**Министерство образования РФ**

**Липецкий государственный педагогический университет**

**Курсовая работа**

***на тему:***

 ***«Влияние маркетинговых коммуникаций на объемы продаж на примере ООО «Шинторг»»***

Выполнила

 студентка группы Э-99-3

Смородина Е.

Проверила:

к. с. н. Коробова Л. В.

**Липецк 2002г.**

**Содержание.**

Введение 4

Раздел 1. Теоретические основы процесса маркетинговых

 коммуникаций

 п. 1. 1. Понятие маркетинговых коммуникаций 7

 п. 1. 2. Процесс планирования маркетинговых коммуникаций 9

 п. 1. 3. Инструменты маркетинговых коммуникаций 13

Раздел 2. Оценка эффективности политики продвижения товаров

 п. 2. 1. Социально - экономическая характеристика ООО

 «Шинторг» 24

 п. 2. 2. Расчет экономической эффективности продвижения

 товаров 27

Заключение 37

Библиографический список

**Введение.**

В последние годы одновременно с возрастанием роли маркетинга увеличилась роль маркетинговых коммуникаций. Действительно, эффективные коммуникации с потребителями стали ключевыми факторами успеха любой организации.

Предприятия различного рода деятельности, от мелких розничных торговцев до крупных товаропроизводителей, а также бесприбыльные организации (учебные, лечебные, церкви, музеи, симфонические оркестры и др.) постоянно продвигают свою деятельность к потребителям и клиентам, пытаясь реализовать несколько целей:

1) информировать перспективных потребителей о своём продукте, услугах, условиях продаж;

2) убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, делать покупки в определённых магазинах, посещать именно эти увеселительные мероприятия и т.д.

3) заставлять покупателя действовать – поведение потребителя направляется на то, что рынок предлагает в данный момент, а не откладывать покупку на будущее.

Эти цели достигаются с помощью рекламы, продавцов, названий магазинов, оформления витрин, упаковки, рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов, купонов и других коммуникационных и продвиженческих видов деятельности.

Вышеупомянутое называется управление продвижением или маркетинговыми коммуникациями.

Коммуникации, представляя собой составную часть комплекса маркетинга (маркетинга-микса), является связующим звеном между элементами внутри производственно-хозяйственной системы, а также, вне ее - между данной системой и элементами внешней среды.

Маркетинговые коммуникации, как и в целом международный маркетинг, базируются на фундаментальных принципах маркетинга. Это означает, что маркетинг представляет собой систему мероприятий и совокупность технологических приемов, позволяющих предприятию завоевывать, а в последствии сохранять выгодную клиентуру при помощи постоянного слежения за рынком в целях оказания воздействия на его развитие или в худшем случае, приспособления к нему.

Таким образом, маркетинговые коммуникации содержат идею коммуникации с потребителями.

Тенденция к интегрированию маркетинговых коммуникаций, т.е. совместное использование рекламы, паблик рилейшнз, стимулирования сбыта, прямой продажи, коммуникаций в местах продажи и событийного маркетинга с другими элементами комплекса маркетинга – одно из наиболее значительных маркетинговых достижений 90-х годов.

В прошлом компании часто рассматривали элементы коммуникации как отдельные виды деятельности, в то время как маркетинговая философия в настоящий момент считает, что интеграция абсолютно необходима для достижения успеха, как это хорошо сформулировано в следующей цитате Спенсера Плавукаса: «Маркетолог, успешно работающий в современных условиях, это тот, кто координирует коммуникационный комплекс настолько жестко, что из рекламы в рекламу, из статьи в статью, из одной программы в другую вы немедленно узнаёте, что марка говорит одним и тем же голосом».

Причина, по которой уделяется так много внимания маркетинговым коммуникациям, заключается в том, что многие организации традиционно противились интеграции различных коммуникационных элементов. Нежелание перемен во многом было обусловлено боязнью менеджеров того, что эти перемены приведут к сокращению бюджетов и уменьшению их авторитета и власти. Рекламные агентства корпораций не хотели перемен из-за боязни расширения своих функций за пределы рекламы. Тем не менее рекламные агентства расширили свои функции, объединившись с компаниями или создав свои новые отделения, специализирующиеся на стимулировании сбыта, прямом маркетинге и др.

Анализ сбыта и методов продвижения товаров является неотъемлемой частью организации сбыта продукции на предприятиях. Эта тема, актуальная для современных рыночных условий, является темой данного курсового проекта “Маркетинговые коммуникации и их влияние на объемы продаж“.

Цель данного исследования - определить влияние процесса коммуникаций на объемы продаж на примере ООО «Шинторг»

Задачи:

1. Узнать как функционируют маркетинговые коммуникации;
2. Определить эффективность средств и каналов коммуникации;
3. Оценить результаты выбранных инструментов продвижения.

**Раздел 1**

**Теоретические основы процесса маркетинговых коммуникаций**

**п. 1. 1. Понятие маркетинговых коммуникаций**

Современные потребители скептически относятся ко многим инициативам специалистов по маркетингу, поэтому привлечь и удержать покупательский интерес к какому-либо виду товаров довольно сложно. Даже такие признанные лидеры как *Procter & Gamble, General Motors* или *Microsoft* не могут быть абсолютно уверены в надежности своих рыночных позиций. В наше время, чтобы обеспечить успешную продажу товара, компании необходимо сделать больше, чем просто следить за его отличным качеством, установить на него самую низкую цену или просто разместить товар наилучшим образом на полках магазинов. Компания должна продавать свои товары, сопровождая их оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые убеждали бы в соответствии этих товаров потребностям и желаниям потребителей. Ключевым фактором маркетинга товаров являются *коммуникации*.

**Маркетинговые коммуникации** представляют собой процесс передачи информации о товаре *целевой аудитории.* Следует понимать, что ни одна фирма не в состоянии действовать сразу на всех рынках, удовлетворяя при этом запросы всех потребителей. Напротив, компания будет преуспевать лишь в том случае, если она нацелена на такой рынок, клиенты которого с наибольшей вероятностью будут заинтересованы в ее маркетинговой программе. Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность ре агировать на них. Даже такие гиганты рынка как *Coca-Cola* и *Pepsico* для продвижения своей новой продукции ориентируются на конкретные группы населения. Например, целевой рынок «Diet Coke» состоит из сознательных потребителей напитка, создаваемого с использованием диетических ингредиентов. Таким образом, «Diet Coke» предназначена для тех, кто осознанно предпочитает подобные безалкогольные напитки — молодежи в возрасте от 12 до 24 лет обоих полов и женщин от 25 до 45 лет.

Специалисты компании должны понимать, что для наиболее эффективной передачи маркетингового обращения могут использоваться самые разные средства. Так, наличие встроенного CD-плейера и отделка салона натуральной кожей представляет собой пример устойчивого маркетингового сообщения о высоком качестве автомобиля.

Одна из основных коммуникационных тенденций последнего десятилетия заключается в более активном использовании интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Понятие ИМК объединяет в себе все инструменты маркетинговых коммуникаций – от рекламы до упаковки, предназначенные для формирования обращений, направляемых целевой аудитории и служащих для продвижения продукции фирмы к потребителю.

Чем же обусловлена необходимость интеграции коммуникаций? Одновременно с ростом общемировой конкуренции, развитием технического процесса и появлением более информированных покупателей предприятия стали нуждаться в более устойчивой приверженности потребителей к своей продукции и в имидже, который мог бы распространятся по всему миру и оказывать все более сильное воздействие на покупательскую аудиторию. Применение интегрированного подхода позволяет снизить уровень издержек компании, поскольку ИМК тщательно координирует и взаимно увязывает использование всех элементов-микс.

**Интегрированный маркетинг** представляет собой процесс осознания нужд потребителей , направления производственных и коммерческих усилий компании на их удовлетворение, а также применение интегрированного подхода к принятию всех маркетинговых и управленческих решений.

п. 1. 2. Процесс планирования маркетинговых коммуникаций

Описываемый процесс, состоящий из девяти основных этапов, является общей схемой разработки плана маркетинговых коммуникаций. Все его этапы могут быть использованы при создании плана для конкретной коммуникационной функции, например для стимулирования сбыта или рекламы.

Первый этап: определение возможных затруднений и благоприятных возможностей.

 Анализ будущих проблем и благоприятных возможностей непосредственно связан с проведением ситуационного анализа. На этом этапе может быть использован метод SWOT- анализа. Основное внимание здесь следует уделять факторам. Влияющим на эффективность маркетинговых обращений. Однако они не в состоянии решить проблемы, связанные с ценой товара или его доступностью, поскольку могут лишь переориентировать восприятие покупателей.

Предположим, что маркетинговый план определяет высокую цену товара или ограниченность каналов его распределения в качестве слабых мест компании. В этом случае для оправдания высокой цены план маркетинговых коммуникаций может быть нацелен на подчеркивание качества товара и его высокой реальной ценности, а ограниченность каналов распределения объясняется эксклюзивным характером подобной продукции.

Второй этап: определение целей.

Коммуникационные цели могут планироваться с использованием моделей иерархии результатов, которые будут служить основой для определения степени воздействия разрабатываемого плана на потребителей. Цели маркетинговых коммуникаций обычно попадают в одну из следующих категорий:

1. Создание осведомленности;
2. Достижение понимания;
3. Обеспечение изменений в отношении к товару и в его восприятии;
4. Достижение изменения в поведении потребителей;
5. Подкрепления предыдущих решений.

Некоторые инструменты маркетинговых коммуникаций могут оказаться более эффективными в достижении конкретных целей по сравнению с другими, что является важным фактором развития маркетинговых коммуникаций на четвертом этапе планирования.

Третий этап: выбор целевой аудитории.

Маркетинговое обращение, доставленное неправильно выбранной аудитории, заранее обречено на неудачу. В планах маркетинговых коммуникаций целевые аудитории индефицируются для конкретных коммуникационных действий.

Для правильной индефекации целевых аудиторий специалисты по маркетинговым коммуникациям должны иметь подробную информацию как о рынке, так и товаре, его производителе и продавцах, а также о том, кто и как будет использовать этот товар и кто сможет влиять на покупательские решения потребителей и их восприятие продукции фирмы.

Четвертый этап: выбор маркетинговых коммуникаций-микс.

Одной из важнейших функций плана маркетинговых коммуникаций заключается в определении маркетинговых коммуникаций-микс. Специальный опрос, проведенный в 1996 г., позволил ыявить основные виды деятельности. Осуществляемые с помощью маркетинговых коммуникаций-микс на потребительском рынке. на рисунке 1. приведены результаты этого исследования, выраженные в процентных долях, осуществленных продаж.

Рис 1. Расходы на маркетинговые коммуникации компании, действующих на потребительском рынке.

Различные виды деятельности, используемые для достижения маркетинговых коммуникационных целей, образуют коммуникации-микс. Состав коммуникаций-микс должен подбираться индивидуально для разных сегментов рынка и разных рыночных ситуаций.

Пятый этап: выбор стратегии маркетинговых обращений.

Процесс определения информации, которую необходимо сообщить целевой аудитории, является трудным и чрезвычайно важным. Хотя разные целевые аудитории имеют различные потребности в маркетинговой информации, все используемые обращения должны быть согласованы с общим обращением компании, ее торговой марки или ее товара.

Шестой этап: выбор средств доставки маркетинговых обращений.

Разработка стратегии выбора средств доставки осуществляется совместно с разработкой стратегии обращений и с учетом возможностей бюджета маркетинговых коммуникаций.

Для успешного планирования системы доставки маркетинговых обращений процесс их выбора должен включать в себя строгий анализ достоинств и недостатков и использование специальной рейтинговой системы, показывающей, как и почему выбран тот или иной канал распространения рекламы.

Седьмой этап: определение бюджета.

Бюджет является одним из ключевых факторов, определяющих степень использования каждого элемента маркетинговых коммуникаций-микс. После того как бюджет маркетиноовых коммуникаций оказывается сформулированным в общих чертах, начинается его распределение между отдельными инструментами маркетинговых коммуникаций и тд.

Восьмой этап: реализация стратегии.

Успех любой стратегии маркетинговых коммуникаций во многом зависит от ее правильного осуществления. Процесс реализации стратегии состоит из трех самостоятельных этапов. На первом этапе менеджер по маркетинговым коммуникациям должен принять конкретные решения по всем элементам плана – средствам рекламы, ее объемам, времени выпуска, и тд. Затем необходимо создать условия для воплощения всех принятых решений и назначить людей, ответственных за каждую задачу.

Успешная реализация выбранной стратегии требует координации усилий всех участвующих в ее осуществлении специалистов.

Девятый этап: оценка результатов.

После окончания этапа реализации управляющий службой маркетинговых коммуникаций должен выяснить, позволили ли предпринятые меры достичь поставленных целей. Для оценки результатов программы необходимо решение трех задач. Во-первых, менеджеры службы маркетинговых коммуникаций должны разработать критерии эффективности оцениваемой программы, что бы знать каких реальных результатов следует ожидать. Во-вторых, менеджеры обязаны отслеживать фактическое продвижение к поставленным целям. В-третьих, менеджеры должны сравнивать замеры полученных результатов с выбранными критериями, чтобы определить степень эффективности затраченных усилий.

После получения оценки эффективности реализованной стратегии разработчики плана маркетинговых коммуникаций получают возможность выявить его недостатки и предложить необходимые корректировки.

**п. 1.3. Инструменты маркетинговых коммуникаций**

Для распространения маркетинговых обращений могут использоваться сотни различных видов коммуникаций. Этот процесс может осуществляться как с помощью заранее разработанной программы маркетинговых коммуникаций, так и посредством незапланированного использования элементов маркетинга-микс и других способов установления контакта с потребителем. Для доставки потребителю запланированных обращений используются следующие инструменты коммуникаций:

* **Реклама** — любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей. Хотя некоторые виды рекламы (например, прямая почтовая рассылка) ориентированы на конкретного индивидуума, все же большинство рекламных посланий предназначены для больших групп населения, и распространяются такими средствами массовой информации, как радио, телевидение, газеты и журналы.

**Цели**: объявить о появлении нового товара, информировать потенциальных покупателей о его основных характеристиках, обеспечить высокую осведомленность.

**Достоинства**: достигает массовой аудитории, стимулирует широкомасштабный спрос, придает узнаваемость торговой марке, служит напоминанием.

**Недостатки**: нередко оказывается навязчивой, требует больших затрат, может загрязнять информационную среду, она растрачивает большую часть своего воздействия из-за своей массовой направленности.

Хотя главная цель рекламы состоит в создании спроса, установить связь между конкретной рекламой и количеством продаж отдельного товара часто весьма затруднительно, если вообще возможно. При проведении исследования о взаимосвязи между рекламными расходами, объемами продаж и прибылью было установлено следующее:

1. Предприятия с более высоким относительным показателем отношения расходов на рекламу к уровню продаж приносят более высокий доход на инвестиции.
2. Расходы на рекламу и доля рынка, принадлежащая компании, связаны между собой.

Кроме того, другие исследования показывают, что те предприятия, которые не сокращают расходы на рекламу во времена тяжелых экономических спадов, характеризуются самыми высокими темпами роста объемов продаж и чистого дохода. И наоборот, компании, которые сокращают свои рекламные бюджеты в период спадов, обладают самыми низкими приростами продаж и чистого дохода.

Чтобы быть эффективной, реклама должна выполнять три задачи. Она должна привлекать к себе внимание, быть запоминающейся и предоставлять людям убедительные сообщения. Кроме того она должна быть нацелена на аудиторию и удовлетворять поставленным рекламным целям. Чтобы оценить эффективность рекламы, предприятия могут использовать такие исследовательские методы, как фокус-группы, исследования по вопросам имиджа и позиционирования, потребительские рейтинги и отслеживание рыночной ситуации, чтобы проверить влияние рекламы на объемы продаж.

* **Стимулирование сбыта** — различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательную активность потребителей (например, купоны или пробные образцы), работу дистрибьюторов и торгового персонала.

**Цель**: подтолкнуть потребителей или участников торговли к немедленным действиям.

**Достоинства**: не только помогает возникновению немедленной реакции за счет создания дополнительных стимулов и реальной дополнительной ценности, но и повышает тонус покупателей, увеличивает вероятность повторных покупок, стимулирует поддержку посредников.

**Недостатки**: может усилить информационный хаос, породить ожидания снижения цен, подорвать имидж торговой марки и долгосрочную приверженность потребителей.

Стратегии стимулирования могут быть направлены на потребительскую аудиторию или на представителей торговли, в состав которых включаются посредники и торговый персонал. Стимулирование торговли обеспечивает поддержку среди посредников и торгового персонала, т.е. помощь в «проталкивании» товара. Наиболее распространенными методиками стимулирования сбыта в торговле являются:

1. Конкурсы дилеров. Цель – подвигнуть на массовые закупки, вызвать энтузиазм. Способ реализации: прямая почтовая реклама, реклама для торговли, торговый персонал.
2. Торговые купоны для организации. Цель – увеличить частоту и объемы закупок, добиться быстрой оценки товара, «раскрутить» местный магазин и товар производителя. Способ реализации: местная реклама, торговые автоматы внутри магазинов.
3. Дилерские премии. Цель – поощрить определенный уровень покупок, наградить посредника за поддержание усилий по продвижению, создать благожелательное отношение. Способ реализации: торговый персонал, реклама для торговли.
4. Торговые соглашения. Цель – добиться сотрудничества в деле продвижения товара. Способ реализации: торговый персонал.

Стимулирование потребителей, направленное на конечных пользователей данного товара, предназначается для «протаскивания» товара через канал распространения. Наиболее употребляемые методики стимулирования потребителей – это:

1. Манипуляции с ценами. Цель – стимулировать дополнительные и пробные покупки, увеличить объем единичной покупки. Способ реализации: места продажи, средства массовой информации, бонусные упаковки, объединенные упаковки, денежные скидки.
2. Конкурсы и лотереи. Цель – побудить к неоднократным покупкам, укрепить образ торговой марки, вызвать энтузиазм. Способы реализации: торговый персонал, СМИ, прямая почтовая реклама.
3. Подарки. Цель – увеличить ценность покупки, побудить к многочисленным покупкам. Способ реализации: магазинные подарки, вложения или приложения к упаковкам, бесплатные подарки в почтовых отправления.
4. Распространение образцов. Цель – стимулировать пробные покупки, побудить покупателей к увеличению покупок. Способ реализации: вложения или приложения к упаковкам, прямая почтовая реклама, журналы, места продаж.
5. Длительные программы. Цель – поддержать лояльность покупателей. Способ реализации: торговый персонал, СМИ, прямая почтовая реклама.
* **Паблик рилейшнз (связи с общественностью)** — координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре в сознании населения. Они реализуются путем поддержки определенных программ и видов деятельности, не связанных напрямую с продажей товаров: публикации в прессе важной с коммерческой точки зрения информации, «паблисити» на радио и телевидении.

**Цель**: повысить интерес к продукту, изменить позиции и убеждения заинтересованной аудитории, развить и поддержать положительный образ компании.

**Достоинства**: могут повысить репутацию фирмы, позволяют отслеживать отношение потребителей с целью оценки их восприятия имиджа фирмы или ее марки, имеют низкие издержки.

**Недостатки**: их эффективность с трудом поддается оценке, обычно не могут стать непосредственной причиной увеличения продаж.

Паблик рилейшнз могут выполнять множество функций. Основными видами являются:

1. Отношения со средствами массовой информации (работа с представителями прессы и снабжение их сюжетами для репортажей и другой информацией);
2. Корпоративные отношения (консультирование высших руководителей по вопросам репутации компании в целом, ее образа в глазах сторон и ее реакции по важным вопросам);
3. Управление в кризисных ситуациях (предупреждение о том, где и когда разразятся неприятности, и планирование того, как строить отношения компании и коммуникаций во время кризиса);
4. Отношение с персоналом, отношения в финансовой сфере (поддержание информационных контактов с аналитиками, фондовыми брокерами и инвесторами);
5. Общественные дела и отношения с местным населением (работа над местными правительственными вопросами, которые влияют на организацию);
6. Товарная пропаганда (использование паблисити и других инструментов ПР для выпуска на рынок и продвижение товаров).
* **Прямой маркетинг** — интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации. Включает в себя прямую почтовую рассылку, использование заказов по печатным каталогам и продажу по каталогам в режиме он-лайн.

**Достоинства:** может иметь высокую нацеленность, является отличным способом достижения ограниченных или нишевых аудиторий, экономичен при работе с небольшими аудиториями, может обеспечить контакт с клиентом «один на один», может обеспечить обратную связь с клиентом, его результаты поддаются измерению, все элементы чрезвычайно гибкие.

**Недостатки:** эффективность зависит от точности составления базы данных, часто остается незамеченным из-за информационной перезагруженности клиентов, требует больших затрат при работе с большими аудиториями.

Прямой маркетинг отличается от непрямого тем, что он минует посредников и розничных продавцов; использование прямого маркетинга предполагает контакт с покупателями для распространения товара напрямую; прямой маркетинг опирается на рекламу, требующую прямого отклика, а не ознакомительную рекламу.

Существует три вида прямого маркетинга – одноэтапный, двухэтапный и негативный отклики.

Процесс прямого маркетинга (рис. 2) осуществляет планирование особым образом, поскольку первоочередными задачами маркетинга являются продажи, и он опирается на высококачественные базы данных. База данных – это сущность прямого маркетинга. Она содержит информацию о покупателях и перспективных клиентах, которая собирается на протяжении значительного времени.

Разработка стратегии

Постановка целей

Покупатели; база данных о перспективных клиентах

Определение целевой аудитории

Разработка стратегии

Творческая стратегия

Стратегия использования средств доставки информации

Реализация

Реакция; заключение сделок

Оценка результатов

Рис.2 Процесс прямого маркетинга.

 Существует несколько типов средств доставки обращений прямого маркетинга:

1. Прямая почтовая рассылка доставляет сообщение и товар с помощью почтовой службу или частной службы доставки. Ее успех основывается на качестве рассылочных списков, упаковки и текста.
2. Каталоги, которые делятся на четыре категории: розничные, предлагающие целое товарное направление, каталоги «бизнес-для-бизнеса» и специализированные потребительские.
3. Средства массовой информации, используемые в прямом маркетинге, включают в себя журналы, газеты, радио, телевидение, видеотекст и онлайновые услуги.
4. Телефонный маркетинг включает исходящие и входящие звонки.
* **Личная продажа** — установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара. Примерами таких контактов могут служить телефонные переговоры региональных представителей фирмы-производителя с местными компаниями или предприятиями розничной торговли, выборочные звонки потенциальным покупателям непосредственно на дом или продажа товаров по телефонным заказам.

**Достоинства**: маркетинговое сообщение предлагается только целевой аудитории вероятных покупателей, встреча лицом к лицу позволяет использовать повторение специфических призывов к действиям, множественность возможностей.

**Недостатки**: высокие издержки в расчете на один контакт, непостоянство сообщения, трудность в контроле торговых агентов.

Та роль, которую личные продажи играют в маркетинговых коммуникациях-микс, зависит от нескольких факторов, включающих сам товар, рынок канал распределения и доступность альтернативных решений в области маркетинговых коммуникаций.

Наиболее часто используемые в технике личных продаж подходы можно разделить на две категории (рис 3.):

1. *Ориентация на сбыт* предполагает использование техники техники убеждения — покупателей «заставляют» покупать предлагаемые товары. Технологии торговых представителей, ориентированных на сбыт, включают преувеличение характеристик товара, критику продукции конкурентов, использование тщательно подготовленных презентаций и предложение скидки для того, чтобы совершить сделку немедленно. Этот подход подразумевает, что потребители не желают приобретать товар иначе, как под давлением со стороны продавца, что они подвержены сильным впечатлениям от гладкой презентации и что они не будут жалеть потом о совершенной покупке.

Рис. 3. Подходы, используемые в технике личных продаж.

1. ***Ориентация на потребителя*** заключается в выявлении его потребностей и нахождении выгодных для производителя и потребителя путей их удовлетворения. Подобная ориентация требует от торгового персонала новых навыков.

Во-первых, продавец должен помочь покупателю четко сформулировать его потребности.

Во-вторых, продавец должен продемонстрировать покупателю ценность предлагаемого товара, которая может быть как экономической, так и психологической (покупка приносит удовлетворение, уверенность в себе, повышает престиж или самооценку потребителя).

В-третьих, продавец призван находить такое решение проблемы, которое отвечает потребности покупателя. Продавец предлагает потребителю реальную ценность, подчеркивая, что его товар по сравнению с продукцией конкурентов вызывает большее удовлетворение.

В-четвертых, продавец создает основу для долгосрочных деловых отношений с клиентом.

Существуют и другие инструменты маркетинговых коммуникаций (спонсорство, лицензирование, сувениры, выставки, ярмарки и т.д.). Также немаловажна роль вспомогательных маркетинговых услуг, которые включают в себя множество маркетинговых инструментов. Они используются для формирования у покупателя доверия к данному продукту и его производителю или для помощи в заключении возможной торговой сделки.

**Раздел 2.**

 **Оценка эффективности политики продвижения товаров**

**п.2.1. Социально-экономическая характеристика ООО «Шиноторг»**

Масла, ориометры, летняя и зимняя резина, аккумуляторы - все это вызовет интерес у Вас, если Вы водитель автомобиля. Содержать автомобиль совсем не просто, будь то дорогая иномарка или более дешевая отечественная машина. Каждый сезон требуется замена масла на более подходящее (зимой летнее масло замерзнет, а летом из-за зимнего будет нагреваться); так же если вы заботитесь о своей безопасности, то в зимней период лучше "обуваться " в шипованную резину.

Весь спектр подобной продукции Вы можете приобрести в одном из магазинов "Шинторг" , которых на данный момент уже 4, также им принадлежит несколько киосков, не говоря о торговых точках на местном автомобильном рынке.

Основная задача компании состоит в том, чтобы сделать содержание автомобилей более легким и дешевым. И хотя фирме всего три года, они уже успели зарекомендовать себя как надежных партнеров. Люди с охотой приходят в магазин, зная, что дешевле и качественнее продукции им не найти. Это один из главных преимуществ перед конкурентами, работающими в той же сфере.

Владелец фирмы "Шинторг" Воржер Александр Васильевич принимает непосредственное участие в управлении организацией. У него в подчинении находятся около 50 человек, за которых он лично несет ответственность

Финансовый директор отвечает за ведение отчетов по расходам и доходам фирмы. В его подчинении находится

Бухгалтерский отдел, который ведет всю внутреннюю отчетность, к ней относятся показатели: текущего сбыта, суммы издержек, объёмы

Владелец

Финансовый директор

Коллектив менеджеров

Бухгалтерия

Менеджер по выполнению технических поручений

Менеджер по продажам

####  Менеджер по

 закупкам

Главный бухгалтер

Бухгалтерский отдел

Грузчики, водители

Магазины (продавцы)

Склады

Рис 4.. Инфраструктура организации

материальных запасов, движения денежной наличности, данные о кредиторской и дебиторской задолженности. Применение ЭВМ позволяет создать эффективные системы внутренней отчётности. Так при наличии такой системы торговый агент может из любой точки по телефону запросить необходимые ему сведения, например о наличии товара на складе и получить ответ не только о наличии товара на складе, но и при его отсутствии, ответ на вопрос, когда и каким комбинатом он будет произведен. Это даёт ему большие преимущества перед конкурентами.

Каждый квартал фирма сравнивает отчеты о результатах хозяйственной деятельности, для понимания текущего положения фирмы. Делая это периодически фирма может заметить положительные и отрицательные тенденции и принять соответствующие меры.

Менеджер по закупкам следит за выполнение контрактов с поставщиками, которых у организации не мало. Наиболее известные - ярославский шинный завод, Камский шинный завод, компании "Лукойл", "Консоль", "Shell", "British petroleum", "ТНК", а также ряд неизвестных и малоизвестных производителей.

Менеджер по продажам занимается сбытом продукции, а именно продажей на отдельных торговых точках.

В обязанности менеджера по выполнению технических поручений входит доставка продукции на места продаж и т.д.

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации обеспечивает руководителя информацией о самых последних событиях и представляет набор источников и методических приёмов, посредством которых руководитель получает повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде. Руководители фирм применяют следующие методы сбора такой информации: чтение газет, книг, специальных изданий, беседы с поставщиками и другими лицами, не являющимися штатными работниками фирмы; обмен сведениями с другими управляющими и сотрудниками фирмы. В этих отделах ведут досье интересующих фирму сведений. Это резко повышает качество информации, поступающей к управляющему.

Руководитель фирмы считает, что успех зависит прежде всего от сплоченности коллектива, от умения каждого работать в нем.

Также на фирме введена дифференциальная оплата труда, т. е. каждый получает процент от выручки, что в большей степени способствует повышению активности у работников.

п. 2. 2. Расчет экономической эффективности продвижения товаров

Простейшим методом определения экономической эффективности рекламы является сравнение товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия. По этому методу экономическая эффективность рекламы определяется либо путем сопоставления товарооборота за определенный отрезок времени, когда товар подвергался воздействию рекламы, с данными за аналогичный период времени, когда товар не рекламировался, либо путем сопоставления ежедневного товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия в текущем периоде времени.

Первый способ в случае рассмотрения данных, полученных в разные годы, требует корректировки из-за роста цен вследствие инфляции. При использовании второго способа обычно рассматриваются данные за текущий год, поэтому возможно прямое сопоставление значений показателей, без необходимости проведения корректировок. По этой же причине точность результатов, полученных вторым методом, выше точности первого метода, так как при использовании корректировок вносится погрешность.

Окончательные выводы об экономической эффективности рекламы получают в результате сравнения дополнительной прибыли, полученной в результате использования рекламы, с расходами, связанными с ее осуществлением.

Основным материалом при анализе экономической эффективности результатов стимулирующих сбыт мероприятий фирмы служат, как и при анализе эффективности рекламы, статистические и бухгалтерские данные о росте товарооборота. На основе этих данных можно исследовать экономическую эффективность одного или сразу нескольких мероприятий по стимулированию сбыта, а также – всей деятельности фирмы по стимулированию сбыта.

 Измерение экономической эффективности стимулирования сбыта не представляет больших трудностей, так как эти меры дают эффект сразу после начала их использования, а после их окончания эффект исчезает. Но для того, чтобы получить наиболее приближенные к точным результаты, следует рассматривать изменения экономических показателей деятельности фирмы под действием лишь кампании по стимулированию сбыта, не проводя в это же время других мероприятий по продвижению, в период времени, когда влияние других (не имеющих отношения к проводимым мероприятиям по стимулированию) факторов, влияющих на объем товарооборота, мало или предсказуемо настолько, что может быть учтено при расчетах.

Расчет экономической эффективности стимулирования сбыта товаров фирмы проводится по формулам (1) ÷ (4).

Расчет товарооборота под воздействием рекламы.

Тд = (Тс \* П \* Д) / 100, (1)

где Тд – дополнительный товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями (руб.);

Тс **–** среднедневной товарооборот до начала рекламного периода (руб.);

Д **–** количество дней учета товарооборота в рекламном процессе;

П **–** относительный прирост среднедневного товарооборота за рекламный период по сравнению с дорекламным (%).

Расчет экономического эффекта рекламирования.

*Экономический эффект рекламирования* – это разница межу прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями, и расходами на рекламу.

Э = (Тд \* Нт) / 100 – (3р + Рд), (2)

где Э – экономический эффект рекламирования (руб.);

Тд **–** дополнительный товарооборот под воздействием рекламы (руб.);

Нт **–** торговая надбавка за единицу товара (в % к цене реализации);

Зр **–** затраты на рекламу (руб.);

Рд **–** дополнительные расходы по приросту товарооборота (руб.).

Экономический эффект рекламных мероприятий может быть: положительным – затраты на рекламу меньше дополнительной прибыли; отрицательным – затраты на рекламу выше дополнительной прибыли; нейтральными – затраты на рекламу равны дополнительной прибыли.

Расчет рентабельности рекламирования.

Эффективность затрат на рекламу может быть определена с помощью показателя *рентабельности рекламирования*:

Р = (П / З)\*100% , (3)

гдеР **–** рентабельность рекламирования (%);

П – дополнительная прибыль, полученная от рекламирования товара (руб.);

З – общие рекламные затраты (руб.), З = 3р + Рд .

Расчет экономической эффективности рекламы методом целевых альтернатив.

Экономическая эффективность рекламы может определяться методом целевых альтернатив путем сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как результат вложения средств в рекламную компанию.

К = (Пф / По) \* 100%, (4)

где К – уровень достижения планируемого уровня прибыли (%);

Пф **–** фактический объем прибыли за период действия рекламы (руб.);

По **–** планируемый объем прибыли за период действия рекламы (руб.).

**Расчет эффективности проведения лотереи**

Изучение экономической эффективности продвижения товаров может быть осуществлено путем сравнения товарооборота двух однотипных торговых предприятий (магазинов) за один и тот же период времени, в одном из которых проводились мероприятия по продвижению товаров, а в другом – нет. Рост товарооборота в магазине, где не проводятся такие мероприятия, происходит за счет влияния тех факторов, которые действуют независимо от этих мероприятий. Те же факторы влияют и на товарооборот в магазине, где рекламные и стимулирующие сбыт мероприятия проводятся.

Экономическая эффективность продвижения товаров в этом случае вычисляется путем определения отношения индекса роста товарооборота магазина, где проводились рекламные и стимулирующие сбыт мероприятия, к индексу роста товарооборота, где такие мероприятия не проводились.

*Индекс роста товарооборота* торгового предприятия – это отношение товарооборота за последующий период времени к товарообороту за предшествующий период при условии, что эти временные отрезки имеют одинаковую продолжительность.

Например, индекс роста товарооборота магазина за месяц определяется по формуле:

 , (5)

где I – индекс роста товарооборота в текущем месяце (периоде) по сравнению с предыдущим месяцем (периодом), T2 – товарооборот в этом месяце (периоде), T1 – товарооборот предшествующего месяца (периода).

Окончательный вывод об эффективности мероприятий по продвижению товаров делается в результате анализа расходов на их проведение и дополнительной прибыли, полученной в результате их использования. Главным достоинством этого метода является то, что учитывается только та часть товарооборота, которая непосредственно является результатом проведения рекламного или стимулирующего сбыт мероприятия.

Расчет экономической эффективности по этому методу проведем, сравнив данные о товарообороте магазина «Шинторг Новолипецкий» (его адрес: г. Липецк пр. Мира 26), где в период с 1 по 31 марта 2000 г. проводилась рекламная кампания и лотерея, с данными о товарообороте «Шингорг Октябрьский» (его адрес: г. Липецк ул. Меркулова 31/а), где мероприятий по продвижению товаров в этот период времени не проводилось.

Рассмотрим более подробно сущность проводимой в магазине «Шинторг Новолипецкий» акции по продвижению товаров. Она заключалась в следующем: каждый клиент этого магазина, сделавший в феврале - марте 2002 года покупку на сумму >500 рублей, получал купон на участие в лотерее с ценными призами. А 5-го июня был произведен розыгрыш призов среди ее участников.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что основная часть этого мероприятия по продвижению – лотерея – является средством стимулирования сбыта товаров магазина «Шинторг Новолипецкий». Дополнительная часть – реклама лотереи – является реламным средством. Поэтому в данном случае мы имеем дело с совместным использованием двух видов продвижения: стимулирования сбыта и рекламы, но так как основным является стимулирование сбыта, то эффекта от проводимых мероприятий следует ожидать лишь во время проведения акции.

Цель проведения рассматриваемой лотереи – увеличение четырехмесячного товарооборота магазина «Шинторг Новолипецкий» на 30% .

Данные о сравнительном товарообороте этих двух магазинов представлены в таблице 1, причем до февраля продвижение не осуществлялось, а в течение последующих четырех месяцев – проводилось.

## Таблица 1

Товарооборот магазинов «Шинторг Новолипецкий» и магазина «Шинторг Октябрьский» 2001 - 2002г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Магазин | Товарооборот в октябре – январе (ср), руб. | Товарооборот в феврале – мае (ср), руб. |
| магазина «Шинторг Новолипецкий» | 3 153 600 | 4 604 256 |
| магазин «Шинторг Октябрьский» | 4 086 080 | 4 551 892 |

Рис. 5. Товарооборот магазинов «Шинторг Новолипецкий» и «Шинторг Октябрьский» 2001-2002г.

Из таблицы 1 и рисунка 5 видно, что товарооборот в этих двух магазинах вырос, поэтому мы можем рассчитать индекс его прироста по каждому магазину.

Индекс роста товарооборота магазина «Шинторг Новолипецкий»:

Iн = (4 604 256 – 3 153 600) / 3 153 600 \* 100% = 46 %

Индекс роста товарооборота в магазине «Шинторг Октябрьский»:

Iо = (4 086 080 – 4 551 892) / 4 086 080 \* 100% = 11,4%

Причиной увеличения товарооборота в магазине «Шинторг Октябрьский» стало то, что начался автомобильный сезон.

Таким образом, мы видим, что прирост товарооборота за счет проведения лотереи в магазина «Шинторг Новолипецкий» составил 34,6 % . Дополнительный товарооборот при этом составил:

Тд = (3 153 600 \* 34,6%) / 100% = 1 091 146

Усредненная по всем проданным в этот период товарам торговая надбавка составила 25%, поэтому рассчитать валовый доход можно по формуле:

ВД = TД \* (25% / 100%) = 272 786 руб.

Для того, чтобы теперь определить экономический эффект от проведения кампании по продвижению, необходимо проанализировать расходы, связанные с ее осуществлением. Главный приз лотереи – автомобиль Ваз 2106. Так как первый приз достаточно дорогой, то такая лотерея обязательно привлечет внимание покупателей. Информационные материалы о лотерее размещаются в газетах, а так же идут рекламные ролики по радио и телевидению.

Данные о расходах на проведение лотереи и ее рекламу в магазине «Шинторг Новолипецкий» приведены таблице 2.

Таблица 15

Расходы на проведение лотереи и ее рекламу в филиале №2 ЦУМа (март 2000г.)

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование мероприятия по продвижению товаров | Стоимость (руб.) |
| I. Проведение лотереи. Призы |  |
|  — автомобиль Ваз 2106 (1шт.) |  100 000 |
|  — аккумуляторы (2 шт.) |  1 100 |
|  — тосол (10 л.) |  200 |
|  — масло (10 л.)  |  300 |
| II. Реклама лотереи |  |
|  1) Печать материалов с информацией о лотерее |  10 000 |
|  2) Изготовление лотерейных купонов |  2 000 |
|  3) Сообщение о лотерее по радио и телевидению |  20 000 |
| ИТОГО | 134 700 |

Таким образом, расходы на проведение лотереи и ее рекламу составили 134 700 рублей.

Рассчитаем экономический эффект этой кампании по продвижению товаров по формуле (2). С учетом того, что валовый доход был рассчитан ранее, формулу (2) можно записать следующим образом:

Э = ВД – З

Тогда экономический эффект Э = 272 786 – 134 700 = 138 086 руб. Балансовая прибыль магазина при этом увеличилась на 72 533 руб.

Итак, экономический эффект рассматриваемой кампании положителен, значит она оказалась эффективной и принесла магазину «Шинторг Новолипецкий»прибыль.

Пользуясь формулой (3), можно определить рентабельность этой акции:

Р = (БП / З)\*100% = (72 533 руб / 134 700руб)\*100% = 53,8%

Вывод: акция по продвижению товаров в магазине «Шинторг Новолипецкий» оказалась экономически эффективной и увеличила балансовую прибыль этого магазина на 72 533 руб, при этом цель акции также была достигнута – при планируемом увеличении товарооборота на 30% реально оно составило 46%, превысив плановое значение на 16%.

ООО «Шинторг» не ограничивается проведением рекламных и стимулирующих сбыт акций. В «Шинторге» предлагается множество дополнительных услуг, что обеспечивает возможность решения многих из проблем клиентов и удовлетворения различных их потребностей на территории самого магазина, а это в свою очередь способствует росту его посещаемости и увеличивает сбыт товаров. Проводятся также демонстрации новых товаров и другие мероприятия по продвижению.

Проведенные расчеты эффективности мероприятий ООО «Шинторг» по продвижению товаров позволяют сделать вывод о том, что эти акции принесли компании большой экономический эффект и прибыль. Были рационально выбраны цели, средства и время проведения мероприятий по продвижению товаров, что в итоге привело к перевыполнению планов для многих показателей. В будущем основной упор необходимо делать на рекламную, а не на стимулирующую сбыт деятельность, так как это позволяет получить не только долговременный экономический, но и психологический эффект, хотя последняя также необходима. Так как многие липчане знают о существовании ООО «Шинторг», то необходима напоминающая реклама, а также сообщения, информирующие о новых товарах, услугах, изменении цен, акциях по стимулированию сбыта. В ближайшее время «Шинтогу» необходимо создать свой сайт в сети Internet для размещения на нем описаний товаров, прайс-листов, новостей магазина: это обойдется сравнительно недорого, а эффект даст огромный, так как количество пользователей Internet в Липецке уже сейчас достаточно велико и постоянно увеличивается. Эти меры по стимулированию сбыта позволят увеличить число покупателей и в конечном счете приведет к росту прибыли. Необходимо расширять сферу применения самообслуживания, а также – спектр оказываемых дополнительных услуг. Обязательным должно стать определение не только экономической, но и психологической эффективности рекламы – это позволит отбирать для использования только те средства продвижения, которые будут всегда давать высокие результаты. Деятельность в соответствии с этими рекомендациями при тщательном планировании рекламных и стимулирующих сбыт акций позволит «Шинторгу» и в дальнейшем также успешно действовать на рынке авто товаров Липецка и даже улучшить свои позиции.

**Заключение**

Маркетинговые коммуникации являются одним из четырех элементов маркетинга – микс и представляет собой процесс передачи информации целевой аудитории. Она использует различные способы убеждения потенциальных потребителей в достоинствах товара везде, где возможен информационный контакт целевой аудитории с компанией или ее торговой маркой. План маркетинговых коммуникаций устанавливает цели, анализирует возможности возникновения незапланированных контактов и использует инструменты маркетинговых коммуникаций для распространения маркетинговых обращения.

Интегрированные маркетинговые коммуникации объединяют в себе все средства маркетинговых коммуникаций – от рекламы до упаковки и позволяют направлять целевым аудиториям согласованные, убедительные маркетинговые обращения, содействующие достижения целей компании.

План маркетиновых коммуникаций уделяет основное внимание созданию эффективной стратегии ИМК с помощью использования рекламы, мер по стимулированию сбыта, связей с общественностью, личных продаж, прямого маркетинга и упаковки. Процесс планирования маркетинговых коммуникаций состоит из девяти основных этапов:

1. Выявление будущих проблем и благоприятных возможностей,
2. Определение целей,
3. Выбор аудитории,
4. Выбор коммуникаций – микс,
5. Выбор стратегии обращения,
6. Выббор средств рекламы и системы доставки маркетинговых обращения,
7. Определение бюджета,
8. Реализация стратегии,
9. Оценка результатов и внесение коррективов.

Экономическая эффективность политики продвижения товаров- это экономический результат, полученный от применения средств маркетинговых коммуникаций или организации кампании по стимулированию сбыта. Он обычно определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота как результата кампании и расходов на проведение этой кампании. Общее условие эффективного экономического результата заключается в том, что прибыль должна быть равна сумме расходов или превышать ее.

Пример ООО «Шинторг» показывает, что затраты на проведение мер по стимулированию сбыта составили 134 700 рублей, в то время как дополнительная прибыль – 272 786 рублей, что на 53,8% больше, чем до применения комплекса маркетинговых коммуникаций, при этом цель акции также была достигнута – при планируемом увеличении товарооборота на 30% реально оно составило 46%, превысив плановое значение на 16%.

**Библиографический список**

1. Дж. Бернет, С. Мориарти «Маркетинговые коммуникации. Интеграционный подход» - СПб.: «Питер», 2001г. - С. 358 –552.
2. М. Леви, Б. А. Вейтц « Основы розничной торговли» - СПб.: «Питер», 2001г. – С. 266 – 289.
3. Дж. Сивулка «Мыло, секс и сигареты: история американской рекламы» - СПб.: «Питер», 2001г. – С. 26 – 73.
4. Дж. Р. Россистер, Л. Перси «Реклама и продвижение товаров» - СПб.: «Питер», 2002г. С. 537 – 616.
5. У. Уэллс «Реклама: принципы и практика» - СПб.: «Питер», 2002г. – С. 442 – 476.
6. Ф. Котлер «Маркетинг. Менеджмент» - СПб.: «Питер», 2000г. – С. 671 – 695.
7. В. В. Томилов «Культура организации международных коммуникаций», http://www.marketing.spb.ru/read/m8/index.htm
8. И. Животова «Как наиболее эффективно сформировать рекламный бюджет компании?» www.marketing.web-standart.net/article\_details.jsp&id=784
9. И. Спиридонова «Организация рекламной кампании», www.marketing.spb.ru/read/m5/7.htm
10. А. П. Панкрухин “Эволюция маркетинга в мире и России”, www.dis.ru/market/arhiv/1998/2/10.html
11. Н. Г. Паничева, Е. Н. Явкина “Реклама в системе маркетинговых коммуникаций”, http://www.marketing.spb.ru/conf/7/pdf/154.pdf
12. К. В. Афонина, А. М. Сливков «Маркетинговые коммуникации» http://www.marketing.spb.ru/read/article/pdf/1/25/pdf
13. Ю. Ф. Попова, О. Ю. Соренсен «Особенности развития маркетинговой деятельности на российских предприятиях» www.dis.ru/market/arhiv/1999/1/1.html
14. Н. С. Ментелеева «Методические аспекты маркетинговых коммуникаций и их мотивации» http://www.marketing.spb.ru/conf/9/73.htm