**Содержание**

Введение

1. Маркетинговые коммуникации
	1. Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций
	2. Виды маркетинговых коммуникаций
	3. Комплекс продвижения маркетинговых коммуникаций
2. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций
	1. Критерии выбора маркетинговых коммуникаций
	2. Этапы разработки маркетинговых коммуникаций

Заключение

Список используемой литературы

**Введение**

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

Поэтому компания на конкурентном рынке, не учитывающая этих факторов, а, следовательно, и не проводящая активной коммуникативной политике, обречена на провал.

Маркетинговые коммуникации позволяют фирме:

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

Актуальность данной темы не вызывает никаких сомнений, ибо для реализации всех вышеперечисленных целей от предприятия требуется гораздо большего, чем просто создать товар, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность целевым аудиториям, компания должна осуществлять коммуникации со своими клиентами. И именно от эффективности последних зависит сегодня объёмы продаж и прибыли.

**1. Маркетинговые коммуникации**

**1.1 Понятие маркетинговых коммуникаций и их сущность**

Маркетинговые коммуникации представляют собой концепцию, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации для выработки чёткого, последовательного и убедительного представления о компании и её товарах. Создание интегрированных маркетинговых коммуникаций предполагает опре­деление целевой аудитории и разработку тщательно скоординированной програм­мы продвижения для получения желаемой ответной реакции потребителей. Слишком часто маркетинговые коммуникации нацелены на решение острых про­блем целевого рынка, связанных с осведомленностью потребителей, имиджа компании или покупательскими предпочтениями. Такой подход к передаче информации ограничивает процесс во времени и делает его чересчур дорогостоящим; кроме того, большинство маркетинговых сообщений передается совсем не тем, кому надо. Сегодня маркетологи начинают рассматривать коммуникации как длительное управление процессом купли-продажи. Другими словами, управление начинается в период, предшествующий покупке, и распространяется на момент по­купки, на период использования купленного товара и на последующий период. Поскольку все потребители разные, компания должна разрабатывать отдельные программы коммуникаций для каждого из сегментов рынка, для каждой ниши сегмента и даже для каждого отдельного покупателя. Особенно учитывая достиже­ния новейших технологий в сфере интерактивных коммуникаций, компании должны задавать себе не только вопрос "Как донести свою информацию до потребителя?", но и "Как сделать так, чтобы потребители могли передать свою информацию нам?" Основными элементами маркетинговых коммуникаций являются реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг, взаимоотношения с общественностью, упаковка, мероприятия по стимулированию розничной торговле, организация специальных мероприятий, сувениры, промышленные выставки, прочие запланированные и незапланированные обращения.

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

* 1. **Виды маркетинговых коммуникаций**

Давайте теперь подробнее рассмотрим, какие же существуют виды маркетинговых коммуникаций.

Классифицируем маркетинговые коммуникации - разделим их на две основные группы по типу организации процесса: прямые коммуникации и коммуникации через посредника.

1.)*Прямые коммуникации* - это общение двух или более человек с целью ознакомления, обсуждения и/или продвижения продукта или идеи. Эффективность маркетинговой коммуникации при личной продаже определяется только желанием и навыками продавца, так как реакции покупателя наблюдаются непосредственно, и продавец может изменять свою коммуникативную тактику в соответствии с индивидуальными особенностями каждого покупателя.

2.)*Маркетинговые коммуникации с участием коммуникативных посредников*.

Данный вид маркетинговых коммуникаций имеет ряд недостатков и особенностей:

• отсутствует возможность «подстраиваться» под конкретного покупателя,

• восприятие информации о товаре зависит от отношения к «передатчику» информации, степени доверия к нему;

• основной объем информации потребитель получает до начала планирования или осуществления покупки, это необходимо учитывать при правильном медиа-планировании.

Несмотря на указанные ограничения, коммуникации с участием посредников тем не менее являются эффективным маркетинговым инструментом наряду с личными продажами, что определяется следующими причинами:

• на потребителя действует вся информация, которую он воспринимает, даже не осознавая ее;

• маркетинговая коммуникация через посредников позволяет «заполнить» свободные места в оперативной памяти потребителя и включить рекламируемый бренд в «список выбора».

Дополнительной целью коммуникации через посредника является обеспечение потребителя необходимым и достаточным количеством аргументов для формирования предпочтения конкретного бренда.

Рассмотренные основные группы коммуникации можно в свою очередь разделить на подгруппы по ряду дополнительных критериев .

Полный перечень такого рода критериев составить не представляется возможным, да и нужным, так как маркетинговые коммуникации - это открытая система, постоянно изменяющаяся под воздействием внешних факторов.

Распространенной ошибкой является сведение всего комплекса маркетинговых коммуникаций (КМК) только к четырем составляющим системы продвижения (Promotion):

• реклама (Advertising);

• прямой маркетинг (Direct Marketing);

• продвижение продаж (Sales Promotion);

• связи с общественностью (Public Relations).

В действительности маркетинговые коммуникации не ограничиваются одним P (Рromotion) маркетингового микса. Они присутствуют в каждом из пяти P маркетинга.

1.)Товар (Рroduct). Упаковка любого товара является одним из важнейших видов маркетинговой коммуникации. Само название продукта или фирмы производителя также представляет собой форму МК.

2.)Цена (Рrice). Как и упаковка, она может являться видом маркетинговой коммуникации

3.)Место/каналы распространения (Place). Одним из самых важных видов МК является оформление мест продаж: POS-материалы (от англ. Point of Sale), фейсинг (Facing) - расстановка продукции на полках, фирменное торговое оборудование.

4.)Продвижение (Promotion). Естественно, все четыре элемента, составляющих продвижение, являются видами маркетинговых коммуникаций. При этом каждый из этих элементов включает в себя достаточно независимые процессы, которые также могут быть выделены в отдельные виды маркетинговых коммуникаций.

5.)Люди (People). Сотрудники компании, дилеры, продавцы в магазине и даже сами потребители так или иначе вовлечены в процесс создания маркетинговых коммуникаций.

Итак, маркетинговые коммуникации пронизывают весь комплекс маркетинга, не ограничиваясь только системой продвижения. Выше уже отмечалось, что дать четкую классификацию видов маркетинговых коммуникаций затруднительно вследствие постоянной изменчивости их природы. Тем не менее целесообразно перечислить 11 основных видов маркетинговых коммуникаций, которые отражают практически всю коммуникационную деятельность компаний.:

* реклама;
* прямой маркетинг;
* продвижение продаж;
* упаковка;
* оформление мест продаж;
* фирменный стиль компании/марки;
* событийный маркетинг;
* спортивный маркетинг;
* информационное присутствие в Интернет;
* участие в выставках, ярмарках;
* личные продажи.

**1.3 Комплекс продвижения маркетинговых коммуникаций**

Продвижение – комплекс приемов и видов деятельности, направленный на установление и поддержание определенных, запланированных организацией взаимоотношений с целевыми аудиториями для формирования и стимулирования спроса и улучшения образа компании в глазах этих аудиторий.В состав данного комплекса входят реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, PR. Каждому элементу комплекса продвижения присущи специфичес­кие приемы и методы. Однако все они преследуют одну цель — содей­ствовать успешному решению стратегических и тактических задач реа­лизации концепции маркетинга. Благодаря правильному сочетанию и использованию всех четырех составляющих элементов комплекса обес­печивается так называемое продвижение товара на рынок.

Необходимо учитывать, что должное воздействие системы коммуни­каций — изменение поведения покупателя в пользу фирмы - может быть достигнуто только лишь при соблюдении следующих условий:

* мероприятия проводятся систематически, а не от случая к случаю;
* при разработке структуры комплекса коммуникаций учитываются особенности товара и стадии его жизненного цикла.

С точки зрения коммуникационной стратегии маркетинга принципи­альное значение имеет разделение товаров на две большие группы: пот­ребительские и товары промышленного назначения. Товары, приобретаемые для личного или внутрисемейного использо­вания без цели дальнейшей перепродажи, называютсяпотребительскими товара­ми. Товары, приобретаемые организациями или частными лицами с целью использования их для производства новых изделий, перепродажи или решения иных коммерческих задач, называютсятоварами производственного назначения.

Основные усилия мар­кетинговых коммуникаций должны быть направлены на осуществление следую­щих действий:

- личные продажи;

- меры по стимулированию сбыта, особенно если в них участвуют представи­тели фирмы-продавца;

- реклама в специальных изданиях, предоставляющая полную информацию о товаре, и использование горячих телефонных линий или адресов в Интерне­те, по которым покупатель может уточнить интересующие его технические параметры.

Маркетинговые коммуникации, нацеленные на покупателей потребительских товаров, обычно используют более эмоциональные обращения. Нередко они ориен­тируются на массовую продажу с помощью телевизионной и печатной рекламы, на меры по стимулированию сбыта в месте совершения покупок и на укрепление свя­зей с общественностью, с тем чтобы обеспечить доверие со стороны потребителей и напомнить им о положительном имидже товара. Личные продажи более уместны в тех случаях, когда потребительский товар оказывается довольно дорогим или технически сложным и поэтому требует демонстрации его применения и поясне­ний специалиста.

1. **Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций**
	1. **Критерии выбора маркетинговых коммуникаций**

Выбор средств маркетинговых коммуникаций в конкретной ситуации определяется такими факторами, как *характер рынка; цели продвижения; характер продукта; стадия жизненного цикла продукта; цена; финансовые ресурсы, доступные для продвижения.*

**1. Характер рынка.** Если рынок представляет собой ограниченное число покупателей, персональные продажи могут быть эффективными. Однако если потенциальных потребителей множество и они географически рассредоточены на большой территории, затраты на персональные продажи могут быть неприемлемо большими. Для таких рынков имеет смысл экстенсивное использование рекламы.

Тип потребителя также влияет на выбор средств коммуникации. Персональные продажи работают лучше на целевом рынке, состоящем из организаций чем на целевом рынке, состоящем из конечных потребителей.

**2. Цели продвижения.** Целью коммуникации может быть сообщение фактической информации через когнитивное обращение. В этом случае может использоваться Public Relations, аналитическая статья, пресс-релиз. Если цель продвижения — достижение эффекта расположения, то может использоваться продвижение продаж. Целью продвижения может быть закрепление покупочной привычки потребителя, для чего используется повторяющаяся реклама, продвижение продаж.

**3. Характер продукта.** Стандартные продукты с минимальными требованиями обслуживания обычно меньше зависят от личных продаж, чем товары, изготавливаемые по специальному заказу, или товары, требующие частой поддержки и обслуживания. Потребительские товары в большей степени рекламируются, чем продукты делового назначения.

**4. Стадия жизненного цикла продукта.** На стадии ввода на рынок необходимо информировать потенциальных потребителей о новом продукте. Сотрудники службы продаж контактируют с маркетинговыми посредниками, побуждая их взять продукт. Торговые показы демонстрируют продукты потенциальным дилерам и конечным потребителям. Реклама и продвижение продаж на этой стадии создают осведомленность и стимулируют начальные покупки.

**5. Цена.** Реклама доминирует в наборе средств продвижения продуктов низкой ценой за штуку, поскольку личные продажи имеют высокие затраты на контакт. Такие затраты делают личные продажи неприемлемым средством продвижения низкоценовых товаров и услуг. При достижении массовой аудитории с помощью рекламы затраты на контакт невелики. Поэтому реклама часто используется в продвижении жевательной резинки, газированных напитков, пива, легких закусок.

**6. Финансовые ресурсы, доступные для продвижения.** Показ 30-секундного ролика по телевидению во время трансляции Super Bowl в США стоит два миллиона долларов. Хотя затраты на контакт могут быть невелики, бюджет продвижения такого размера недоступен для большинства компаний. Однако показ видеорепортажа по местному или кабельному телевидению может уложиться в рамки бюджета многих крупных и средних компаний.

Для решения о выборе средств продвижения маркетологи стремятся оценить их значимость в формировании продаж. Рассмотрим, какой аспект комплекса продвижения приводит покупателя к решению купить конкретную марку компьютера. Возможно, один фактор, такой как квалификация продавца, имел наибольшее влияние. Однако факт в том, что все элементы комплекса сделали свою часть работы в совершении продажи. Реклама явилась эффективной в создании общей осведомленности и, возможно, позитивного отношения к марке. Продвижение продаж — бесплатное программное обеспечение — привело к решению посетить магазин. Личные продажи оказались наиболее эффектными, действенными в завершении продажи.

* 1. **Этапы разработки маркетинговых коммуникаций**

Согласно теории коммуникации, ее главная цель — воздействие на реципиента, которое обеспечит благоприятную для коммуникатора реакцию. Коммуникатор должен точно представлять себе важнейшие характеристики аудитории, к которой он намерен обратиться.

Исходя из этого можно выделить этапы разработки маркетинговых коммуникаций:

* Определение целевой аудитории.
* Определение цели передачи информации и возможной реакции.
* Подготовка и создание коммуникационного сообщения (воздействия).
* Выбор средства передачи сообщения (осуществления воздействия).
* Отслеживание обратной связи — получение реакции целевой аудитории.

Определение целевой аудитории. Целевая аудитория — совокупность потенциальных или реально существующих (фактических) потребителей, принимающих покупательские решения или оказывающих на них влияние. Кроме того, к целевой аудитории относятся лица, которые сами не покупают продукцию, но принимают решение о покупке, или те, кто может влиять на это решение. От правильного выбора целевой аудитории зависит решение коммуникатора о том, что, как, когда, где нужно сказать и кто должен это сделать. Это важно для правильного выявления степени покупательской готовности, т.е. распределения потребителей по ступеням определенной ранее иерархии коммуникационных эффектов, которые соответствуют уже перечисленным состояниям покупателя до момента принятия решения о покупке.

Целевая аудитория может пребывать в любом из семи состояний покупательской готовности: осведомленность, знание, предрасположенность, предпочтение, убежденность, совершение покупки, одобрение покупки.

Рассмотрим первые пять из семи названных состояний покупательской готовности.

**Осведомленность.** Прежде всего маркетолог должен узнать, насколько целевая аудитория осведомлена о предлагаемой продукции (специфике, качестве) или производящей ее фирме (известности, длительности работы на рынке, основных конкурентах).

**Знание.** Целевая аудитория может знать о существовании фирмы или ее продукции, но не более того. Фирме нужно выяснить, какая часть потенциальных покупателей только слышала об этой модели, какая хоть что-то знает о ней и какая знает о ней почти все.

**Предрасположенность.** Возможны альтернативные действия со стороны коммуникатора. Решения зависят от характера ответа на вопрос о том, знает целевая аудитория все о товаре или не знает о нем ничего, а если знает, то как она относится к нему. Если потенциальные покупатели уже знают о новом товаре, задача работников службы маркетинга фирмы состоит в том, чтобы создать позитивное отношение к товару, т.е. привести к состоянию покупательской готовности.

**Предпочтение.** Целевой аудитории товар может нравиться, но это не значит, что она отдаст предпочтение именно ему. В этом случае коммуникатор должен попытаться сформировать предпочтение у покупателей, подчеркивая качество, достоинства товара, услуг, сопровождающих товар (сервис и др.), и пр.

**Убежденность**. Целевая аудитория может предпочитать данный товар, но сомневаться в необходимости его покупки. Другими словами, покупатель отдает предпочтение определенному товару, а не его аналогам, но не полностью уверен в том, что купить следует как раз этот товар.

Реализация коммуникационной программы невозможна без предварительного сбора информации. Фирме необходима информация о реальных и потенциальных размерах рынка; конкурентах; продукции, которую они выпускают; методах продажи и распространения информации; посредниках и их возможностях.

Цели коммуникации должны быть четко определены по содержанию, а также во времени и пространстве.

Могут последовательно или одновременно использоваться разные информационные средства, причем в программу коммуникаций могут быть включены участие в ярмарках и выставках; презентация и демонстрация оборудования; распространение образцов; сообщения в специальной прессе. Особое внимание должно уделяться технической документации.

Коммуникационные мероприятия нуждаются в контроле и оценке эффективности. Это необходимо независимо от того, идет речь о рекламе или об операции по стимулированию сбыта. Задействуются слишком крупные суммы, и провал может нанести серьезный ущерб предприятию.

Как правило, эффективность коммуникационных мероприятий определяют с помощью тестирования, которое проводится на основе исследования случайной выборки из целевой аудитории. Тестирование возможно в начале процесса планирования коммуникации, на стадии осуществления коммуникационного воздействия и даже после его окончания. Все перечисленные виды тестирования позволяют убедиться в целесообразности выбранной линии поведения.

После проведения коммуникационных мероприятий необходимо дать комплексную обобщенную оценку их эффективности.

Многие производители довольствуются лишь сопоставлением объема продаж до и после коммуникационного мероприятия. Результаты такого сопоставления, в сущности, ни о чем не говорят. Правильнее сравнивать факторы, которые отличаются стабильностью и постоянством, при этом наиболее показательно сопоставление достигнутых результатов с данными по контрольной группе лиц, не подвергаемых воздействию коммуникационных акций.

**Заключение**

В последние годы одновременно с возрастанием роли маркетинга увеличилась роль маркетинговых коммуникаций. В настоящее время эти два понятия стали не отделимы друг от друга, так как современный маркетинг требует гораздо большего, чем создать товар, удовлетворяющий потребности клиента, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмам необходимо осуществлять коммуникацию со своими клиентами, информировать о своих товарах, делать приобретение их выгодным.

В нашем современном обществе все больше и больше различных товаров и услуг. И каждая из фирм стремится к успеху, к тому чтобы ее товар стал более покупаемым, или услуга более популярной, т.к конкуренты «не дремлют». И в этом смысле правильное понимание маркетинга, маркетинговых коммуникаций очень важно на рынке товаров и услуг. Ведь очевидно, что в условиях насыщенного рынка уже мало создать отличный товар. Успеха можно добиться лишь в тех случаях, когда продавец наладит взаимосвязь, взаимопонимание с покупателем, создаст атмосферу открытости и взаимовыгодного сотрудничества. Таким образом, маркетинговые коммуникации осуществляются для укрепления приверженности потребителя к компании и к товару.

В целом, в данной работе была обоснована роль маркетинговых коммуникаций на рынке, и ее влияние на продвижение товара или услуги.

**Список используемой литературы**

1. Арланцев А.В. Синергизм коммуникационного инструмента-рия//www.imcc.ru
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход – СПб: Питер,2001.
3. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Финпресс, 1999.
4. Блог о маркетинге – [www.altmarketing.ru](http://www.altmarketing.ru)
5. Центр дистанционного образования «Элитариум» - [www.elitarium.ru](http://www.elitarium.ru)
6. Дурович А. Д. - Маркетинг предпринимательской деятельности **-** М.:Финасы и статистика, 1997
7. Колобова И.И. Особенности комплекса продвижения розничного торгового предприятия - [www.finmarket.ru](http://www.finmarket.ru)