БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетинга

РЕФЕРАТ

на тему:

«РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ФОРМИРОВАНИИ СПРОСА И СТИМУЛИРОВАНИИ СБЫТА»

МИНСК,2008

**СОДЕРЖАНИЕ**

1. Сущность и роль системы маркетинговых коммуникаций.
2. Процесс разработки стратегии коммуникаций. Выбор свойств, характеризующих источник обращения.
3. Система ФОССТИС. Формирование спроса (ФОС). Стимулирование сбыта (СТИС).
4. Выбор средств стимулирования.
5. Стратегии ФОССТИС и ЖЦТ.

**1. Сущность и роль системы маркетинговых коммуникаций**

Для наиболее воздействия на целевую аудиторию и обеспечения действенной коммуникации, разрабатывают стратегии коммуникаций в рамках общих стратегий маркетинга.

Вся окружающая среда пронизана сложной системой коммуникаций: предприятие контактирует со своей клиентурой, различными финансовыми институтами, центральным банком, разными контактными аудиториями. Причем эти связи носят разнонаправленный и перекрестный характер. Задача предприятия состоит в формировании и поддержании его желаемого образа и продуктов.

Состав комплекса стимулирования представлен:

1. личная продажа;
2. стимулирование сбыта;
3. пропаганда;
4. реклама.

Каждому элементу системы стимулирования присущи специфические приемы и методы, однако все они преследуют одну цель - содействовать успешному осуществлению генеральной стратегии предприятия. Элементы комплекса стимулирования сбыта также называют каналами коммуникаций.

Под **личной продажей** понимают устное представление продукта банка с целью осуществления сделки, совершаемое посредством личного контакта представителя банка и клиента. Высокая себестоимость этого инструмента стимулирования делает целесообразным применение личной продажи только в тех сегментах, которые могут оправдать затраты: при обслуживании средних и крупных корпораций, а также высокообеспеченных лиц.

**Стимулирование сбыта** включает использование краткосрочных побудительных мотивов для оживления продаж отдельных услуг. Особое значение стимулирование сбыта приобретает при обслуживании розничной клиентуры.

**Пропаганда** (важнейшая составная часть паблик рилейшнз) позволяет создать благоприятный образ банка посредством размещения достоверных сведений о его деятельности в средствах массовой информации. В отличие от рекламы пропаганда не требует непосредственной оплаты.

**Реклама -** это инструмент платного неличностного представления продукта и стимулирования спроса на него, а также создания имиджа банка и продвижения этих сведений до целевых аудиторий.

Весь этот **процесс коммуникаций** состоит из:

1. Процесса разработки стратегии коммуникаций;
2. Формирования системы стимулирования.

**2. Процесс разработки стратегии коммуникаций. Выбор свойств, характеризующих источник обращения**

Прежде всего, здесь необходимо остановиться на содержании процесса коммуникации. Его можно представить следующим образом.

Отправитель, прежде чем направить обращение получателям, подвергает его кодированию, то есть представлению в некотором символьном виде. Закодированное обращение, пройдя через каналы коммуникации, должно быть, декодировано получателями для уяснения ими сути передаваемой информации. Получателями коммуникационного обращения могут быть любые целевые аудитории, которых банк хочет достичь. Принятое обращение вызывает у получателя определенную реакцию. Целью отправителя является побуждение к возникновению желательной ответной реакции. Процесс коммуникации должен носить двухсторонний характер, поэтому всегда должен завершаться обратной связью.

Процесс разработки стратегии коммуникаций проходит ряд этапов. Стратегия коммуникаций разрабатывается на основе принятой банком генеральной стратегии маркетинга и с учетом определенной целевой аудитории, установление целей коммуникаций, вы6ор каналов коммуникаций, подготовка обращений, планирование использования средств, распространение информации, разработка бюджета стимулирования.

**3. Система ФОССТИС. Формирование спроса (ФОС). Стимулирование сбыта (СТИС)**

**Система ФОССТИС** – это система взаимодействия производителя и потребителя с целью получения прибыли одним и удовлетворения потребностей другим.

**Правила ФОССТИС:**

* + знать товар (его характеристики, свойства, качество, нормативные параметры), для того, чтобы уметь преподнести его потребителю;
  + знать потребителя (его свойства, потребности, возможности), для того, чтобы уметь его удовлетворить;
  + знать конкурентов (их наличие, количество, возможности), для того, чтобы уметь их обойти.

**Цель производителя**- прибыль. **Цель потребителя** – удовлетворение потребностей. ФОССТИС направлен на достижение и того, и другого.

**Возможные ошибки** при проведении компании ФОССТИС:

* + недостаточная информация;
  + устаревшая информация;
  + бездоказательные заявления о товаре, услуге, фирме;
  + нарушение законов о рекламе.

Знание ФОССТИС позволяет управлять потребительским поведением.

**Система ФОССТИС** – позволяет решить основную функцию маркетинга: **функцию продвижения товара** от производителя к потребителю и привлечение потребителя к товару, фирме.

Под **продвижением товара** на рынок понимать следует сочетание рекламы, персональной продажи, стимулирования сбыта, паблик рилейшнз. Устанавливается при этом с кем работать и кто несет расходы, как оценивать эффективность, к созданию какого образа стремиться, выбираются средства массовой информации (газеты и т.д.), объем и формы рекламы.

**Продвижение товара** это усилия способствующие сбыту.

Расшифровка названия данной функции системы ФОССТИС подтверждает мысль О. Генри, изложенную в рассказе «Короли и капуста»: «Спрос создать нельзя, но можно создать условия, которые вызовут спрос»

На рынке покупатель приобретает не товар как таковой, а его функцию, т.е. средство удовлетворения тех или иных своих нужд.

Из вышесказанного следует, что для совершения покупки потребителю необходимо иметь сведения о функциональных или потребительских свойствах товара.

**Формирование спроса (ФОС)** - начальная деятельность в продвижении товара, несущая ознакомительную функцию с неинформированными потребителями.

У службы ФОС направление коммуникационное, т.е. информирующее. Благодаря положительному коммуникационному воздействию покупатель легко припоминает название фирмы и товар (60-90 % обследуемых), предпочитают данный товар другим (20-25%) и желают немедленно его приобрести (12-15% обследуемых). С помощью мероприятий ФОС (реклама, выставки, ярмарки и т.д.) в сознании потенциальных покупателей формируется «образ товара», играющий решающую роль в принятии решений о покупке. А поскольку покупка товара во многих случаях – это результат коллегиального обсуждения, то мероприятия ФОС должны воздействовать не только на лиц, имеющих право принимать решения о покупке, но и на тех, кто, так или иначе, влияет на это решение.

Методы ФОС разрабатываются так, чтобы представить доказательства высокого качества товара и других выгод для покупателя, сообщить о гарантиях защиты его интересов, если он будет неудовлетворён товаром.

Для достижения своих целей и выполнения задач ФОС использует следующие средства:

- **Public Relations (РR)**(создание положительного образа товара и фирмы);

- **Реклама** (информативная и товарная, принцип (модель) AIDA - привлечь внимание, удержать интерес, возбудить желание и побудить к совершению действия);

- **Личная (персональная) продажа**.

Кроме того, ФОС использует специализированные мероприятия. Ими могут быть:

* + внедрение в сознание потенциальных клиентов информации о наличии нового товара (анонс);
  + рассказ о специальных свойствах товара, выгодно отличающих его от других товаров того же назначения;
  + рассказ-свидетельство о практическом использовании данного товара и получаемом социально-экономическом эффекте;
  + доказательство высокого качества на основе отзывов престижных потребителей этого товара;
  + предложение нетривиальных способов использования этого товара;
  + репортаж об испытаниях товара независимой фирмой-экспертом.

К числу **мероприятий ФОС** относятся:

* + подготовка и размещение рекламных посланий в прессе;
  + участие в выставках и ярмарках;
  + бесплатная передача образцов на временное пользование или на испытание;
  + публикация некоммерческих статей в отраслевой и общей прессе;
  + проведение пресс-конференций и т.д.

**Стимулирование сбыта (СТИС).**

**Задача СТИС** (**Стимулирование сбыта** в широком смысле слова) - это побуждение к большему потреблению и дальнейшим покупкам данного товара. Обращение направлено на потребителей хорошо знающих товар и информированных о его свойствах. Деятельность СТИС очень важна, так как на рынке появляется товар конкурирующих фирм. Вот в это время СТИС должен обещать покупателю ощутимую выгоду и работающий на этапах жизненного цикла товара – Рост и Зрелость. СТИС позволяет производителю удержать свою долю рынка и расширить её, удержать своего потребителя и расширить диапазон потребителей. Таким образом, приводит к постепенному увеличению прибыли.

**Стимулирование сбыта** - кратковременное побуждение информированного потребителя, поощряющее покупку или продажу товара или услуги.

В общем случае, стимулирование сбыта — это построение взаимоотношений с потребителем. Кроме непродолжительного повышения уровня продаж или временного переходасодной товарной марки на другую, действия по стимулированию сбыта должны укреплять позицию товара на рынке и создавать долговременные отношения с потребителем. Все чаше маркетологи избегают "быстрых" кампаний по стимулированию сбыта, с применением лишь ценовых средств, и переходят к кампаниям, нацеленным на создание у потребителей беспристрастного отношения к товарной марке.

**Средства СТИС.** Методы **СТИС** разрабатываются так, чтобы представить доказательства преимущества товара перед товарами конкурентов.

Для достижения своих целей и выполнения задач **СТИС** использует следующие средства:

- **Реклама сравнительная**;

- **Методы стимулирования**.

Но в свою очередь методы стимулирование сбыта включает в себя широкий спектр средств, призванных обеспечить более быструю ответную реакцию со стороны рынка по нескольким направлениям.

Оно включает в себя:

а) **стимулирование потребителей** – направлено на повышение объемов продаж на непродолжительный срок илидля завоевания доли рынка на длительный период, привлечение новых потребителей, переманивание потребителей, удержание и вознаграждение лояльных потребителей. Стимулирование сбыта, нацеленное на поощрение покупки потребителем, включающее в себя распространение образцов, купоны, компенсации, упаковки, продаваемые по льготной цене, премии, конкурсы, зачётные талоны, демонстрации, а именно:

- скидки за объем купленных товаров,

- кредит в различных формах (рассрочка, отсутствие первоначального взноса),

- бесплатное распределение образцов товаров,

- бесплатное передача товара во временное пользование,

- прием подержанного товара в качестве первого взноса,

- презентация товара,

- экскурсии на предприятия-производители,

- пресс-конференции по поводу выхода товара,

- резкое снижение цен, обычно в связи с переходом на новую

модель товара или с началом нового сезона.

б) **стимулирование торговли** и посредников – заставить торговцев расширять номенклатуру товаров, рекламировать эти товары, отводить им на прилавках больше места и закупать товар впрок. Стимулирование сбыта, нацеленное на поддержку посреднической фирмы и повышение заинтересованности посредника, включающее в себя зачёты за покупку, предоставление товаров бесплатно, зачёты дилерам за включение товаров в номенклатуру, проведение совместной рекламы, выдача «премий-токачей», проведение торговых конкурсов дилеров, что выражается в:

- цели - побуждение этих людей продавать товарам с максимальной энергией, расширить круг покупателей,

- предоставлять посредникам бесплатно или на льготных условиях специальное оборудование для пред или послепродажного обслуживания, продвижения сервисных пунктов,

- предоставление скидок с продажной цены,

- резкое снижение оплаты (в несколько раз) при обеспечении сбыта до обусловленной величины.

в) **стимулирование собственного торгового персонала** - стимулирование сбыта, нацеленное на усиление заинтересованности торговых работников и повышение эффективности усилий торгового персонала компании, включающее в себя премии, конкурсы, конференции продавцов, а именно:

* + дополнительные дни к отпуску;
  + ценные подарки;
  + моральные факторы поддержки;
  + денежное вознаграждение.

**4. Выбор средств стимулирования**

К средствам стимулирования сбыта прибегают большинство организаций, в том числе производители, дистрибьюторы, розничные торговцы, торгово-промышленные ассоциации и некоммерческие заведения. В качестве примера некоммерческих предприятий можно сослаться на церкви, которые организуют клубы для игры в бинго, проводят театральные вечера, устраивают обеды по подписке и вещевые лотереи.

**Факторы, влияющие на выбор средств стимулирования.** При продаже потребительских товаров кратковременного пользователей упор делается на рекламу и стимулирование.

На выбор средств стимулирования влияет размер бюджета, отводимого на стимулирование. Массовая реклама дорога и может быть не по карману, но остается проводить стимулирование при помощи оповещения по почте, торговой рекламы или СТИС в узком смысле слова. На выбор средств стимулирования влияет целевой рынок, то есть на кого нужно направить стимулирование:

1. **Потребители** – сравнительная и напоминающая реклама (усиливает интерес и придаёт притягательность), методы СТИС.
2. **Торговля и торговый персонал** – личная продажа, торговая реклама.
3. **Посредники** – методы СТИС.

На выбор средств влияет характер рыночной конкуренции. В условиях олигополии - активная неценовая. Производители вкладывают огромные средства в рекламу добиваясь дифференциации товаров.

На выбор средств влияет также этап ЖЦТ. На стадии внедрения - личная продажа, что помогает развить систему каналов сбыта, а реклама формирует спрос. После создания каналов на стадии роста и ранней зрелости товара, личная продажа переходит от развития сбыта к поддержанию сбыта и больше средств тратиться на рекламу, связанную с продажей товаров.

**Разработка программы стимулирования.** Чтобы полностью определить программу стимулирования сбыта, маркетологам необходимо принять еще несколько важных решений. Прежде всего, маркетолог должен определить **размер стимула***.* Для успеха программы необходим определенный минимальный размер стимула. Чем больше стимул, тем больший эффект принесет программа. Кроме того, маркетолог должен установить **условия участия.**Можно допустить к участию всех или только определенные группы людей. Маркетологу необходимо также решить, каким образом осуществлять **стимулирование и распределение**caмой программы. Купон со скидкой в 50 центов можно вручить в магазине, вложить в упаковку, послать по почте или напечатать в рекламе. Каждый метод распространения имеет разные уровни досягаемости и стоимости.

**Продолжительность кампании по стимулированию**также играет важную роль. Если капания по стимулированию сбыта длится очень непродолжительное время, многие из потенциальных клиентов (не совершающих покупки в течение этого времени) пропустят ее. Если же она будет тянуться слишком долго, то потеряет свою актуальность.

И наконец, маркетолог должен определить **бюджет кампании по стимулированию сбыта.**Наиболее распространенный способ — это определить его в процентах от общего бюджета на рекламу. Наилучший способ — это использовать метод целей и задач, описанный ранее. Какой бы метод не использовался, маркетологу необходимо тщательно рассчитать финансовую эффективность программы по стимулированию сбыта.

**Методы оценки результатов**также являются очень важной. Однако многие компании не в состоянии оценить результаты своих программ, а некоторые оценивают их лишь поверхностно. Производители могут использовать один из нескольких методов оценки:

* Сравнение уровня продаж перед началом, во время действия и после окончания программы.
* Опросы.
* Эксперименты.

**ЛИТЕРАТУРА**

* + 1. Акулич И.Л., Демченко Е.В. Основы маркетинга. – Мн.: ВШ, 2007.
    2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник./ Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: Экономика, 2007.
    3. Дурович А.П. Основы маркетинга. – М.: ООО «Новое знание», 2004.
    4. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах и рисунках. Уч. пособие. – М.: Инфра-М, 2005.