном выходе на рынок.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Стратегия лазерного луча | Типы рынка | Концентрированный выход на рынок (метод «муравья») | | Дисперсный выход на рынок (метод «стрекоза») | |
| Цель | | Цель | |
| Наступление | Оборона | Наступление | Оборона |
| Внутренний | «Накопление боевого снаряжения» | «Крепостная оборона» |  |  |
| Нейтральный зарубежный | «Завоевание плацдарма» | «Удержание периметра обороны» | «Тиски», «окружение» | «Бой в арьергарде» |
| Зарубежный рынок высокой конкуренции | «Фронтальная атака», «штурм» |  | «Грабли» | «Партизанская война» |

При выходе на рынок фирмы предпочитают идти от простого к сложному, отрабатывая методы проникновения и внедрения в более доступном или освоенном рынке, а затем уже выходить на сложные и труднодоступные рынки. Это правило соблюдается и при концентрированном, и при дисперсном выходе на рынок. Такая стратегическая линия расширения предпринимательской деятельности получила название *стратегии «лазерного луча»*.

Придерживаясь стратегии концентрированного наступления, фирмы последовательно осуществляют следующие тактические шаги:

*«накопление боевого снаряжения»* - фирма готовит атаку на внешние рынки, занимает выжидательную позицию и отрабатывает «торговую технологию» на освоенном внутреннем рынке, концентрируя на нем все свои предпринимательские усилия;

*«завоевание плацдарма»* - для последующих расширительных рыночных действий – фирма постепенно осваивает нейтральный зарубежный рынок, рынок тех стран, где нет конкуренции со стороны национальных фирм;

*«фронтальная атака», «штурм»* - нарушаются границы труднодоступных рынков с активной конкуренцией национальных фирм, и при этом предполагается применение жестких методов рыночной борьбы.

В случае проведения стратегии концентрированной обороны фирма выбирает другую тактику:

*«крепостная оборона»* - предполагает небольшой уровень интернационализации внутреннего производства и активное применение мер протекционизма в качестве защиты местного рынка от проникновения иностранных фирм, как с товарами, так и с капиталами, что, как правило, свойственно для развивающихся стран;

*«удержание периметра обороны»* - предполагает определенный уровень интернационализации экономических отношений фирм с другими странами и расширение оборонительных действий за пределы рынка собственной страны до границ так называемых нейтральных рынков с рынками основных конкурентов, где данная фирма уже закрепила свои позиции и активно работает, то есть нейтральный рынок превращается в своеобразный санитарный кордон.

При дисперсном проникновении на рынки стратегия наступления предусматривает следующие тактические шаги:

*«тиски», «окружение»* - фирма предпринимает атакующие действия одновременно на большом количестве рынков на подступах к рынкам основных конкурентов, что предполагает относительно высокий уровень интернационализации деятельности фирмы;

*«грабли»* - активные наступательные и агрессивные действия фирмы на рынках основных конкурентов, являющихся, по существу, стратегией мирового лидерства – наиболее распространенной стратегией маркетинговой деятельности большинства крупнейших фирм.

При дисперсном выходе на рынки и оборонительной стратегией предполагаются:

*«бой в арьергарде»,* то есть ближайших тылах, когда торговая оборонительная война выходит на ближайшие нейтральные рынки, на подступах к основному рынку конкурента;

*«партизанская война»* - предусматривает осуществление торговых «вылазок» и спланированное «беспокойство» конкурентов на собственных рынках, то есть в их тылах, тем самым, делая им, своеобразные предупреждения о своей экономической силе, чтобы у конкурентов не возникало желания атаковать позиции фирмы на нейтральных и ее внутренних рынках, побуждая конкурентов идти на договоренности.

**Стратегия отступления.**

Это, как правило, вынужденная, а не выбираемая стратегия. В ряде случаев по определенным товарам. Эта стратегия предполагает:

* постепенное сворачивание операций, при этом необходимо не нарушить связи и деловые контакты по бизнесу, не нанести удара по прежним партнерам, обеспечить трудоустройство сотрудников фирмы;
* быструю ликвидацию бизнеса (в этом случае важно не допустить утечки информации о готовящемся прекращении деятельности).

Стратегия отступления предполагает, как правило, сокращение рыночной доли в возможно более короткий срок в целях резкого увеличения проблемы. Фирма может оказаться в положении, когда ей срочно необходимы значительные денежные средства и она «продает» часть своей рыночной доли конкурентам.

**3.3. Стратегии (виды) маркетинга и рыночный спрос.**

*Стратегия конверсионного маркетинга* предусматривает при негативном, отрицательном спросе на товар на рынке. В этом случае маркетинговые службы фирмы должны превратить негативный спрос в позитивный, разработав и применив меры, направленные на измерение отрицательного отношения потребителя к данному товару.

*Стратегия креативного маркетинга* применяется тогда, когда спрос отсутствует или присутствует потенциально и его необходимо создать и разработать.

*Стратегия стимулирующего маркетинга* используется в тех случаях, когда спрос на рынке низкий и его следует оживить.

*Стратегия ремаркетинга* характерна для ситуации, когда спрос снижается и следует принять меры к прекращению его падения, оживлению и восстановлению.

*Стратегия синхромаркетинга* наиболее целесообразна, если спрос на рынке подвержен резким колебаниям и необходимо предпринять меры, направленные на его стабилизацию.

*Стратегия поддерживающего маркетинга* применима тогда, когда спрос на рынке находится на оптимальном для фирмы уровне и в ее задачи входит поддержание данного уровня спроса.

*Стратегию демаркетинга* применяют в тех случаях, когда спрос на рынке чрезмерный, в значительной степени перекрывающий предложение и необходимо добиться его снижения, для чего, в частности, используют политику повышения цен, снижения уровня сервиса.

*Стратегия противодействующего маркетинга* используется тогда, кода спрос носит с общественной, здравоохранительной, правовой или другой точки зрения иррациональный характер и маркетинг преследует цель снизить или ликвидировать такой спрос.

Выбрав для себя на определенный период времени приоритетные цели деятельности, фирма формирует стратегию в зависимости от конкретной рыночной ситуации. Выбор комбинации стратегий зависит от позиции товара фирмы на рынке, уровня затрат на маркетинг, в том числе и в их распределении по целевым рынкам, а также от комплекса маркетинговых мероприятий для реализации стратегии.

**4. Маркетинговый комплекс продвижения товара.**

Современный маркетинг требует не только производства качественного товара и установления приемлемой и доступной цены для целевых потребителей. Компании должны также передавать информацию своим покупателям и тщательно проводить отбор такой информации.

По определению Ф.Котлера, под продвижением продукта понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его. Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых и косвенных средств с целью обеспечения продаж продуктов организации.

Современные организации используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов с посредниками, клиентами, с различными общественными организациями и слоями. В этом плане понятие «маркетинговые коммуникации» и «методы продвижения продукта» в существенной мере являются идентичными, хотя специалисты относят к продвижению продукта и маркетинговым коммуникациям различные группы методов.

По определению Д.Джоббера, основными компонентами комплекса продвижения являются: реклама, личные продажи и управление сбытом, прямой маркетинг, стимулирование сбыта.

Чтобы получить качественные маркетинговые коммуникации, компании обычно прибегают к услугам рекламных агентств, специалистов по стимулированию сбыта, специалистов по прямому маркетингу.

На практике стратегия маркетинга включает в себя локальные стратегии деятельности фирмы на целевых рынках с использованием необходимых элементов комплекса маркетинга. Разновидности локальных стратегий маркетинга включают в себя:

* *стратегию «проталкивания»* - деятельность фирмы, направленную на ускорение движения продукта через каналы распределения к конечным потребителям. В основе этой стратегии – использование методов персональной продажи и стимулирования торговли;
* *стратегию внедрения на рынок* – расширение деятельности фирмы путем увеличения объема сбыта существующих продуктов без каких-либо их изменений на освоенных сегментах рынка, путем снижения цен на них, увеличения затрат на рекламу, расширение сбыта и за счет привлечения потребителей, которые ранее приобретали продукты конкурентов;
* *стратегию «вытягивания» фирмы* – основанную на использовании методов продвижения продукта, адресованных конечным потребителям;
* *стратегию диверсификации* – развитие фирмы путем расширения деятельности за рамки существующих продуктов и рынков;
* *стратегия развития продукта* – определение главного принципиального направления расширения деятельности предприятия путем предложения модифицированных или новых продуктов на освоенных сегментах рынка и ряд и т.д.

Наиболее часто применяются при продвижении продукта стратегии «проталкивания» и «вытягивания».

*Стратегия «проталкивания»* предполагает деятельность по продвижению, адресованную только представителям распределительной системы, следующим в канале распределения сразу же за производителем, с целью предложить им «довести» продукт до конечного потребителя. В свою очередь, каждый последующий участник канала распределения продвигает данный продукт следующему участнику. При этом могут быть несколько оптовых и розничных звеньев на пути движения продукции к потребителю.

*Стратегия «вытягивания»* - деятельность организации, направленная на продвижение продукта, адресованная конечным потребителям, которые при желании купить продукт начинают его требовать от представителей распределительной системы, которые в свою очередь обращаются к производителю. Процесс «вытягивания» протекает наиболее быстро и эффективно, если потребитель может приобрести продукт, минуя посредников.

Большинство отечественных предприятий используют комбинацию этих двух стратегий. Для того чтобы добиться скоординированных действий в области коммуникационной деятельности.

Должна быть выработана концепция использования в различных пропорциях методов продвижения разных продуктов, ориентированных на определенные целевые аудитории.

После завершения коммуникационной программы оценивается ее эффективность, то есть определяется отношение между степенью ее воздействия на целевую аудиторию и затратами. Данная оценка предполагает опрос целевой аудитории с целью выяснения, узнают ли ее представители или могут ли они вспомнить переданное сообщение, сколько раз они его видели или слышали, как они оценивают данное сообщение, изменилось ли в результате маркетинговых коммуникаций их отношение к организации и ее продуктам. Необходимо также собирать информацию об объеме покупок, о степени удовлетворенности покупкой.

**5. Система маркетинговых коммуникаций (Promotion).**

В настоящее время в тории и в практики для обозначения комплекса мер по воздействию предприятия на покупателя чаще всего используют такое понятие, как «реклама стимулирования сбыта», «продвижение», «фосстис». В отечественной литературе, посвященной маркетингу, нет единства в толковании тех процессов, что у американцев сначала обозначились термином «promotion», а затем «marketing communications».

*Продвижение* – это понятие введено в практику маркетинга американским ученым Нильсом Бореном в его знаменитом комплексе «4 p» («product, price, promotion, place of sale и иногда personal). Оно долгое время достаточно полно отражало содержание выражаемых им явлений. В работах американских маркетологов 70-х – начала 80-х годов содержание его постепенно расширяется.

Большая часть отечественных экономических работ в области маркетинга и логистики трактуют «продвижение» как физическое движение товара от производителей к потребителям. При этом вместо «продвижение» часто говорят «продвижение товаров» (sales promotion), что корне меняет смысл базового понятия «promotion». Кроме того, это понятие сегодня уже неадекватно отражает содержание процесса.

Поэтому более правильным было бы использование понятия «*маркетинговые коммуникации*».

Рассмотрим маркетинговые коммуникации подробнее. Она включает в себя следующий набор элементов (схема 1).

Существует много подходов к классификации рекламы, однако наиболее распространенным является ее деление на *товарную* и *фирменную.* Товарная реклама – это информация о потребительских свойствах и качествах товара. Фирменная – это реклама предприятия, его успехов, достоинств.

Товарная реклама, информируя покупателя, создавая определенный образ товара, нацеливая покупателя на его приобретение, создает спрос на товар.

*Задача фирменной рекламы* – создать в обществе, среди потенциальных клиентов предпочтительный имидж предприятия, образ фирмы, который вызывал бы доверие к фирме и всем выпускаемым ею товарам и предоставляемым услугам.

На практике очень часто возникает вопрос о рациональности применения тех или иных коммуникационных элементов. Это обусловлено тем, что, как правило, затраты на коммуникацию очень высоки. А большинстве случаев фирма стремится применить наиболее эффективное их сочетание при минимуме затрат. Для этого, в первую очередь, необходимо определение сильных и слабых сторон каждого элемента, чтобы знать, чего можно ожидать от каждого из них.

Реклама

Корректировка товарной, сбытовой и ценовой политики

Прямой маркетинг

Паблик

рилейшнз

Стимулирование сбыта

Возможная утечка информации

Рыночное пространство

Предприятия-производители,

предприятия –покупатели,

клиенты – физические лица.

Косвенная информация - слухи

Схема 1. Составные элементы маркетинговых коммуникаций.

Зная слабые и сильные стороны каждого элемента коммуникационной инфраструктуры продвижения товара на рынок, следует применять их строго по назначению с учетом тех ограничений, которые они сами на себя накладывают. При этом необходимо определить условия эффективности того или иного элемента.

Общее условие эффективности всех элементов комплекса коммуникации выглядит достаточно просто: затраты на конкретный элемент продвижения должны быть меньше приросту доходов, полученных в результате их использования.

Другие условия эффективности зависят от таких факторов, как продвигаемый товар и стадия его жизненного цикла, уровень конкуренции на рынке, степень готовности потенциальных потребителей совершить покупку.

Условия эффективности, конечно же, не означают, что указанных ситуациях следует опираться только на данный элемент продвижения. Они лишь подчеркивают, когда необходимо сделать акцент на том или ином элементе, какой из них будет определять всю коммуникационную стратегию.

**6. Формы стимулирования сбыта.**

Если в административной экономике сбыт стимулируется кем-то сверху, а рядовому потребителю ничего не остается делать, как подчиниться приказу, то в условиях рыночной экономики стимулирование сбыта помогает потребителю сделать свой выбор самому. Стимулирование сбыта как бы подталкивает колеблющегося, предоставляя ему какие-либо гарантии или выгоды.

Бизнес-школа, борясь с конкурентами, может объявить: «Если вы не узнаете ничего нового, то мы вернем вам ваши деньги». Производители одежды могут распечатать в газетах купоны, которые предоставляются покупателям, имеющим их, право приобретать товары, стимулируемые к продаже, дешевле.

Следует, однако, помнить, что каждая форма стимулирования сбыта имеет как свои преимущества, так и недостатки (табл. 3).

Таблица 3.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Форма стимулирования сбыта | Преимущества | Недостатки |
| Предоставление бесплат-ных образцов продукции | Дает потребителям возмож-ность составить наиболее пол-ное впечатление о продукте.  Привлекает новых потребите-лей.  Способствует более быстрому восприятию продукта. | Связано со значительными расходами.  Не позволяет составить точ-ную картину о перспективах реализации. |
| Свободное испытание и проверка изделия | Преодоление невосприимчиво-сти ко всему новому и непревычному. | Достаточно сложен и дорог в организации и проведению |
| Непосредственное распро-транение купонов аген-тами по сбыту | Хорошая избирательность, на-целенность на заранее выбранный круг потребителей.  Высокая степень восприимчи-вости потребителей, привлече-ние их внимания к продукту. | Очень трудоемкий процесс, требующий много времени.  Нуждается в тщательном конт-роле. |
| Рассылка купонов по почте | Очень хорошая избиратель-ность и степень восприимчи-вости потребителей.  Возможность застать людей в домашней обстановке. | Довольно дорогостоящий метод.  Нужно время для получения каких-то результатов.  Зависимость от качества сос-тавления письменного обраще-ния. |
| Распространение купонов через газету | Быстрота и удобство в практи-ческом использовании метода.  Учет географической специфи-ки.  Сравнительно дешевый метод. | Низкая степень восприимчиво-сти потребителей.  Розничные торговцы могут игнорировать (не признавать) такие купоны.  Требует тщательного планиро-вания при использовании. |

Продолжение.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Форма стимулирования сбыта | Преимущества | Недостатки |
| Распространение купонов через журнал и приложе-ния к ним | Точная ориентация и заранее выбранные группы потребите-лей.  Эффективный охват наиболее важных потребителей. | Может стать весьма дорогос-тоящим.  Потребители не всегда выреза-ют такие купоны.  Относительно невысокий темп восприятия изделий потреби-телем. |
| Гарантирование возврата денег | Повышает престиж марки фир-мы.  Открывает путь для формиро-вания новых рынков. | Результаты появляются не сразу.  Оказывается весьма умерен-ный эффект на рост объема продаж. |
| Премиальная продажа (снабжение покупки каким-либо мелким подар-ком) | Способствует росту объема продаж.  Незначительные дополнитель-ные расходы по сбыту. | Появляется проблема мелких краж со стороны торгового персонала.  Недостаточный стимул для постоянного клиента. |
| Скидки с цены | Увеличивает объем реализа-ции изделий.  Наглядный и удобный в испо-льзовании. | Низкая избирательность к заранее выбранным группам потребителей.  Может подорвать престиж то-варной марки. |
| Конкурсы и лотереи | Способствует росту доверия к марке фирмы. | Достаточно дорогостоящий в применении.  Участие ограниченного круга потребителей. |
| Демонстрация товара в пункте продажи, выкладка | Эффективное средство привле-чения внимания потребителей. | Требует обязательного участия торгового агента (демонстра-ция).  Требует постоянного обновле-ния (витрина). |

Любая компания по продвижению товаров и самой фирмы зависит от того, сумеете ли вы найти нечто особенное («изюминку» товара или вашей фирмы). Перед вами некоторые примеры подобных «изюминок», показывающие что реклама – это не только доскональное знание правил, норм, принципов, а в некотором роде – искусство.

В Малаге (Испания), где, как официально считается, более 300 дней в году светит солнце, хозяева отелей объявили: «В дождливые дни у нас живут бесплатно».

Владелец американского ресторана в борьбе за популярность своего заведения поместил в газетах объявление: «Женщины, если у Вас плохое настроение, то в любое время звоните в ресторан «Черный бизон» по телефону …» Телефон был подключен к магнитофону, который на все звонки отвечал одними и теми же словами: «Вы самая очаровательная женщина из всех. Тот, кто вам причиняет неприятности, просто, не знает, какое вы сокровище …» Успех ресторану был обеспечен.

Если вам между делами придется посетить Колумбию, то не удивляйтесь, когда в аэропорту столицы вам, как и любому другому пассажиру, поднесут бесплатно чашку черного кофе. Это – реклама объединения производителей кофе.

Владелец парикмахерской в Милане установил у дверей своего заведения самый обыкновенный светофор. Когда горит красный свет – все кресла заняты. Желтый – сейчас одно из мест освободится. Зеленый – места есть.

**Библиографический список литературы.**

1. Основы предпринимательской деятельности: Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. В.М. Власовой. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 240 с.
2. Основы маркетинга. Серия «Учебники Феникса». Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 480 с.
3. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. – М.: Юристъ, 2000. – 568с.