МИНИСТЕРСТВО СВЯЗИ И ИНФОРМАТИЗАЦИИ

РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Учреждение образования

“ВЫСШИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОЛЛЕДЖ СВЯЗИ”

ФАКУЛЬТЕТ ЗАОЧНОГО ОБУЧЕНИЯ

КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

**КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА**

по дисциплине

«МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

Выполнила студент гр. МС 661

М. В. Елманова

Проверила ст. преподаватель

И.Г. Рокшина

Минск 2009

**Содержание**

Введение

1. Понятие стимулирование сбыта. Виды программ PR
2. Средства информации интегрированных маркетинговых коммуникаций: печатные средства, средства вещания, наружные средства и вспомогательные средства информации. Их краткая характеристика
3. Характеристика коммуникационной политики предприятия ООО «Премия для Вас»

Заключение

Литература

**Введение**

В нынешнее время ключевым фактором маркетинга товаров являются коммуникации. Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории и дают ей представление об общей стратегии фирмы путем направления специальных сообщений о товаре, его цене и способах продажи. Данный процесс помогает создавать у покупателей положительные впечатления, что повышает удовлетворенность приобретенным товаром и придает продукции компании дополнительную ценность в глазах потребителей. На данный момент изучение дисциплины маркетинговые коммуникации является достаточно актуальной так как, конечная цель любой стратегии маркетинговых коммуникаций состоит в том, чтобы помочь компании продать ее товар и сохранить свой бизнес.

Таким образом, объектом исследования будет являться фирма, продажей машин и перевозкой пассажиров.

Предметом изучения являются используемые предприятием методы маркетинговых коммуникаций.

Целью данной контрольной работы является приобретение теоретических навыков и их применение для выполнения данной контрольной работы и в дальнейшем при организации деятельности предприятия.

**1. Понятие стимулирование сбыта. Виды программ PR**

С каждым годом увеличивается значение такого коммуникационного инструмента, как стимулирование сбыта. Это средство продвижения традиционно считалось "бедным родственником" рекламы. Реклама напустила на себя важность, поскольку услуги рекламных агентств пользовались большим спросом. Прежде всего необходимы были оригинальные идеи для дифференциации марок, которые содействовали бы укреплению имиджа организации. Однако наличие ограничений на рекламную деятельность привело к перемещению акцентов в комплексе продвижения товаров на стимулирование сбыта. Стимулирование сбыта — это кратковременное побуждение, поощряющее покупку или продажу товара или услуги. В то время как реклама приводит доводы в пользу покупки товара или услуги, стимулирование сбыта объясняет, почему это надо сделать *немедленно.* Стимулирование сбыта включает в себя широкий спектр средств, призванных вызвать более быструю или более сильную ответную реакцию со стороны рынка. Оно может быть направлено на три уровня дистрибьюторской цепи — потребитель, оптовый или розничный торговец, отдел сбыта компании. Стимулирование потребителя включает в себя бесплатные образцы, купоны, скидки, конкурсы, премии и прочее. Стимулирование торговли — оптовые скидки, бесплатные товары, совместная реклама, конкурсы среди дилеров, бесплатное обучение. Стимулирование собственного торгового персонала состоит из премий, комиссионных, подарков и соревнований.

Чтобы обеспечить на должном уровне стимулирование сбыта, фирме необходимо провести целый ряд обусловленных этим мероприятий. Прежде всего фирма должна определить результаты, которых следует достигнуть благодаря практической реализации мер стимулирования сбыта, определить, какое стимулирующее воздействие и по отношению к кому следует применять, а также разработать и осуществить программу стимулирования. С учетом этого обычно выделяют пять основных этапов в процессе подготовки и проведения мероприятий по стимулированию сбыта (рис.1).

1. Постановка задач стимулирования сбыта

2. Определение методов стимулирования

3. Разработка программы стимулирования

4. Осуществление программы стимулирования

 5. Оценка результатов стимулирования сбыта

Рисунок 1 – Основные этапы подготовки и проведения мероприятий по стимулированию сбыта

На первом этапе формулируются основные задачи, стоящие перед фирмой на каждом конкретном рынке, и определяется роль и значение стимулирующих факторов в их решении. С учетом этого устанавливается важность стимулирующих воздействий по отношению к:

- работникам фирмы, занимающимся сбытом готовых товаров;

- торговым посредникам;

- продавцам;

- покупателям.

С учетом сформулированных задач по стимулированию работников фирмы, торговых посредников, продавцов и покупателей на втором этапе определяются методы стимулирования каждой из этих категорий.

Для воздействия на покупателей наиболее часто используются такие методы стимулирования, как бесплатное распространение образцов товаров, купоны для покупки со скидкой, скидки с цен и др. (рис.2).

Бесплатные образцы товаров

Купоны для приобретения товаров со скидкой

Премии за покупку отдельных товаров

Торговые посредники

Лотереи купонов

Зачетные талоны

Гарантии возврата денег в определенных ситуациях

 Возврат устаревшего товара

Упаковки по льготной цене

Рисунок 2 – Основные методы стимулирования покупателей

Такие меры стимулирующего воздействия, как премии при покупке товаров на определенную сумму, бесплатная выдача товара после определенного числа покупок и совместное проведение рекламы, наиболее часто используются при стимулировании торговых посредников (рис.3).

Премии при покупке товаров на определенную сумму

Проведение совмес-

тной рекламы

Бесплатная выдача то-

вара после определен-

ного числа покупок

Организация выставок

Торговые посредники

Скидки для постоянных закупщиков

Проведение торговых конкурсов

Рисунок 3 – Основные методы стимулирования торговых посредников

По отношению к продавцам наиболее часто используются такие меры стимулирующего воздействия, как проведение конкурсов, организация экскурсий, выдача премий, организация лотерей, проведение конференций (рис.4).

Выдача премии

Проведение конкурсов

Предоставление дополнительного отпуска

Продавец

Организация

лотерей

Организация конференций

Проведение экскурсий

Рисунок 2 – Основные методы стимулирования продавцов

На третьем этапе фирма разрабатывает программу стимулирования. Если на предыдущем этапе были выявлены наиболее приемлемые для фирмы методы стимулирующего воздействия, то теперь определяются конкретные ответы на следующие вопросы:

Какую часть и какие стимулы фирма будет использовать?

Кому и какие стимулы будут предложены?

Как и кто будет оповещен о существовании различных методов стимулирования?

Как долго и в какой промежуток времени данный метод стимулирования будет использоваться?

Какие средства будут расходованы на проведение мероприятий по стимулированию сбыта?

Разработанная программа стимулирования сбыта находит свое воплощение в реальных условиях деятельности на четвертом этапе. Возникающие в ходе ее реализации отклонения своевременно устраняются работниками фирмы, отвечающими за стимулирование сбыта.

По завершении программы, стимулирования сбыта важно определить, насколько эффективно она была реализована. Наиболее часто в качестве показателя такой эффективности рассматривается рост объема реализации соответствующего товара, который был обеспечен за время выполнения программы стимулирования сбыта.

Заканчивая рассмотрение стимулирования сбыта как составной части коммуникационной политики фирмы, следует отметить, что в таком виде, как это было изложено выше, оно не получило широкого распространения. По отношению к торговым посредникам, пожалуй, в наибольшей мере применяются стимулирующие меры. Они, как правило, включают организацию выставок, проведение совместной рекламы, выплату премий при совершении определенных покупок. Однако все это находится в стадии становления и требует своего дальнейшего развития.

Что касается стимулирования работников отделов промышленных предприятий и продавцов, то оно, как и раньше, поставлено в непосредственную зависимость от общих результатов деятельности коллективов, в которых они работают.

Практически никакие методы не используются для стимулирующего воздействии на покупателей. Это в какой-то мере объяснимо. Ведь до недавнего временя существовал дефицит на большинство товаров и их раскупали без всяких стимулирующих воздействий.

Еще одним средством продвижения являются **связи с общественностью**, то есть усилия по налаживанию хороших отношений с общественностью, включающие использование редакционного, а не платного, места в средствах массовой информации, формирование благоприятного имиджа компании и опровержение нежелательных слухов, историй и событий. Раньше использовался термин паблисити — простое распространение разнообразной информации о компании и ее продукции в средствах массовой информации, не имеющее ярко выраженного коммерческого характера. Однако понятие связей с общественностью объединяет более разнообразные виды деятельности, чем те, которые осуществлялись в рамках паблисити. Отделы связей с общественностью выполняют любую из перечисленных ниже функций:

- Установление и поддержание связей с прессой. Размещение сведений познавательно-событийного характера в средствах массовой информации для привлечения внимания к лицам, товарам или услугам.

- Паблисити товара. Популяризация конкретных товаров.

- Общественные мероприятия. Формирование и поддержание взаимоотношений с общественностью в местном или общенациональном масштабе.

- Лоббизм. Сотрудничество с представителями законодательной и исполнительной власти для влияния на процессы принятия законов и претворения их в жизнь.

- Отношения с инвесторами. Поддержание отношений с акционерами и другими субъектами финансового рынка.

- Развитие. Связи со спонсорами или членами некоммерческих организаций для получения финансовой поддержки или услуг добровольцев.

Связи с общественностью используются для популяризации товаров, личностей, мест, идей, видов деятельности, организаций и даже целых наций. Торговые ассоциации использовали связи с общественностью для восстановления падающего интереса к таким товарам, как яйца, яблоки, молоко и картофель. Компании могут использовать связи с общественностью как возможность выхода из кризиса: умелое использование связей с общественностью компанией Johnson & Johnson сыграло основную роль в сохранении на рынке Tylenol после паники вокруг него. Государства используют связи с общественностью для привлечения туристов, иностранных инвестиций и международной поддержки.

С помощью связей с общественностью можно оказать сильное влияние на общественное мнение за гораздо меньшую цену, чем с помощью рекламы. Компания не платит за место или время в средствах массовой информации. Вместо этого она платит персоналу за разработку и распространение материала и за руководство мероприятием. Если компания расскажет интересную историю, ее могут подхватить несколько средств массовой информации, что равносильно рекламе стоимостью в несколько миллионов долларов. И такой информации люди поверят больше, чем рекламе.

Из-за ограниченности использования, несмотря на потенциальную силу, деятельность по формированию общественного мнения часто называют падчерицей маркетинга. Отдел, занимающийся налаживанием связей с общественностью, обычно располагается в штаб-квартире компании. Его сотрудники настолько загружены работой с разными людьми — акционерами, работниками, законодателями и городскими властями, что разработка программ установления внешних связей, призванных содействовать осуществлению маркетинговых целей, часто игнорируется. И кроме того, специалисты по маркетингу и по связям с общественностью не всегда говорят на одном языке. Многие специалисты по связям с общественностью видят свою работу только в подготовке и распространении информации. А специалисты по маркетингу больше интересуются тем, как реклама и связи с общественностью влияют на уровень продаж и прибыли.

Профессионалы по организации общественного мнения используют несколько различных инструментов. Одним из основных являются новости. Специалисты по связям с общественностью ищут или создают истории с новостями о компании, ее товарах или сотрудниках, представляющие их в благоприятном свете. Иногда все происходит естественным образом, а иногда специалисты предлагают провести какое-нибудь мероприятие, которое и станет новостью.

Публичные выступления тоже могут создать популярность компании и ее товару. Все чаще руководителям компаний приходится отвечать на вопросы представителей средств массовой информации или выступать с речами на торговых собраниях или встречах, и это может либо улучшить, либо ухудшить имидж компании.

Еще одним распространенным средством связей с общественностью является проведение различных специальных мероприятий, начиная от пресс-конференций, дней открытых дверей и выставок с фейерверками, до воздушных шаров, мультимедиа-презентаций и представлений с участием звезд эстрады, чтобы заинтересовать разные слои общественности. Ричард Брэнсон (Richard Branson), исполнительный директор Virgin Group, показал хороший пример, продемонстрировав на практике мастерство совмещения публичных выступлений и специальных мероприятий для саморекламы и популяризации компании.

Кроме того, специалисты по связям с общественностью готовят печатные материалы для влияния на целевые рынки. Эти материалы включают ежегодные отчеты, брошюры, статьи, сборники и журналы с новостями о компании.

Все чаще в качестве средств для поддержания связей используются аудиовизуальные материалы: фильмы, слайды, видео- и аудиокассеты.

Материалы, персонифицирующие компанию, тоже влияют на ее имидж. Логотип, канцелярские принадлежности, брошюры, бланки, визитки, здания, униформа и даже автомобили и грузовики компании — все это становится средствами маркетинга, если выглядит привлекательно, оригинально и запоминается.

Компании могут заслужить расположение общественности, вкладывая деньги и время в общественно-полезную деятельность; кампании по сбору средств для решения неотложных проблем — например, кампания по борьбе с неграмотностью, поддержка благотворительных фондов или оказание помощи престарелым и людям с физическими недостатками — способствуют завоеванию признания общественности.

Спонсорство — любое действие, посредством которого корпорации приобретают признание общественности. В Европе это направление бурно развивается, поскольку считается одним из инструментов маркетинга и проявляется в виде вложений огромных сумм в спортивные и культурные мероприятия различными компаниями.

Web-страница компании также оказывается неплохим средством связи с общественностью. Потребители и другие представители общественности посещают страницу для получения информации или просто ради интереса.

**2.** **Средства информации интегрированных маркетинговых коммуникаций: печатные средства, средства вещания, наружные средства и вспомогательные средства информации. Их краткая характеристика**

* 1. **Печатные средства**

Печатная реклама – одно из основных средств рекламы, рассчитанное исключительно на зрительное восприятие. К видам печатной рекламы относятся каталоги, буклеты, проспекты, плакаты, листовки, флаеры.

Рекламно-католожные издания рекламируют конкретные виды товаров, продукции или услуг.

Каталог - это многоцветное многостраничное издание, имеющее, как правило, введение и оглавление для ориентации в нем читателя. В каталогах приводится значительный перечень товаров и даже товарных групп с фотографиями и характеристиками каждого товара. В каталогах могут быть отрывные талоны, заполнив которые, покупатели могут переслать торговому предприятию в виде заказа на покупку товара.

Проспект обычно имеет формат 1/8 или 1/16 долю печатного листа. Это, как правило, многоцветное издание в 4-10 страниц, в котором дается описание одного или нескольких видов товара (торгового предприятия). Содержание проспекта должно отличаться простотой, доступностью.

Буклет - это проспект, сложенный в виде различных геометрических фигур, например, в виде квадрата, домика, птички, коробочки. Сложенный буклет удобно пересылать по почте в обычном конверте. Особенность его заключается в том, что сгибы не пересекают иллюстрации и текст. Развернув, буклет можно превратить в плакат.

Листовка – малоформатное, односгибное издание, выпускаемое, в силу своей экономичности, большим тиражом. Содержит обычно одну или две иллюстрации рекламируемых изделий с подробным техническим описанием и характеристиками.

В художественном оформлении всех рекламно-католожных материалов должны крупно выделяться различные элементы фирменной символики организации-заказчика, указывается его почтовый адрес, схема проезда, номера телефакса, телефонов, электронной почты и т.д.

Также разновидностью печатной рекламы является реклама в прессе.

Реклама в прессе включает в себя самые различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати. Рекламные материалы в прессе можно условно разделить на две основные группы: рекламные объявления; публикации обзорно-рекламного характера, к которым относятся различные статьи, репортажи, обзоры, несущие иногда прямую, а иногда и косвенную рекламу.

Реклама в газетах и журналах получила широкое распространение и обладает наибольшей эффективностью – реклама в прессе занимает примерно 70% рынка рекламных объявлений. По объему затрат реклама в прессе уступает только телевидению. Печатная страница дает в руки рекламодателя своеобразное гибкое средство для выражения творческих потребностей. Газета является информационным средством, которым пользуется почти каждый, она обладает большой гибкостью, а мысль, выраженная в письменном виде, запоминается. Однако у газет есть свои недостатки, к которым относятся: отсутствие избирательности аудитории, сравнительно короткая жизнь, низкое качество печати и репродукции, жестокая рекламная конкуренция, невозможность гарантированного размещения рекламы в заданном печатном пространстве, перекрещивающийся тираж. Несмотря на это, газета остается одним из ведущих проводником новостей и рекламы для населения.

**Средства вещания**

Аудиовизуальная реклама включает рекламные кинофильмы, видеофильмы и слайд-фильмы. Рекламные кинофильмы и видеофильмы можно классифицировать следующим образом: рекламные ролики; рекламно-технические фильмы; рекламно-престижные фильмы; рекламно-технические и рекламно-престижные фильмы, близкие по жанру научно-популярным.

Радио- и телереклама – являются самыми массовыми по охвату средствами рекламы. Самыми распространенными видами рекламы по радио являются радиообъявления, радиоролики, различные радиожурналы и рекламные радиорепортажи. Среди самых распространенных видов телевизионной рекламы можно выделить рекламные ролики, рекламные объявления, рекламные телерепортажи и телепередачи, рекламные телезаставки между передачами.

Несмотря на то, что телереклама периодически подвергается жестоким нападкам, никто уже не отрицает творческий потенциал телевидения.

Телеэфир развивался быстрее любого другого рекламного средства. Благодаря тем уникальным возможностям, которые он предоставляет рекламодателям: возможности массового охвата аудитории, ни одно средство массовой информации пока не может с ним сравниться - комбинация звука, визуального изображения и движения, возможность демонстрации продукта, потенциал использования спецэффектов, фактор доверия, когда все происходит прямо перед вашими глазами, эффект присутствия.

Существует несколько форм телерекламы: телесеть, региональное телевидение, синдикаты и местное телевидение.

Для приобретения эфирного времени в той или иной программе специалисту необходимо определить, какие программы являются наиболее эффективными с точки зрения охвата именно его целевой аудитории.

Как и телевидение, радио обладает целым рядом творческих возможностей. Обладая уникальным набором качеств, радио стало незаменимым спутником в нашей жизни. Самым большим преимуществом радио является его способность обеспечить широкий охват и частоту, наряду с большой избирательностью аудитории и очень высокой рентабельностью вложенного капитала.

Несмотря на огромные достоинства, радио традиционно имело ряд серьезных недостатков: оно является только аудиосредством и в процессе восприятия рекламных сообщений, транслируемых по радио, не участвует зрение, посредством которого мы усваиваем массу информации. Кроме того, радиореклама усложняет установление двусторонних коммуникаций с потребителем, часто у него под рукой нет ручки, чтобы зафиксировать переданные в объявлении адрес, телефон, название фирмы или товара. Также недостатком является то, что аудитория высоко сегментирована, радиореклама не запоминается надолго, а часто слушается лишь на половину, к тому же в радиорекламе присутствует очень острая конкуренция.

Сегодня реклама в глобальных сетях становится одним из наиболее популярных, востребованных и, безусловно, перспективных средств рекламы. Обусловлено это ускоренным техническим и технологическим развитием, повышением уровня технической грамотности потребителя, повышением уровня дохода населения, изменением потребительских ожиданий и предпочтений, связанных, в том числе, и с уровнем сервиса при выборе товара, его оплате, доставке. Электронная торговля как с корпоративными, так и индивидуальными клиентами «набирает» обороты.

**Наружные средства**

Наружная реклама - это рекламоносители в формате наружных плакатов, вывесок, брэндмауэров, щитов, установок на крышах и козырьков, панелей, витрин, перетяжек, световых установок на зданиях или улицах.

Идеальные кандидаты для использования наружной рекламы - торговые фирмы, фирмы, предоставляющие различные услуги, а так же организаторы массовых мероприятий, концертов и т.д., клиенты которых сосредоточиваются на относительно небольшом пространстве.

Задачи наружной рекламы:

- яркостью красок, удачным сочетанием информативности текста, цвета и световых эффектов привлечь внимание потребителей, заинтриговать, заставить зайти их к Вам в фирму и поинтересоваться Вашей продукцией, сделать покупки;

- напоминать потребителям о фирмах или товарах, о которых они уже знают, или указывать потенциальным покупателям на места, где они могут совершить нужные им покупки либо получить соответствующее обслуживание.

Достоинства наружной рекламы:

- Очень заметна и, благодаря своим размерам, оказывает сильное воздействие на потребителей.

- Люди часто проезжают мимо тех или иных крупноформатных плакатов, благодаря чему воздействие наружной рекламы еще более усиливается.

- Будучи один раз установленной, воздействует на потребителей постоянно, 24 часа в сутки, в течение долгого времени.

- Помогает быстрому распространению сведений о фирме среди потребителей. Потенциальные клиенты замечают и быстро реагируют на информацию, помещенную на наружной рекламе.

- Наружная реклама часто доходит до более богатых слоев общества (например, до людей, ездящих на машинах).

- Просто и очень эффективно передает вашу информацию, дает представление о позиции фирмы.

Недостатки наружной рекламы:

- Высокая стоимость. Вложенные средства возвращаются не ранее чем через несколько месяцев, а то и лет.

- Портится под воздействием атмосферных явлений (от дождя, ветра и т.д.), иногда ее портят люди.

Несмотря на то, что наружная реклама идеальна для охвата аудитории, она имеет ограничения при работе с узкими демографическими группами. Более того, демографическая аудитория наружной рекламы трудно поддается измерению.

Для повышения эффективности, наружная реклама должна буквально врываться в сознание потребителей. Дизайн рекламы должен делать призыв четким и впечатляющим, помимо этого, реклама должна способствовать увеличению сбыта.

Среди наружных средств рекламы, то есть используемых на открытом пространстве, максимальная степень влияния у световой рекламы. У световой рекламы помимо информационной функции, есть еще и эстетическая - придача красочности и своеобразия ночному городу и влияние на архитектурно-художественный дизайн трасс и площадей города. Помимо этого значение и важность световой рекламы среди прочих наружных средств рекламы обусловливается тем, что это рекламное средство, которое действует вечером и ночью.

Также к наружной рекламе относят и рекламу на транспорте. В качестве массового средства воздействия на людей, пользующихся различными видами транспорта, реклама на транспорте незаменима. Ежедневно услугами метро, автобусов, троллейбусов, трамваев, пригородными электричками пользуются миллионы людей.

Реклама на транспорте классифицируется на три вида:

- Внутрисалонные рекламные планшеты в общественном транспорте;

- Наружные рекламные плакаты, размещенные на наружных сторонах транспортных средств;

- Станционные плакаты, размещаемые на железнодорожных вокзалах и в аэрофлотах, на автобусных станциях, на остановках трамваев и троллейбусов, на автозаправочных станциях.

Транспортная реклама рассчитана на специфические аудитории - рабочих - мужчин и женщин,

переезжающих из дома на работу и обратно, домашних хозяек, отправляющихся днем за покупками, школьников и студентов.

**Вспомогательные средства информации**

К вспомогательным средствам рекламы обычно относят сувенирную рекламу и выставки, ярмарки.

Сувенирная продукция служит достаточно мощным инструментом рекламы, занимая при этом по объемам оборота третье место на рекламном рынке. Реклама на сувенирах благоприятно воспринимается окружающими, не вызывает раздражения и имеет большую продолжительность действия. Сам факт дарения и получения подарков вызывает положительные эмоции и способствует созданию благоприятной атмосферы для делового общения.

Если делить «сувенирку» на виды, то самыми распространенными подарками являются:

- офисные принадлежности (ручки, коврики для мышек, блокноты, ежедневники, планинги, и т.д.);

- посуда и керамика (пепельницы, кружки, статуэтки, бокалы);

- текстиль (футболки, бейсболки, толстовки, полотенца, сумки, флаги и вымпела, зонты, салфетки);

- полезные мелочи (зажигалки, брелки, значки, пакеты, надувные шары).

Существует другой вариант разделения — по ценовым категориям.

**Промоушн-сувениры**

К этой категории, как правило, относятся сувениры стоимостью до $10 (ручки, зажигалки, значки, календарики, шоколадки, кружки, брелки, кепки и прочее). Они служат для раздачи потенциальным заказчикам на семинарах, выставках, во время различных промо-акций и конкурсов. Наиболее удобны для работы с розничными клиентами.

**Бизнес-сувениры**

В этой категории находятся подарки стоимостью от $10 до $50, предназначенные для деловых партнеров и клиентов. Это могут быть ежедневники в кожаных переплетах, визитницы, письменные приборы, часы, портфели.

**Представительская продукция**

Наиболее высший ценовой сегмент занимают VIP–сувениры стоимостью от $50. Верхней планки в данной категории практически нет, так как ассортимент подобной продукции на рекламном рынке весьма богат и разнообразен. Это могут быть дорогие вазы, статуэтки, ручки известных производителей, коллекционное оружие, наборы изысканных бокалов, сувениры из серебра. Подобный презент может быть вручен важному партнеру по бизнесу.

Вне зависимости от направления деятельности и масштабности компании сувенирная продукция является важным и действенным инструментом рекламы. Что выбрать и какими соображениями руководствоваться при выборе «сувенирки», каждая фирма решает сама для себя. Однако в любом случае профессионально и качественно выполненный аксессуар будет являться приятным и ненавязчивым напоминанием о компании — дарителе.

Выставка – показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив.

Ярмарка – международная экономическая выставка образцов, которая в соответствии с обычаями той страны, на территории которой она проводится, представляет собой крупный рынок товаров, действует в установленные сроки в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте и на которой экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном и международном масштабах.

В соответствии с классификацией ярмарок, предложенной Международным бюро ярмарок, в зависимости от их специализации выделяют десять типов ярмарок:

- Сельское и лесное хозяйство, а также оборудование, относящееся к этим отраслям.

- Продовольственные товары, предприятия питания, гостиницы и соответствующее оборудование.

- Текстиль, одежда, обувь, кожевенное производство и соответствующее оборудование.

- Общественные работы (гражданское строительство, отделочные работы) и соответствующее оборудование.

- Жилище, быт и соответствующее оборудование.

- Здравоохранение, гигиена, техника безопасности, охрана окружающей среды и соответствующее оборудование.

- Транспорт и транспортное оборудование.

- Информатика, средства связи, оргтехника, книжное дело и соответствующее оборудование.

- Спорт, отдых, досуг.

- Торговля и бытовые услуги и соответствующее оборудование.

Классификация выставок в зависимости от специализации, организационных особенностей и уровня, на котором принимается решение об их проведении, предусматривает выделение следующих основных их типов:

- Международные отраслевые выставки, тематика которых охватывает целую отрасль науки и техники («Химия», «Лесопереработка», «Сельхозтехника» и т.п.).

- Международные специализированные выставки (салоны), тематика которых охватывает отдельные направления, подотрасли науки и техники («Сварка», «Оборудование предприятий питания», авиасалоны в Бурже, Фарнборо и т.п.).

- Международные выставки, проводимые в рамках конгрессов, конференций симпозиумов (например, при международном конгрессе геологов – «Геология»; в рамках симпозиума кардиологов – «Кардиология» и т.п.).

- Национальные выставки, организуемые в соответствии с межправительственными соглашениями по научно-техническому и культурному сотрудничеству.

- Дни (недели, декады) науки и техники конкретной страны.

- Юбилейные выставки, приуроченные к годовщинам установления межгосударственных отношений, юбилею фирм или деятельности на определенном рынке и т.п.

- Выставки-симпозиумы, в ходе которых организаторы обеспечивают чтение курса лекций, научных сообщений, сопровождающихся демонстрацией экспонатов по раскрываемой проблеме.

- Выставки каталогов отдельных фирм или групп фирм. Они требуют меньших затрат и могут быть передвижными.

- Выставки, проводимые по предложению отдельных фирм с целью увеличения сбыта на конкретном рынке.

Тип выставки во многом определяет основной контингент ее посетителей, характер аудитории. Это должно обязательно учитываться фирмой-участницей выставки с позиций ее коммуникационной политики и маркетинговой деятельности в целом. Для того, чтобы сделать участие в выставке (ярмарке) более эффективным средством коммуникаций, необходимо изучить структуру и основные этапы организации типичной, достаточно крупной выставки.

**3. Характеристика коммуникационной политики предприятия ООО «Премия для вас»**

Предприятие «Премия для Вас» основной деятельностью, которого является продажа автомобилей и перевозка пассажиров при планировании и проведении различных маркетинговых операций уделяет роль маркетинговым коммуникациям. Основную работу выполняют специалисты отдела маркетинга и рекламы. Специалисты этого отдела выявляют проблемы деятельности фирмы, ставят цели, которые достигаются при выполнении различных задач.

На предприятии используются следующие элементы маркетинговых коммуникаций: места контактов, участники маркетингового процесса, цели, убеждение и информирование потребителей, различные типы маркетинговой коммуникационной деятельности.

Места контактов. Офис фирмы, реклама.

Участники маркетингового процесса. Сотрудники фирмы, продавцы продукции, жители территории, на которой реализуется товар или услуга, а также покупатели или пассажиры.

Цели. Добиться узнаваемости фирмы, сохранить достигнутые позиции, склонить потребителей к покупке.

Убеждение и информирование потребителей. Все маркетинговые коммуникации направлены на то, чтобы предоставить аудитории определенную информацию. Фирма взаимодействует с потребителями в основном посредством корпоративного сайта.

Виды маркетинговых коммуникаций, используемых на предприятии:

- реклама;

- паблик рилейшнз.

На предприятии ООО «Премия для Вас» используются различные виды маркетинговых коммуникаций, среди которых предпочтение отдается рекламе. На некоторых сайтах периодически размещается баннер с рекламой фирмы. Также размещается информация об услугах фирмы в жировках, различных календарях, листовках.

План маркетинговых коммуникаций на текущий год оформим в виде таблицы.

Таблица 1 – План маркетинговых коммуникаций на текущий год (на 1 квартал 2009г)

|  |  |
| --- | --- |
| *Наименование проводимых работ* | *Сроки исполнения работ* |
| Разработка рекламного модуля для размещения рекламы на стендах гипермаркетов | январь |
| Заключение договора и оформление документов по поводу размещения рекламы на стендах гипермаркетов | февраль |
| Заключение договора и оформление документов по поводу размещения рекламы в гостинице «Беларусь» | февраль |
| Модернизация и усовершенствование корпоративного сайта | постоянно |
| Разработка текста рекламного обращения для трансляции его на радио ОНТ | март |
| Заключение договора и оформление документов по поводу размещения рекламы на радио ОНТ | март |
| Поиск рекламного агенства для разработки и создания рекламного ролика для ТВ | апрель |
| Разработка рекламного ролика для ТВ | май-июнь |
| Заключение договора и оформление документов по поводу размещения рекламы на ТВ | июль |
| Разработка внешнего вида сувенирной продукции (календари, ручки) | август |
| Заказ на производство сувенирной продукции | сентябрь |
| Контроль исполнения планов рекламно информационных кампаний и анализ их результатов | июнь-сентябрь |
| Создание и ведение базы данных по коммуникационной политике предприятия | октябрь |
| Сбор необходимых данных и составление отчета по коммуникационной политике предприятия | ноябрь-декабрь |
| Изготовление визиток нового образца для сотрудников фирмы |  по мере необходимости |
| Проведение имиджевой компании «Поздравление с Новым Годом и Рождеством» |  декабрь |

**Заключение**

В условиях рыночных отношений для предпринимателя большое значение приобретают коммуникации с покупателем, со всеми заинтересованными в той или иной сделке субъектами. В связи с этим возрастает роль информационных технологий в разработке и ускорении принятия решений.

В зависимости от ситуации на рынке и восприятия целевых аудиторий виды маркетинговых коммуникаций корректируются, меняются, дополняются или взаимодействуют друг с другом.

Многим видам бизнеса не удается максимизировать выгоды от своих видов деятельности, связанных с PR, так как они не включают их в процесс маркетинговых коммуникаций, ограничиваясь лишь спецакциями на местах продаж (в лучшем случае) и рекламой в специализированных справочниках. Это в настоящий момент очень присуще среднему белорусскому бизнесу. Однако ООО «Премия для Вас» придает большую роль маркетинговым коммуникациям с потребителем и маркетингу в целом. И использует в своей деятельности множество сочетаний инструментов маркетинговых коммуникаций, что и является одной из составляющих успешного ведения бизнеса.

**Литература**

1. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика: Пер. с англ. - М.: Прогресс, 2004.

2. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетологов. - М.:ГНОМ-ПРЕСС, 2007.

3. Михарев В.А. Основы маркетинга: Учебное пособие для учащихся ССУЗов. Издание 2-е.

 –Мн.: Дизайн ПРО, 2005.

4. Филип Котлер, Гари Арсмстранг, Джон Сандерс, Вероника Вонг Основы маркетинга: Пер. с анг. – 2-е европ. Изд. –М.; Спб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000.