ЗАПАДНО-ПОДМОСКОВНЫЙ ИНСТИТУТ ТУРИЗМА – ФИЛИАЛ РМАТ

**Курсовая работа**

по дисциплине: «МАРКЕТИНГ»

На тему: «**Формирование системы маркетинговых коммуникаций организации»**

Кафедра: «Менеджмент международного туризма»

Выполнил: Тротченко О, Студентка 4 курса, 401 группы

Проверил: к.э.н. Маренкова А. А.

г. Голицыно, 2009

**Содержание**

Введение…………………………………………………………………………...…3

## Понятие и значение маркетинговых коммуникаций………………………….…..5

Основные средства маркетинговых коммуникаций………………………………7

1. Реклама, как элемент системы маркетинговых коммуникаций………..….7

2. Пропаганда. PR……………………………………………………………...12

3. Стимулирование сбыта……………………………………………………..16

4. Личная продажа…………………………………………………………..…21

Основные элементы фирменного стиля организации…………………………....24

Роль маркетинговых коммуникаций в России.…………………………………..29

Заключение………………………………………………………………………….33

Библиографический список ……………………………………………...………..34

**Введение**

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

Маркетинговые коммуникации позволяют фирме:

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

**Актуальность** заключается в том, что для эффективной работы предприятия требуется гораздо большего, чем просто создать товар, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность целевым аудиториям. **Компания должна осуществлять коммуникации со своими клиентами**. И именно от эффективности последних зависят объёмы продаж и прибыли.

**Цель исследования** - выявление особенностей и принципов формирования маркетинговых коммуникаций в условиях функционирования системы маркетинга на предприятии.

**Задачи**:

1. Описать систему маркетинговых коммуникаций и ее структуру;

2. Оценить важность средств маркетинговых коммуникаций

3. Проанализировать эффективность использования фирменного стиля организации

**Предметом** исследования является система маркетинговых коммуникаций, а **объектом** – организации современного типа, которые используют в своей работе систему маркетинговых коммуникаций

Коммуникация осуществляется для создания и поддержания необходимых связей и контактов как со всеми субъектами маркетинга, так и внутри организации.

Маркетинговая коммуникация - двусторонний процесс: с одной стороны, предполагается воздействие на целевые и иные аудитории, а с другой, - получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое фирмой воздействие. Обе эти составляющие одинаково важны; их единство дает основание говорить о маркетинговой коммуникации как о системе.

Для успешного сбыта товара индивидуального потребления необходимо, чтобы конечные потребители (покупатели) были хорошо осведомлены о потребительских свойствах предлагаемого товара, местах продажи, ценах, скидках и условиях оплаты. А поскольку решения о покупке принимаются миллионами людей, то становятся необходимыми широкомасштабные, нередко общенациональные рекламные кампании, требующие значительных средств

## Понятие и значение маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации представляют собой концепцию, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации для выработки чёткого, последовательного и убедительного представления о компании и её товарах. Создание интегрированных маркетинговых коммуникаций предполагает опре­деление целевой аудитории и разработку тщательно скоординированной програм­мы продвижения для получения желаемой ответной реакции потребителей. Слишком часто маркетинговые коммуникации нацелены на решение острых про­блем целевого рынка, связанных с осведомленностью потребителей, имиджа компании или покупательскими предпочтениями. Такой подход к передаче информации ограничивает процесс во времени и делает его чересчур дорогостоящим; кроме того, большинство маркетинговых сообщений передается совсем не тем, кому надо. Сегодня маркетологи начинают рассматривать коммуникации как длительное управление процессом купли-продажи. [[1]](#footnote-1)

Другими словами, управление начинается в период, предшествующий покупке, и распространяется на момент по­купки, на период использования купленного товара и на последующий период. Поскольку все потребители разные, компания должна разрабатывать отдельные программы коммуникаций для каждого из сегментов рынка, для каждой ниши сегмента и даже для каждого отдельного покупателя. Особенно учитывая достиже­ния новейших технологий в сфере интерактивных коммуникаций, компании должны задавать себе не только вопрос «Как донести свою информацию до потребителя?», но и «Как сделать так, чтобы потребители могли передать свою информацию нам?»[[2]](#footnote-2)

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

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

**Основные средства маркетинговых коммуникаций**

Система маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия:

* реклама;
* пропаганда;
* стимулирование сбыта;
* личная продажа.

Каждому элементу присущи собственные специфические приемы коммуникации.

**1. Реклама, как элемент системы маркетинговых коммуникаций**

Резкой границы между системой маркетинговых коммуникаций, отдельными ее компонентами и другими составляющими маркетинг-микс нет и быть не может. Ведь и товар, его качество, специфические характеристики, внешнее оформление, дизайн, уровень цены, компетентность, доброжелательность сбытового персонала, уровень сервисного обслуживания, – все они несут мощный информационный и эмоциональный сигнал, который фирма-производитель посылает потенциальным потребителям и другим целевым аудиториям. Из этого следует, что все без исключения элементы комплекса маркетинга выполняет большую коммуникационную роль. Система маркетинговых коммуникаций так же объединяет специфические средства и приемы, непосредственной задачей которых является формирование взаимоотношений с целевыми аудиториями.

Одно из центральных мест в системе маркетинговых коммуникаций занимает реклама.

Реклама – это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы и т.д.

В тоже время можно выделить основные черты, характеристики рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций. Наиболее важными из них представляются следующие:

1) Неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному покупателю не лично от продавца, а через различного рода посредников.

2) Односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю.

3) Неопределенность с точки зрения измерения эффекта рекламы. Это качество является логичным продолжением предыдущего. Обратная связь в коммуникации (продавец, естественно, ожидает от покупателя решения о покупке) носит вероятностный и неопределенный характер. Например, отличная рекламная кампания может совпасть во времени с браком в выпуске большой партии изделия, которое рекламируется. В результате реклама только усугубит негативные последствия брака.

4) Общественный характер. Предполагается, что рекламный товар является законным и общепринятым. Вот почему мы не встречаем рекламу наркотиков и других товаров, запрещенных законом.

5) В рекламном объявлении четко определен спонсор, рекламодатель, субъект, за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама.

6) Реклама не претендует на беспристрастность. Общепринято, что в рекламном объявлении основное внимание уделяется преимуществам рекламируемого товара или фирмы и могут быть не упомянуты их недостатки.

7) Броскость и способность к увещеванию. Многократное повторение рекламных доводов оказывает определенное психологическое воздействие на потребителя и подталкивает его к покупке.

В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама может эффективно решать следующие вопросы:

* информирование (формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, о фирме и т.п.);
* увещевание (постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки и т.д.);
* напоминание (поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар) и другие задачи.

Многообразий функций рекламы, универсальный и всеобъемлющий характер этой формы маркетинговых коммуникаций делают необходимым более глубокий анализ ее отдельных разновидностей. При классификации рекламы используются множество критериев. Рассмотрим некоторые из них.[[3]](#footnote-3)

1. В зависимости от типа целевой аудитории выделяют:

* рекламу на сферу бизнеса (для производственных потребителей, использующих рекламируемые товары в качестве сырья и комплектующих изделий; для торговых и других видов посредников и т.п.);
* рекламу на индивидуального потребителя.[[4]](#footnote-4)

2. Критерий сконцентрированности на определенном сегменте аудитории позволяет различать:

* селективную (избирательную) рекламу, четко адресованной определенной группе покупателей (сегменту рынка);
* массовую рекламу, не направленную на определенный контингент.

3. В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории выделяются:

* локальная реклама (масштабы – от конкретного места продажи до территории отдельного пункта), Ее можно условно подразделить на рекламу по месту продажи и наружную рекламу;
* региональная реклама (охватывает определенную часть страны);
* общенациональная реклама (в масштабах своего государства);
* международная реклама.[[5]](#footnote-5)

4. Субъект рекламной деятельности, его характеристики определяют необходимость следующей классификации:

* товарная реклама (формирование и стимулирование спроса на конкретный товар или товарную группу);
* престижная реклама (реклама конкретной фирмы);
* реклама идеи и т.д.

5. Цель, которую преследует рекламная кампания, позволяет выделить рекламу, которая:

* формирует спрос;
* стимулирует сбыт;
* способность к позиционированию и перепозиционированию товара и т.д.

Определение цели в рекламных кампаниях конкретного товара в увязке с его жизненным циклом легло в основу понятия «рекламная спираль». Она объединяет последовательно вводящую, утверждающую и напоминающую рекламу.

6. Классификация рекламы по способу воздействия:

* зрительная (витрина, световая, печатная реклама и т.д.);
* слуховая (радио реклама, реклама по телефону и т.д.);
* зрительно-обонятельная (ароматизированная листовка);
* зрительно-слуховая (теле-, видео- и кинореклама) и др.

7. По характеру воздействия на аудиторию выделяют жесткую и мягкую рекламу.

* Жесткая реклама близка по характеру к средствам стимулирования сбыта и используется в комплексе с ними. По форме представляет агрессивный нажим на покупателя с целью заставить его купить рекламируемый товар. Рассчитана на краткосрочную перспективу.
* Мягкая реклама не только сообщает о товаре, но и формирует вокруг него благоприятную атмосферу. Рассчитана на среднесрочную и длительную перспективу.

8. В зависимости от используемых средств передачи рекламного обращения выделяют рекламу:

* печатную (полиграфическую);
* в газетах и журналах;
* радио- и телерекламу;
* рекламу на транспорте и т.д.

**2. Пропаганда. PR**

Коммерческая пропаганда представляет собой «неличное и неоплачиваемые спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную, единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

Исходя из определенного сходства в целях и средствах их достижения, коммерческая пропаганда может рассматриваться, как составная часть сферы деятельности организаций, получившей название «паблик рилейшнз» (PR) (англ. public relations – связи с общественностью). Кардинально отличаются главные цели систем: у PR – это достижение взаимопонимания и согласия, у cистема маркетинговых коммуникаций, и, в том числе, коммерческой пропаганды, – это продажа товара и решение других задач маркетинговой политики организации.

Представим основную цель маркетинговых коммуникаций при воздействии на широкое общественное мнение в несколько упрощенном виде. После проведения определенного анализа можно сделать вывод: она являет собой формирование мнения о том, что фирма производит и продает товар в интересах потребителя, а не ради получения прибыли. Прибыль представляется не целью деятельности фирмы, а следствием ее заботы о своей общественности.

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

1) Связь со средствами массовой информации (пресса, телевидение, радио). Основными приемами этого направления коммерческой пропаганды являются:

* организация фирмой пресс-конференций и брифингов, на которых обсуждаются проблемы ее деятельности;
* рассылка в средства массовой информации пресс-релизов (или пресс-бюллетеней);
* производство при участии фирмы кино- и телефильмов, теле- и радиорепортажей, написание статей о самой фирме, ее сотрудниках или о сфере ее деятельности. Статьи и фильмы при этом носят некоммерческий, не рекламный характер. Чаще всего жанр – научно-популярный, видовой, очерковый, событийный и т.п. В ходе контакта аудитория или получает необходимую, с точки зрения фирмы, информацию, или узнает о фирме что-либо, хорошо ее характеризующее, формирующее ее положительный образ;
* организация интервью руководителей, других ее сотрудников средствам массовой информации;
* установление доброжелательных, а по возможности, и дружественных связей с редакторами и другими сотрудниками средств массовой информации (так называемого журналистского лобби).

В службах РR крупных организаций назначаются ответственные за связи с прессой, которые координируют эту работу.

2) Коммерческая пропаганда посредством печатной продукции приобрела следующие формы:

* публикация ежегодных официальных отчетов о деятельности фирмы;
* издание фирменного пропагандистского проспекта. Обычно в престижном проспекте отражается история фирмы, наиболее значительные достижения. В некоторых случаях он знакомит читателя с организационной структурой фирмы, ее руководителями. Адресатами рассылки обычно являются редакции средств массовой информации, правительственные учреждения, деловые партнеры, учебные заведения и др.;[[6]](#footnote-6)
* издание фирменного журнала. Это – одно из наиболее дорогостоящих средств пропаганды, что связано с необходимостью обеспечения высокого уровня издания как с точки зрения оформления журнала, так и с точки зрения его содержания. Поэтому см факт издания фирменного журнала говорит о высокой значимости фирмы, о ее стабильном финансовом положении.

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

4) Организация фирмой всевозможных мероприятий событийного характера. Мероприятие может быть связано с юбилеем самой организации или с годовщиной начала ее деятельности на конкретном рынке. Последнее особенно важно для паблисити внешнеторговой фирмы, налаживающей взаимосвязи с широкой общественностью и деловыми кругами страны, в которой она работает.

Поводом для пропагандистского мероприятия могут стать также круглое число произведенных фирмой товаров, «юбилейный» клиент и т.п.

5) Деятельность фирмы, направленная на органы государственного управления. Данное направление пропаганды может быть реализовано по средствам следующих приемов:

* выдвижение фирмами «своих» людей в органы государственного управления (формирование лобби);
* представление товаров-новинок, отличающихся высоким качеством, руководителям государства.
* привлечение, приглашение первых лиц государства к участию в торжествах, устраиваемых организацией.

6) Другие средства пропаганды. Например, фотовыставки, дни открытых дверей, публичные выступления, благожелательное представление фирмы в художественных произведениях, со сцены и т.п.

Основными чертами коммерческой пропаганды как вида маркетинговых коммуникаций являются:

* широкий охват потребительской аудитории;
* достоверность;
* многообразие применяемых форм;
* еще большая, чем у рекламы, неопределенность в измерении эффекта воздействия пропаганды;
* ориентированность на решение широкомасштабных задач, на долговременную перспективу;
* броскость, возможность эффективного представления фирмы или товара;
* относительно невысокая средняя стоимость одного контакта с целевой аудиторией;
* повествовательная форма изложения информации, претендующая на объективность.

Все это делает коммерческую пропаганду достаточно эффективным инструментом маркетинговых коммуникаций, который, к сожалению, еще не получил достойного распространения в отечественной рыночной практике.

**3. Стимулирование сбыта**

Стимулирование сбыта, как форма маркетинговых коммуникаций представляет собой систему побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара.

В связи с тем, что название данной формы коммуникаций обозначается словесно также, как и одна из функций cистемs маркетинговых коммуникаций, оправдано применение тождественного англоязычного термина – «сейлз промоушн» – стимулирование, продвижение продаж.

Цели, достигаемые приемами стимулирования сбыта, определяются маркетинговыми задачами фирмы и характеристиками целевой аудитории, на которую они направлены. Обычно выделяют три типа адресатов стимулирования сбыта:

1. Потребители.

2. Торговые посредники.

3. Собственный торговый персонал.

Краткий обзор основных задач и приемов стимулирования сбыта в зависимости от типа целевой аудитории.

1) Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на потребителя, чаще всего преследуют цель познакомить потребителя с новинкой; «подтолкнуть» его к покупке; увеличить количество товарных единиц, покупаемых одним потребителем; поощрить приверженцев конкретной торговой марки и постоянных покупателей; снизить временные колебания сбыта и др.

Многочисленные приемы стимулирования сбыта, направленные на конечных потребителей можно объединить в несколько групп:

а) скидки с цены являются одним из наиболее часто применяемых приемов. Они, в совою очередь, подразделяются на следующие разновидности:

* скидки, предоставляемые с условием приобретения оговоренного количества товаров. К этому же виду скидок относятся «скидки за упаковку»;
* бонусные скидки, предоставляемые постоянным покупателям (обычно в пределах 5 %). Снижению временных колебаний также способствует предоставление скидок в определенные дни недели (например, скидок на билеты в музей в будние дни) и в течение дня (скидки на билеты в кино на утренние сеансы);
* скидки сезонных распродаж;
* скидки по случаю юбилея фирмы, национального праздника, традиционных праздников;
* скидки определенным категориям потребителей;
* скидки на устаревшие модели товара при переходе фирмы на массовое производство новой;
* скидки при покупке товара за наличные деньги («сконто»);
* скидки при покупке нового товара с условием, что сдается старая модель товара (так называемый товарообменный зачет);
* скидки «мгновенных распродаж». В одном из отделов магазина или торгового центра на неопределенное время (например, 30 минут) снижаются цены с тем, чтобы привлечь в отдел покупателей.

б) в комплексе с предоставлением скидок необходимо рассматривать такой прием стимулирования сбыта, как распространение купонов. Купон представляет собой своеобразный сертификат, выдаваемый фирмой покупателю и дающий ему право на определенную скидку при покупке конкретного товара;

в) в практике сбыта широко применяется всевозможные премии, предоставляемые чаще в вещественной форме. Например, это может быть фирменная майка, сумка или что-либо другое, получаемые покупателем бесплатно при условии покупки конкретного количества товарных единиц или товара на определенную сумму;

г) для внедрения на рынок новых товаров фирма может передать потенциальным покупателям бесплатные образцы этих товаров. Некоторые товары-новинки могут бесплатно передаваться потенциальным покупателям во временное пользование, «на пробу»;

д) иногда приемы стимулирования сбыта принимают форму игры: фирма может объявить о проведении конкурса, лотереи или викторины.

е) в качестве приемов стимулирования сбыта, направленных на потребителей, необходимо рассматривать некоторые виды «подкрепления» товара: предоставление потребительского кредита, бесплатных сопутствующих услуг (по транспортировке, наладке, монтажу и т.п.), различных гарантий;

ж) как уже отмечалось выше, некоторые виды упаковки, используемые покупателем после потребления их содержимого, тоже являются средством стимулирования сбыта.

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

Среди наиболее распространенных приемов стимулирования посредников выделяются следующие:

а) скидки с цены при оговоренном объеме партии товара;

б) предоставление оговоренного количества единиц товара посреднику бесплатно при условии закупки определенного его количества;

в) премии-«толкачи», выплачиваемые дилерам при продаже товаров сверх оговоренного их количества за определенный отрезок времени;

г) организация конкурсов дилеров;

д) участие фирмы-продавца в совместной с посредником рекламной кампании с соответствующими компенсациями затрат посредникам на рекламу (т.е. «рекламный зачет»). Обеспечение розничных торговцев бесплатными фирменными рекламоносителями (плакаты, вымпелы, наклейки и т.п.);

е) организация съездов дилеров.

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

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

3) Стимулирование сбыта по отношению к собственному торговому персоналу преследует цель увеличить объем сбыта в подразделениях самой фирмы; поощрить наиболее эффективно работающих; дополнительно мотивировать их труд; способствовать обмену опытом между продавцами и т.д.

Основными средствами стимулирования сбыта этого направления являются:

а) премии лучшим торговым работникам;

б) предоставление лучшим продавцам дополнительных дней отпуска;

в) организация развлекательных поездок для передовиков за счет фирмы;

г) конкурсы продавцов с награждением победителей;

д) расширение участия передовиков в прибылях фирмы;

е) проведение конференций продавцов;

ж) всевозможные моральные поощрения являются эффективным средством стимулирования сотрудников даже в развитых странах (например, в Японии).

Основными чертами системы стимулирования сбыта, в целом, как формы маркетинговых коммуникаций следует назвать:

* привлекательность (потребители, посредники и сотрудники получают дополнительные бесплатные блага, что всегда воспринимается адресатом коммуникации положительно);
* информативность (в некоторых случаях получение бесплатного образца товара, его опробование несут больше информации потребителю, чем можно было бы передать другими средствами cистемы маркетинговых коммуникаций);
* кратковременный характер эффекта в росте продаж, получаемый в результате мероприятий стимулирования сбыта;
* многие приемы стимулирования сбыта носят форму приглашения к покупке;
* многообразие средств и приемов стимулирования сбыта.

Наиболее эффективно применение мероприятий стимулирования сбыта в тех случаях, когда продавцу необходимо получить сильную и незамедлительную реакцию со стороны рынка. Особенно оправдано их использование на таком этапе жизненного цикла товара, как внедрение на рынок и на рубеже этапов зрелости и ухода с рынка.

Значительный рост эффективности стимулирования сбыта наблюдается в сочетании с другими элементами системы маркетинговых коммуникаций, в первую очередь с рекламой и персональными продажами.

**4. Личная продажа**

Личная (персональная) продажа представляет собой устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Таким образом, персональная продажа может рассматриваться в двух основных аспектах: с одной стороны, – это средство налаживания планируемых взаимоотношений с покупателем, с другой стороны, – это непосредственное осуществление сбытовых операций. Последний подход позволяет рассматривать личную продажу как одну из форм прямого сбыта («директ-маркетинг»).[[7]](#footnote-7)

Остановимся более подробно на коммуникационных особенностях личной продажи:

* в отличие от основных элементов системы маркетинговых коммуникаций, рассмотренных выше, личная продажа как тип коммуникаций имеет непосредственный, прямой характер в отношениях «продавец-покупатель»;
* наличие двусторонней связи, диалоговый режим общения позволяют гибко реагировать на запросы потребителя, оперативно вносить коррективы в характер и содержание коммуникаций;
* личностный характер персональной продажи позволяет установить долговременные личные отношения между продавцом и покупателем, которые могут принимать различные формы в зависимости от индивидуальных особенностей покупателя;
* личная продажа предполагает определенную реакцию со стороны покупателя, т.е. прямое обращение требует от покупателя высказывать свое отношение в ответ на предложение о продаже. Если такое предложение сделано достаточно умело, то ответить «нет» иногда довольно трудно;[[8]](#footnote-8)
* личная продажа – единственный вид коммуникаций, непосредственно заканчивающийся покупкой товара;
* в то же время, личная продажа – наиболее дорогостоящий (в расчете на один контракт) тип коммуникаций.

В организационном плане личная продажа может принимать следующие формы:

а) торговый агент в процессе личной продажи контактирует с одним покупателем. Общительность коммивояжера, знание психологии покупателя, житейский опыт и профессиональная подготовка во многом определяет успех этого процесса;

б) торговый агент контактирует с группой потребителей. Примером такой организации личной продажи может служить деятельность американской фирмы «Мери Кей продактс», специализирующейся на продаже косметики. Схема их действий такова. торговые агенты подыскивают женщин-домохозяек, согласных стать организаторами встреч с потенциальными покупательницами «за чашкой чая». Хозяйка приглашает в свой дом знакомых, во время непринужденной беседы коммивояжер знакомит гостей с образцами косметики, убедительно демонстрируя эффективные приемы их применения. После этого «гости» сами опробуют предлагаемую косметику. Те, кому товар понравился, тут же его приобретают.[[9]](#footnote-9)

К этому типу организации личных продаж «торговый агент – группа потребителей» следует отнести работу стендиста у экспозиции фирмы на выставке;

в) группа сбыта продавца контактирует с группой представителей покупателя. Фактически, речь идет о коммерческих переговорах при заключении контракта на реализацию, как правило, дорогостоящих, сложных в техническом плане товаров производственного назначения. Многочисленность участников оправдана и целесообразна в связи с необходимостью оперативного получения консультаций экспертов-специалистов различных направлений;

г) проведение торговых совещаний. Представители фирмы-продавца встречаются одновременно с несколькими независимыми покупателями для обсуждения проблем, касающихся реализуемого товара;

д) проведение торговых семинаров. Специалисты фирмы-продавца проводят учебные семинары для сотрудников фирм-покупателей, информируя о новейших технических достижениях, о товарах-новинках, демонстрируя их возможности и прогрессивные приемы их эксплуатации.

По данным исследователей, личная продажа – это наиболее значимая и распространенная форма маркетинговых коммуникаций при реализации товаров производственного назначения.

Общение коммивояжеров с покупателями позволяет накопить ценнейшую маркетинговую информацию о спросе. В частности, личная продажа широко применяется в процессе пробного маркетинга.

**Основные элементы фирменного стиля**

В последние десятилетия сложилось целое направление маркетинговых коммуникаций – формирование фирменного стиля. Иногда для обозначения этого понятия используется термин «брендинг». И это не удивительно, ведь основная роль брендинга в предпринимательской деятельности оказалась приблизительно той же, что и личного клейма ремесленника.

Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Иными словами, основными целями фирменного стиля можно назвать, во-первых, идентификацию изделий фирмы между собой и указание на связь их с фирмой, и, во-вторых, выделение товаров фирмы из общей массы аналогичных товаров ее конкурентов.

Наличие фирменного стиля свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя. Одной из задач фирменного стиля является напоминание покупателю о тех положительных эмоциях, которые доставили ему уже ранее покупавшиеся товары данной фирмы. Таким образом, ФС косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг.[[10]](#footnote-10)

В то же время, наличие фирменного стиля не всегда способствует сбыту продукции фирмы, если его марка становится символом низкого качества и несоответствия моде. Наличие опознавательных знаков фирмы скорее отпугивает, чем привлекает покупателей.

При стабильно высоком уровне других элементов комплекса маркетинга фирменный стиль приносит его владельцу следующие преимущества:

* помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно найти товар фирмы, которая уже завоевала его предпочтения;
* позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары;
* повышает эффективность рекламы;
* снижает расходы на формирование коммуникаций, как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности его компонентов;
* помогает достичь необходимого единства всей рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций (например, пропаганды: проведения пресс-конференций, выпуск престижных проспектов и т.п.);
* способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу;
* положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

Если же подытожить все преимущества, которые дает фирменный стиль, то можно назвать его одним из основных средств формирования благоприятного имиджа фирмы, образа его марки.

В это связи можно говорить о том, как велика роль правильной разработки фирменного стиля. В самом начале этого сложного творческого и организационного процесса необходимо ответить на вопрос: «Как де фирма представляет свой образ? Как она хотела бы выглядеть в глазах потребителей?» Только после того, как сформирована общая концепция фирменного стиля, следует переходить к разработке его отдельных компонентов.

Основные элементы системы фирменного стиля:

1. Товарный знак.

2. Фирменная шрифтовая надпись (логотип).

3. Фирменный блок.

4. Фирменный лозунг (слоган).

5. Фирменный цвет (цвета).

6. Фирменный комплект шрифтов.

7. Другие фирменные константы.[[11]](#footnote-11)

Товарный знак является центральным элементом фирменного стиля. Товарный знак представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров. Исключительное право владельца на использование товарного знака обеспечивается правовой защитой со стороны государства.

Товарные знаки отличаются своей многочисленностью и многообразием. Выделяют пять основных типов товарных знаков:

а) словесный. Характеризуется лучшей запоминаемостью. Может быть зарегистрирован как в стандартном написании, так и в оригинальном графическом исполнении (логотип);

б) изобразительный – представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы;

в) объемный – зарегистрированный знак в трехмерном измерении.

г) звуковой - больше характерен для радиостанций и телекомпаний. В последнее время звуковой товарный знак все шире используется с рекламной практике фирм;

д) комбинированные - представляют собой сочетание приведенных выше типов.

Основные требования, предъявляемые к товарным знакам, проблемы их разработки и регистрации.

Фирменная шрифтовая надпись (логотип) – оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею. Как правило, логотип состоит из 4‑7 букв. Приблизительно четыре товарных знака из пяти регистрируются именно в форме логотипа.

Фирменный блок представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего, это изобразительный товарный знак (товарная эмблема) и логотип.

Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, ее почтовые и банковские реквизиты. Иногда фирменный блок включает в себя фирменный лозунг.

Фирменный лозунг (слоган) представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки.

К фирменному рекламному девизу предъявляются следующие основные требования:

1) слоган должен органично вписываться в фирменный стиль его владельца и вносить вклад в формирование его имиджа;

2) слоган должен обязательно учитывать особенности целевой аудитории, клиентурного рынка фирмы, быть понятным и близким этой аудитории;

3) краткость: слоган должен хорошо запоминаться;

4) оригинальность (естественно в определенных пределах);

5) интенсивная эмоциональная окраска;

6) должно исключаться двоякое толкование;

7) слоган должен соответствовать стилю жизни, системе ценностей, сложившихся на момент времени его использования.

Фирменный цвет (цвета) также является важнейшим элементом фирменного стиля, одним из компонентов общей картины образа фирмы. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, лучше запоминающимися, позволяет оказать сильное эмоциональное воздействие. За некоторыми типами продукции и услуг конкретные цвета закрепились достаточно прочно.

Фирменный цвет может также иметь правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете. Однако необходимо учесть, что если товарный знак заявлен в цветном исполнении, то только в этом цвете товарный знак будет защищен. [[12]](#footnote-12)

Фирменный комплект шрифтов может подчеркивать различные особенности образа марки, вносить свой вклад в формирование фирменного стиля. Шрифт может восприниматься как «мужественный» или «женственный», «легкий» или «тяжелый», «элегантный», или «грубый», «прочный», «деловой» и т.п. Задача разработчиков фирменного – найти «свой» шрифт, который бы вписывался в образ марки.

Другие фирменные константы. Некоторые элементы деятельности фирмы в сфере коммуникаций, которые характеризуются постоянством, обязательным и долговременным характером использования, играют настолько важную роль в формировании образа фирмы, что могут быть отнесены к элементам его ФС.

**Роль маркетинговых коммуникаций в Росси**

В настоящее время в России на государственном уровне осознаны предпосылки и реальные пути формирования и развития информационного общества.

С увеличением роли информации как в развитии общества в целом, так и в экономической сфере, в частности, повышается значимость эффективного управления коммуникационными процессами - передачи информации от источника к получателю с минимальными потерями.

В процессе адаптации принципов ведения предпринимательской деятельности к условиям информационного общества особое место отводится разработке новых принципов, методов и моделей управления маркетинговыми коммуникациями.

В странах с высокоразвитой рыночной экономикой, где переход к информационному обществу уже состоялся, данным процессам в экономической теории и практике уже уделено должное внимание - в конце 90-х годов на смену традиционной концепции маркетинга пришла концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций, которая заставила предпринимателей обратить больше внимания на коммуникационные процессы, особенно на их интеграцию с целью получения синергетического эффекта.

В России в силу ряда исторических особенностей переход к информационному обществу наметился только в последние годы. В условиях бурно, но хаотично развивавшегося в последние годы рынка и создания первичного капитала вопросам маркетинга, тем более вопросам маркетинговых коммуникаций, незаслуженно отводилась второстепенная роль. Зачастую отечественные производители исходили и исходят из следующих принципов: таких средств на маркетинговые коммуникации, которые затрачивают международные компании, у них все равно никогда не будет, а если они будут производить качественный продукт, то потребитель его обязательно оценит и купит и без рекламы за счет разницы в цене.

Рост товарной конкуренции вследствие развития научно-технического прогресса приводит к тому, что потребитель перестает различать товары разных производителей с точки зрения качества. Уникальные по своим техническим характеристикам товары - редкость, и даже если они появляются в какой-либо товарной категории, то время, необходимое конкурентам на достижение того же уровня качества, настолько мало, что не дает возможности компании-новатору воспользоваться преимуществами своего нового товара в конкурентной борьбе.

Данные тенденции обусловливают необходимость поиска компаниями новых методов конкурентной борьбы. В условиях перехода к информационному обществу важнейшим методом конкурентной борьбы становится комплекс маркетинговых коммуникаций.

На современном этапе необходимо применение комплексных подходов к управлению коммуникационными процессами в маркетинге. Необходима теоретическая и практическая проработка моделей и механизмов управления маркетинговыми коммуникациями в современных условиях. Особого внимания требует решение вопросов организационно-функционального сопровождения новых подходов к ведению предпринимательской деятельности.

Особый интерес представляют результаты анализа распределения рекламных затрат по товарным категориям в 2008г. по 50 крупнейшим рекламодателям (рис.1).

Наиболее активными «коммуникаторами» выступают такие категории как «жевательная резинка», «косметика и парфюмерия», «газированная вода». Очевидно, что реальная (физическая) потребность в данных товарных группах у потребителя не велика или вообще отсутствует. Однако объемы продаж именно этих категорий позволяют им вести наиболее активную маркетинговую политику и получать сверхприбыли.

Данные анализа доказывают превалирующее значение маркетинговых коммуникаций в управлении маркетингом, в частности, и в ведении предпринимательской деятельности в целом. В современных условиях компания может производить абсолютно не нужный и, возможно, даже вредный (сладкая газированная вода) для потребителя товар, но при правильно организованной коммуникативной политике не только не терпеть убытки, но получать ощутимую прибыль, величина которой и является главным критерием эффективности ведения предпринимательской деятельности.

Верно и обратное - компания может производить высококачественный или даже уникальный продукт, но если информация, которую она при этом коммуницирует, не доходит до потребителя или не воспринимается им, такой продукт в условиях жесткой информационной конкуренции обречен на коммерческую неудачу.

Основные выводы

1. В России в последние 10 лет сложились предпосылки для перехода к информационному обществу, который имеет свои ярко выраженные особенности по сравнению с другими странами.

2. Переход к информационному обществу оказывает влияние на принципы ведения предпринимательской деятельности и требует их адаптации к новым условиям (особенно в сфере построения коммуникативной стратегии предприятия).

3. Тенденции развития российского рынка рекламы - одного из основных видов маркетинговых коммуникаций - показывают, что коммуникативная активность бизнеса стремительно растет и требует дополнительного изучения и выработки новых, отвечающих веяниям времени принципов.

4. Маркетинговые коммуникации являются важнейшей частью всего маркетингового комплекса, а каждый элемент маркетинга («P» маркетинга) выполняет наряду со своими стандартными функциями коммуникационную функцию, которая в условиях информационного общества приобретает ключевое значение.

5. Та роль, которую играют маркетинговые коммуникации в условиях информационного общества, заставляет пересмотреть традиционные принципы управления маркетингом, так как ни одна из существующих концепций маркетинга не уделяет вопросу управления маркетинговыми коммуникациями должного внимания. Это обусловливает необходимость разработки новой концепции маркетинга - коммуникационной.

6. Коммуникация становится основным фактором успеха в управлении маркетингом. Взгляд на анализ и управление коммуникациями является комплексным и именно коммуникативная стратегия является ключевым элементом стратегии маркетинга.

**Заключение**

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем создать товар, удовлетворяющий потребности клиента, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны осуществлять коммуникацию со своими клиентами. При этом в содержании коммуникаций не должно быть ничего случайного, в противном случае, у фирмы уменьшится прибыль из-за больших расходов на осуществление коммуникации и из-за нанесенного ущерба имиджу фирмы.

Систему маркетинговых коммуникаций в наиболее общем виде можно определить как единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации, направленный на установление и поддержание определенных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках ее маркетинговой политики.

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

1. Было выявлено значение маркетинговых коммуникаций как для потребительского рынка, так и для рынка предприятий.
2. Выяснены различия в комплексе продвижения на потребительский рынок и на рынок предприятий.
3. Рассмотрены основные этапы коммуникационной политики.
4. Проведён анализ всех 4 элементов комплекса продвижения – реклама, стимулирование сбыта, личные продажи и пропаганда. Выявлены их преимущества и недостатки.

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

**Библиографический список**

1. Бернет Дж., Мориарти С. – «Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход» – СПб: Питер,2001

2. Котлер Ф., Армстронг Г. - «Основы маркетинга»

3. Бернет Дж., Мориарти – «С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход» – СПб: Питер

4. Голубкова Е.Н. «Маркетинговые коммуникации»

5. Панкратов Ф.Г. – «Рекламная деятельность», М.2003

6. Романов А.А, Панько А.В - «Маркетинговые коммуникации»

7. Басовский Л.Е. – «Маркетинг». М.: ИНФРА-М, 1999.

8. Фирсов Б.М. – «Пути развития средств массовой коммуникации». Л.: Наука. 1977.

9. Журнал: «Маркетинговые коммуникации», #4, 2009 г., Примеры маркетинговых коммуникаций

10. «Маркетинг: Учебник для вузов» - Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.

11. Журнал: «Маркетинг и маркетинговые исследования», #3, 2008 г., Практический маркетинг

12. Крылов И.В. «Социология маркетинговых коммуникаций». - М.: Центр, 1998

1. Бернет Дж., Мориарти С. – «Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход» – СПб: Питер,2001 [↑](#footnote-ref-1)
2. Котлер Ф., Армстронг Г. - «Основы маркетинга» [↑](#footnote-ref-2)
3. Бернет Дж., Мориарти – «С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход» – СПб: Питер [↑](#footnote-ref-3)
4. Голубкова Е.Н. «Маркетинговые коммуникации» [↑](#footnote-ref-4)
5. Панкратов Ф.Г. – «Рекламная деятельность», М.2003 [↑](#footnote-ref-5)
6. Романов А.А, Панько А.В - «Маркетинговые коммуникации» [↑](#footnote-ref-6)
7. Басовский Л.Е. – «Маркетинг». М.: ИНФРА-М, 1999. [↑](#footnote-ref-7)
8. Фирсов Б.М. – «Пути развития средств массовой коммуникации». Л.: Наука. 1977. [↑](#footnote-ref-8)
9. Журнал: «Маркетинговые коммуникации», #4, 2009 г., Примеры маркетинговых коммуникаций [↑](#footnote-ref-9)
10. «Маркетинг: Учебник для вузов» - Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. [↑](#footnote-ref-10)
11. Журнал: «Маркетинг и маркетинговые исследования», #3, 2008 г., Практический маркетинг [↑](#footnote-ref-11)
12. Крылов И.В. «Социология маркетинговых коммуникаций». - М.: Центр, 1998 [↑](#footnote-ref-12)