

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ ГОУ ВПО

ВСЕРОССИЙСКИЙ ЗАОЧНЫЙ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

КУРСОВАЯ РАБОТА

*по «Управлению маркетингом»:*

**Вариант 26**

на тему: **«Программа маркетинговых коммуникаций»**

Преподаватель:

***Шеин Юрий Александрович***

Работу выполнил:

*Гречухина Ольга Андреевна*

Специальность М и М

Группа день

№ зачетной книжки 07 МАБ 01281

Владимир – 2010

***Введение***

В последние годы одновременно с возрастанием роли маркетинга повысилась роль маркетинговых коммуникаций. Недостаточно иметь хорошие продукты и услуги – для увеличения объемов их продаж и получения прибыли нужно донести до сознания потребителей выгоды от использования продуктов и услуг. Маркетинговые коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать продукты и услуги компаний привлекательными для целевой аудитории.

Предприятия постоянно продвигают свою деятельность, пытаясь реализовать несколько целей:

– проинформировать перспективных потребителей о своем продукте, услугах, условиях продаж;

– убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам;

– сделать покупки в определенных магазинах, посетить именно эти увеселительные мероприятия и т.д.;

– заставить покупателя действовать, т. е. купить то, что рынок предлагает в данный момент, а не откладывать покупку на будущее.

Коммуникации являются серьезной проблемой на всех уровнях современного общества. На уровне организации они представляют собой динамичный процесс, который включает не только потоки информации, но и всю гамму психологического взаимодействия внутри трудового коллектива и с внешними партнерами по бизнесу.

1. ***Маркетинговые коммуникации.***

*Коммуникация –*это процесс передачи информации от её владельца (коммуникатора) к её конечному потребителю (коммуниканту).

*Отправитель* (коммуникатор) – сторона, передающая информацию, должна владеть множеством характеристик, чтобы сообщение было ясным, четким и убедительным.

*Получатель* (коммуниканту) - сторона, принимающая сообщение.

*Обращение*является основным средством процесса коммуникации, которое интегрирует в себе совокупность слов, изображений, звуков, символов, передаваемых получателю. Коммуникатор всегда продумывает аргументы в пользу максимальной убедительности послания.

В качестве основных функций коммуникаций выступают *кодирование***,** предполагающее форму изображения послания и *расшифровка,*способствующая процессу интерпретации получателем закодированного сообщения.

Цель коммуникатора состоит в получении ответной реакции аудитории. В условиях развития рыночных отношений огромное значение отводится содержанию *обратной связи*. В качестве основных причин её несовершенства выступают: низкий уровень маркетинговых исследований; не обеспеченность фирм и компаний высокопрофессиональными аналитиками; низкий уровень стимулирования спроса покупателей, оценки качества обслуживания, системы учета их мнений, предложений, рекламаций.

*Маркетинговые коммуникации* – это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передачи обращения от производителя к потребителю для удовлетворения совокупных запросов Общества и получения намеченной прибыли.

Коммуникации бывают: *вербальные и невербальные; внутренние и внешние; целенаправленные и случайные.*

### *Вербальные и невербальные* коммуникации составляют основу межличностного взаимодействия, являются гарантом атмосферы гармонии и взаимопонимания.

*Вербальные коммуникации*или речевые характеризуются тембром голоса, интонацией, скоростью, громкостью и в целом культурой речи.

*Невербальные коммуникации* или бессловесные (язык молчания) проявляются в пластике движения, жестикуляции, позе рук, ног и мимике выражения лица.

*Внутренние и внешние коммуникации.*

*Внутренние коммуникации*осуществляются в целях координации полученных заданий, успешного их выполнения, обмена информацией и профилактики возможных конфликтов.

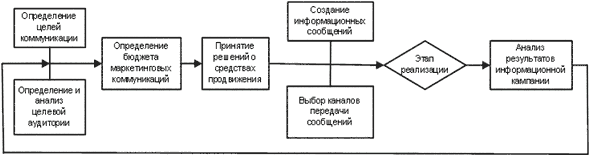
Внутренние коммуникациидифференцируются как по горизонтали (нисходящие) – между сотрудниками и менеджерами, так и по вертикали (восходящие) – между менеджерами среднего звена и руководителями верхнего уровня организационной иерархии. Электронные коммуникации внутри компании носят название интранет,т.е. внутренние связи по обмену опытом, информацией с коллегами, проведению директорий, деловых совещаний, круглых столов и т.д.

*Внешние коммуникации*(организационные) представляют маркетинговые стратегии рыночного взаимодействия в результате организации рекламных кампаний, социальных акций благотворительности, патронирования, спонсирования, установления выгодных контактов на ярмарках, выставках, а также с представителями властных структур, финансовых институтов и деловых кругов общественности. Использование электронных технологий при создании эффективных внешних коммуникаций называют экстранет. Экстранетпредполагает создание выгодных порталов для внешних партнеров по бизнесу на регулярной основе. Особую значимость коммуникации экстранет приобретают для международных компаний в целях налаживания оперативных связей с персоналом, работающим в различных странах мира.

*Целенаправленные коммуникации или преднамеренные*– это передача информации, знаний, идей для решения поставленной цели.

*Случайные*или *непреднамеренные коммуникации*играют роль постоянных спутников целенаправленных коммуникаций и являются первопричиной помех, барьеров в работе коммуникационной модели.

Принципиальная схема системы маркетинговых коммуникаций представлена на рис. 1. В ней можно выделить семь основных этапов, упущение каждого из которых может негативно сказаться на качестве и целостности информационной кампании.



***Рис.1*** *Принципиальная схема системы маркетинговых коммуникаций*

**Определение и анализ аудитории**

Неправильное определение целевой аудитории является одной из самых дорогостоящих ошибок при планировании маркетинговых мероприятий. Аудитория может быть представлена отдельными группами лиц, потенциальными покупателями, потребителями, избирателями и т. д. Попытки донести информацию о продуктах и услугах до максимально большой аудитории приводят к необходимости составления универсального сообщения, не учитывающего особенностей тех или иных групп потребителей и, тем самым, могут оказаться неэффективными. Это, в первую очередь, относится к продвижению специфических товаров и услуг, рассчитанных на узкий круг ценителей или профессионалов. Например, реклама элитной и дорогой косметики или узкоспециализированного производственного оборудования в массовой газете, скорее всего, приведет к распылению средств. В то же время, при продвижении функциональных товаров ежедневного потребления, целесообразно привлекать как раз массовую аудиторию.

Не менее важным этапом является предварительный анализ целевой аудитории, выявление ее особенностей и стереотипных представлений об объектах информационной кампании. Совершенно очевидно, что мероприятия, нацеленные на продвижения продукта в молодежной среде, будут значительно отличаться от таковых, направленных на средневозрастную аудиторию. Не менее важным является и анализ существующих стереотипов. Основным свойством стереотипов считается их живучесть, связанная с тем, что люди, которые однажды составили определенное мнение о предмете, весьма избирательно воспринимают дальнейшую информацию о нем. Например, если качество продукции известной компании постоянно снижается, она все равно будет пользоваться устойчивым спросом в течение нескольких ближайших лет. Не секрет, что данным свойством стереотипов широко и не вполне добросовестно пользуются многие производители, снижая свои затраты за счет приверженных потребителей.

**Определение целей коммуникации**

Маркетинговую кампанию можно считать успешной только в том случае, если она в значительной степени достигла поставленных перед ней целей. Как только определены целевой сегмент рынка и его характеристики, маркетолог должен решить, чего он хочет добиться от аудитории. К числу наиболее распространенных целей маркетинговых коммуникаций в коммерческой сфере относятся:

* добиться узнаваемости торговой марки (бренда);
* завоевать симпатии потребителей по отношению к торговой марке;
* проинформировать целевую аудиторию о продуктах и услугах (создание спроса);
* добиться того, чтобы целевые потребители предпочитали продукты и услуги предприятия аналогичным продуктам и услугам конкурентов;
* склонить потребителей к покупке продуктов или услуг (например, путем объявления временных скидок, лотерей и т. д.)

**Определение бюджета маркетинговых коммуникаций**

Определение бюджета маркетинга является одной и самых сложных и ответственных задач. Процентное соотношение бюджета продвижения с планом продаж в первую очередь зависит от отрасли: у производителей парфюмерии бюджет маркетинга обычно составляет от 30 до 50% от объемов продаж, а у производителей промышленного оборудования от 10 до 20%. К наиболее распространенным методам определения бюджета продвижения относятся методы оценки возможностей, фиксации в процентах к объемам сбыта, а также метод соответствия конкурентам и метод целей и задач.

Под реализацией метода оценки возможностей подразумевается тот случай, когда маркетолог при составлении бюджета маркетинга идет в финансовый отдел и интересуется суммой бюджета, выделенной на следующий год. Исходя из озвученной суммы, осуществляется все процедуры маркетингового планирования. Подобный метод имеет одну очень слабую сторону: при таком подходе к определению бюджета упускается роль продвижения как объекта инвестирования и его влияния на объем сбыта, что затрудняет долгосрочное планирование маркетинговых программ. Метод фиксации в процентах от объема реализации определяет маркетинговый бюджет в процентах от планируемого объема продаж. Такой метод имеет массу преимуществ.

Во-первых, расходы ставятся в тесной связи с показателями реализации продукции, что максимально устраивает финансовых менеджеров.

Во-вторых, такой метод стимулирует руководителей мыслить в категориях взаимосвязи расходов на продвижение, цены и рентабельности продукции.

В третьих, метод способствует стабильности в отрасли, выражающейся в том, что большинство компаний расходует на продвижение продукции примерно одинаковый процент от объемов сбыта.

Нельзя не отметить тот факт, что при одинаковых в процентном соотношении затратах на маркетинг, качество реализации рекламных кампаний напрямую зависит от профессионализма служб рекламы и связи с общественностью. Однако этот метод обладает и недостатками. Основной недостаток является следствием самой идеологии метода — «от доступности средств», а не «от потребностей рынка». Кроме этого, прямая и жесткая зависимость бюджета маркетинга от колебаний объемов реализации не способствует долгосрочному планированию.

Метод соответствия конкурентам базируется на двух постулатах. Первый из них гласит, что расходы конкурентов отражают опыт, накопленный отраслью. Второй утверждает, что сохранение пропорций бюджетов на продвижение является гарантией отсутствия войн конкурентов и стабильности отрасли. Оба постулата чаще всего не отражают действительности. Как правило, репутация, ресурсы, возможности и цели компаний настолько различаются, что бюджет на продвижение одной из них вряд ли соответствует потребностям другой.

Метод целей и задач предполагает разработку бюджета через определение целей продвижения, задач, которые необходимо решить для достижения целей и оценку расходов. Реализация метода во многом зависит от того, на какой стадии жизненного цикла находится продукт, от степени функциональности самого продукта и особенностей рынка.

**Принятие решения о средствах продвижения**

Под средством продвижения подразумевается способ донесения информационного сообщения до целевой аудитории. Перечислим основные средства продвижения.

**Реклама**

Современные технологии делают рекламу настолько многоликой, что дать ее универсальную характеристику просто невозможно. Реклама может использоваться для создания долгосрочного имиджа торговой марки (характерные примеры: Coca-Cola) и для стимулирования сбыта (реклама распродаж, акций). Массовая реклама одним своим существованием влияет на объемы сбыта: потребители полагают, что большой объем затрат на рекламу свидетельствует о массовом спросе на товары и серьезности торговой марки.

**Public Relations (PR, Пиар, Связи с общественностью)**

В последние годы PR-технологии приобретают все большую популярность. Это в первую очередь связано с насыщением рынка, с увеличением разборчивости потребителей, с накопленным раздражением по отношению к традиционной рекламе, а также с необходимостью создавать новые устойчивые стереотипы и преодолевать уже существующие. Основными инструментами PR являются заказные материалы в СМИ, которые подаются в формате новостей, аналитических материалов, экспертных тестов и т. д. Тем самым создается иллюзия авторитетности и независимости материалов для сомневающихся потребителей, которая может в значительной степени изменить их отношение к объекту продвижения. В качестве отдельного направления PR стоит упомянуть так называемый «черный» PR, направленный на целенаправленную дискредитацию конкурентов в глазах потребителей.

**Стимулирование сбыта**

К средствам стимулирования сбыта относятся распродажи, скидки, лотереи и т. д. Целью мероприятий по стимулированию сбыта является быстрая реакция потребителей. Как правило, такие мероприятия имеют краткосрочный эффект и не позволяют сформировать долгосрочные предпочтения аудитории.

**Личные продажи и прямой маркетинг**

Личные продажи подразумевают под собой организацию тесного личного контакта менеджера по продажам с потребителем и являются особенно эффективными на последних стадиях процесса покупки. Важным позитивным свойством личных продаж является наличие выраженной ответной реакции потребителя почти в каждом случае применения. Под прямым маркетингом понимается адресация сообщений напрямую к потенциальному потребителю в виде почтовой рассылки, рассылки по факсу или электронной почте. Несмотря на такие важные черты как оперативность, обновляемость и индивидуальность, использование адресных рассылок все чаще вызывает раздражение аудитории из-за затрат времени на изучение бесполезной информации. Борьба с многоадресными рассылками в сети Интернет в последнее время достигла промышленных масштабов. По независимым оценкам процент сообщений спаммеров в настоящее время достигает 70% от общего объема электронных писем.

Каждый из вышеперечисленных инструментов продвижения обладает своими преимуществами и недостатками. Например, реклама на ТВ позволяет донести информацию до широкой аудитории в легком для усвоения виде, однако является весьма затратной и обладает эффектом одномоментности. В то же время, статья в газете с большей вероятностью попадется на глаза читателя, однако для того, чтобы быть усвоенной целиком, она должна казаться интересной и одновременно полезной. При планировании маркетинговых программ, для того, чтобы добиться высокой эффективности продвижения, необходимо использовать совокупность разнообразных инструментов. Такой подход в западной школе маркетинга получил название «маркетинг-микс».

**Выбор каналов передачи сообщения**

Для передачи готового сообщения аудитории необходимо выбрать наиболее эффективный канал коммуникации. Обычно выделяют два принципиально разных типа каналов: личные и неличные. К личным каналам коммуникации относятся выставки, семинары-презентации, пресс-конференции, а также передача продукта на апробацию группам экспертов из соответствующих областей. Использование личных каналов коммуникации обычно имеет своей целью получение благоприятных отзывов экспертов, а также появления доброй молвы о продукте в профильных кругах, что часто становится первым этапом успешного выхода на целевой рынок.

Неличные каналы коммуникации передают обращение без личного участия и включают в себя СМИ, интерьеры и специальные мероприятия. К средствам массовой информации относятся газеты, журналы, средства телевизионного и радиовещания, публикации в Интернет, прямые адресные рассылки и т. д. Под интерьерами подразумеваются элементы окружающей среды, подталкивающие потребителя к покупке товара или услуги. Например, дорогостоящая офисная обстановка в консалтинговой компании или дорогой костюм руководителя могут свидетельствовать о преуспевании и стабильности. Специальные мероприятия — это действия направленные на передачу определенных обращений аудитории, свидетельствующих о социальной или иной важности деятельности компании. Например, к подобным действиям относятся благотворительная деятельность, организация тематических конференций и форумов для специалистов и т. д.

Выбор канала коммуникаций обычно зависит от особенностей целевой аудитории, формата сообщения и финансовых возможностей. Например, наиболее эффективным каналом продвижения товаров повседневного использования, рассчитанных на широкую аудиторию, является реклама на телевидении и в массовых СМИ.

**Создание информационных сообщений**

Разработка эффективного информационного обращения к аудитории является одной из самых главных задач любой системы маркетинговых коммуникаций. В качестве информационного сообщения может выступать статья в газете, видеоролик на ТВ, рекламный щит и т. д. Процесс создания сообщения предполагает ответы на следующие вопросы: что сказать (содержание сообщения), как логически организовать сообщение (структура сообщения), как передать его символами (оформление сообщение) и от кого оно будет исходить.

Определяя оптимальное содержание сообщения, маркетологи должны стремиться создать призыв, тему, идею или уникальное коммерческое предложение, т. е. выделить преимущества, мотивы или причины, исходя из которых аудитория будет оценивать предлагаемый продукт. Классик маркетинга Филип Котлер выделяет три типа призывов: основанные на рациональных аргументах, эмоциях и морали. Рациональный призыв рассчитан на интересы аудитории и показывает, что продукт предоставит заявленные преимущества: обращения демонстрирующие качество продукта, его экономичность, ценность или эффективность.

Считается, что на рациональный призыв больше всего реагируют деловые покупатели, разбирающиеся в классе продукта, его ценности и способные объяснить другим мотивы своего выбора. Эмоциональный призыв призван вызвать отрицательные или положительные эмоции, мотивирующие потребителей к покупке. Даже если товар не превосходит по измеримым показателям продукцию конкурентов, однако у потребителей могут быть с ним связаны уникальные позитивные ассоциации, к которым и должны обращаться коммуникации.

В ряде случаев, эффективными становятся и негативные призывы, вызывающие такие чувства, как страх, вина и стыд, подталкивающие людей к определенным действиям (например, ежегодно проходить медосмотр) или к их прекращению (курение, злоупотребление спиртным и т. д.). Очень часто в рекламных сообщениях присутствует юмор, который по распространенному мнению привлекает больше внимания, вызывает доверие и симпатии к рекламодателю. Однако, создавая развлекательное сообщение, необходимо иметь в виду, что в ряде случаев юмор отвлекает от восприятия, быстро приедается и «заслоняет» продукт. Моральный призыв направлен на чувства аудитории о справедливости и защите общественных ценностей. Чаще всего моральные призывы используются при пропаганде социальных идей, а также в избирательных кампаниях.

Эффективность обращения зависит не только от его содержания, но и от структуры. Как показывает статистика, наиболее эффективными являются обращения, которые создают аудитории иллюзию полностью самостоятельно принятого решения об отношении к объекту маркетинговой кампании. Каждый раз, при разработке структуры, следует делать правильный выбор в пользу одностороннего или же двустороннего сообщения. Двустороннее сообщение отличается тем, что затрагивает не только позитивные, но и негативные стороны объекта продвижения, демонстрируя тем самым полную открытость перед аудиторией. Считается, что двусторонние сообщения наиболее эффективны при общении с высокообразованной аудиторией. Также в структуре сообщения важную роль играют сюжет, заголовок, иллюстрации, цветовое оформление и прочие акценты.

В качестве источника сообщения рекламодатели часто используют известных актеров и спортсменов, а также экспертов в той области, к которой принадлежит продвигаемый продукт. Например, в качестве источника рекламной информации фармацевтических компаний обычно выступают медицинские работники, а в кампаниях против наркотиков — бывшие наркоманы, которых также можно причислить к категории экспертов, испытавших на себе все негативные последствия.

Эффективный источник обычно выбирают по трем основным показателям: компетентность (стоматолог в рекламе зубной пасты), достоверность (наркоман в кампании против наркотиков) и вызов симпатии (известный комедийный актер). Однако при выборе необходимо помнить о том, что если потребитель информации находится вне состояния соответствия (положительное отношение к рекламируемому продукту, одновременно с негативным отношением к источнику или наоборот), то существует риск потери доверия части аудитории. Другими словами, если домохозяйка регулярно слышит отзыв о чистящем средстве из уст знаменитости, но само средство ей не нравится, то она, в конце концов, может изменить свое отношение либо к источнику (знаменитости), либо к марке товара (средству).

**Анализ результатов информационной компании**

Выраженная обратная реакция рынка на информационные воздействия маркетингового характера присутствует в подавляющем большинстве случаев. Она может выражаться в динамике продаж, в повышении индекса цитируемости торговой марки, в притоке посетителей на корпоративный сайт в Интернет и т. д. Многие компании осуществляют планирование информационных кампаний без учета результатов предшествующих мероприятий, что изначально лишает функцию маркетинга свойства системности.

Современный подход к управлению маркетинговыми коммуникациями подразумевает обязательное проведение опроса случайном образом отобранной аудитории: запомнили ли респонденты рекламное обращение, понравилось ли им оно, что именно в обращении запомнилось, как оно повлияло на мнение о торговой марке или товаре, купили ли они товар. Полученные таким образом данные сравниваются с реальными показателями сбыта, и на основе проведенного анализа происходит планирование предстоящей кампании по продвижению. Для сбора данных обратной связи целесообразно задействовать профессиональный аутсорсинг в лице компаний, специализирующихся на маркетинговых исследованиях.

Программа маркетинговых коммуникаций — системный документ, включающий стратегический, тактический и результативный блоки реализации маркетинговой деятельности в целях достижения миссии компании.

Перед разработкой программы маркетинговых коммуникаций необходимо выполнить не только аудит потенциальных возможностей товаров, услуг, системы распределения, продвижения, позиционирования, но и оценку потребностей клиентов с выявлением уровня неудовлетворенного спроса, а также осуществить профилактику возможных «барьеров» в коммуникационном канале со стороны конкурентов и недобросовестных СМИ.

Основными слагаемыми программы маркетинговых коммуникаций являются:

* цели коммуникации;
* информационные технологии;
* задачи по проникновению на рынки сбыта, повышению качества обслуживания, развитию диверсификации и реструктуризации;
* тактика или конкретные действия с использованием коммуникационных инструментов с выделением определенных сроков и исполнителей;
* контроль и оценка выполнения каждого раздела программы.

PR-агентству, получившему заказ на реализацию программы маркетинговых коммуникаций, важно учесть основные этапы ее разработки.

Первый блок программы предполагает оценку рыночной ситуации с использованием SWOT -анализа и контент-анализа. SWOT-анализ позволяет систематизировать маркетинговую деятельность конкурентов, выделить их сильные и слабые стороны, определить корпоративные возможности и разработать стратегии рыночного участия.

Контент-анализ позволяет выполнить количественную и качественную оценку содержания интегральных коммуникаций, определить их содержание и принять решения о конкретных направлениях использования.

При ранжировании коммуникационных целей необходимо придерживаться принципа КИРОС, т.е. цели должны быть конкретными, измеряемыми в пространстве и времени, соответствовать поступательному развитию компании, обоснованы с позиции динамики и закономерностей рыночной среды, соответствовать ресурсному потенциалу и корпоративным возможностям.

Основная цель PR в маркетинговых коммуникациях — формирование ситуации успеха фирмы на рынке и в обществе. Для осуществления этой цели необходимо решить и ряд других вопросов в области укрепления конкурентных преимуществ, увеличения рыночной доли, позиционирования товаров и услуг, повышения имиджа.

Второй блок коммуникационной программы — тактический блок, включающий конкретный план действий с учетом бюджета и состояния ресурсов.

Корпоративный бюджет представляет сумму денег, направленную для разработки и выполнения коммуникационной программы. Среди коммуникационных инструментов реклама — самая дорогая статья расхода бюджета. Наибольший удельный вес расходов приходится на телевизионную рекламу. Следовательно, при обосновании бюджета на коммуникации необходимо тщательно учитывать стоимость рекламного пространства.

В последнее время численность аудиторий телевидения и журналов сократилась, а рекламодатели все больше используют электронные СМИ. Можно предположить, что в ближайшие годы традиционные СМИ потеряют миллиарды долларов от рекламы, которая, по всей видимости, будет публиковаться в рамках бесплатных видеообъявлений на транспорте и в Интернете.

Практика показывает, что максимального успеха добиваются те фирмы, которые разрабатывают стратегии рыночного участия с использованием правила «СЦТДК» и выделяют значительные вложения в создание надежных коммуникаций.

Заключительный блок программы — оценочный за счет выполнения регулярного контроля и подведения итогов коммуникационной политики. Безусловно, очень сложно определить результаты итогов использования маркетинговых коммуникаций и их долю в коммерческом успехе.

Коммуникационная программа может быть успешно реализована в случаях ее тщательной подготовки и разработки по основным направлениям коммуникационной политики с выделением конкретных исполнителей и сроков исполнения. Понятно, что наиболее популярными программами являются программы по проведению рекламных кампаний, PR-акций, стимулированию продажи, участию как в национальных, так и в международных ярмарках, выставках.

1. ***Корпоративный бюджет на коммуникационную маркетинговую программу.***

Согласование маркетингового бюджета с руководством компании – «проблема», с которой маркетологи сталкиваются с завидной периодичностью. Сейчас представляемые бюджеты режут практически под ноль, поэтому, чтобы получить финансирование, необходимо грамотно обосновать затраты. Лучше всего – представить маркетинговые расходы как часть инвестиций. Это довольно непросто, но, конечно, намного лучше, чем просто взять бюджет прошлого года и субъективно урезать или добавить статьи, основываясь на догадках типа «сработало – не сработало».

Лучший способ оправдания маркетинговых расходов – считать их инвестициями, которые сегодня выглядят как затраты, но принесут рост доходов в будущем. Чтобы это не казалось голословным заявлением, в бюджете необходимо максимально убедительно представить:

1. Четкое экономическое обоснование всех маркетинговых расходов.

2. Процесс превращения запланированных вами маркетинговых расходов в нематериальные активы предприятия. Например, маркетинговая стратегия сможет считаться нематериальным активом, влияющим на капитализацию всей компании. При этом под маркетинговой стратегией понимается традиционный комплекс маркетинговых действий: выбор целевых рынков (по емкости, прибыльности, соответствию компетенциям компании), создание отличительных преимуществ (по продукту, сервису, операциям, торговым маркам) и построение систем лояльности потребителей (повторные закупки, продолжительность совместного бизнеса).

***Оправданные затраты***

В большинстве организаций любые солидные инвестиции нуждаются в детально просчитанном экономическом обосновании, которое бы подтверждало, что они обеспечат хотя бы минимальный уровень рентабельности. Если доходность доказана, то финансовый директор, как правило, дает свое одобрение. Данная процедура работает и в случае с маркетинговыми расходами.

Затраты на программы по стимулированию спроса являются простейшим видом рентабельных инвестиций. Некоторые программы генерируют лиды (**1**Под лидом обычно понимается целевой посетитель, выразивший свою заинтересованность в каком-либо продукте, но еще не совершивший покупку (заинтересованность может проявиться, к примеру, как заполнение формы-заявки на приобретение ознакомительной версии продукта), другие помогают лидам перемещаться по воронке продаж (соотношение количества сделок к количеству первоначальных контактов). Когда лиды созревают, они передаются в отдел продаж и в результате превращаются в доходы. Если использовать правильные маркетинговые инструменты, то процесс становится легко измеримым, связи между проведенными программами и количеством заключенных сделок – понятными, а будущая прибыль от сегодняшних затрат – исчислимой.

Другие маркетинговые инвестиции (такие как затраты на построение бренда и PR-активность) считаются менее рентабельными. Их трудно привязать к будущим доходам компании. Но, тем не менее, это возможно, если использовать такой инструмент, как сценарное планирование. Сценарии развития будущего достаточно часто используются для экономического обоснования инвестиций и будут понятны генеральному и финансовому директору. Представьте их вниманию три возможных варианта развития бренда компании в перспективе – «наиболее неудачный», «вероятный» и «самый удачный». Естественно, для каждого варианта пропишите необходимый объем затрат на поддержание и развитие бренда. Эти виды маркетинговых инвестиций не приносят результаты сразу, их приходится ждать месяцы, а то и годы! Со временем, устав ждать отдачи на вложенные деньги, руководство компании начинает урезать эти статьи расхода. Но, скорее всего, оно изменит свое решение, если вы наглядно (цифрами) продемонстрируете, что может произойти с брендом компании, если не будет соответствующего финансирования.

Еще одна проблема: большинство компаний до сих пор используют нисходящую бюджетную систему. Руководство определяет маркетинговый бюджет на год, а маркетинговый отдел должен лишь правильно его распределить. Сумма обычно подсчитывается одним из двух возможных способов.

Самый примитивный – вариации на основе бюджета прошлого года: сокращение или увеличение расходов в зависимости от ожидаемого объема продаж.

Вторым способом может быть использование показателя «реклама-сбыт» (процент затрат на рекламу от общей суммы продаж). Берутся прогнозы по объемам продаж в новом году, а затем вычисляется (абсолютно произвольно!) процент от этой суммы, который компания согласна потратить на рекламу и прочую активность. Маркетинговый бюджет готов!

Минусы нисходящей: Она не добавляет ничего в копилку стратегического развития компании, связывает руки любой инновационной активности внутри компании, игнорирует изменения на рынке. Абсурдность ситуации в том, что за основу расчетов берется предположение о том, сколько компания заработает в будущем году, а лишь затем подсчитываются маркетинговые затраты, необходимые, чтобы обеспечить такой объем продаж. Это говорит о том, что компания считает маркетинг лишь статьей затрат, но никак не элементом стратегии.

Альтернативой может стать восходящая система составления бюджетов (когда отдел маркетинга самостоятельно составляет бюджет на будущий год). Именно она позволит принимать стратегические маркетинговые решения и превратить расходы на маркетинг в нематериальный актив компании.

Вы можете не согласиться с суммой, выделенной вам руководством, и объяснить, что, поскольку процесс стратегического планирования в компании еще не закончен, вы не знаете, какая сумма вам может понадобиться. Не исключено, что эта сумма может быть даже меньше запланированной руководством. Затем соберите маркетинговый отдел на совещание, обсудите уроки уходящего года и обговорите стратегические цели в новом году. Когда стратегические цели определены, нужно разработать тактику их реализации. Затем подсчитайте экономические затраты на достижение каждой цели и, соответственно, прогнозируемые доходы, которые получит компания в случае, если ваши цели будут достигнуты. Когда все подсчитано, вы предоставляете ваш план начальству. Акцент нужно сделать на выгодах, которые будут получены при наличии необходимой вам суммы.

Если руководство все-таки откажет вам в запрашиваемом бюджете, стоит забрать назад все обещания про достижение целей, ведь ваши расчеты основывались на определенных инвестициях. Конечно же, можно прийти попозже с более скромным бюджетом и, естественно, более скромными результатами. Главное – показать руководству, что вы берете на себя ответственность за результат, и этот результат выражен конкретной цифрой, а не абстрактными предположениями.

Принцип обоснования маркетинговых расходов через инвестиции предполагает, что маркетинг – это ценный вклад, а не просто статья расходов. Другими словами, деньги, потраченные на маркетинг, будут окупаться на протяжении всего периода пока будут в работе. Понимание маркетинговых расходов как долговременных инвестиций будет особенно важным для небольших, быстрорастущих компаний. Инвестиции в построение бренда и коммуникации будут приносить доход еще не один год.

1. ***Тест***

К комплексу маркетинговых коммуникаций не относятся:

А. Убеждение потребителей

Б. Реклама

В. Стимулирование сбыта

Г. Личные продажи

Д. Пропаганда

Убеждение является эмоциональным процессом. То, что чувствуют люди по отношению к вашему товару, так же важно, как и то, что они знают. Реакция воздействия на рекламу исходит из эмоций человека. Многие покупательские решения людей носят только эмоциональный характер.

Реклама – наиболее эффективный коммуникационный элемент по распространению информации, имеющей целью продвижение товаров, услуг, идей.

Стимулирование сбыта – это особое средство коммуникаций в маркетинге, использующее огромное количество различных методик побуждения по отношению к потребительской и торговой аудитории, чтобы вызвать специфические измеряемые действия или реакции.

Личные продажи подразумевают под собой организацию тесного личного контакта менеджера по продажам с потребителем и являются особенно эффективными на последних стадиях процесса покупки, в планировании маркетинговых программ.

Пропаганда (лат. propaganda — подлежащее распространению, от propago — распространяю), распространение политических, философских, научных, художественных и др. взглядов и идей с целью их внедрения в общественное сознание и активизации массовой практической деятельности.

Таким образом можно сделать вывод что к комплексу маркетинговых коммуникаций не относится А.Убеждение потребителей и Д.Пропаганда.

***Заключение***

В современных условиях насыщенного рынка, успешность маркетинговых коммуникаций является одной из главных гарантий процветания бизнеса. К управлению системой маркетинговых коммуникаций необходимо подходить системно, точно так же как к управлению финансами или логистикой. Широко распространенная политика точечных маркетинговых мероприятий, как правило, не позволяет достичь результатов, которые бы в значительной степени удовлетворяли потребностям среднего и крупного бизнеса.

В процессе выбора рекламного агентства необходимо обращать внимание на последовательность разработки системы коммуникаций, которую Вам пытаются предложить. Помните, что эффективность управления Вашей маркетинговой функцией определяется не по количеству вырезок из газет и телевизионных эфиров, а исключительно по динамике целевых показателей — тех величин, изменения которых Вы планировали достичь, утверждая рекламный бюджет.

Результаты все большего количества исследований общественного мнения свидетельствуют о том, что сегодня реклама несколько утратила свои позиции и уже не оказывает большого влияния на принятие решения конечным потребителем. Важно, чтобы он принял решение о покупке. Обилие рекламы, которая на каждом шагу призывает нас что-то купить, съесть и выпить или просто приобрести нечто, что, якобы, в хозяйстве пригодится — вызывает откровенное раздражение. Люди устали от того, что им все время что-то пытаются навязать. И они, желая избежать давления, переключают телеканал, ищут новую волну на радио, пролистывают страницы журналов, когда понимают, что это снова реклама! Учитывая такие тенденции в поведении потребительского рынка, маркетинг-директора компаний начинают пользоваться новыми маркетинговыми коммуникациями, которые обеспечивают интересные и неординарные способы общения с потребителями.

***Список используемой литературы***

1. Нищев С.К. Маркетинг: необходимость и проблема анализа конкурентного положения предприятия на рынке (российская специфика), 2001.
2. Зоткин А.Ю. Абсолютная продажа, или базовые мотивы покупки – M., 2005.
3. Синяева И.М. Управление маркетингом: Учеб. пособие. – М. Вузовский учебник, 2003.
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы мретинга. – М., СПб, Киев: Вильямс, 2001.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые коммуникации. – М.: Финпресс, 2000.
6. Зоткин А.Ю. M. Создание рекламных концепций и образов как часть стратегического управления маркетингом предприятия, 2002.
7. Зоткин А.Ю. Абсолютная продажа, или базовые мотивы покупки – M., 2005.
8. Дашевская И. Рекламный винегрет: размышления и советы менеджера по рекламе, 2003.