**Резюме**

В данном консультационном проекте представлены рекомендации по внедрению мероприятий направленных продвижение товаров изготовленных на ГНПП «Объединение Коммунар».

На сегодняшний день предприятие занимается производством такого оборудования: сварочное оборудование, счетчики электроэнергии и расхода воды, бортовая аппаратура, програмно-технические средства АСУТП, системы таможенного контроля, системы «АТИС» и «АТИС-М», оборудование для ж/д вагонов и вагонов метро, производство оснастки.

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.

Целью данной работы является разработка маркетинговой стратегии по продвижению товаров предприятия.

Исходя из специфики продукции предприятия, автор проекта предлагает использовать стратегию проталкивания товара. Эта стратегия предполагает использование торгового персонала и стимулирования сферы торговли для проталкивания товара по каналам товародвижения.

Для продвижения продукции автор предлагает использовать средства неличной коммуникации, то есть стимулирование сбыта, рекламу и пропаганду.

**зміст**

РЕЗЮМЕ

Розділ 1. основні положення проекту

1.1 Історія ГНПП «Об'єднання Комунар»

1.2 Визначення проблемної ситуації і постановка мети консультаційного проекту

1.3 Основні положення проекту

РОЗДІЛ 2. обгрунтування проекту

2.1 Виявлення основних причин низьких об'ємів продаж підприємства

2.2 Аналіз засобів стимулювання продажів підприємства

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІї ПО ПРОСУВАННЮ ТОВАРІВ ГНПП «ОБ'ЄДНАННЯ КОМУНАР»

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

ДОДАТКИ

**РЕЗЮМЕ**

У даному консультаційному проекті представлені рекомендації по впровадженню заходів направлених на просування товарів виготовлених на ГНПП «Об'єднання Комунар».

На сьогоднішній день підприємство займається виробництвом такого устаткування: зварювальне устаткування, лічильники електроенергії і витрати води, бортова апаратура, програмно-технические засоби АСУТП, системи митного контролю, системи «АТІС» і «АТИС-М», обладнання для ж/д вагонів і вагонів метро, виробництво оснащення.

Сучасний маркетинг вимагає здійснення комунікацій зі своїми замовниками. Для цього фірми наймають рекламні агентства для створення ефективних оголошень, фахівців із стимулювання збуту, для розробки заохочувальних програм, фахівців з організації громадської думки для формування образу організації.

Маркетингові комунікації - це реклама, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж.

Метою даної роботи є розробка рекомендацій по просуванню товарів підприємства та підвищення об'ємів продаж.

Виходячи із специфіки продукції підприємства, автор проекту пропонує використовувати стратегію проштовхування товару. Ця стратегія припускає використання торгового персоналу і стимулювання сфери торгівлі для проштовхування товару по каналах руху товару.

Для просування продукції автор пропонує використовувати засоби неособистої комунікації, тобто стимулювання збуту, рекламу і пропаганду.

Так як підприємство являється монополістом на виробництво, але не на продаж, то автор вважає доцільним використання вище наведених заходів для підвищення обізнаності споживачів, формування позитивного іміджу підприємства та росту продажів. Завдяки цим заходам можливий зріст об'ємів продаж на 5%, що в свою чергу призведе до підвищення валового прибутку на 245993 грн.

**Розділ 1. основні положення проекту**

**1.1 Історія ГНПП «Об'єднання Комунар»**

Історія і трудовий шлях об'єднання беруть початок з 1927 року, коли в Харкові була створена дитяча трудова комуна імені Ф.Е.Дзержінського, керівником і ідейним натхненником якої був відомий педагог А.С. Макаренко.

У 1928-29 роках були обладнані майстерні, а з 1930 року почали працювати перші виробничі цехи. У січні 1932 року вступив в лад завод по виробництву електроінструментів, а з 1934 року було налагоджено виготовлення першого в країні фотоапарата «ФЕД». У роки Великої Вітчизняної війни завод був евакуйований в глибокий тил і за короткий час налагодив випуск продукції для фронту — паливних насосів для авіаційних двигунів і далекомірів. Після повернення з евакуації і відновлення виробництва з 1944 по 1950 рік завод випускав електроінструменти широкого профілю.

У 1951 році завод «Електроінструмент» був переданий Міністерству засобів зв'язку з метою освоєння виробництва бортової і наземної апаратури систем управління ракет.

Перед колективом стояло складне завдання — створити конструкторську, техннологическую і ряд інших служб, здатних розвернути нове виробництво, підготувати в цехах робочих до виконання незнайомих раніше операцій з урахуванням високих вимог до якості, упровадити передові технологічні процеси.

У 1952 році підприємство перейшло із стадії вивчення, розробки і випробувань апаратури в полігонних умовах в стадію серійного виробництва.

З 1952 року ГНПП «Об'єднання Комунар» спеціалізується на випуску бортової і наземної апаратури систем управління багатьох ракет-носіїв оборонного і космічного призначення, апаратура систем управління для космічних апаратів.

З 1964 року ГНПП «Об'єднання Комунар» виготовляє бортову систему управління для носіїв «Протон», а також наземно-перевірочний пусковий комплекс цього виробу. Виготівником носія є Московський машинобудівний завод ім. Хрунічева.

C 1967 року ракетою-носієм «Протон» виведено більше 200 різних космічних апаратів. Серед них відомі орбітальні станції «Салют», «Мир», «Альфа», модулі «Квант», «Кристал», «Спектр», «Природа» і «Зоря» — перший модуль міжнародної космічної станції «Альфа».

Бортові прилади, створені підприємстві, брали участь у виконанні наступних програм:

біологічні дослідження на супутниках «Біон»;

технологічні експерименти по отриманню в умовах невагомості надтвердих, надпровідних і надчастотних матеріалів на супутниках «Фотон»;

дослідження природних ресурсів Землі на супутниках «Ресурс Ф1м», «Ресурс Ф2», «Природа».

За допомогою наземного випробувального комплексу «Кипарис», створеного фахівцями «Об'єднання Комунар», був здійснений запуск корабля багаторазової дії «Буран», проведені випробування цілого ряду космічних апаратів: «Аракс», «2Гелиос», «Купон», «Меридіан» і ін.

ГНПП «Об'єднання Комунар» з 1986 року серійно виготовляє бортову апаратуру системи управління космічного носія «Зеніт». Ракета розроблена і виготовляється фахівцями «Південного машинобудівного заводу», міста Дніпропетровськ. Система управління є сучасним автоматизованим комплексом з використанням бортової цифрової обчислювальної машини і командних приладів.

З 1997 року ГНПП «Об'єднання Комунар» бере участь у виготовленні системи управління ракети «Зеніт-3SL», призначеною для використання в рамках міжнародних проектів «Морський старт», «Альфа» і «Глобалстар».

Одночасно з розвитком виробництва апаратури ракетної техніки в 1954 році завод освоює і випускає радіоприймачі «Зірка», «Донець», «Харків». У 1969 році був виготовлений мільйонний телевізор «Берізка-3», а з 1975 року підприємство приступило до випуску телевізорів кольорового зображення.

В умовах скорочення космічних замовлень ГНПП «Об'єднання Комунар» все більше приділяє увагу випуску споживчих товарів.

Серед номенклатури продукції, що випускається підприємством, все більшу питому вагу мають вироби складного приладобудування, орієнтовані на внутрішній ринок. Серед останніх розробок коммунаровцев — рентгеноинтроскопические системи огляду «Поліськан», яким немає аналога в країнах СНД.

За замовленням авіабудівників на «Комунарові» був освоєний випуск систем кондиціонування повітря і систем протизаморожувачів для літаків Ан-38, Ан-70, Ан-140, які виготовляються і зараз. У комунальників і енергетиків значний попит мають вироблені в об'єднанні електронні зварювальні апарати, лічильники електроенергії і холодної і гарячої води. Лічильники займають до 30% обсягів виробництва в об'єднанні. Тільки за минулий рік випущено 36 тис. електролічильників і близько 200 тис. водяних. «Комунар» з успіхом узявся і за медичну тематику — випускає стоматологічні печі і електронні кардиоанализаторы.

А найостанніші новинки НВО — програмно-технічний комплекс управління паровими турбінами і освоєння за замовленням «Укрзалізніці» випуску начинки для плацкартних залізничних вагонів — меблів, електроустаткування, замків, інформаційних табло, апаратури радіомережі і освітлення, пульта управління вагонів. Також підприємство веде розробки внутрішнього інтер'єру вагонів.

У складі об'єднання виділено чотири підрозділи:

1) «Коммунарсчетмаш» (виробництво приладів обліку витрати води і електроенергії);

2) «Комунар-Експрес» (виробництво начинки для вагонів — перегородки, полиці, електроустаткування, підлоги, стелі і підвагонні пристрої);

3) «Коммунароснастка-сервис» (інструментальне виробництво);

4) безпосередньо у самому «Комунарові» залишається приладобудівний завод, що виготовляє системи управління для авіакосмічної галузі.

На сьогоднішній день підприємство займається виробництвом такого устаткування: зварювальне устаткування, лічильники електроенергії і витрати води, бортова апаратура, програмно-технические засоби АСУТП, системи митного контролю, системи «АТІС» і «АТИС-м», одорудование для ж/д вагонів і вагонів метро, виробництво оснащення. Далі в роботі ми пропонуватимемо заходи для підвищення продажів лічильників електроенергії і витрати води, оскільки цей напрям є однм з основних на підприємстві.

**1.2 Визначення проблемної ситуації і постановка мети консультаційного проекту**

На підприємстві склалася проблемна ситуація з просуванням товару на ринку. Меропрітія, які проводяться на підприємстві, є недостатніми для забезпечення високих продажів продукції. Основним джерелом ознайомлення потенційних покупців з продукцією підприємства є виставки і декілька статтей в ЗМІ ( журнал «Зварювач», «Торговий ряд»). Виходячи з цього основний проблемо низьких продажів продукції є те, що споживачі не обізнані про продукцію, що випускається підприємством. В таблиці 1.1 представлені об'єми продаж підприємства за 2007 рік.

Метою даної роботи є розробка маркетингової стратегії для підвищення продажів продукції. Для цього буде запропонований комплекс заходів щодо просування товару і метод розрахунку необхідних засобів для впровадження цих заходів.

Об'єктом даної роботи являється маркетингова діяльність підприємства, а предметом комплекс заходів маркетингу, направлених на підвищення об'ємів продажів продукції підприємства.

Даний консультаційний проект допоможе вирішити наступні задачі:

1. виявити проблеми, пов'язані з просуванням товару;
2. розробка медіаплану;
3. формування позитивного іміджу підприємтсва;
4. ріст продажів.

Таблиця 1.1 Об'єми продаж підприємства за 2007 рік

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Найменування продукції | Кількість, шт | Сума, тис. грн. | Ціна, грн |
| Електролічильники | | | |
| СО-ЕА09 | 172656 | 6658 | 38,56 |
| СО-ЕА05М1 | 92070 | 3387,2 | 36,79 |
| СО-ЕА05Р | 75000 | 1556,3 | 20,75 |
| Арго 2314.05 | 278 | 241,9 | 870,14 |
| СТ-ЕР01 | 7 | 2,8 | 400,00 |
| СТ-ЕА03 | 44 | 16,9 | 384,09 |
| СТ-ЕР02 | 138 | 55,3 | 400,72 |
| СО-ЕА05І | 195 | 12,2 | 62,56 |
| СТ-ЕА05Д | 10060 | 924,2 | 91,87 |
| СТ-ЕА08Д | 9970 | 912,8 | 91,55 |
| Лічильники води | | | |
| СВК-1,5 х/в | 70884 | 2899,1 | 40,90 |
| СВК-1,5 г/в | 51730 | 2091,6 | 40,43 |
| СВКМ-10 | 914 | 188,1 | 205,80 |
| СВК-1,5П | 462 | 18,1 | 39,18 |
| СВК-2,5 | 60 | 3,5 | 58,33 |

Підприємство являється має ексклюзивні права на виготовлення даних видів продукції, тобто фактично воно являється монополістом на ринку України. В основному продукція виготовляється за державними замовленнями. Але, незважаючи на те, що підприємство являється монополістом на виготовлення, продукція даного підприємства не єдина, яка реалізується на ринку України. Тому на думку автора буде доцільно впровадити ряд заходів, які направлені на підвищення обізнаності споживачів, щодо даного виду продукції, та формування у них позитивного ставлення до підприємства та його продукції, що в свою чергу призведе до росту продажів лічильників води та електроенергії.

**1.3 Основні положення проекту**

Просування – це будь-яка форма повідомлень для інформації, переконання, нагадування про товари, послуги, суспільну діяльність, ідеях і так далі.[6]

Найважливіші функції просування:

1. створення образу престижності, низьких цін, інновацій;
2. інформація про товар і його параметри;
3. збереження популярності товарів (послуг);
4. зміна образу використання товару;
5. створення ентузіазму серед учасників збуту;
6. переконання покупців переходити до дорожчих товарів;
7. відповіді на питання споживачів, сприятлива інформація про компанію.

Стимулювання залишається одним з чотирьох основних елементів, що входять до складу комплексу маркетингу фірми. Основні засоби стимулювання (реклама, стимулювання збуту, пропаганда і особистий продаж ( володіють як різними, так і дублюючими один одного функціями, і для їх ефективної координації потрібне ретельне визначення комунікаційних цілей фірми.

При підготовці конкретних маркетингових комунікацій коммуникатору необхідно уміти знатися на дев'яти складових будь-якого комунікаційного процесу, якими є: відправник, одержувач, кодування, розшифровка, звернення, засоби розповсюдження інформації, у відповідь реакція, зворотний зв'язок і перешкоди. Щонайперше завдання коммуникатора полягає у виявленні цільової аудиторії і її характеристик. Потім йому належить визначити бажану у відповідь реакцію, будь то обізнаність, знання, прихильність, перевага, переконаність або здійснення покупки. Після цього необхідно розробити поводження з ефективним змістом, ефективною структурою і ефективною формою. Далі потрібно вибрати засоби розповсюдження інформації для проведення як особистої, так і неособистої комунікації. Звернення має бути доведене до одержувача особою, заслуговуючою довіри, а саме кимось, кому властиві професіоналізм, сумлінність і привабливість. І нарешті, коммуникатор повинен постійно стежити за зростанням обізнаності ринку, зростанням числа що випробували товар і чисельністю тих, хто залишився задоволений товаром в процесі випробування.[7]

Фірмі належить ухвалити рішення про те, які засоби слід витратити на сферу стимулювання в цілому. Сума асигнувань визначається за допомогою наступних найбільш популярних прийомів: метод числення витрат «від наявних засобів», метод числення «у відсотках до суми продажів», метод числення на основі витрат конкурентів, метод числення «виходячи з цілей і завдань» комунікації.[13]

Підприємству потрібно буде розподілити свій бюджет стимулювання по основних використовуваних нею засобах стимулювання. При розподілі асигнувань фірма звертає основну увагу на характеристики кожного окремого засобу стимулювання, на тип товару або ринку, власну схильність до використання стратегії проштовхування товару або стратегії залучення споживачів до товару, ступінь готовності покупця і етап життєвого циклу товару.

**РОЗДІЛ 2. обгрунтування проекту**

**2.1 Виявлення основних причин низьких об'ємів продаж підприємства**

Сучасний маркетинг вимагає набагато більшого, ніж просто створити хороший товар, призначити на нього привабливу ціну і забезпечити його доступність для цільових споживачів. Фірми повинні ще здійснювати комунікацію зі своїми замовниками. При цьому в змісті комунікацій не має бути абсолютне нічого випадкового.

Щоб забезпечити дієву комунікацію, фірми наймають рекламні агентства для створення ефективних оголошень, фахівців із стимулювання збуту для розробки заохочувальних програм і фахівців з організації громадської думки для формування образу організації. Фірми вивчають свій торговий персонал бути привітним і обізнаним. Для більшості фірм питання не в тому, займатися комунікацією чи ні, а в тому, скільки і як саме витрачати в цій сфері.[7]

Сучасна фірма управляє складною системою маркетингових комунікацій. Сама вона підтримує комунікації зі своїми посередниками, споживачами і різними контактними аудиторіями. Її посередники підтримують комунікації зі своїми споживачами і різними контактними аудиторіями. Споживачі займаються усною комунікацією у вигляді чутки і чуток один з одним і іншими контактними аудиторіями. І одночасно кожна група підтримує комунікаційний зворотний зв'язок зі всіма останніми.

Комплекс стимулювання (званий також комплексом маркетингових комунікацій ) складається з чотирьох основних засобів дії:

1) реклама - будь-яка платна форма неособистого уявлення і просування ідей, товарів або послуг від імені відомого спонсора.

2) стимулювання збуту - короткочасні спонукальні заходи заохочення покупки або продажу товару або послуги.

3) пропаганда («паблісіті») - неособисте і не оплачуване спонсором стимулювання попиту на товар, послугу або ділову організаційну одиницю за допомогою розповсюдження про них комерційно важливих відомостей в друкарських засобах інформації або доброзичливого уявлення по радіо, телебаченню або з сцени.

4) особистий продаж - усне представлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення запродажу.[10]

Кожній категорії властиві власні специфічні прийоми комунікації, такі, як торгові презентації, експозиції в місцях продажу товару, реклама за допомогою сувенірів, спеціалізовані виставки, ярмарки, демонстрації, каталоги, торгово-рекламна література, рекламно-інформаційні підбірки для преси, плакати, конкурси, премії, купони і залікові талони. В той же час поняття комунікації виходить далеко за рамки всіх цих засобів і прийомів. Зовнішнє оформлення товару, його ціна, форма і колір упаковки, манери і одяг продавця - все це щось говорить покупцеві. Для досягнення найбільшого комунікаційного ефекту фірмі необхідно ретельно координувати весь свій комплекс маркетингу, а не тільки комплекс стимулювання.

Підприємству слід самому вибрати дієві канали комунікації. В цілому комунікаційні канали бувають двох видів:

1) канали особистої комунікації;

2) канали неособистої комунікації.

Канали особистої коммукации. У каналі особистої комунікації беруть участь двоє або більш за осіб, що безпосередньо спілкуються один з одним. Це може бути спілкування лицем до лиця, спілкування однієї особи з аудиторією, спілкування по телефону, за допомогою телебачення і навіть за допомогою особистого листування поштою. Канали особистої комунікації ефективні завдяки тому, що надають учасникам можливості і для особистого звернення, і для встановлення зворотного зв'язку.

Канали особистої комунікації можна додатково підрозділити на роз'яснювально-пропагандистських, експертно-оцінних і суспільно-побутових. У роз'яснювально-пропагандистському каналі беруть участь представники торгового персоналу фірми, вступаючі в контакт з покупцями на цільовому ринку. Експертно-оцінний канал складають незалежні особи, що володіють необхідними знаннями і заяви, що роблять, перед цільовими покупцями. Головними дійовими особами суспільно-побутового каналу є сусіди, друзі, члени сім'ї або колеги, що розмовляють з цільовими покупцями. Цей останній канал, відомий також як канал чутки, в багатьох товарних сферах опиняється найбільш дієвим.[7]

Особистий вплив має велика вага стосовно категорій товарів високої вартості і підвищеної риски. Покупці автомобілів і крупних електропобутових приладів не обмежуються зверненням до джерел в засобах масової інформації, а прагнуть познайомитися з думками знаючих людей. Особистий вплив грає велику роль і відносно товарів, що насамперед потрапляють у поле зору тих, що оточують.

Для стимулювання роботи каналів особистого впливу в свою користь фірма може зробити ряд кроків. Вона може:

1) виявити впливових осіб і впливові організації і сосредото­чить додаткові зусилля на їх обробці;

2) створити лідерів думок, забезпечуючи певних осіб товаром на пільгових умовах;

3) цілеспрямовано попрацювати з місцевими впливовими фігурами, такими, як диск-жокеи, керівники різного роду учбових курсів і жіночих організацій;

4) використовувати впливових осіб в рекламі рекомендаційного свідка;

5) створити рекламу, що володіє великою «цінністю як тема для розмов».

Канали неособистої комунікації. Канали неособистої комунікації ( це засоби розповсюдження інформації, передавальні звернення в умовах відсутності особистого контакту і зворотного зв'язку. До них відносяться засоби масової і виборчої дії, специфічна атмосфера, заходи подієвого характеру.

Засоби масової і виборчої дії включають засоби друкарської реклами (газети, журнали, відправлення прямої поштової реклами), електронні засоби реклами (радіо, телебачення) і ілюстративно-образотворчі засоби реклами (щити, вивіски, плакати). Засоби масової інформації націлені на великі недиференційовані аудиторії, а засоби виборчої дії - на спеціалізовані аудиторії. Специфічна атмосфера - це спеціально створене середовище, сприяюче виникненню або зміцненню схильності покупця до придбання або використання товару.

Заходи подієвого характеру - це заходи, розраховані на донесення до цільових аудиторій якихось конкретних звернень. З метою справити на аудиторію те або інше комунікаційне враження відділи по організації громадської думки влаштовують прес-конференції, церемонії урочистого відкриття, пуска і тому подібне

Хоча особиста комунікація часто ефективніше масовою, використання засобів масової інформації може виявитися основним прийомом стимулювання особистої комунікації. Масова комунікація впливає на особисті стосунки і поведінку завдяки двоступінчатому процесу перебігу комунікаційного потім. «Часто потік ідей, радіо, що повідомляються, і друком, спрямовується до лідерів думок, а від них - до менш активних частин населення».

Цей двоступінчатий комунікаційний потік викликає ряд наслідків. По-перше, вплив засобів масової інформації на громадську думку не такий прямий, могутній і само собою зрозумілий, як прийнято думати. Адже формують і несуть звернення масі, по суті справи, лідери думок, тобто люди, які належать до первинної аудиторії, люди, з думкою яких в одній або декількох товарних сферах вважаються всі останні.

По-друге, виникають заперечення проти уявлення про те, що стиль купівельної поведінки визначається перш за все ефектом просочування зверху вниз з класів вищого суспільного положення. Оскільки люди взаємодіють в основному з представниками власного суспільного класу, вони переймають моду і інші ідеї у собі подібних осіб, які є лідерами думок.

Третє слідство полягає в тому, що діяльність фахівця по масовій комунікації буде ефективнішою, якщо він почне націлювати свої звернення конкретно на лідерів думок, надаючи їм можливість самостійно доносити ці звернення до останніх.

В рамках однієї і тієї ж галузі діяльності фірми різко відрізняються один від одного по характеру розподіли засобів усередині своїх бюджетів стимулювання.

**2.2 Аналіз засобів стимулювання продажів підприємства**

Фірми постійно шукають шляхи і способи підвищення ефективності своєї діяльності, замінюючи один засіб стимулювання іншим, як тільки з'ясовується, що останнє забезпечує досягнень сприятливіших економічних результатів. Багато фірм частково скоротили об'єм діяльності продавців, удавшись до торгівлі по телефону і «директ мейл». Інші - для досягнення якнайшвидшого збуту - збільшують витрати на його стимулювання в порівнянні з витратами на рекламу. Оскільки засоби стимулювання взаємозамінні, маркетингові функції необхідно координувати в рамках єдиного відділу маркетингу.

Формування комплексу стимулювання ще складніше, коли один засіб може використовуватися для пропаганди іншого.

Кожному засобу стимулювання (рекламі, особистому продажу, стимулюванню збуту і пропаганді) властиві свої унікальні характеристики, свої види витрат. Діяч ринку, що вибирає засоби стимулювання, повинен уміти знатися на цих характеристиках і особливостях.

Реклама. Форми і методи використання реклами такі багатообразні, що зробити якісь загальні висновки про її специфічні якості як складового елементу комплексу стимулювання скрутно. Проте все ж таки можна виділити наступні риси:

1) суспільний характер. Реклама - суто суспільна форма комунікації. Її суспільна природа припускає, що товар є законним і загальноприйнятим. Оскільки одне і те ж звернення отримує безліч осіб, покупець знає, що мотив, яким він керується при покупці товару, зустріне суспільне розуміння;

2) здібність до напучення. Реклама - це засіб напучення, що дозволяє продавцеві багато разів повторювати своє звернення. Одночасно вона дає можливість покупцеві отримувати і порівнювати між собою звернення різних конкурентів. Великомасштабна реклама, що проводиться продавцем, є свого роду позитивним свідоцтвом його величини, популярності і преуспеяния;

3) експресивність. Завдяки майстерному використанню шрифту, звуку і кольору реклама відкриває можливості для помітного, ефектного представлення фірми і її товарів. Проте у ряді випадків саме вдала броскость реклами може як би розмити звернення або відвернути увагу від його суті.

4) знеособленість. Реклама не може бути актом таким же особовим, як спілкування з продавцем фірми. Аудиторія не переживає почуття необхідності приділити увагу або відповісти. Реклама здатна тільки на монолог, але не на діалог з аудиторією.

З одного боку, рекламу можна використовувати для створення довготривалого стійкого образу товару, а з іншого боку - для стимулювання швидкого збуту. Реклама - ефективний спосіб обхвату безлічі географічно розкиданих покупців з незначними витратами з розрахунку на один рекламний контакт. Деякі форми реклами, такі, як телереклама, можуть зажадати крупних асигнувань, іншими (скажімо, газетною рекламою) можна займатися з невеликими витратами.

Особистий продаж. На деяких етапах процесу покупки, особливо на стадіях формування купівельних переваг і переконань, а також на стадії безпосереднього здійснення їх акту купівлі-продажу, найбільш ефективним засобом дії виявляється особистий продаж. Причина криється в тому, що в порівнянні з рекламою техніка особистого продажу володіє трьома характерними якостями:

1) особовий характер. Особистий продаж припускає безпосереднє і взаємне спілкування між двома або більш особами. Кожен учасник може безпосередньо вивчати потреби і характеристики інших учасників і негайно вносити до спілкування відповідні корективи;

2) становлення стосунків. Особистий продаж сприяє встановленню найрізноманітніших стосунків від формальних стосунків продавець-покупець до міцної дружби. Справжній продавець, прагнучий встановити з клієнтом довготривалі стосунки, зазвичай приймає його інтереси близько до серця;

3) спонукає до реакції у відповідь. Особистий продаж примушує покупця відчувати себе якоюсь мірою зобов'язаним за те, що з ним провели комерційну бесіду. Він випробовує сильнішу необхідність прислухатися і відреагувати, навіть якщо вся його реакція полягатиме лише у вислові ввічливій подяці.[8]

Ці характерні якості з'являються не самі собою. Особистий продаж - найдорожче з вживаних фірмою засобів дії.

Стимулювання збуту. Не дивлячись на те що стимулювання збуту - це діяльність, в ході якої використовують цілий набір засобів дії (купони, конкурси, премії і т. п.) - всі вони володіють трьома характерними якостями:

1) привабливість і інформативність. Вони привертають увагу і зазвичай містять інформацію, яка може вивести споживача на товар;

2) спонука до здійснення покупки. Вони припускають якусь поступку, пільгу або сприяння, що представляють цінність для споживача;

3) запрошення до здійснення покупки. Вони містять чітку пропозицію негайно зробити операцію. Фірма удається до використання засобів стимулювання збуту для досягнення сильнішої і оперативної у відповідь реакції. Засобами стимулювання збуту можна користуватися для ефективного представлення товарних пропозицій і для пожвавлення падаючого збуту. Проте ефект стимулювання збуту носить зазвичай короткочасний характер, і для формування стійкої переваги до марки ці прийоми не годяться.[8]

Пропаганда («паблісіті»). Приваблива сила пропаганди виникає з трьох її характерних якостей:

1) достовірність. Інформаційний матеріал, стаття або нарис здаються читачам правдоподібнішими і достовірнішими в порівнянні з рекламними оголошеннями;

2) широкий обхват покупців. Пропаганда може досягти безлічі потенційних покупців, які, можливо, уникають контактів з продавцями і рекламою. Звернення приходить до покупців у вигляді новини, а не у вигляді комунікації торгового характеру;

3) помітність. Подібно до реклами, пропаганда володіє можливостями для ефектного, помітного представлення фірми або товару.[8]

Діячі ринку схильні або недооцінювати використання товарної пропаганди, або згадувати про неї в останню оче­редь. Адже ретельно продумана пропагандистська кампанія, пов'язана з іншими елементами комплексу стимулювання, може виявитися виключно ефективною.

При розробці свого комплексу стимулювання фірма враховує декілька чинників.

Тип товару або ринку. Ефективність засобів стимулюванні на споживчих ринках і на ринках товарів промислового призначення різна. Фірми товарів широкого споживання, як правило, витрачають засоби в основному на рекламу і тільки потім - на стимулювання збуту, організацію особистого продажу, і в останню чергу - на пропаганду. Фірми товарів промислового призначення виділяють основну частину коштів на організацію особистого продажу і тільки потім асигнують гроші, що залишилися, на стимулювання збуту, рекламу і пропаганду. В цілому особистий продаж набагато активніше застосовується в торгівлі дорогими товарами і товарами підвищеної риски, а також на ринках з невеликою кількістю крупніших продавців (а отже, на ринках товарів промислового призначення). [7]

Хоча значущість реклами на ринках товарів промислового призначення поступається по значущості візитам комівояжерів, вона все ж таки грає істотну роль. Реклама може створити обізнаність про товар і розуміння його особливостей, дати целеуказания на потенційних споживачів, узаконити товар і додати упевненість покупцям.

Приблизно такий же великий внесок може внести особистий продаж і в маркетинг товарів широкого споживання. Це вже не той випадок, коли «продавці кладуть товар на полку, а реклама знімає його звідти». Добре навчені комівояжери, що пропонують товари широкого споживання, можуть привернути до роботи з маркою значно більше ділерів, можуть переконати їх виділити більше площ для викладення товару і спонукати до співпраці при проведенні спеціальних заходів щодо стимулювання.

Стратегія проштовхування товару і стратегія залучення споживача до товару. Склад комплексу стимулювання багато в чому залежить від того, якою стратегією забезпечення продажів користується фірма ( стратегією проштовхування товару або стратегією залучення споживачів до товару. Порівняння цих двох стратегій дається на рис. 1. [14]

Виробник

Стртегія проштовхування

### Потребитель

Оптовик агрессивно навязывает товар

Розничный торговец агрессивно навязывает товар

Стратегія залучення

### Потребитель

Розничный торговец

### Оптовик

Виробник

Рис. 1. Порівняння стратегії проштовхування і стратегії залучення

Стратегія проштовхування товару припускає использоание торгового персоналу і стимулювання сфери торгівлі для проштовхування товару по каналах руху товару. Виробник агресивно нав'язує товар оптовикам, оптовики агресивно нав'язують товар роздрібним торговцям, а роздрібні торговці агресивно нав'язують його покупцям.

Стратегія залучення споживачів до товару припускає великі витрати на рекламу і стимулювання споживачів з метою формування попиту з їх боку. У разі успіху такого підходу споживачі почнуть питати товар у своїх роздрібних торговців, роздрібні торговці - у оптовиків, а оптовики - у виробників. Фірми дотримуються різних точок зору на використання стратегій проштовхування або залучення.

**2.3 Розрахунок загального бюджету на стимулювання**

Одній з найбільш важких маркетингових проблем, що стоять перед фірмою, є ухвалення рішення про розмір асигнувань на стимулювання.

Тому немає нічого дивовижного в тому, що різні галузі промисловості і різні фірми витрачають на цілі стимулювання суми, що значною мірою відрізняються один від одного своїми розмірами. Витрати на меті стимулювання можуть складати від 30 до 50% у виробництві косметики і всього 10-20% - у важкому машинобудуванні. В рамках будь-якої конкретної галузі можна знайти і тих, хто витрачає багато, і тих, хто витрачає мало. Нижче приведено чотири методи за допомогою яких можна визначити бюджет стимулювання:

1) метод числення «від наявних засобів». Багато фірм виділяють до бюджету на стимулювання певну суму, яку вони, на власну думку, можуть собі дозволити витратити.

Подібний метод визначення розмірів бюджету цілком і повністю ігнорує вплив стимулювання на об'єм збуту. В результаті величина бюджету з року в рік залишається невизначеною, що утрудняє перспективне планування ринкової діяльності;[14]

2) метод числення «у відсотках до суми продажів». Багато фірм обчислюють свої бюджети стимулювання в певному процентному відношенні або до суми продажів (поточних або очікуваних), або до продажної ціни товару.[14]

Цей метод володіє рядом переваг. По-перше, розрахунок у відсотках до об'єму продажів означає, що сума асигнувань на стимулювання швидше за все мінятиметься залежно від того, що фірма «Може собі дозволити». Це цілком задовольняє фінансових керівників, які вважають, що витрати повинні тісно ув'язуватися з динамікою продажів фірми в різні періоди циклу ділової активності. По-друге, цей метод примушує керівництво враховувати взаємозв'язок між витратами по стимулюванню, продажною ціною товару і сумою прибули з розрахунку на товарну одиницю. По-третє, він сприяє підтримці конкурентної стабільності такою мірою, що фірми-конкуренти витрачають на стимулювання приблизно один і той же відсоток суми своїх продажів.

Але, не зважаючи на переваги, цей метод не єфективний, так як він будується на обхідних міркуваннях про те, що збут є причиною стимулювання, а не слідством. Він веде до того, що розмір бюджету визначається наявними засобами, а не наявними можливостями. Він заважає проведенню експериментів з іншими видами стимулювання і прийомами наступальних, агресивних витрат. Залежність бюджету стимулювання від змін показників збуту по роках заважає перспективному плануванню. Цей метод не дає логічних підстав для вибору конкретного процентного показника, за виключенням хіба випадків дій на основі минулого досвіду або нинішніх дій конкурентів. І нарешті, він не заохочує формування бюджету стимулювання з урахуванням того, на що заслуговує кожен окремий товар і кожна окрема збутова територія;

3) метод конкурентного паритету. Деякі фірми встановлюють розмір свого бюджету стимулювання на рівні відповідних витрат конкурентів.[14]

На підтримку цього методу говорять два доводи. Одін з них полягає в тому, що рівень витрат конкурентів втілює собою колективну мудрість галузі. Другою свідчить, що підтримка конкурентного паритету допомагає уникати гострої боротьби у сфері стимулювання.

Але жоден з цих доводів не має справжньої сили. Немає ніяких підстав вважати, що у конкурентів здоровіші погляди на те, скільки саме слід витрачати на цілі стимулювання. Фірми так різко відрізняються один від одного своїми репутаціями, ресурсами, можливостями і цілями, що розміри їх бюджетів стимулювання навряд чи можна вважати за надійні орієнтири. Крім того, немає ніяких доказів на користь твердження, що бюджети, сформовані по методу конкурентного паритету, перешкоджають розгортанню гострої боротьби у сфері стимулювання;

4) метод числення «виходячи з цілей і завдань». Метод числення «виходячи з цілей і завдань» вимагає, щоб діячі ринку формували свої бюджети стимулювання на основі:

1) вироблення конкретних цілей;

2) визначення завдань, які належить вирішити для досягнення цих цілей;

3) оцінки витрат на вирішення цих завдань.

Сума всіх цих витрат і дасть орієнтовну цифру бюджетних асигнувань на стимулювання. Процес складається з наступних етапів:

1. Встановлення контрольного показника частки ринку.

2. Визначення процентної частки ринку, яку слід охопити.

3. Визначення процентного числа обізнаних, яких необхідно переконати.

4. Визначення числа рекламних вражень з розрахунку на 1% зростання інтенсивності випробування.

5. Визначення суми пунктів валового оцінного коефіцієнта, яку необхідно забезпечити.

6. Визначення розмірів необхідного рекламного бюджету, виходячи з розрахунку середньої вартості одного пункту валового оцінного коефіцієнта.

Гідність цього методу в тому, що він вимагає від керівництва чіткого викладу своїх уявлень про взаємозв'язок між сумою витрат, рівнем рекламних контактів, інтенсивністю випробування і регулярного використання товару.

Повна відповідь на питання про те, наскільки вагому роль слід відвести стимулюванню в рамках всього комплексу маркетингу (порівняно з діяльністю по вдосконаленню товару, зниженням цін, збільшенням числа послуг і т. п.), залежить від того, на якому етапі життєвого циклу знаходяться товари фірми, чи є вони стандартними товарами широкого споживання або різко відрізняються від інших виробів, чи відчувається постійна потреба в цих товарах або їх доводиться продавати «під тиском», і інших міркувань. Теоретично величина генерального кошторису на стимулювання повинна встановлюватися на рівні рівності між максимальним прибутком з кожного долара, вкладеного в стимулювання, і максимальним прибутком з кожного долара, особливо вигідно витраченого на інші цілі. Проте використання цього принципу - справа нелегка.[14]

**РОЗДІЛ 3. Рекомендації ПО ПРОСУВАННЮ ТОВАРІВ ГНПП «ОБ'ЄДНАННЯ КОМУНАР»**

Виходячи із специфіки продукції підприємства, автор проекту пропонує використовувати стратегію проштовхування товару. Ця стратегія припускає использоание торгового персоналу і стимулювання сфери торгівлі для проштовхування товару по каналах руху товару.

Для просування товарів автор пропонує використовувати такі засоби як стимулювання збуту, реклама і прпаганда.

1. Стимулювання збуту - використання багатообразних засобів стимулюючої дії, покликаних прискорити і/або підсилити у відповідь реакцію ринку. До них відносяться стимулювання споживачів (розповсюдження зразків, купони, пропозиції про повернення грошей, упаковки, що продаються за пільговою ціною, премії, конкурси, залікові талони, демонстрації), стимулювання сфери торгівлі (заліки за закупівлю, надання товарів безкоштовне, заліки ділерам за включення товару в номенклатуру, проведення сумісної реклами, видача премій-товкачів, проведення торгових конкурсів ділерів) і стимулювання власного торгового персоналу фірми (премії, конкурси, конференції продавців).[6]

До засобів стимулювання збуту удаються більшість організацій, зокрема виробники, дистриб'ютори, роздрібні торговці, торговельно-промислові асоціації і некомерційні заклади.

Завдання стимулювання збуту витікають із завдань маркетингу товару. Конкретні завдання стимулювання будуть різними залежно від типу цільового ринку. Серед завдань стимулювання споживачів - заохочення інтенсивнішого використання товару, покупки його в крупнішій розфасовці, спонука осіб, що не користуються товаром, випробувати його, залучення до нього тих, хто купує марки конкурентів. Стосовно роздрібних торговців це - заохочення їх на включення нового товару в свій асортимент, підтримка більш високого рівня запасів товару і пов'язаних з ним виробів, підрив мерів стимулювання, що робляться конкурентами, формування у роздрібних торговців прихильності до марки і проникнення зі своїм товаром в нові роздрібні торгові крапки. Що ж до власних продавців, то це - заохочення їх підтримки нового товару або нової моделі, заохочення до проведення ними більшого числа відвідин клієнтів і заохочення до зусиль по підняттю рівня позасезонних продажів.

Автор пропонує стимулювати сферу торгівлі. Суть цього засобу полягає в тому що виробники для того, щоб забезпечити собі співпрацю з боку оптових і роздрібних торговців, виробники користуються рядом специфічних прийомів. Виробник може запропонувати залік за покупку, тобто надати знижку з ціни кожного ящика товару, купленого в певний відрізок часу. Подібна пропозиція стимулює ділерів на здійснення закупівель великого об'єму або на придбання нового товару, який вони зазвичай не купували.

Виробник може запропонувати залік за включення товару в номенклатуру, компенсуючи витрати ділера за уявленням цього товару публіці. Залік за рекламу компенсує зусилля ділерів у зв'язку з рекламою товару виробника, що проводиться ними. Залік за пристрій експозиції компенсує зусилля ділерів по організації особливих викладень товару.

Виробник може запропонувати безкоштовний товар, тобто декілька додаткових ящиків посередникові, що купив у нього певну кількість товару. Він може запропонувати премию-толкач у вигляді готівки або подарунків ділерам або їх продавцям за зусилля по проштовхуванню свого товару. Виробник може безкоштовно запропонувати сувеніри, що несуть на собі назву фірми, такі, як ручки, олівці, календарі, прес-пап'є, набори паперових сірників, блокноти, попільнички, лінійки.

Для даного підприємства доцільно буде використовувати знижки для оптових покупців. Шкала знижок запропонована нижче:

* від 1000 до 10000 штук знижка 2% від ціни товару;
* від 10000 до 50000 штук - 3% від ціни товару;
* від 50000 до 100000 штук - 4% від ціни товару;
* від 100000 до 150000 штук – 5% від ціни товару.

Стимулювання збуту виявляється найбільш ефективним при використанні його у поєднанні з рекламою. У одному з досліджень було встановлено, що експозиції в місцях продажі, пов'язані з поточною телерекламою фірми, забезпечили 15%-ве підвищення об'єму збуту порівняно з аналогічними експозиціями, не пов'язаними з тією, що проводиться паралельно телерекламою. За даними іншого дослідження, інтенсивне розповсюдження зразків укупі з телерекламою при виведенні товару на ринок мало більший успіх, ніж одна телереклама або телереклама, що супроводилася розповсюдженням купонів.

2. Реклама є неособистими формами комунікації, здійснювані через посредство платних засобів розповсюдження інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування.

Перед рекламою можуть поставити безліч конкретних завдань в області комунікацій і збуту. Їх можна класифікувати залежно від того, чи призначена реклама інформувати, перестерігати або нагадувати.

Інформативна реклама переважає в основному на етапі введення товару на ринок, коли стоїть завдання створення первинного попиту.

Повідомляюча реклама набуває особливої значущості на етапі зростання, коли перед фірмою встає завдання формування виборчого попиту.

Реклама, що нагадує, надзвичайно важлива на етапі зрілості, для того, щоб змусити споживача згадувати про товар. [12]

Для даного підприємства доцільно буде використовувати увещевательную рекламу, оскільки цей вид реклами допоможе вирішити завдання пов'язані з формуванням виборчого попиту.

Після визначення виду рекламного повідомлення слід визначити бюджет рекламної кампанії. Автор пропонує для цього використовувати метод числення «виходячи з цілей і завдань».

Рекламу варто розміщувати в газетах і журналах. Також можна скористатися зовнішньою рекламою і дірект-мейл. Рекламу варто проводити по пульсуючому графіку, тобто нерівномірно розміщувати рекламу в рамках того ж самого тимчасового періоду. Це дозволить аудиторії глибше ознайомиться із зверненням і, що не мало важливе, заощадити засоби, що витрачаються на рекламу. Автор пропонує наступні ЗМІ в яких варто проводити рекламу:

* 15-секундний рекламний ролик на таких радіостанціях: «Авторадіо» (3 разі в неділю на протязі 2 місяців), «Хіт FM» та «Наше радіо» ( 3 рази в неділю на протязі 1,5 місяців). Загальний бюджет на радіорекламу складе 9090 грн.
* Блочна реклама в таких газетах: «Прем'єр» (4 рази в місяць на протязі 6 місяців) та «Харьковский курьер» (3 раза в неділю на протязі 3 місяців). Загальний бюджет реклами в періодичних виданнях складе 6393 грн.

На рис. 1 наведений пульсуючий графік проведення реклами.

Засіб реклами

Радіо:

Авторадіо

Наше радіо

Хіт FM

Газети:

Прем'єр

1

2

3

5

6

7

8

9

10

11

12

Харьковский курьер

4

Рис. 1 Пульсуючий графік проведення реклами

Загальний бюджет рекламної кампанії складе 15483 грн.

3. Пропаганда включає використання редакційного, а не платного місця або часу у всіх засобах розповсюдження інформації, доступних для читання, перегляду або прослуховування існуючими або потенційними клієнтами фірми, для вирішення конкретного завдання - сприяти досягненню поставлених цілей.[6]

Підприємству слід підготувати і розповсюдити в ЗМІ декілька статтей і відеороликів про діяльність підприємства, участі підприємства у виставках і тому подібне Це дозволить споживачам дізнатися про підприємство, його діяльність, сформувати про підприємство свою особисту думку.

Валовий прибуток підприємства за 2007 рік склав 5655018 грн., в тому числі за рахунок реалізації лічильників 4919865 грн. Планове зростання продаж після проведення заходів складе 5%. За рахунок впроваджених заходів прибуток підприємства за рахунок реалізації лічильників складе 5165858 грн., що на 245993 грн. більше ніж до впровадження заходів., враховуючи витрати на рекламу. Загальна ефективність від впроваджених заходів (за вирахуванням реклами) складе:

(5165858 – 15483) : 4919865 = 1,047,

тобто за рахунок впроваджених заходів прибуток підприємства зросте на 4,7%.

Трьома основними засобами дії в комплексі стимулювання є реклама, стимулювання збуту і пропаганда.

Реклама, тобто використання продавцем платних засобів розповсюдження інформації для доведення увещевательных відомостей про товари, послуги або організації - могутній засіб стимулювання.

Стимулювання збуту - це багатообразні засоби короткочасного спонукального покликані стимулювати споживчі ринки, сферу торгівлі і власний торговий персонал фірми. Останніми роками темпи зростання витрат на стимулювання збуту перевищують темпи зростання витрат на рекламу

До пропаганди, тобто безкоштовному отриманню редакційного місця і часу, вдаються рідше, ніж до інших основних засобів стимулювання, хоча вона і володіє величезними потенційними можливостями в справі формування обізнаності і переваг на ринку. Пропагандистська діяльність припускає постановку завдань, вибір пропагандистських звернень і їх носіїв, запровадження в життя плану пропаганди і оцінку отриманих результатів.

**СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

1. Віханський о.С. “Стратегічне управління”, М.: Видавництво Московського Університету, 1998 - 455 с.

2. Віханський о.С., Наумов а.І. Менеджмент: людина, стратегія, організація, процес. М.: Вид-во Московського університету - 1995.

3. Гілберт А. Черчилль Маркетингові дослідження – Спб: Видавництво «Пітер» - 2000.- 752 с.

4. Голубков е.П. Основи маркетингу: Підручник. – М.: Видавництво «Фінпресс», 1999 - 656с.

5. Голубков е.П. Стратегічне планування і роль маркетингу в організації //Маркетинг в Росії і за рубежом// № 3, 2000г.

6. Котлер Ф., Армстронг Р., Сондерс Д., Вонг В. Основи маркетингу: Пер. з англ.-2-е европ. видавництво К.; М.; Спб.: Іздат. будинок. «Вільямс», 1998.

7. Котлер Ф. К73 Маркетинг менеджмент. Екс прес-курс. 2-е видавництво / Пер. з англ. під ред. С. Р. Бо-жук. — Спб.: Пітер, 2006. — 464 з: мул. — (Серія «Діловий бестселер»).

8. Річард Отт. Створюючи попит. Ефективні ради і рекомендації по маркетингу ваших товарів і услуг/Перевод з англ. - М.: інформаційно-видавничий будинок «Філін'», 1997.-320с.

9. Сакс Д же. Ринкова економіка: Пер. з англ. - М.: Економіка. 1994.

10. Хершген Х. Маркетинг: основи професійного успіху: Підручник для вузів: Пер. з йому. - М.: ІНФРА- М, 2000.- 334с.

11. Хруцкий в.Е., Корнєєва і.В. Сучасний маркетинг: настільна книга по дослідженню ринку: Навчань. допомога. – 2-е видавництво, перераб. і доп. - М.: Фінанси і статистика.-528с.

12. Економічна стратегія фірми. Під ред. проф. Градова а.П. Навчальний посібник. Спб.: Спеціальна література, 1995 р.

13. Дуровіч а.П. Маркетинг в підприємницькій діяльності. - Мн.: НПЖ «Фінанси, облік, аудит», 2004.

14. Економічна стратегія фірми. Під ред. проф. Градова а.П. Навчальний посібник. С-пб.: Спеціальна література, 1995 р.

15. Смирнов А. Д., Максимова Ст. Д., Ринкова економіка: підручник в 3т. Т2, ч.2. Основи бізнесу. М.: СОМІНТЕК, 2005

16. Поллард А., Практичний маркетинг: книга 6. Реакція на чинники зовнішнього середовища, Жуковський: МЦДО ЛІНК, 1995.

17. [www.marketing-ua.com](http://www.marketing-ua.com)