**Содержание**

1. Характеристика основных методов воздействия на потребителя

2. Подходы к выбору основных средств коммуникации

3. Трехуровневый анализ товаров

Список использованной литературы

**1. Характеристика основных методов воздействия на потребителя**

### Основными методами воздействия на потребителя являются:

1. Реклама.

2. Личная (персональная продажа).

3. Пропаганда (паблисити).

4. Стимулирование сбыта.

Реклама – это любая платная форма неличностного представления спонсором товаров, услуги, идей и самих фирм. При этом: между спонсором и потребителем стоит посредник (коммуникатор), создающий рекламу и доводящий ее до потребителя; реклама создается в расчете не на единичного покупателя, а на их группу, т.е. на целевую аудиторию.

Личная (персональная) продажа - устное представление товара, идеи, услуги, побуждающее совершить покупку, в ходе беседы представителей производителя (продавца) с одним потенциальным покупателем (или очень небольшим их числом).

Пропаганда (паблисити) - неличностное и напрямую не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар или услугу фирмы посредством распространения о ней коммерчески важных сведений в средствах массовой информации.

Стимулирование сбыта - кратковременные побудительные меры поощрения купли-продажи товара или услуги (скидки, льготы, купоны и т.д.), а также различные неповторяющиеся сбытовые усилия (выставки, презентации, демонстрации и т.д.).

Каналы личной коммуникации предполагают, прежде всего, устное информирование потребителей о фирме и ее товарах.

Выделяют:

- Разъяснительно-пропагандистский канал;

- Экспертно-оценочный канал;

- Общественно-бытовой канал.

В разъяснительно-пропагандистском канале участвует торговый персонал фирмы, вступающий в непосредственный контакт с покупателями.

В экспертно-оценочном канале главную роль играют независимые эксперты, выступающие перед целевой аудиторией по радио, телевидению, на собраниях потребителей. В их роли нередко выступают так называемые лидеры общественного мнения, знаменитости.

Общественно-бытовой канал (канал молвы) – главными действующими лицами являются люди, близкие к потенциальному покупателю (члены его семьи, коллеги по работе, друзья, соседи) и информирующие его о товаре.

Каналы безличной коммуникации предполагают распространение информации, прежде всего через печать, вывески, щиты, плакаты, витрины, презентации, выставки и даже через интерьеры и атмосферу торговых или фирменных помещений.

Кроме того, могут быть использованы следующие способы воздействия на потребителя:

1. Предоставление бесплатных образцов продукции - дает потребителям возможность составить наиболее полное впечатление о товаре, привлекает новых потребителей, способствует более быстрому восприятию товара.

2. Свободное испытание и проверка товара - преодоление невосприимчивости ко всему новому и непривычному.

3. Непосредственное распространение купонов агентами по сбыту, рассылка купонов по почте, распространение купонов через газеты, распространение купонов через журналы и приложения к ним - нацеленность на заранее выбранный круг потребителей, высокая степень восприимчивости потребителей, привлечение их внимания к продукту.

4. Гарантия возврата денег - повышает престиж марки фирмы, открывает путь для формирования новых рынков, оказывает весьма умеренный эффект на рост объема продаж.

5. Снабжение покупки каким-либо мелким подарком для потребителя - способствует росту объемов продаж товара, приводит к незначительным дополнительным расходам по сбыту.

6. Конкурсы и лотереи - увеличивает объем реализации изделий.

7. Показ или демонстрация товара в пункте продажи - способствует росту доверия к марке фирмы, является эффективным средством привлечения внимания потребителей.

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.

#### Основными средствами распространения рекламы являются:

1. Пресса (специализированные журналы и журналы общего назначения, книги, справочники).

2. Печатная реклама (листовки, буклеты, плакаты, каталоги, открытки, календари, проспекты, визитные карточки и т.п.).

3. Наружная реклама (крупногабаритные плакаты; электрифицированные и газосветные панно с неподвижными, бегущими или запрограммированными надписями, пространственные конструкции и т.д.).

4. Реклама на транспорте (внутри и снаружи транспортных средств, на остановках, на железнодорожных и автовокзалах, аэро- и морских портах).

5. Экранная реклама (кино- и телереклама, слайды).

6. Радиореклама.

#### Можно выделить следующие разновидности рекламы: информативная; увещательная; напоминающая.

Информативная реклама имеет своей целью доведение до сведения потребителя конкретной информации о товаре, услуге и фирме. Она дает ответы на вопросы Кто? Что? Когда? Сколько? Ее применяют обычно на стадии внедрения товара на рынок. Такая реклама должна способствовать созданию первичного спроса на товар.

В рамках информативной рекламы особо выделяют имидж-рекламу, целью которой является закрепление в сознании широкого круга людей положительного образа фирмы и ее продукта (характерен для банков, страховых компаний, консультационных фирм).

Увещательная (или стимулирующая) реклама предназначена убедить потребителей в необходимости приобретения именно данного товара именно у данной фирмы. Это самый агрессивный вид рекламы, применяемый на этапе роста. Увещательная реклама призвана создать избирательный, быстро растущий спрос. Разновидностью ее является сравнительная реклама, которая должна утвердить в сознании потребителей преимущества рекламируемого продукта по сравнению с товарами конкурентов.

Напоминающая реклама (или реклама стабильности) должна создавать эффект присутствия на рынке определенного товара (фирмы), поддерживать их известность. Применяют ее на этапе зрелости с тем, чтобы сохранить достигнутого объема сбыта или поддержать его при тенденции к падению.

Разновидностью напоминающей рекламы является подкрепляющая реклама, которая призвана уверить уже состоящих покупателей в правильности сделанного ими выбора и стимулировать повторные покупки.

Под прямым маркетингом (иногда его называют «директ маркетинг») производитель (его сотрудники) принимают непосредственное участие в распространении нужной ему информации, в осуществлении других необходимых действий.

К прямому маркетингу относится:

- прямая реклама (лично вручаемые рекламные материалы и прямая почтовая реклама);

- личные взаимоотношения с клиентами, публичные выступления, использование рекомендаций;

- персональная продажа (продажа товаров непосредственно покупателю у него дома, если это товары личного пользования, или на предприятии, если производственного назначения).

Персональные продажи – это работа коммивояжеров, торговых агентов, персонала демонстрационных залов и выставок с каждым отдельным потребителем, демонстрация товара в реальных условиях пользования; телемаркетинг (убеждение, продажа, совершение сделок или договоренность о них и даже послепродажное обслуживание с помощью видеотекста, телефакса, компьютера, телефона); посылочная торговля по каталогам и прейскурантам (убеждение покупателя всеми возможными способами выслать или перечислить деньги для приобретения товаров, описание которых дается в рекламной литературе.

Личная (персональная) продажа - это устное представление сотрудниками фирмы ее товаров и услуг в беседе с потребителями, предполагающая личный контакт в форме диалога, а не монолога.

#### Разновидности стратегий личной продажи:

- стандартная продажа;

- гибкая продажа.

Стандартная продажа - это заранее отработанный и одинаковый подход ко всем покупателям. Этот подход эффективен при продаже хорошо известных, сравнительно дешевых товаров массового потребления.

Гибкая продажа - продажа, предполагающая индивидуальный подход к каждому покупателю, «подстройку» продавца под индивидуальные запросы потребителя. Такой подход эффективен при продаже товаров производственного назначения, услуг и в тех случаях, когда товар мало известен или относительно дорог.

Достоинства личной продажи:

- Индивидуальное внимание к каждому покупателю;

- Гибкость;

- Вовлечение потребителей в диалог;

- Наличие немедленной и четко выраженной обратной связи;

- Мощная нацеленность на то, чтобы покупатель совершил покупку немедленно.

Недостатки личной продажи:

- Высокие издержки в расчете на одного покупателя;

- Ограниченное число покупателей, приходящееся на одного продавца в каждый момент времени;

- Нередкая большая зависимость успеха продажи не от свойств товара, а от личных качеств продавца.

«Паблик рилейшнз» трактуется как «взаимоотношение с публикой», «организация общественного мнения», «система связей с общественностью».

Основная задача – создание и сохранение имиджа фирмы.

Для решения этой задачи используются следующие элементы:

- Пропаганда,

- Отклики прессы. Использование редакционного, а не платного места и (или) времени во всех средствах распространения информации,

- Спонсорство (спонсоринг): предоставление фирмой средств отдельным лицам и организациям, занятым в сфере спорта, культуры, здравоохранения, социального обеспечения и т.п. для достижения целей предприятия;

- Участие в выставках и ярмарках;

- Разработка и поддержание фирменного стиля;

- Организация интервью с руководителями фирм;

- Проведение дней открытых дверей, пресс-конференций;

- Издание фирменной литературы;

- Опубликование годовых отчетов предприятий;

- Лоббизм.

Фирменный стиль (за рубежом используют понятие «координация дизайна») – это ряд приемов, которые обеспечивают с одной стороны, определенное единство всех изделий предприятия, а с другой – противопоставляют предприятие и его изделия конкурентам и их товарам.

Иногда фирменный стиль имеет дополнительные составляющие, такие как фирменные радиопозывные, гимны, особая фактура бумаги, фирменная одежда и даже фирменные ароматы.

Назначение фирменного стиля – свидетельствовать, что предприятие работает образцово, поддерживает порядок во всем, как в производстве, так и в сопутствующей ей деятельности. Все это создает у покупателя уверенность в том, что и товар, выпускаемый фирмой тоже образцовый, что она не стремится скрыть за анонимностью низкое качество своей продукции.

Пропаганда – это любые коммерчески благоприятные сообщения о фирме и ее продукте и/или действия в отношении их, которые распространяются или организуются с помощью средств массовой информации и напрямую не оплачиваются спонсором.

Пропаганда - это бесплатное использование фирмой редакционных возможностей прессы, радио, телевидения (печатных площадей, эфирного времени, места и т.д.) для распространения о фирме и ее товарах коммерчески благоприятной информации. Это своего рода косвенная реклама, которую фирма осуществляет «чужими руками», руками журналистов, работающих в тех или иных средствах массовой информации.

Стимулирование сбыта – это использование разнообразных средств стимулирующего воздействия на покупателя, продавцов и посредников.

Стимулирование, направленное на покупателей заключается в предложении последним ощутимой коммерческой выгоды, которая побуждает их приобретать товары систематически и в больших количествах. Для этого используют самплинг (бесплатное распространение образцов), купоны, скидки, кредит в различных его формах (например, рассрочка, отсутствие первоначального взноса и т.п.), премии, конкурсы, демонстрация товара и т.д.

Стимулирование, направленное на посредников, побуждает их продавать товар с максимальной энергией, расширять круг покупателей. Методы воздействия в этом случае могут быть следующими: скидки, субсидированные рекламы и другие подобного рода мероприятия, конкурсы, предоставление бесплатного или на льготных условиях специального оборудования.

Стимулирование, направленное на продавцов, других работников торговли направлено обычно на достижение этими людьми высоких показателей в работе. Поощрение и стимулирование может заключаться в формах морального воздействия (например, присвоение звания «продавца года»), денежном вознаграждении, дополнительных отпусках, развлекательных поездках за счет фирмы, ценных подарках, приглашении на конференцию лучших работников предприятия. Стимулирование сбыта в сфере торговли иногда называют «мерчандайзинг».

**2. Подходы к выбору основных средств коммуникации**

Современный маркетинг требует осуществления коммуникаций со своими заказчиками. Для этого фирмы нанимают рекламные агентства для создания эффективных объявлений, специалистов по стимулированию сбыта, для разработки поощрительных программ, специалистов по организации общественного мнения для формирования образа организации.

Маркетинговые коммуникации - это реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, паблик-рилейшнз ( public Relations).

Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения товаров от имени известного спонсора с указанием источника финансирования.

Стимулирование сбыта - кратковременные побудительные меры поощрения покупок или продаж товара (или услуги).

Пропаганда - неличное и неоплаченное стимулирование спроса на товары посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению, со сцены.

Личная продажа - устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями с целью совершения продажи.

Паблик–рилейшнз формирование благоприятного образа (имиджа) фирмы.

Деятелю рынка необходимо разбираться в том, как действует коммуникация. На рис. 1 представлена модель элементов процесса коммуникаций.

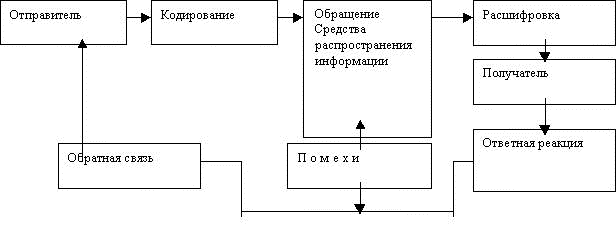


Рис. 1. Модель элементов процесса коммуникаций

Основными участниками коммуникаций являются отправитель товара и получатель. Основными орудиями коммуникаций являются обращение и распространение информации.

Отправитель - сторона, посылающая обращение другой стороне.

Кодирование - процесс представления мысли в символической форме.

Обращение - набор символов, передаваемых отправителем.

Средства распространения информации - каналы коммуникаций, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

Расшифровка - придание символам соответствующего значения.

Ответная реакция - набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.

Помехи - незапланированное вмешательство среды или искажения, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что посылал отправитель.

Отправители должны знать, каких аудиторий они хотят достичь, и какие ответные реакции рассчитывают получить, поэтому они должны создавать каналы обратной связи.

Коммуникатор сферы маркетинга должен выявить целевую аудиторию, которая может находиться в любом из шести состояний покупательской готовности:

- осведомленности;

- знания;

- благорасположения;

- предпочтения (его надо формировать);

- убежденности;

- (готовности) совершения покупки.

Выбор обращения: в идеале оно должно привлечь внимание, удержать интерес, возбудить желание и побудить к совершению действия (покупки).

Создание обращения предполагает решение трех проблем:

- что сказать?

- как сказать?

- как выразить содержание в виде символов (форма обращения)?

Для составления содержания обращения существуют три типа мотивов:

- рациональные мотивы (согласуются с личной выгодой аудитории),

- эмоциональные мотивы, которые стремятся побудить какое-либо негативное или позитивное чувство, которое послужит основанием покупки (мотивы страха, вины, стыда, заставляющие приобрести вещь или прекратить нежелательные дела),

- нравственные мотивы. Они взывают к чувству справедливости и порядочности аудитории (оздоровление окружающей среды, помощь малообеспеченным).

Коммуникатору необходимо принять три решения по структуре обращения:

- сделать ли четкий вывод или предложить это аудитории?

- изложить ли только аргументацию за товар или представить доводы обеих сторон (обычно сильнее действует односторонняя аргументация)?

Форма обращения должна быть действенной. В печатной рекламе надо выделить заголовок, привести иллюстрации и цветовое оформление (необычность расположения, и т.п.) . Если обращение передается по радио, то тщательно подбираются формулировка, голосовые данные (темп речи, тон, членораздельность) и средства речевой выразительности: паузы, вздохи, завывания). Ведущий должен следить за выражением лица, жестами, позой, а если носителем информации является сам товар, то надо обратить внимание на фактуру товара, аромат, цвет, размеры и форму.

Коммуникационные каналы бывают двух видов:

- каналы личной коммуникации;

- каналы неличной коммуникации.

Каналы личной коммуникации предполагают участие двух и более лиц по телефону, лицом к лицу, общение с аудиторией посредством переписки. Они эффективны, так как имеется обратная связь.

Эти каналы подразделяются на:

- разъяснительно-пропагандистские;

- экспертно-оценочные;

- общественно-бытовые.

В разъяснительно-пропагандистском канале участвуют представители торгового персонала фирмы.

В экспертно-оценочном - независимые лица, обладающие необходимыми знаниями, делают заявления перед целевыми покупателями.

Главными действующими лицами общественно-бытового канала являются соседи, друзья, коллеги, члены семьи, беседующие с целевыми покупателями (этот канал известен как канал молвы).

Фирма может предпринять ряд шагов для стимулирования работы каналов личного влияния:

- выявить влиятельных лиц, организаций и сосредоточить дополнительные усилия на их обработке;

- создать лидеров мнения;

- целенаправленно поработать с местными влиятельными фигурами (дискжокеями, руководителями учебных заведений и т.п.);

- использовать влиятельных лиц в рекомендательско-свидетельской рекламе;

- создать рекламу, обладающую большой ценностью в качестве "темы для разговоров".

К каналам неличной коммуникации относятся средства распространения информации, передающие обращение в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи. К ним относятся средства массового и избирательного воздействия. Это:

- средства печатной рекламы;

- иллюстративно-изобразительные средства рекламы (щиты, вывески, плакаты).

Воздействие на аудиторию зависит от того, как эта аудитория воспринимает отправителя. Более убедительными являются те обращения, которые передаются источниками, заслуживающими доверия. Основными факторами, делающими источник заслуживающим доверия являются: профессионализм; добросовестность; привлекательность.

Учет потока обратной связи осуществляется методами выявления эффекта, произведенного на целевую аудиторию - через опросы целевой аудитории. Например, сколько людей приобрели товар, скольким он понравился и т.п.

**3. Трехуровневый анализ товаров**

Проведите трехуровневый анализ одного из товаров, реализуемых Вашей организацией.

Решение:

Трехуровневый анализ товара предполагает рассмотрение таких компонентов (рис. 2), как сущность товара, фактический и добавленный товар.

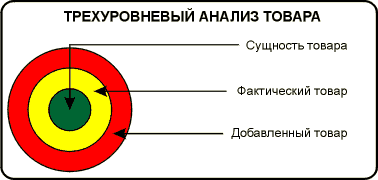


Рис. 2. Трехуровневый анализ товара

Сущность товара отражает то, что удовлетворяет запросы, потребности покупателя. В этом смысле организация продает не товар (услугу), а решения проблем потребителя. В таблице даны примеры формулировки сущности некоторых товаров (услуг).

|  |  |
| --- | --- |
| Товар | Сущность товара |
| Сверло | Отверстие |
| Ручка «Parker» | Подарок |
| Видеокассета | Развлечение |
| Услуги ресторана | Приятное времяпрепровождение |

Фактический товар характеризуется его свойствами (функции и характеристики), качеством (включая надежность), дизайном, названием и упаковкой. Часто речь идет о пакете товаров (услуг). Важно иметь детальное описание товара или пакета товаров (услуг) в терминах, понятных потребителю.

Добавленный товар включает в себя все, что предлагается покупателю помимо основного товара: поставку и кредитование, монтаж и послепродажное обслуживание, гарантии, страховку, консультации. Дополнительными услугами можно повысить ценность предлагаемого потребителю товара.

Правильное определение своих потребителей и их нужд является решающим фактором в достижении успеха в бизнесе. Однако немногие компании начинают с этого. Обычно основой становится наличие хорошей идеи товара; в результате многие компании ставят товар (услугу) во главу маркетинговой деятельности. Однако необходимо учитывать, что рынок и запросы потребителей меняются со временем и что товары должны изменяться соответственно.

Сфера деятельности ОАО "Хабаровский НПЗ" определяется следующим: переработка нефти, производство и реализации нефтепродуктов (различные вида бензина, топлива и т.д.)

Произведем трехфакторный анализ производимого предприятием товара, а именно – бензина.

ОАО "Хабаровский НПЗ" реализует следующие виды бензина: АИ – 95, АИ – 92, дизельное топливо и др.

Сущность товара отражает то, что удовлетворяет запросы, потребности покупателя. В этом смысле организация продает не товар, а решения проблем потребителя.

В данном конкретном случае сущность товара – заправка автомобиля. Если у потребителя есть автомобиль (средство передвижения), то ему необходимо регулярно производить его заправку, в противном случае машина не сможет ездить и от нее не будет никакого толку. Автомобиль не сможет удовлетворять потребности потребителя и решать его проблемы при отсутствии топлива.

Фактический товар характеризуется его названием, свойствами, качеством. Марки бензина, реализуемые предприятием имеют неплохие свойства и характеристики. АИ – 95 и АИ – 92 имеют высокое октановое число, что свидетельствует об определенном уровне качества. К тому же на все марки бензина предприятие имеет специальный паспорт качества. В данном документе указано: значение по ГОСТу или ТУ (техническим условиям), концентрация свинца, температура перегонки, концентрация смол, индукционный период (способность бензина к длительному хранению) и т.д.

Качество обслуживания на АЗС НК "Альянс" (в состав которого входит "Хабаровский НПЗ") также высокое. На каждой автозаправочной станции в числе работников имеются заправщики. Водитель, подъехав к колонке имеет возможность заправить свой автомобиль не выходя из машины, прибегнув к услугам заправщика.

Добавленный товар включает в себя все, что мы предлагаем покупателю помимо основного товара. Так, помимо бензина и дизельного топлива, реализуемого на АЗС, предприятие предлагает небольшой ассортимент товаров, которые водитель имеет возможность приобрести прямо на автозаправочной станции. К числу таких товаров относятся: сигареты нескольких марок, карточки экспресс оплаты услуг сотовой связи, соки, минеральная вода, жевательная резинка и пр.

Но рынок и запросы потребителей меняются со временем, а потому и товары должны изменяться соответственно. Главная задача любого предприятия – умение владеть ситуацией, не упускать дополнительных возможностей привлечения потребителей, следить за спросом на товары, обращать внимание на потребности и запросы потребителей, чтобы вовремя предложить покупателю именно то, что ему необходимо.

**Список использованной литературы**

1. Анн Х., Багиев Г., Тарасевич В. Маркетинг. – СПБ.: Питер, 2004. – 736 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2004. – 656 с.
3. Кузьмина Е.Е., Шаляпина Н.М. Теория и практика маркетинга. – М.: Кнорус, 2005. – 224 с.
4. Лебедева. Маркетинговые исследования рынка. - М.: Инфра-М, 2005. –
5. 192 с.
6. Минаев Д. В. Маркетинг в схемах и моделях. – Ростов н/д: Феникс,
7. 2004. – 480 с.
8. Терещенко В. Маркетинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2004. - 416 с.
9. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования. – М.: Юристъ-Гардарика, 2004. – 900 с.
10. Федько В. П., Федько Н. Г. Основы маркетинга. – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 480 с.