**Содержание**

Введение 3

Стратегические различия между маркетингом для компаний и маркетингом для населения 4

Социальные основы маркетинга 8

PR 13

Заключение 20

Список литературы 21

Введение

**Маркетинг социальный** (social marketing) - вид маркетинга, заключающегося в разработке, реализации и контроле социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия определенных слоев общественности неких социальных идей, движений или практических действий. Социальный маркетинг преследует самые различные цели: достижение понимания (питательных ценностей продуктов питания); побуждение к единовременному действию (участие в компании массовых прививок); стремление изменить поведенческие привычки (пользование автомобильными ремнями безопасности); изменение основополагающих представлений (у работодателей, что труд инвалидов также может быть высокоэффективным). При разработке стратегий социальных перемен используется обычный процесс планирования маркетинговой деятельности: определяются цели социальных изменений; далее проводится анализ убеждений, отношений, ценностных представлений и поведенческих проявлений определенного общественного слоя; оцениваются варианты осуществления коммуникаций с данным общественным слоем, доведения до него планируемых мероприятий; наконец, разрабатывается план маркетинга и создается маркетинговая организация, реализующая и контролирующая его выполнение. Как правило, социальный маркетинг используется государственными и общественными организациями.

#### Маркетинг общественный (социальный)

разработка, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой (или целевыми группами) общественной идеи, движения или практики. Для достижения максимальной ответной реакции целевой группы в процессе общественного маркетинга прибегают к сегментированию рынка, изучению потребителей, разработке замысла, разработке коммуникаций, приемам облегчения усвоения, стимулам и использованию приемов теории обмена.

*Социально-этичный маркетинг* - *societal marketing:* маркетинг некоммерческой организации должен ориентироваться на сочетание долгосрочных интересов потребителей и долгосрочных интересов общества в целом. Организации культуры должны поддерживать только такие социальные потребности, которые соответствуют росту социального благополучия в перспективе. Социально-этичный маркетинг должен обеспечить долгосрочные преимущества "общественно полезных" товаров и услуг, не снижая их привлекательности.

Стратегические различия между маркетингом для компаний и маркетингом для населения

Первая группа специалистов заявляет: “оба вида маркетинга в принципе одинаковы. В конце концов и руководители и специалисты – люди, и они не становятся другими, когда приходят на свои рабочие места. Поэтому, основные принципы разработки, ценообразования, продвижения и доставки продуктов для розничных потребителей справедливы и для корпоративных клиентов. Им также нужны цвет, графика, дизайн, юмор, сметка и т.д., что позволит привлечь их внимание к продукту”. Таким образом, при разработке рекламы, данные маркетологи считают, что для продукта, ориентированного на корпоративного клиента, необходимо применять теже принципы, что и для продукта для населения. Например, если Вы продвигаете на рынке холодильные установки, и хотите включить в брошюру спецификации оборудование, то представители данной группы маркетологов будут возражать Вам, аргументируя свою позицию тем, что эти спецификации скучно читать. Что опускается, так это то, что скучно для одних, не может быть скучным для других, например для производственников, эксплуатирующих эти установки.

Вторая группа маркетологов занимает противоположную позицию, говоря о том, “что маркетинг для компаний в корне отличается от маркетинга для населения. Для менеджеров, приобретение продуктов и услуг, есть часть их должностной инструкции, и в принципе они относятся к данному вопросу со всей серьезностью. Кроме того корпоративные покупатели более информированы о предмете покупки, и поэтому упрощенный подход, который часто используется в маркетинге для розничных клиентов не всегда применим. Вы должны общаться с корпоративными покупателями на языке, отражающим их уровень знаний. Ваше маркетинговое послание должно быть информативным и предоставлять достаточно данных для того, чтобы корпоративный клиент делал обоснованное, интеллектуальное решение о покупке.

Если говорить о нашей компании, то наша позиция где-то посередине, однако мы больше склоняемся ко второй группе маркетологов. Если более четко сформулировать нашу позицию, то она следующая: “хотя маркетинг для корпоративных и розничных клиентов имеет ряд общих черт, в принципе они различны и требуют различных подходов”.

Ниже приведены семь аргументов в пользу данной концепции.

Корпоративный клиент хочет купить

Большинство маркетологов продуктов для населения предлагают покупателю продукты, которые могут ему нравиться, но которые ему в действительности могут быть и не нужны. Сюда относятся большие телевизоры, автомобили класса “люкс”, духи, джинсы известных производителей, зубная паста известных производителей, шоколад и т.д.

Мы покупаем эти товары для удовольствия и статуса, а не потому, что они важны в нашей повседневной жизни, — мы можем спокойно прожить без них. Отсюда, для того чтобы продвигать данные продукты, необходимы солидные рекламные бюджеты и “мощные удары по мозгам покупателей”.

В маркетинге для корпоративных клиентов – другая ситуация. Здесь больше вероятность того, что покупатель хочет и вынужден (не обязательно Ваш продукт) покупать. Ведь любая компания должна пополнять сама себя для возобновления производственного процесса, поддержания уровня прибыли и конкурентно-способности.

Что это означает с позиции технологии маркетинга? Это означает, что маркетологам корпоративных продуктов и услуг нет необходимости использовать черезмерно “творческие” и равлекательные подходы для привлечения внимания потребителя, и их маркетинговые сообщения могут быть более прямолинейны. Помните, что корпоративный клиент ищет решение проблемы, и Ваша реклама может иметь успех просто за счет определения проблемы в заголовке и путей их решения. Это как раз то, что ищет корпоративный покупатель.

Корпоративный клиент более сложен

Структура пула розничных клиентов довольно различна, и поэтому обращение к ним должно быть максимально простым и понятным по содержанию. В данное уравнение де-факто закладывается условие, что маркетинговое обращение должно быть ориентировано на людей с минимальным образовательным уровнем. В условиях корпоративного маркетинга менеджер среднего звена, инженер, программист, руководитель компании как правило имеет высшее или средне-специальное обраозвание. Поэтому маркетинговое обращение для корпоративных клиентов должно быть ясное и четкое по содержанию, но не обязательно простое. Корпоративный клиент имеет достаточно высокий уровень понимания предлагаемого продукта или услуги, или проблемы, которая решается с помощью этого продукта. Поэтому влезть в головы данных потребителей штука не простая. Маркетологу необходимо понять их предпочтения, сомнения, предубеждения, т. е. “перевоплотиться” в определенном смысле в этого клиента. В маркетинге для розничных клиентов это легче, т.к. Вы сами на определенном этапе жизненного пути можете стать или уже были потребителем этого продукта (группы продуктов).

В этой связи корпоративные клиенты не всегда хорошо реагируют на рекламу на уровне слоганов или чрезмерных упрощений. Маркетолог должен общаться с ними как с коллегами, для получения их доверия и доказательства того, что он достаточно компетентен, чтобы помочь им, предлагая свой продукт или услугу.

Корпоративный клиент по меньшей мере прочитает или просмотрит Ваше маркетинговое послание – если оно важно, релевантно и занимательно по содержанию

Здесь мы сталкиваемся с интересным парадоксом. С одной стороны корпоративный клиент является типичным читателем. Для большинства руководителей – чтение — часть их должностной инструкции, вспомогательный инструмент для выполнения своих должностных обязанностей. Поэтому корпоративный клиент действительно читает, фактически должен читать и привык читать, что не всегда справедливо для розничных клиентов.

С другой стороны современный корпоративный клиент очень занят и испытывает прессинг времени в аспекте чтения. Поэтому маркетолог корпоративных продуктов попадает в ситуацию, что хотя его продукт или услуга могут быть чрезвычайно полезны, потенциальный потребитель может просто не дойти до маркетингового сообщения из-за того, что слишком много вещей конкурируют за его внимание. Но тогда возникает естественный вопрос. Если клиент так занят, то как длина маркетингового обращения сказывается на конечном результате? Если клиент так занят, не должно ли это маркетинговое обращение быть максимально коротким?

На этот вопрос имеется ответ, состоящий из трех частей.

Да действительно, маркетинговое обращение корпоративному клиенту должно быть максимально кратким. Но это не значит, что оно должно быть максимально коротким. Напротив, обращение должно предоставлять необохдимую информацию с помощью минимального количества слов. Иными словами быть кратким, не значит ограничить свое послание несколькими параграфами. Это означает немедленный переход к делу, и исключение потери времени клиента путем формулировки сути в одном предложении, а не в трех параграфах.

Во-вторых, корпоративные клиенты будут читать Ваше маркетинговое обращение, если оно интересно и направлено по адресу.

В-третьих, хотя корпоративные клиенты и читают маркетинговые послания, для принятия решения чаще всего недостаточно одного документа. Поэтому Ваше обращение к клиенту не обязательно должно быть охвачено одним документом, его можно разделить на несколько и подтолкнуть потребителя к чтению в несколько этапов.

Что из этого следует? В корпоративном маркетинге не работает принцип “чем короче, тем лучше”. Вы можете стимулировать продажи джинс или духов с помощью слогана или привлекательной картинки, но данных подход не будет работать в случае рекламы программируемого триггера. В маркетинге для корпоративных клиентов работает формула: Ваше маркетинговое послание должно содержать ровно столько информации, — ни больше, ни меньше, — сколько достаточно для убеждения максимально возможного числа квалифицированных потенциальных клиентов перейти к следующему этапу процесса принятия решения о покупке. В этой связи, продукт, аудитория и цель продвижения продукта – вот три фактора, безусловно определяющих длину Вашего маркетингового послания.

Здесь мы сталкиваемся с широким диапазоном решений. Возьмите программные продукты. О них можно писать целые тома. Поэтому проблема, — коротко донести до читателя наиболее важные и интересные черты этих программных продуктов. С другой стороны – курьерская служба, — она проста и понятна всем, и здесь другая проблема: как сделать изложение общеизвестных истин интересным.

Второй фактор – аудитория. Продавая один и тот же продукт, Вы сталкиваетесь с разной аудиторией. Возьмем телефонные системы. Начальника отдела, отвечающего за установку телефонов в компании будут больше интересовать технические детали, что ведет к 6-8 страницам текста. Владельца небольшой компании, приобретающей телефонную систему будут больше интересовать возможности (наличие конференц подсоединений, например), преимущества по сравнению с конкурентами (экономия затрат), производительность и техническая поддержка. Поэтому Ваше рекламное обращение во втором случае должно бить по указанным пунктам и опускать технические детали.

Третий фактор – цель продвижения. Если Вы продвигаете продукт, и Ваша задача подтолкнуть клиента к запросу более детальной информации, тогда Ваше исходное письменное обращение не должно быть длинным. Если же Ваша цель сходу получить продажу, и при этом у Вас нет достаточно ресурсов для “прозвания” клиентов, то целесообразно помимо подробных технических спецификаций, преимуществ и т.д. Вашего продукта или услуги приложить подробное изложение порядка заказа данного продукта или услуги. Иными словами – цель продвижения влияет на длину Вашего маркетингового обращения.

Процесс продажи корпоративным клиентам – это многоступенчатый процесс

При маркетинге для розничных клиентов, маркетологи нацелены на создание пакета рекламных материалов. Например при почтовой рассылке составляется письмо, иллюстрированная брошюра, форма заказа, конверт обратной связи и т.д. Пакет тестируется, корректируется, тестируется снова до тех пор пока не становится “контрольным” пакетом, за которым следует массовая рассылка. В корпоративном маркетинге данный подход работает не всегда. Причина в следующем. Продажа розничных продуктов и услуг населению – одноэтапный процесс, продажа продуктов и услуг корпорациям – многоступенчатый процесс. Вы можете представить себе, что директор компании одним махом подпишет счет на 100 тыс. долларов, только на основе Вашего письма? Конечно в бизнесе все бывает, но это скорее исключение. В условиях СНГ, это тем более не является системой, ибо на предприятиях не распространена система бюджетирования и решение о покупке выностися на уровень распорядителя кредитов, т.е. на самый высокий уровень.Поэтому корпоративный маркетинг направлен на генерацию потенциального клиента, а не на прямую продажу. Ваше маркетинговое обращение должно предполагать серию контактов с потенциальным клиентом и состоять из блока генерации контакта и блока получения заказа ( продажи). При этом один блок должен вытекать из другого, напоминая некоторую серию публикаций – сообщений.

Корпоративная покупка – продажа включает в себя несколько лиц, влияющих на данный процесс

Когда Вы покупаете гамбургер, Вам не требуется консультация команды экспертов. Принятие решения о покупке розничных товаров делается конкретным индивидуумом и это чаще всего импульсивное решение. Есть исключения? Конечно. Например покупка дорогих предметов: автомобиля, телевизора, мебели.

Покупка в условиях компании, это на маркетинговом языке покупка обоснования, т. е. покупатель внимательно (или невнимательно) рассматривает продукт, конкурентов, альтернативы, цены перед принятием решения. Довольно часто решения принимаются группой людей, которые выполняют три роли: те кто рекомендуют, те кто детализируют и те кто покупают. Когда Вы конструируете Ваше маркетинговое послание, его заключительная часть должна быть направлена на все три группы людей, создавая альтернативы Вашему потенциальному клиенту. Поясним данное положение подробнее.

Под рекомендацией, понимается инициирование запроса на дополнительную информацию или уведомление производителя об одобрении факта покупки. В американских профессиональных журналах при оформлении купона подписки процветает следющий информационный блок:

Да, я хочу Вашу подписку, Вышлите мне инвойс

Нет я хочу подумать, Вышлите мне пробную копию

Тем самым клиент имеет право выбора.

Под детализацией понимается получение подтверждения, что предлагаемый продукт, удовлетворяет требуемым параметрам. Программист может пылать от счастья при виде хорошо написанной бухгалтерской программы или его демонстрационного модуля, но именно главный бухгалтер, если он конечно понимает в автоматизации, скажет свое веское слово на предмет соответствия программы требованиям бухучета, принятого в фирме. Сюда следует добавить начальника отдела автоматизации, который более полно видит стыковку различных программных продуктов.

Под покупкой понимается принятие собственно решения о покупке, т.е. оплата счета. Тех, кого мы перечислили, следует дополнить еще рядом фигур, которые могут повлиять на Ваши маркетинговые решения. Это

1. Финансовый служащий, от которого Вы получаете оплаченный счет
2. Консультант (внутренний или внешний “толкач”), стимулирующий приобретение Вашего продукта
3. Сторож (чаще всего секретарь руководителя), блокирующий Вас намеренно или ненамеренно от тех, кто может принять (подтолкнуть) решение о приобретении Вашего продукта или услуги

Столь широкий спектр влияющих лиц требует при подготовке маркетингового послания инвариантности, т.е. когда Вы готовите Вашу маркетинговую документацию при работе с корпоративными клиентами, небоходимо разрабатывать разные маркетинговые послания для удовлетворения информационных потребностей и интересов (об этом чуть ниже) различных групп лиц, влияющих на процесс принятия решения о покупке. Но это достаточно затратная акция – разные обращения к разным лицам в компании. Чтобы минимизировать затраты – отработайте структуру маркетингового пакета и выделите его типовые элементы, т.е. то, что будете посылать всем. Затем разработайте инвариантные блоки Вашего пакета маркетинговых материалов, например тексты писем. Другой подход – разработка маркетинговой брошюры с явным выделением целевой аудитории. Например Вы продаете сложный программный комплекс. Сделайте общий заголовок ПРЕИМУЩЕСТВА НАШЕЙ СИСТЕМЫ, а затем отсортируйте эти преимущества по потребителям, выделяя их должности курсивом или особым шрифтом.

Продукты, продаваемые корпоративным клиентам более сложны

Отсюда в маркетинге корпоративным клиентам существенный элемент – обучение этих клиентов, через ответы на вопросы простым и ясным языком: суть продукта (услуги), что он делает, почему клиент должен быть в нем заинтересован. Ваше маркетинговое послание должно плавно переходить от формулировки проблемы к тому как Ваш продукт помогает решать эту проблему. И здесь не проходит “возвеличивание” продукта, как это имеет место в маркетинге для розничных клиентов. Более того, это может иметь обратную реакцию в корпоративном маркетинге, ибо профессиональный клиент не любит, когда его “держат за дурака”. В этой ситуации – сложных продуктов, Вы должны сделать Ваше маркетинговое послание максимально простым.

Корпоративные клиенты, вернее их представители, покупают для компании, — и для себя

Это наименее часто учитываемый аспект корпоративного маркетинга. Большинство маркетологов акцентируют внимание потребителя только на том, что продукт даст компании, предполагая, что это их главная забота. Но это не так. Читатели маркетингового послания также волнуются, как приобретение данного продукта повлияет на них лично. И там где возникает конфликт интересов,выиигрывают личные мотивы. Поэтому при разработке маркетингового послания следует учитывать и корпоративные и личные интересы покупателя. Достаточно легко перечислить корпоративные интересы: экономия времени и затрат, рост прибыли, рост производительности труда, рост объемов прозводства и т.д. А как насчет личных интересов? Приведем некоторые примеры.

1. Чувство безопасности от принятия решения о покупке
2. Избежание стресса и облегчение работы
3. Страх от неизвестности и необходимости познания
4. Страх потери статуса или потери рабочего места

Все эти интересы должны учитываться при построении Вашего маркетингового послания корпоративным клиентам.

Итак мы рассмотрели стратегические различия маркетинга для корпоративных клиентов, влияющие на построение маркетинговых компаний и маркетинговых сообщений.

Социальные основы маркетинга

**Нужды**

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд.

Мы определяем нужду следующим образом:

Нужда-чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Нужды людей многообразны и сложны. Тут и основные физиологические нужды в пище, одежде, тепле и безопасности; и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности; и личные нужды в знаниях и самовыражении.

**Потребности**

Потребность-нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Проголодавшемуся жителю острова Бали требуются плоды манго, молоденький поросенок и фасоль. Проголодавшемуся жителю Соединенных Штатов-булочка с рубленым бифштексом, обжаренная в масле картофельная стружка и стакан кока-колы. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу данного общества.

**Запросы**

Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их: удовлетворения ограниченны. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.
Запрос-это потребность, подкрепленная покупательной способностью.

**Товары**

Человеческие нужды, потребности и запросы наводят на мысль о существовании товаров для их удовлетворения. Товар мы определяем следующим образом:
Товар-все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.
Предположим, женщина испытывает нужду выглядеть красивой. Все товары, способные удовлетворить эту нужду, мы называем товарным ассортиментом выбора. Этот ассортимент включает в себя косметику, новую одежду, курортный загар, услуги косметолога, пластическую операцию и т.д.

Можно изобразить конкретный товар и конкретную человеческую потребность в виде кругов, а способность товара удовлетворить эту потребность представить в виде степени их совмещения. На рис. 1 показано, что товар А не удовлетворяет потребность X, товар Б удовлетворяет ее частично, а товар В-полностью. В этом случае товар В будет называться "идеальным товаром".

Чем полнее соответствует товар желаниям потребителя, тем большего успеха добьется производитель.

Мораль заключается в том, что производители должны отыскивать потребителей, которым они хотят продавать, выяснять их потребности, а затем создавать товар, как можно полнее удовлетворяющий эти потребности.

Понятие "товар" не ограничивается физическими объектами.

Товаром можно назвать все, что способно оказать услугу, т.е. удовлетворить нужду. Помимо изделий и услуг, это могут быть личности, места, организации, виды деятельности и идеи. Потребитель решает, какую именно развлекательную передачу посмотреть по телевидению, куда отправиться на отдых, каким организациям оказать помощь, какие идеи поддержать.

**Обмен**

Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена. Обмен - акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Обмен - один из четырех способов, посредством которых отдельные лица могут получить желаемый объект. К примеру, проголодавшийся человек может раздобыть пищу следующими способами: обеспечить себя едой сам с помощью охоты, рыбной ловли или сбора плодов (самообеспечение), у кого-то украсть еду (отъем), выпросить ее (попрошайничество) и, наконец, предложить за предоставление ему еды какое-либо средство возмещения, скажем, деньги, другой товар или какую-то услугу (обмен).
Из этих четырех способов удовлетворения нужд наибольшими преимуществами обладает обмен. При нем людям не приходится посягать на права других, не приходится зависеть от чьей-то благотворительности. Не приходится им и производить самостоятельно любой предмет первой необходимости независимо от того, умеют они это делать или нет. Можно сосредоточиться на создании вещей, производство которых они хорошо освоили, а потом поменять их на нужные предметы, сделанные другими. В результате совокупное производство товаров в обществе возрастает.

Обмен-основное понятие маркетинга как научной дисциплины. Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение пяти условий:

1. Сторон должно быть как минимум две.

2. Каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представить ценность для другой стороны.

3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.

4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.

5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

Эти пять условий создают всего лишь потенциальную возможность обмена. А вот состоится ли он, зависит от соглашения между сторонами о его условиях. Если соглашение достигнуто, можно сделать вывод, что в результате обмена все его участники получают выгоду (или по крайней мере не несут ущерба), поскольку каждый из них был волен либо отклонить, либо принять предложение.

**Сделка.**
Если обмен-основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка.

Сделка - коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.
Для этого нужно, чтобы сторона А передала стороне Б объект Икс и получила от нее взамен объект Игрек. Скажем, Джонс дает Смиту 400 дол. и получает телевизор. Это классическая денежная сделка, хотя присутствие денег в качестве коммерчески обмениваемых ценностей совсем не обязательно. При бартерной сделке в обмен на телевизор Джонс даст Смиту холодильник. Вместо товаров в ходе бартерной сделки могут обмениваться услуги, например когда юрист Джонс составляет завещание врачу Смиту в обмен на медицинское обследование.

Сделка предполагает наличие нескольких условий: 1) по меньшей мере двух ценностно значимых объектов, 2) согласованных условий ее осуществления, 3) согласованного времени совершения, и 4) согласованного места проведения. Как правило, условия сделки поддерживаются и охраняются законодательством.

**Рынок**

Рынок-совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.
Чтобы разобраться в природе рынка, представим себе примитивное экономическое сообщество из четырех человек: рыбака, охотника, гончара и фермера. На рис. 2 представлены три разных способа удовлетворения этими людьми своих нужд. Первый способ-самообеспечение, когда каждый из них может самостоятельно добыть для себя все необходимое.

Второй способ - децентрализованный обмен, когда каждый рассматривает трех других в качестве своих потенциальных "покупателей", составляющих его рынок. Рыбак может посещать охотника, гончара и фермера (каждого в отдельности), чтобы обменять свою рыбу на их товары. Третий способ-централизованный обмен, при котором на сцене появляется новое лицо, именуемое купцом и находящееся где-то в центре между ними, в месте под условным названием "рыночная площадь". Каждый из четырех везет свои конкретные товары купцу и там обменивает их на все, что ему .необходимо. Таким образом, для приобретения товаров, предлагаемых другими, рыбак имеет дело с одним "рынком", а не с тремя отдельными лицами. Появление купца резко снижает общее число сделок, необходимых для осуществления обмена в каких-то заданных объемах. Другими словами, купец и центральный рынок повышают торгово-операционную эффективность экономики.

**Маркетинг**

Понятие "рынок" приводит нас, наконец, к завершающему понятию цикла-"маркетингу". Маркетинг-это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку. Маркетинг-это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых - удовлетворение человеческих нужд и потребностей.
Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Процесс обмена требует работы. Тому, кто хочет продавать, необходимо искать покупателей, выявлять их нужды, проектировать соответствующие товары, продвигать их на рынок, складировать, перевозить, договариваться о ценах и т. д. Основу деятельности маркетинга составляют такие занятия, как разработка товара, исследования, налаживание коммуникации, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса.
Рынок продавца-это такой рынок, на котором продавцы имеют больше власти и где наиболее активными "деятелями рынка" приходится быть покупателям. Рынок локулагеля - это такой рынок, на котором больше власти имеют покупатели и где наиболее активными "деятелями рынка" приходится быть продавцам.

**Управление маркетингом**

Управление маркетингом -это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п.

Управляющий по маркетингу занимается не только созданием и расширением спроса, но и проблемами его изменения, а иногда и сокращения. Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей. Попросту говоря, управление маркетингом - это управление спросом.

Организация вырабатывает представления о желательном уровне спроса на свои товары. В любой отдельно взятый момент времени уровень реального спроса может быть ниже желаемого, соответствовать ему или превышать его. Со всеми этими состояниями и приходится иметь дело управлению маркетингом.

Управляющие по маркетингу - это должностные лица фирмы, занимающиеся анализом маркетинговой ситуации, претворением в жизнь намеченных планов и/или осуществляющие контрольные функции. Сюда относятся управляющие по сбыту и сотрудники службы сбыта, руководящие работники службы рекламы, специалисты по стимулированию сбыта, исследователи маркетинга, управляющие по товарам и специалисты по проблемам ценообразования.

Что следует ожидать обществу от системы маркетинга? Вопрос этот актуален, ибо органы власти разных уровней все шире прибегают к регулированию маркетинговой деятельности фирм.

**Достижение максимально возможного высокого потребления**

Многие руководители делового мира считают, что цель маркетинга - облегчать и стимулировать максимально высокое потребление, которое в свою очередь создает условия для максимального роста производства, занятости и богатства.
За всем этим кроется утверждение, что, чем больше люди покупают и потребляют, тем счастливее они становятся. Однако некоторые сомневаются в том, что возросшая масса материальных благ несет с собой и больше счастья.

**Достижение максимальной потребительской удовлетворенности**

Согласно этой точке зрения, цель системы маркетинга - достижение максимальной потребительской удовлетворенности, а не максимально возможного уровня потребления.
К сожалению, степень потребительской удовлетворенности трудно измерить. Во-первых, еще ни один экономист не придумал, как замерить полное удовлетворение конкретным товаром или конкретной маркетинговой деятельностью. Во-вторых, непосредственное удовлетворение, получаемое отдельными потребителями от конкретных "благ", не учитывает "зло", такое, как загрязнение окружающей среды и наносимый ей ущерб. В-третьих, степень удовлетворения, испытываемого потребителем определенных товаров, таких, как изделия-символы общественного положения, зависит от того, у сколь малого круга других лиц эти товары есть. Следовательно, дать оценку системе маркетинга на основе показателей удовлетворенности, которую она приносит общественности, затруднительно.

**Предоставление максимально широкого выбора**

Некоторые деятели рынка считают, что основная цель системы маркетинга-обеспечить максимально возможное разнообразие товаров и предоставить потребителю максимально широкий выбор. Система должна дать o потребителю возможность найти товары, которые наиболее полно отвечают его вкусу. Потребители должны иметь возможность максимально улучшить свой образ жизни, а следовательно, и получить наибольшее удовлетворение.

К сожалению, максимальное расширение потребительского выбора требует затрат. Во-первых, товары и услуги станут дороже", поскольку большое разнообразие вызовет рост издержек по их производству и поддержанию запасов. Повышенные цены повлекут за собой снижение реальных доходов потребителей и масштабов потребления. Во-вторых, увеличение разнообразия товаров потребует от потребителя больше времени и усилий на знакомство с различными товарами и их оценку. В-третьих, увеличение, числа товаров вовсе не означает для потребителя расширения возможности реального выбора. И наконец, сами потребители не всегда приветствуют большое разнообразие товаров. Некоторые, встречая в определенных товарных категориях избыток выбора, испытывают чувство растерянности и беспокойства.

**Максимальное повышение качества жизни**

Многие считают, что основная цель системы маркетинга должна заключаться в улучшении "качества жизни". Это понятие складывается из: 1) качества, количества, ассортимента, доступности и стоимости товаров, 2) качества физической среды и 3) качества культурной среды. Сторонники этого взгляда склонны оценивать систему маркетинга не только по степени предоставляемой ею непосредственной потребительской удовлетворенности, но и по воздействию, которое деятельность в сфере маркетинга оказывает на качество физической и культурной среды. Большинство соглашается с тем, что для системы маркетинга повышение качества жизни-цель благородная, но признает, что качество это измерить нелегко, а толкования его порой противоречат друг другу.

**Концепция социально-этичного маркетинга**

Концепция социально-этичного маркетинга утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Концепция социально-этичного маркетинга порождена сомнениями относительно соответствия концепции чистого маркетинга нашему времени с его ухудшением качества окружающей среды, нехваткой природных ресурсов, стремительным приростом населения, всемирной инфляцией и запущенным состоянием сферы социальных услуг. Всегда ли фирма, чувствующая, обслуживающая и удовлетворяющая потребности покупателей, действует с учетом долговременного блага потребителей и общества? Концепция чистого маркетинга обходит стороной проблемы возможных конфликтов между потребностями покупателя и его долговременным благополучием.
Концепция эта требует от деятелей рынка увязки в рамках политики маркетинга трех факторов (см. рис. 3). Первоначально фирмы основывали свои рыночные решения главным образом на соображениях извлечения прибыли. Затем они стали осознавать стратегическую значимость удовлетворения покупательских потребностей, в результате чего и появилась концепция маркетинга. Ныне при принятии решений они начинают думать и об интересах общества. Концепция социально-этичного маркетинга требует сбалансирования всех трех факторов: прибылей фирмы, покупательских потребностей и интересов общества.

PR

Компания должна иметь конструктивные отношения не только с клиен­тами, поставщиками и дилерами, но и с широкими кругами заинтересованной об­щественности. Общественность можно определить следующим образом:

***Общественность*** *– это любая группа, фактически или потенциально заинтересованная в результатах деятельности компании либо имеющая на неё влияние. Связи с общественностью (паблик рилейшенс – ПР) – действия по установлению отношений с общественностью, включающие проведение программ, целью которых является продвижение или защита имиджа компании или ее товаров.*

Общественность может способствовать или препятствовать компании в достижении поставленных целей. Часто к связям с общественностью относятся как к пасынку маркетинга, не относя их к серьёзным стратегиям продвижения. Но дальновидные руководители заботятся об установлении позитивных отношений с общественностью и предпринимают в этом направлении конкретные шаги. В большинстве компаний созданы отделы по связям с общественностью, сотрудники которых ведут мониторинг общественного мнения об организации, распространяют информацию и осуществляют коммуникации, направленные на создание и поддержание положительного имиджа фирмы. Если публике стали известны негативные сведения о деятельности компании, усилия отдела по связям с общественностью направляются на изменение общественного мнения. Лучшие отделы по связям с общественностью уделяют большое внимание ориентированным на высшее руководство компании позитивным программам и приемам уклонения от неудобных вопросов, что позволяет избежать негативных отзывов общественности о фирме.

Отделы по связям с общественностью выполняют пять основных функций:

1. *Отношения с прессой*. Представление позитивных новостей и информации о деятельности фирмы.
2. *Паблисити (распространение информации) товаров*. Осуществление различных мероприятий, обеспечивающих известность определенных продуктов.
3. *Корпоративные коммуникации*. Популяризация политики организации посредством осуществления внешних и внутренних коммуникаций.
4. *Лоббирование*. Сотрудничество с представителями законодательных и исполнительных органов власти с целью содействия или противодействия принятию определенных законодательных актов.
5. *Консультирование*. Консультирование руководства по тактике формирования общественного мнения о позиции и репутации компании. Рекомендации относительно корпоративной политики в ситуациях, которые могут негативно повлиять на репутацию компании.

**Маркетинговые связи с общественностью.**

Специалисты по связям с общественностью и менеджеры по маркетингу часто говорят на разных языках. Маркетологи ориентированы на получение *прибыли*, тогда как специалисты по связям с общественностью видят свою задачу в подготовке и осуществлении *коммуникаций*. Но постепенно эти различия стираются. Многие компании создают маркетинговые службы по связям с общественностью, задачи которых состоят в формировании положительного имиджа фирмы и ее товаров в глазах потребителей и участии в реализации программ по продвижению. Как правило, в таких компаниях создаются особые отделы маркетинга, которые включают в себя службы маркетинговых связей с общественностью, финансовых связей с общественностью и публичных связей с общественностью.

Не так давно для обозначения функций маркетинговых связей с общественностью использовался термин *паблисити* (обеспечение редакционного пространства – в отличие от платной рекламы – в печатных и трансляционных медиа для пропаганды или активного распространения информации о товаре, услугах, идее, географическом месте, личности или организации). Но функции маркетинговой службы с общественностью отличаются большей сложностью, они играют важнейшую роль в выполнении следующих задач:

* *Содействие в выпуске на рынок новой продукции*: удивительный коммерческий успех таких игрушек, как «Черепашки Ниндзя» и других, во многом обязан продуманному распространению информации.
* *Содействие в репозиционировании*: в 1970-х гг. в американских и мировых медиа публиковались преимущественно статьи негативного характера о жизни в Нью-Йорке. Переломить данную тенденцию позволила пропагандистская компания «Я люблю Нью-Йорк».
* *Формирование интереса к товарам определенной категории*: компании и торговые ассоциации использовали службу маркетинговых связей с общественностью для возрождения интереса к таким товарам повседневного спроса, как яйца, молоко, картофель, и роста уровня потребления таких продуктов, как чай, свинина, апельсиновый сок.
* *Воздействие на определенные целевые группы*: компания *McDonald’s* оказывала поддержку латиноамериканской и афро-американской общинам США, что способствовало формированию благоприятного образа компании.
* *Защита товаров в проблемных ситуациях*: компания *Johnson & Johnson* умело использовала службу маркетинговых связей с общественностью как основное средство спасения репутации препарата *«Taylenol»* (после того, как дважды были обнаружены некачественные капсулы лекарства).
* *Создание в глазах потребителя образа фирмы, благоприятно отражающегося на её товарах*: выступления руководителя корпорации *Chrysler* Ли Якокки и публикация его биографии способствовали созданию нового образа компании-победителя.

В результате ослабления возможностей массовой рекламы менеджмент компаний все чаще обращается к службе маркетинговых связей с общественностью. Три четверти из 286 опрошенных маркетологов американских компаний сообщили, что они используют службу маркетинговых связей с общественностью и полагают, что эта служба особенно эффективна в повышении осведомленности аудитории как о новых, так и об известных торговых марках. Очень высоки результаты взаимодействия служб маркетинговых связей с общественностью с местными и этническими сообществами, другими группами населения. В некоторых случаях работа службы маркетинговых связей с общественностью более эффективна, чем реклама. Однако планирование тех и других мероприятий должно быть совместным. Службы маркетинговых связей с общественностью требуют высокий затрат, и необходимые средства могут быть получены за счет рекламных мероприятий. Кроме того, полное использование возможностей службы маркетинговых связей с общественностью требует от маркетологов повышения своего профессионального уровня. Пионером в этом направлении является компания *Gillette*. Каждый менеджер торговой марки компании обязан планировать расходы на службу маркетинговых связей с общественностью, и в случае, если средства не использованы, он должен объяснить причины этого вышестоящим руководителям.

Очевидно, что креативные связи с общественностью могут позитивно воздействовать на уровень осведомленности общества о деятельности и товарах компании при затратах, существенно меньших, чем расходы на рекламу. При проведении мероприятий по связям с общественностью отсутствует необходимость платы за использование места или времени в медиа. Компания оплачивает лишь труд специалистов, которые готовят и распространяют информацию о компании и ее торговых марках, управляют мероприятиями по связям с общественностью. Если компания предложит интересный сюжет или историю, ее могут подхватить различные средства массовой информации, что равнозначно проведению многомиллионной рекламной кампании. Например, успехи компании *The Body Shop* основываются не столько на рекламе, сколько на паблисити. Информация, распространяемая в рамках маркетинговых связей с общественностью, пользуется значительно большим доверием, чем реклама. Некоторые эксперты утверждают, что степени доверия потребителей к редакционным статьям и к рекламным объявлениям соотносятся как 5:1.

***Intel и процессор «Pentium».*** Когда в 1994 г. пользователям стало известно о закравшейся в процессоры *«Pentium»* инженерной ошибке, компания *Intel* поставила условием их обмена предоставление пользователями доказательств того, что компьютеры необходимы им для осуществления сложных математических операций. Поднялась огромная волна недовольства. Специалисты по связям с общественностью компании предложили для того, чтобы выйти из неприятной ситуации с наименьшими потерями, обратиться к интенсивному деловому маркетингу один-на-один, а индивидуальным потребителям воспользоваться услугами обширной сети сервисных центров (предлагавших бесплатную замену микросхем по требованию). Для установления прямых отношений с потребителями компания мобилизовала своих сотрудников и посадила их за телефоны, а для прямых контактов с предприятиями были организованы специальные команды, которые заменяли процессоры на предприятиях. Для охвата частных потребителей за неделю до рождества в розничных магазинах была организована работа сотрудников ***Intel.*** В результате интенсивной кампании маркетинговых связей с общественностью репутация кампании почти не пострадала.

***Microsoft и «Windows 95».*** История выпуска программы «Windows 95» компании Microsoft – еще один пример успеха маркетинговых связей с общественностью. Компания отказалась от какой-либо платной рекламы новой операционной системы, и тем не менее о дне ее появления на рынке (24 августа 1995 г.) знал буквально весь мир! «Wall Street Journal» подсчитал, что с 1 июля по 24 августа название программы и информация о ней содержалась в 3 тыс. заголовках и в 6852 публикация в СМИ. Паблисити программы в мире занимались команды менеджмента *Microsoft*. Уже к концу первой недели объём продаж ***«Windows 95»*** составил $ 108 млн. – совсем неплохо для товара ценой $ 90. Вывод очевиден: предварительная кампания по связям с общественностью может быть гораздо более эффективна, чем многомиллионная рекламная кампания.

**Основные решения в сфере маркетинговых связей с общественностью.**

Принимая решение о времени и методах использования маркетинговых связей с общественностью, менеджмент должен прежде всего определить маркетинговые задачи, выбрать сообщения и средства их распространения, разработать план кампании и оценить её результаты. Основные инструменты маркетинговых связей с общественностью:

* *Публикации*. Под публикациями понимаются годовые отчеты, брошюры, статьи, информационные бюллетени и журналы компании, аудиовизуальные материалы как инструменты охвата м влияния на целевые рынки.
* *Мероприятия*. Компания может привлечь внимание к новому товару с помощью различных мероприятий: пресс-конференций, семинаров, выставок, соревнований и конкурсов, юбилеев, субсидирования спортивных и культурных мероприятий и т.п., которые охватывают целевую аудиторию.
* *Новости.* Одна из главных задач специалистов по связям с общественностью – предоставление медиа благоприятных новостей о компании, её продукции и сотрудниках, что предполагает владение навыками создания концепции будущей статьи, ее исследования и подготовки пресс-релиза. Но мастерство специалиста по связям с общественностью не ограничивается подготовкой новостей. Ему необходимо обладать талантом общения и убеждения, чтобы заинтересовать пресс-релизом медиа, которые направят на пресс-конференцию своих представителей.
* *Выступления.* Выступления – еще один способ создания паблисити компании и ее товарам. Все чаще руководителям компаний приходится общаться с представителями медиа, вести переговоры, выступать в торговых ассоциациях и на коммерческих встречах. Их ораторское искусство влияет на имидж компании.
* *Участие в общественной деятельности*. Компании могут улучшать свою репутацию, жертвуя деньги и время на благотворительные акции. Обычно руководителей крупных компаний просят поддержать какие-либо общины. В других случаях компания жертвует определенную сумму денег на конкретные цели. В создании репутации фирмы такой целевой маркетинг становится все более распространенным.
* *Средства идентификации*. В перегруженном информацией обществе компания обязана бороться за внимание потребителей. Она должна создать мгновенно узнаваемый образ. Для этого используются эмблемы (логотип) компании, писчая бумага с водяными и иными знаками, брошюры, печати, визитные карточки, стиль и дизайн помещений, униформа сотрудников.

Определение маркетинговых задач.

Маркетинговые связи с общественностью способствуют решению следующих задач:

* *Повышение уровня осведомленности потребителей* – специалисты по связям с общественностью размещают в медиа статьи, привлекающие внимание к товару, услугам, организации или идее.
* *Укрепление доверия* – маркетинговые связи с общественностью способствуют укреплению доверия потребителей к компании путем размещения информации в редакционном контексте медиа.
* *Стимулирование службы сбыта и дилеров* – маркетинговые связи с общественностью могут стимулировать более эффективную деятельность торгового персонала и энтузиазм дилеров; появление публикаций и передач о новом товаре до его выхода на рынок вызывает интерес со стороны розничных торговцев.
* *Снижение затрат на продвижение* – расходы на маркетинговые связи с общественностью ниже, чем на прямую почтовую рассылку и медиа-рекламу; чем меньше бюджет продвижения, тем целесообразнее использование связей с общественностью для завоевания места в сознании потребителей.

В то время как специалисты по связям с общественностью продолжают завоевание целевой аудитории через масс-медиа, маркетинговые связи с общественностью все чаще заимствуют все чаще заимствуют методы и технологии маркетинга прямого отклика, позволяющего общаться один-на-один с членами целевых групп. Т. Харрис, специалист по связям с общественностью, предлагает следующую программу сочетания связей с общественностью и маркетинга прямого отклика.

* *До начала рекламы в медиа создайте ажиотаж на рынке*. Например, сообщение о новом товаре представляет собой уникальную возможность для формирования паблисити.
* *Создайте базу стержневых потребителей*. Маркетологи все более осознают необходимость укрепления лояльности потребителей, поскольку издержки такого рода мероприятий значительно меньше, чем расходы на привлечение новых потребителей.
* *Формируйте с потребителями отношения один-на-один*. Для установления и сохранения индивидуальных взаимосвязей с потребителем используются линии бесплатных телефонов и интернет.
* *Сделайте преданных клиентов своими адвокатами*. База данных потребителей и их характеристики помогут выявить удовлетворенных клиентов, которые могут выполнять функции пропагандистов и защитников вашего продукта.
* *Влияйте на тех, кто имеет влияние*. Влиятельным может быть преподаватель, доктор, провизор, вообще каждый, у кого устанавливаются доверительные отношения с клиентом, например стилист или личный тренер.

Выбор обращений и средств связей с общественностью.

Определив коммуникативные задачи, специалист по связям с общественностью должен найти или создать интересные истории и сюжеты, которые лягут в основу сообщений о фирме или ее продукции. Предположим, что малоизвестный колледж стремится к увеличению числа абитуриентов. Специалисту в области связей с общественностью необходимо собрать как можно больше фактов из его истории. Может быть, кто-то из его преподавателей расскажет интересные истории из своей практики или в колледже ведется работа над интересными проектами. Возможно, здесь читают новые и оригинальные спецкурсы. Не исключено, что студенты припомнят забавные случаи из жизни университетского городка.

Если интересных фактов недостаточно, организатор по связям с общественностью может сам придумать и предложить руководству идеи проведения мероприятий, которые станут базой для генерации новостей. Главная задача специалиста по связям с общественностью и состоит в создании информационных поводов, в основе которых могут быть научные конференции, приглашение в колледж научных светил и знаменитостей. Любое такое мероприятие – прекрасная возможность для генерации новостей, интересных различным общественным группам.

*Подготовка мероприятий* – важнейший элемент деятельности по привлечению внимания и распространения информации о проводимых некоммерческими организациями сборах пожертвований. В арсенале работников благотворительных фондов имеется длинный список событий, используемых как повод для сбора средств: художественные выставки, аукционы, разнообразные праздники, бенефисы, лотереи, книжные ярмарки, продажи выпечки, спортивные состязания, танцы, обеды, ярмарки, демонстрации мод, пикники, распродажи (в том числе и подержанных вещей), круизы.

Всевозможные мероприятия с целью привлечения внимания к своим товарам или услугам проводят и коммерческие организации. Во время массового праздника по случаю окончания реставрации статуи Свободы вокруг нее барражировал дирижабль с эмблемой компании *Fuji Photo Film* (так *Fuji* превзошла своего конкурента *Kodak*, которая устроила по этому же случаю «обычную» фотовыставку).

Лучшие специалисты по маркетинговым связям с общественностью способны найти или создать информационный повод для публикации материалов и новостей о самых обычных продуктах, таких как свинина, чеснок или картофель и много других товаров.

Выполнение плана маркетинговых связей с общественностью

Организация связей с общественностью требует тщательной работы. Как, например, разместить статью или выступление в медиа? Это достаточно легко, если история, рассказанная в статье, представляет всеобщий интерес. Но большинство событий вряд ли соответствуют данному критерию и вряд ли заинтересуют вечно занятых редакторов. Специалисты по связям с общественностью относятся к медиа как к рынку, потребности которого надо удовлетворять таким образом, чтобы предлагаемые истории и сообщения были постоянно востребованы.

Оценка результатов

Вклад маркетинговых связей с общественностью в конечный результат формирования общественного мнения оценить трудно, поскольку этот инструмент используется в комплексе с другими средствами продвижения. Но если связи с общественностью были задействованы раньше других маркетинговых инструментов, оценка их действенности упрощается. Самые распространенные критерии оценки маркетинговых связей с общественностью – это *число контактов*, изменение уровня осведомленности, понимания, установок целевой аудитории, вклад в продажи и прибыль.

Наиболее простой показатель оценки эффективности маркетинговых связей с общественностью – *число контактов*, т.е. публикаций и статей в медиа. Специалист по связям с общественностью представляет нанимателю перечень всех сообщений об изделии, появившихся в медиа, и свои выводы.

Но число контактов нельзя принять удовлетворительным критерием, потому что с его помощью невозможно подсчитать ни фактическое число потребителей, которые читали, слышали или вспомнили сообщение, ни то, как обращение повлияло на них. Кроме того, данный показатель не позволяет определить «чистоту» охвата аудитории, так как одна публикация может быть прочитана несколькими людьми. Так как цель паблисити состоит в *охвате аудитории*, а не в частоте контактов, менеджменту необходима информация о числе прочитавших публикаций индивидов.

Более удовлетворительный критерий оценки кампании связей с общественностью – *показатель изменения* *осведомленности, понимания или установки потребителей относительно товара* (с учётом влияния других инструментов продвижения). Например, сколько человек вспомнили о публикации? Сколько читателей рассказали о ней другим людям (критерий «устная передача информации»)? Сколько человек изменили свое мнение о товаре или фирме после прочтения статьи? Исследования кампании по связям с общественностью фирмы, специализирующейся на продуктах из картофеля, показали, что число людей, согласившихся с утверждением «Картофель богат витаминами и минералами», увеличилось с 36% до начала кампании до 67% по ее окончании, т.е. наблюдался существенный рост понимания потребителями свойств продукта.

Воздействие мероприятий по связям с общественностью на продажи и прибыль, если есть возможность его оценить, - наиболее удовлетворительный критерий. Например, объём продажи товара увеличился к концу кампании по связям с общественностью на 43%. Однако очевидно, что фирма-поставщик одновременно использовала и рекламу, и мероприятия по стимулированию сбыта, вклад которых также необходимо учитывать. Предположим, что общий объём продаж достиг $1,5 млн. и руководство компании оценило вклад маркетинговых связей с общественностью в увеличении общего объема продаж как равный 15%. Тогда норма возврата инвестиций в маркетинговый связи с общественностью рассчитывается следующим образом:

|  |  |
| --- | --- |
| **Общее увеличение объёма продаж** | $ 1,5 млн. |
| **Оценка вклада связей с общественностью в увеличение объёма продаж (15% от п.1)** | $ 225 тыс. |
| **Маржа прибыли дополнительного объёма продаж (10% от п.2)** | $ 2,25 тыс. |
| **Общие прямые издержки реализации программы маркетинговых связей с общественностью** | **-** $ 10 тыс. |
| **Маржа прибыли, добавленная инвестициями в связи с общественностью** | $ 12,5 тыс. |
| **Норма возврата инвестиций в связи с общественностью (п.5/п.4)** | **125%** |

Можно ожидать, что со временем роль маркетинговых связей с общественностью в деятельности компаний будет возрастать.

Заключение

Первостепенной задачей фирмы является определение нужд и потребностей отдельных групп потребителей и использование более эффективных и продуктивных, чем у конкурентов, способов удовлетворения этих потребностей. Но, наряду с этим, фирма должна обеспечить сохранение и укрепление благополучия потребителя и общества в целом. Появлению данной концепции послужили некоторые сомнения относительно того, на сколько концепция чистого маркетинга соответствует нашему времени, когда налицо ухудшение окружающей среды, нехватка природных ресурсов, стремительный прирост населения, всемирная инфляция и запущенное состояние сферы социальных услуг. По Ф.Котлеру данная концепция " требует от деятелей рынка увязки в рамках политики маркетинга 3-х факторов ".

Таким образом, первоначально при разработке политики маркетинга фирмы ориентировались главным образом на получение прибыли. С течением времени акцент переносится на удовлетворение покупательских потребностей, результатом чего явилась концепция маркетинга. В настоящее время в процессе принятия решений учитываются также и интересы общества. Сочетание всех трех указанных факторов и характеризует концепцию социально-этичного маркетинга, результатом принятия которой может быть значительный рост продаж и доходов.

Список литературы

1. Азоев Г.Л. Анализ деятельности конкурентов. Учебное пособие. М.: ГАУ, 1995. С. 75.
2. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М.: ЦЭИМ, 1996. С. 207.
3. Азоев Г.Л. Реклама промышленной продукции. Учебное пособие. М.: ГАУ, 1993, С. 70.
4. Азоев Г.Л., Мишин В.М. Реклама товаров. М.: МНЭПУ, 1995. С. 65.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., Прогресс, 1990, С. 734.
6. Крылов И. Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций). Учебное пособие. М.: “Центр”, 1998, С. 192.
7. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. СПб.: Наука, 1996. С. 589.
8. Маркетинг. Учебник. / Под ред. А.Н. Романова. М.: Банки и биржи, 1995.
9. Морин А., Азоев Г.Л., Стрижов С.Г. Маркетинговый анализ деятельности предприятия. Учебное пособие. М.: ГАУ, 1993, С. 76.
10. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. – М.: Экономика, 1990. С. 350.

Ресурсы интернет

1. www.dis.ru
2. www.sla.urc.ac.ru
3. www.bridge-media.ru
4. www.aport.ru
5. www.4p.ru
6. www.consult.webzone.ru
7. www.future.museum.ru
8. www.marketing.spb.ru
9. www.marketing.ru
10. www.marketologi.ru