**Система маркетинговых коммуникаций.**

К системе маркетинговых коммуникаций относятся реклама, public relations, ярмарки и выставки.

Наиболее действенным инструментом виляния на покупателей и привлечения их внимания к товарам является реклама. Она позволяет создать положительный образ самого предприятия, показать его полезность.

**Различные виды рекламы**

Наиболее распространенной является товарная реклама. С точки зрения системы ФОСТИС принципиальное значение имеет разделение товаров на две большие группы. Это товары индивидуального пользования и товары производственного значения. Методы рекламного воздействия на потребителей товаров ИП и ПН существенно различаются. Товары ИП используются обычно теми, кто их покупает. Они предназначены для широкого круга населения и тиражируются многими тысячами единиц.

Товары ПН служат целям производства каких то изделий или услуг, а следовательно для получения прибыли и решение о покупке этих товаров принимает как правило управляющий или бизнесмен. Товары ПН должны удовлетворять потребностям покупателя в решении производственных задач, снижать вредное воздействие на природную среду, уменьшать энерго- и материалопотребление, трудозатраты и т.д.

Поэтому мероприятия по рекламе в отношении товаров ПН могут быть такими же дорогостоящими, как и товаров ИП.

К числу мероприятий по формированию спроса на товары ИП и ПН следует отнести:

1. Подготовку и размещение рекламных посланий в прессе.

2. Участие в выставках и ярмарках

3. Бесплатную передачу образцов

4. Публикацию некоммерческих статей в отраслевой или общей прессе

5. Проведение пресс-конференций

Они распространяются через следующие каналы:

1. Личные контакты

2. Прямая почтовая реклама

3. Пресса

4. Отраслевая пресса

**Престижная реклама.**

Корпоративная, или фирменная. Это коммерческая пропаганда положительных качеств предприятия, которая обращена к общественности с тем, чтобы обеспечить благоприятное впечатление среди широкой публики.

Престижная реклама должна убедить общественность в том, что деятельность предприятия является общественно полезной и поэтому оно имеет право на существование.

Наиболее распространенные способы престижной рекламы:

1. Подготовка и публикация в специальных журналах

2. Организация пресс-конференций

3. Распространение собственной печатной продукции в виде фирменных журналов, брошюр, буклетов

4. Участие в широковещательных благотворительных акциях (взносы в благотворительные фонды, поддержка малоимущих и пр.)

5. Поддержка общественно-полезных организаций (здравоохранение, культура, спорт, образование)

Во всех этих мероприятиях должны прежде всего заботится о высокой репутации предприятия среди общественности, как у себя в стране, так и за рубежом.

Рекламная деятельность может быть направлена и не на пользу потребителю. В ней могут преобладать односторонние интересы товаропроизводителей, стремящихся к массовой реализации товара. И реклама может выступать как инструмент манипуляции общественным мнением, средством неправильного воздействия на потребителя.

**Public Relations. (ПР)**

История ПР возникла более 60 лет назад в зарубежной практике. Существует множество определений этого понятия.

ПР это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

ПР это искусство и наука анализа тенденций предприятий, их последствий, выдача рекомендаций руководству организаций и осуществление программы действий в интересах организации и общественности.

Функции ПР:

1. Установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью

2. Создание «положительного образа» организации

3. Сохранение репутации организации

4. Создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия

5. Расширение сферы влияния организации средствами пропаганды и рекламы.

Свои функции ПР может выполнять в следующих сферах человеческой деятельности:

1. Общественные отношения

2. Правительственные отношения

3. Международных и межнациональных отношений

4. Отношения в промышленности и финансах

5. В средствах массовой информации

ПР придает большое значение необходимости двусторонних отношений.

Деловое общение играет огромную роль при решении практически всех управленческих проблем. А в ряде случаев недостаток такого общения может порождать множество случаев недопонимания, поэтому улучшение каналов общения, разработка новых способов коммуникаций является главной задачей любой программы ПР.

В теории ПР коммуникация может делится на:

- общение с сотрудниками (внутренне общение)

-общение с деловыми партнерами и общественностью (внешняя деловая коммуникация).

В настоящее время все более актуальной является проблема по выработке единой интегрированной теории общения.

**Стратегия делового общения (ПР).**

Стратегия в области деловой коммуникации должна представлять собой средне- и долгосрочные программы принятия управленческих решений. Одной из основных целей деловой коммуникации является достижение предпринимательской гибкости, что позволяет обеспечить предприятию достаточно возможностей для проявления инициативы.

Как и в других областях бизнеса в деловой коммуникации для достижения намеченных целей, вырабатывается определенная стратегия.

Одной из основных целей современной деловой коммуникации явл-ся достижение предпринимательской гибкости, с целью обеспечения достаточного простора для предприятия и проявлении его инициативы.

Следующим шагом при осуществлении стратегии делового общения явл-ся выработка плана деятельности. Если план рассчитан на длительную перспективу, стратегия делового общения позволяет предпринимателю корректировать эти планы, и приводить их в соответствие сменяющимися целями.

Методы ПР.

1. Отношения со средствами массовой информации

2. Кино- и фото средства (особенно документальные фильмы, являющиеся мощным средством ПР), использование фотографии.

3. Устная речь (ср-во общения между людьми и является мощным ср-ом поддержания связи с общественностью)

4. Реклама и ПР

Необходимо, чтобы компания была хорошим членом общества, а общественность знала, что организация приносит обществу пользу и именно это лежит в основе рекламы престижа.

Требования к специалисту в области ПР:

Способность к аналитической работе

Ясное и стройное мышление

Умение профессионально осуществлять и оценивать результаты коммуникационной активности

Высокая коммуникабельность, готовность к общению

Способность оценивать тенденции общественного развития. Экономическое чутье и порядочность

Профессиональные знания по проблемам, связанным с отраслью, в которой он занят

Знание иностранных языков

Выставки и ярмарки

В системе маркетинговых коммуникаций существ-ая роль отводится ярмаркам и выставкам, деят-ть которых тесно переплетается с практическим маркетингом.

Они способствуют изучению рынка, анализу потребностей пок-лей, проектированию товаров, нахождению оптимальной цены и регулированию товародвижения.

На оптовых ярмарках представляется возможность широкому кругу изготовителей, потребителей, посредников вступать в непроизводственные контакты.

На ярмарке имеется реальная возможность пропаганды надежного изготовителя, его имиджа, уровня технического обслуживания и др.

Ярмарки устанавливают информационный контакт с министерствами и ведомствами, зарубежными торговыми представителями. А результаты деятельности ярмарок дают возможность планирования органам принимать решения о выпуске продукции, обновлению ассортимента и номенклатуры, повышению качества и улучшению дизайна.

На оптовых ярмарках стало целесообразным создавать группу маркетинга, которая оценивает существующую ситуацию и разрабатывает прогноз развития рынка по конкретным видам товаров.

На основе получения информации и анализа необходимых данных служба маркетинга проводит прогнозные расчеты спроса и предложения на уровне данной ярмарки. Группа маркетинга изучает новизну и конкурентоспособность товара удовлетворить внешнего и внутреннего потребителя, соответствие местным условиям.

Выставки являются одним из видов информационного обеспечения и организуются либо на постоянной, либо на временной основе. Большое внимание выставка уделяет рекламной деятельности, осуществляет обмен коммерческой информацией с другими регионами.

Функционирование выставок преследует широкие цели: прежде всего-оказание организаторам, арендаторам, фермерам, лицам занимающимся индивидуальной трудовой деятельностью – оказание выставочно- организационных работ.

Повышенное внимание выставка уделяет рекламной деятельности. Она может осуществляться на договорных началах по рекламированию новых товаров, научно-исследовательских, конструкторских и технологических разработок.

Кроме того, они могут рекламировать вторичные ресурсы,, а также на ней осуществляется обмен коммерческой инфой с другими регионами, что способствуют реализации хоз-х связей.

Проведение маркетинговой работы на выставке связано с изучением клиентуры рынка, рыночных связей, оказанием различного рода услуг, поиском зарубежных фирм-партнеров.

**Стимулирование сбыта**

На ряду с рекламной деятельностью важное место на рынке отводится стимулированию сбыта, который включает в себя различные мероприятия п стимулированию сбыта, ускорению восприятия потребителями, особенности нового продукта, что способствует принятию решения о покупке этого товара.

Стимулирование сбыта – это предоставление различного рода льгот и скидок, которые включают:

Предоставление бесплатных образцов продукции.

Свободное демонстрирование и возможность проверки предложения товара.

Рассылка информационных материалов и предложений о скидках и льготах по почте.

Рассылка информационных материалов и предложений о скидках и льготах через специальные журналы.

Объявления о гарантии возврата товара или денег.

Снабжение покупок мелкими подарками.

Образование пакета нескольких продуктов со скидкой.

Демонстрация товаров в пунктах реализации.

Организация конкурсов и лотерей.

Другими способами стимулирования сбыта является:

- предоставление уступок в цене при увеличении объема продаж, заказов.

- участие производителя в финансировании части расходов дилера по рекламе.

- правильная организация выкладки товара перед покупателем (мерчендайзинг) и задача состоит в том, чтобы выбрать такую выкладку, которая с одной стороны показывает достоинства товара, а с другой – доступными для потребителя.

Важнейшим направлением стимулирования сбыта является персональные продажи, которые проводятся специально подготовленными торговыми агентами (коммивояжеры), реализующие продукцию непосредственно потребителю. Обычно это продукция эксклюзивного характера.

Однако персональные продажи – это достаточно дорогое удовольствие. Только10-25 % времени затрачивается на общение с конечным потребителем. Остальное - переезды, транспорт, составление отчетов.

Основные стадии эффективности персональных продаж в следующей последовательности:

Поиск и оценка потенциальных покупателей

Подготовка к контакту

Знакомство с покупателем

Презентация и демонстрация

Достижение намеченных целей

Оформление заказа

Сопровождение сделки

Стимулирование сбыта, направлено на поощрение оптовых и розничных торговцев.