# ВСЕРОСИЙСКИЙ ЗАОЧНЫЙ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

## **Курсовая работа**

на тему:

«Формирование коммуникационной политики»

Исполнитель:

### Специальность маркетинг

##### Группа 410

Пилипенко

Елизавета Анатольевна

№ зачётной книжки

### 98 МАД 2019

Преподаватель

Осипова

Людмила Васильевна

2001 г.

**План работы**

Введение…………………………………………………3 стр.

1. Продвижение продукта и маркетинговые коммуникации…………………………………………5 стр.
2. Реклама как инструмент продвижения продукта….20 стр.
3. Стимулирование сбыта продукции (на примере отдельных видов товаров)…………………………..35 стр.

Заключение……………………………………………...44 стр.

Приложение……………………………………………..45 стр.

Список используемой литературы…………………….49 стр.

**Введение.**

В общественных процессах современного коммуникационного общества все более значительную роль играет коммуникационная политика. Это обусловлено тем, что индустриальное общество, хотя еще и не полностью сменилось коммуникационным, однако последнее уже как бы наложилось на него. Мы продолжаем жить, пользуясь материальным благополучием, возникающим в результате промышленного производства, однако то, как именно мы живем, да и само промышленное производство во все большей мере определяется коммуникационными процессами, которые идут в промышленных предприятиях, в бюрократических структурах, в объединениях предпринимателей или профсоюзах, в партиях и общественных движениях. Действительно, эффективные коммуникации с потребителями стали ключевыми факторами успеха любой организации. Важнейшими факторами, способствующими усилению роли маркетинговых коммуникаций является и тот факт, что разнообразные элементы используются на фоне постоянно меняющихся социальных, экономических и конкурентных сил. Коммуникационная политика включает в себя:

**Продвижение (promotion***)* – это любая форма действий, используемых фирмой (организацией) для информации, убеждения и напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество. Перспективно развиваемыми видами продвижения в настоящее время являются персональные продажи, формирование общественного мнения, реклама и различные формы стимулирования сбыта.

**Персональные продажи** – это вид продвижения товаров и услуг, включающий их устное представление потенциальным покупателям с целью продажи.

**Формирование общественного мнения** (PR) – это неличностное стимулирование спроса на товар или услугу посредством помещения коммерчески важных новостей в периодических изданиях или получения благоприятного отзыва на радио, телевидении или сцене, которые не оплачиваются конкретным спонсором.

**Реклама** – любая оплаченная определенным спонсором форма неличностного представления идей, товаров и услуг.

**Стимулирование сбыта** – любая форма продвижения товара, не являющаяся рекламой, персональной продажей и формированием общественного мнения.

Далее эти виды продвижения продукта будут рассмотрены более подробно.

1. **Продвижение продукта и маркетинговые коммуникации.**

В последние годы одновременно с возрастанием роли маркетинга увеличилась роль маркетинговых коммуникаций.

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, пресс-релизов и других коммуникационных и продвиженческих видов деятельности.

Вышеупомянутое называется управление продвижением или маркетинговыми коммуникациями.

Маркетологи редко используют термин управление продвижением, обычно они предпочитают пользоваться термином маркетинговые коммуникации. В плане работы используются оба термина. Рассмотрим их основные различия. Вышеназванные термины тесно связаны с понятием «комплекс маркетинга».1

Комплекс маркетинга связан со следующими четырьмя элементами принятия решений:

1) решения о продукте;

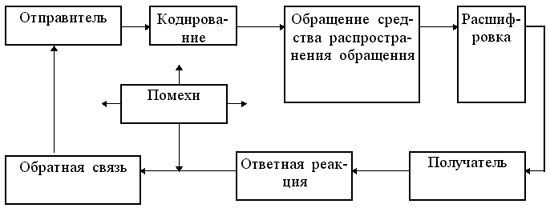
2) ценовые решения;

3) решения о каналах распределения;

4) решения о продвижении.

Отметим, что последний элемент комплекса – продвижение – составляет часть комплекса маркетинга, с которым непосредственно имеет дело управление продвижением.

По сравнению с указанным выше маркетинговые коммуникации – более широкий термин, который включает коммуникации посредством любого или всех элементов комплекса маркетинга. Непосредственно сам процесс коммуникации включает в себя девять элементов и представлен Ф. Котлером3 в следующей модели:



**Отправитель** - сторона, посылающая обращение другой стороне (фирма-клиент).

**Кодирование** - набор символов, передаваемых отправителем.

**Средства распространения информации** - каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

**Расшифровка** - процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.

**Получатель** - сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.

**Ответная реакция** - набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.

**Обратная связь** - часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

**Помехи** - незапланированные вмешательства среды или искажения, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное оттого, что послал отправитель.

Данная модель включает основные факторы эффективной коммуникации и определяет основные этапы работы над созданием действенной системы коммуникаций:

* выявление целевой аудитории;
* определение степени покупательской готовности аудитории;
* определение желаемой ответной реакции целевой аудитории;
* составление обращения к целевой аудитории;
* формирование комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы;
* разработка бюджета комплекса маркетинговых коммуникаций;
* претворение в жизнь комплекса маркетинговых коммуникаций;
* сбор информации, поступающей по каналам обратной связи;
* корректировка комплекса маркетинговых коммуникаций.

Если фирме за определенное время удалось перевести свою целевую аудиторию в желаемое состояние покупательской готовности, то коммуникатор должен вновь начинать деятельность по созданию комплекса маркетинговых коммуникаций с п. 2 данной модели; а в случае выявления еще одной или ряда целевых аудиторий - с п. 1.3

Основой формирования эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций является сегментирование, которое позволяет получить необходимую информацию о социально-экономических и психологических характеристиках целевых аудиторий фирмы.

На структуру комплекса маркетинговых коммуникаций также влияют2:

* тип товара (товары широкого потребления или товары промышленного назначения);
* этап жизненного цикла товара;
* степень покупательской готовности потенциального клиента;
* стратегия продвижения (стратегия проталкивания или привлечения);
* особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов;
* финансовые возможности фирмы.

Маркетинговые коммуникации легче понять, если рассмотреть природу двух составляющих их элементов – коммуникаций и маркетинга.

**Коммуникации** – это процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими.

**Маркетинг** – это комплекс деятельности, с помощью которой организации бизнеса или любые другие осуществляют обмен ценностей между собой и своими потребителями.

Конечно, само определение маркетинга носит общий характер, чем маркетинговые коммуникации, но большая часть маркетинга связана с коммуникациями. Взятые вместе маркетинг и коммуникации представляют собранные вместе элементы комплекса маркетинга, т.е. – маркетинговые коммуникации.

Центральным в определении маркетинговых коммуникаций является понятие, согласно которому, все переменные комплекса маркетинга, а не только составляющая – продвижение – участвуют в общении с клиентами.

Определение допускает возможность того, что маркетинговые коммуникации могут быть или целенаправленными, как в случае рекламы и персональных продаж, или нецеленаправленными (хотя и оказывающие определённое воздействие), такие как внешний вид продукта, упаковка, или цена.

Из данного определения также вытекает, что различные организации являются как отправителями, так и получателями коммуникационных сигналов.

В роли отправителя специалист по маркетинговым коммуникациям стремится проинформировать, убедить и побудить рынок предпринять действие, соответствующее его интересам. Как получатель, коммуникатор прислушивается к сигналам рынка для того, чтобы приспособить эти сообщения к нынешним целям, адаптировать их к меняющимся условиям рынка и выявить новые коммуникации.

Рассмотрим более подробно понятие «управление продвижением**».** В английской транскрипции термин «продвижение «звучит как «промоушн». В самом широком значении слово «промоушн» означает «продвижение вперед». Продвижение осуществляется через каналы, включающие в себя организации и персоны, так или иначе связанные с передвижением и обменом товарами. Эти каналы выполняют следующие функции: снабжение, сбыт, распределение, хранение, информирование, ценообразование, обслуживание потребителей, планирование продукта, маркетинговое исследование.

Товародвижение сопровождают пять видов потоков4:

1. физический поток;
2. финансовый поток;
3. поток заказов;
4. поток информации;
5. поток собственности.

Все функции, связанные с организацией товародвижения, производитель может попытаться выполнять самостоятельно, не прибегая к помощи посредников. Что имеет ряд несомненных преимуществ, как то:

* вступая в непосредственный контакт с потребителем, производитель узнает о реакции на свой товар «из первых рук»;
* производитель сохраняет жесткий контроль над ценами, объемами сбыта, политикой стимулирования сбыта;
* стирается грань между товаром и услугой, и производитель начинает больше зарабатывать на послепродажном обслуживании.

Управление продвижением имеет в своём арсенале разнообразные средства достижения целей: рекламу, паблисити, стимулирование сбыта, рекламу в местах продажи, использование мероприятий спортивного и увеселительного характера, персональные продажи.

**Реклама** связана с использованием или средств массовой информации - газет, журналов, радио, телевидения и других (например, рекламных щитов), или с прямым обращением к покупателю с помощью почтовых отправлений.

Оба вида рекламы оплачиваются известным спонсором – рекламодателем, но считаются безличными, так как фирма – спонсор одновременно обращается к многочисленным получателям, может быть, миллионам, а не беседует с одним индивидуумом или небольшой группой.

**Паблисити** – как и реклама, – это не персональное обращение к массовой аудитории, но, в отличие от рекламы, компания за это не платит. Паблисити обычно происходит в форме сообщения новостей, или комментариев редактора в прессе о продуктах или услугах компании. Эти сведения или комментарии получают бесплатное газетное место или эфирное время, поскольку представители средств массовой информации считают эту информацию своевременной или полезной для своей читающей и телевизионной аудитории. Постепенно маркетологи пришли к выводу, что целесообразно использовать более широкий арсенал средств связей с общественностью (паблик рилейшнз), чем паблисити. Поэтому третьим элементом коммуникационного комплекса стали считать паблик рилейшенз, а паблисити включили в его состав.

**Стимулирование сбыта** включает в себя все виды маркетинговой деятельности, направленные на стимулирование действий покупателя, другими словами, способные стимулировать незамедлительную продажу продукта. По сравнению со стимулированием сбыта реклама и паблисити предназначены для выполнения других целей, в данном случае таких, как доведения до потребителя информации о новой марке и оказание влияния на отношение потребителя к ней.

Стимулирование сбыта, направлено как на торговлю (оптовую и розничную), так и на потребителей. Ориентированное на торговлю стимулирование сбыта включает использование различных видов демонстрации продукции (выставки, витрины), скидки и вспомогательные средства, которые направлены на активизацию ответных действий оптовиков и розничных торговцев. Стимулирование сбыта, ориентированное на потребителей включает использование купонов, премий, раздачу бесплатных образцов, конкурсов, скидок и многое другое.

**Реклама** **в местах продажи** используют дисплеи, плакаты, надписи и ряд других средств, призванных оказывать влияние на покупательское решение в месте продажи.

Практика продвижения интересов компании и её марок с помощью ассоциирования компании с каким-либо особым событием (теннисный или шахматный турнир, или фестиваль и др.), или благотворительной акцией называется **событийным маркетингом**4**.**

Значительную роль в продвижении товаров играют **персональные продажи**, которые за последнее время находят всё большее применение как эффективное средство продвижения и продажи.

**Персональные продажи** – это коммуникации личного характера (лицом к лицу), в ходе которых продавец пытается убедить возможных покупателей приобрести продукты или услуги компании. С развитием сети Интернет доля прямых продаж через нее будет увеличиваться. Однако прежде еще должны быть решены некоторые сложные правовые, технические и этические вопросы.

Однако принятие на себя издержек по продвижению товара к потребителю – дело довольно хлопотное и очень дорогое. Поэтому во многих случаях целесообразно обратиться к услугам профессиональных посредников – оптовых и розничных торговцев; которые приобретают все права на товар и несут риски; а также брокеров, которые, не приобретая прав собственности, заключают от своего имени сделки по поручению клиентов, взимая за это с них фиксированное вознаграждение; и агентов, которые заключают сделку от имени клиента и которым выплачивается комиссионный процент с суммы контракта.

Цепочка «Производитель-Потребитель», выстроенная таким образом, может иметь один, два или три уровня. Наиболее простой вариант – оптовая продажа товара производителем сразу розничному торговцу – дистрибьютору.

Так продвигают скоропортящиеся продукты питания, одежду, автомобили, бытовую технику. Наиболее распространенным видом розничного посредника является магазин.

Производителю сложных изделий, требующих ремонта и обслуживания, имеет смысл установить с дистрибьютором тесный контакт, а если удастся, предложить ему настолько выгодные условия сотрудничества, чтобы он отказался от продвижения продукции других производителей. Независимый посредник в данном случае превращается в дилера. Дилер, если производителю удастся ограничить пространство его свободы действий, превращается фактически в автономную сбытовую контору.

Если объемы производства очень велики, товар достаточно однороден, а срок возможной реализации велик, то возникает необходимость включения в цепочку оптового торговца. Так организуется торговля биржевыми (классическими) товарами, компьютерами, прохладительными напитками. Двухуровневый канал для этих товаров считается оптимальным.

Для предприятий, стремящихся сократить число посредников и выстроить максимально прямой сбытовой канал, но в то же время избежать крупных расходов и связанных с ними рисков, оптимальным решением является франчайзинг.

**Франчайзинг** это форма сотрудничества между предприятием, предоставляющим франшизу комплект документов, тренинги для персонала, фирменные цвета, рецепты, технологии и т.п. «секреты», - франшизодателем (франшизером) и предприятием, покупающим франшизу, - франшизополучателем, который самостоятельно осуществляет первоначальные инвестиции и обязуется соблюдать полученные технологии.

**Существует четыре типа франшиз**8:

• **производителя** – между изготовителем и розничным торговцем – типичный пример авторизированные автомобильные дилеры и станции технического обслуживания, парфюмерия «Ив Роше»;

• **промышленная** – между изготовителем и оптовикам – «Кока-кола»;

• **торговая** - между оптовиком и розничным торговцем – магазины «Шопи», «Диско»;

• **услуг** – между фирмой по обслуживанию и дистрибьютором – «МакДональдс», «Новотел».

Соединение только что описанных элементов продвижения называется комплексом продвижения. Управление продвижением – это координирование разнообразных элементов комплекса продвижения, определение целей, которые должны быть достигнуты путем применения этих элементов, составление смет затрат, достаточных для реализации этих целей, разработка специальных программ (например, рекламных кампаний), оценка работы и принятие корректирующих мер в случае, если результаты не согласуются с целями.

Таким образом, и маркетинговые коммуникации и управление продвижением содержат идею коммуникации с потребителями. Однако в то время как управление продвижением ограничено лишь коммуникациями, обозначенными в перечне элементов продвижения комплекса маркетинга, маркетинговые коммуникации – это общее понятие, включающее в себя все коммуникации с использованием всех элементов комплекса маркетинга.

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» 2.

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.

Итак, для принятия идеи интегрированных маркетинговых коммуникаций необходимо осознать, что все элементы комплекса маркетинга есть коммуникационные средства и что все они должны «говорить в один голос»2.

Следующие примеры показывают, как различные элементы комплекса маркетинга, не относящиеся к комплексу продвижения, взаимодействуют с покупателями.

Продукт, как таковой, тесно взаимодействует через размер, форму, торговую марку, дизайн упаковки, цвет упаковки и другие факторы. Эти продуктовые подсказки обеспечивают покупателя дополнительной идеей относительно общего продуктового предложения.

**Цена** – другой важный коммуникационный элемент. Уровень цены может означать экономию денежных средств, или явиться индикатором качества, роскоши или престижа.

Опыт ювелирных магазинов иллюстрирует роль ценовой коммуникации. В течение пика туристского сезона плохо продавались бирюзовые украшения. Директор магазина использовала различные коммуникационные средства продажи, но успеха не было. Тогда она решила отправиться в командировку для закупки товара и нацарапала на клочке бумаги следующее сообщение своему управляющему: «На всё, что здесь выставлено, цена х 1/2». По возвращении, через несколько дней, она была очень удивлена – всё продано. Управляющий увеличил цену вдвое, вместо того, чтобы продавать по половинной цене. Туристы решили, что это более ценный подарок и к тому же – вложения в накопление ценностей 8.

Исключительную коммуникационную ценность для покупателей имеет розничная торговля. Магазины, подобно людям, обладают индивидуальностью. Два магазина, продающие одинаковый продукт, обладают различным имиджем в глазах покупателей. Марка одежды, продаваемая исключительно через высококлассные специализированные магазины будет ассоциироваться с более высоким имиджем, чем, если бы она продавалась в магазинах со скидкой.

Следует отметить, что ключевыми факторами эффективных маркетинговых коммуникаций являются 3:

* Цели коммуникации. Передатчик сообщения должен четко знать, каких аудиторий он хочет достичь и какого типа отклик получить.
* Подготовка сообщения. Необходимо учитывать предшествующий опыт пользователей товара и особенности восприятия сообщений целевой аудиторией.
* Планирование каналов. Передатчик должен передавать свое сообщение по каналам, которые эффективно доводят его сообщения до целевой аудитории.

(Две последние задачи обычно выполняются рекламными агентствами или фирмами, специализирующимися на выборе информационных средств).

* Эффективность сообщения. Передатчик по сигналам обратной связи должен оценивать отклик целевой аудитории на передаваемые сообщения.

Перечисленные условия эффективности определяют совокупность решений, входящих в любую программу маркетинговой коммуникации.

Рассмотрим следующие важнейшие факторы способствующие усилению роли маркетинговой коммуникации и то воздействие, которое они оказывают на маркетинговые коммуникации и практику управления продвижением4:

• Широко распространённое понятие правительственных ограничений в области деятельности различных компаний во многих отраслях привело к многочисленным слияниям, и, следовательно, к уменьшению числа конкурентов. Эти события повлияли на маркетинг, в том числе на продвижение, посредством возможности увеличить затраты на рекламу и возникновения особых форм продвижения, таких как программа для «постоянных клиентов», часто пользующихся услугами компании.

• Дерегулирование в финансовой отрасли стимулировало банки и другие финансовые институты в проведении агрессивной рекламы и использовании многочисленных форм стимулирования – специальных призов, встреч для привлечения и удержание клиентов и др.

• Интенсификация глобальной конкуренции и увеличение коммуникационных возможностей также оказали сильное влияние на маркетинг. Компании изменили свои программы по маркетингу, в том числе по продвижению по мере того, как рынки и конкуренты стали охватывать земной шар. Задачи по рекламе и расходы на нее стали учитывать мировые масштабы; средства массовой информации выбираются во всём мире, а не ограничиваются внутренними рынками; рекламные обращения апеллируют к потребителям в различных странах, а продавцы теперь разбросаны по различным мировым рынкам.

• Повышение интереса к личному физическому состоянию и благополучию вызвало быстрый рост индустрии здоровья (включая клубы здоровья и центры аэробики), изменения в питании (предпочтение отдается птице и морепродуктам в противовес красному мясу) привело к увеличению продажи продуктов, которые обещают потребителям улучшение здоровья и физической формы, особенно снижение веса. Потребители изменили свои пристрастия в еде, играх во время отдыха и свои ожидания от жизни и продуктов. Эти важные перемены послужили вызовом и создали предпосылки для практического воплощения гибкой и творческой политики в области маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Больницы, которые раньше пассивно ждали появления пациентов, теперь активно продвигают свои услуги.

• Усиливается роль фактора времени при покупке товаров и услуг. При участии замужних женщин в трудовом процессе и быстром увеличении числа семей с двойными заработками, у мужа и жены остается меньше времени на традиционные покупки. В результате появилась тенденция более рационального использования времени. Потребители сейчас больше, чем прежде настроены на то, чтобы режим работы магазинов соответствовал бы их нуждам, а не навязывался им. Громадная популярность видеоаппаратуры при осуществлении покупок и банкоматов для проведения банковских операций отражают эту тенденцию. В обоих случаях потребительское поведение определяется тем, что потребители сами определяют свои временные предпочтения. Сейчас компании выпускают факсы для домашнего пользования. Потребители заказывают по факсу товары из магазинов, с доставкой на дом, столики в ресторанах и путевки в бюро путешествий. Существуют и многие другие проявления контроля над временем. Все это предоставило новые возможности для менеджеров по продвижению и маркетинговым коммуникациям.

**2. Реклама как инструмент продвижения продукта**.

**Понятие рекламы и планирование рекламной кампании.**

Под **рекламой** понимается любая оплачиваемая форма не персональной презентации и продвижения идей, продукции и услуг, осуществляемых конкретным заказчиком.

Рекламу можно классифицировать на основе нескольких классификационных признаков.

Так, по типу целевой аудитории выделяют6:

* потребительскую рекламу, нацеленную на людей, покупающих товары для себя или для других (домохозяйка покупает одежду для ребенка и корм для собаки),
* деловую рекламу, ориентированную на людей, занимающихся закупками для организаций различного типа.

По уровню охвата территории (по географическому признаку) реклама подразделяется на6:

* зарубежную,
* общенациональную,
* региональную
* местную.

Реклама может классифицироваться по средствам передачи информации Важнейшие из них - это газеты, журналы, радио, телевидение, почта и уличные носители, такие, как вывески и рекламные щиты. Таким образом, существует газетная реклама, журнальная реклама и т.д.

Реклама может быть направлена как на продвижение отдельных товаров (товарная реклама), так и на продвижение организаций и их идей (здорового образа жизни, защиты животного мира и т.п.). Такая реклама называется имиджевой, престижной, иногда — корпоративной.

Если реклама направлена на извлечение прибыли из продажи определенных товаров, то она называется коммерческой. Если она направлена на достижение некоммерческих общественных целей, то она называется некоммерческой. Например, рекламные объявления могут помещаться для сбора средств на благотворительные цели; с целью повлиять на поведение потребителей (“Пристегнитесь ради своей безопасности”).

С определенной степенью условности на основе используемых средств воздействия на целевую аудиторию можно выделить следующие виды рекламы:

**• информативную**, **побудительную** (последняя может становиться сравнительной рекламой);

• **рекламу-напоминание**.

**Информативная реклама** используется для информирования потребителей о продуктах и их свойствах с целью создания спроса. Она носит сугубо деловой характер и апеллирует, скорее, к разуму, нежели к чувствам человека. В ней сообщаются реквизиты организации, рекламирующей свой товар. Чаще данный вид рекламы используется при рекламировании продукции производственно-технического назначения.

**Побудительная реклама** используется для создания у выбранного сегмента потребителей выборочного спроса на какой-то продукт, путем внушения потребителям, что рекламируемый продукт является наилучшим в рамках имеющихся у них средств. Побудительная реклама несет эмоциональный заряд и воздействует на подсознание человека. В ней обычно в выигрышном свете представлен рекламируемый продукт, броско указывается его марка и дается представление о том “райском наслаждении”, которое будет испытывать потребитель, приобретя его. Никаких адресов и номеров телефонов при этом не приводится. Порой, делая определенный выбор в магазине, покупатель даже не отдает себе отчета, что его выбор был предопределен рекламой данного товара, которую он некоторое время назад видел по телевидению.

**Сравнительная реклама** осуществляет прямое или косвенное сравнение определенной марки продукта с другими марками. Проще подчеркивать достоинства своего нового продукта по сравнению со своими ранее выпускавшимися продуктами. Гораздо тяжелее проводить сравнение с продуктами конкурентов. В этом случае в рекламе обычно подчеркиваются достоинства данного вида продукта, например, зубной пасты, без конкретного указания конкурирующих марок. (В случае указания конкретной марки ее производитель может посчитать проведенное сравнение необъективным и подать на “обидчика” в суд.)

**Реклама-напоминание** напоминает потребителям о существующих продуктах. Например, главной целью телевизионной рекламы “Кока-колы” является напоминание потребителям о существовании этого напитка, а не первоначальное информирование о нем. Увидев данную рекламу, потребитель для себя может отметить, что в следующий визит в магазин нужно купить кока-колу.

Так, информативная реклама, скорее всего, применяется на стадиях внедрения и роста. Побудительная — на стадии насыщения рынка, когда обостряется конкурентная борьба. Напоминающая реклама также используется на стадии зрелости, а сравнительная — на стадиях роста и зрелости. Очевидно, что на стадии спада резко падает эффективность любой рекламы.

Одно из часто проявляющихся заблуждений заключается в том, что реклама создает продажу. Лишь в редких случаях можно об этом говорить относительно уверенно.

Реклама находит потенциальных покупателей и стимулирует спрос. Она может даже побуждать людей спрашивать именно этот товар. Продавцы тоже могут находить потенциальных покупателей и стимулировать спрос, они же и сбывают товар. Но в действительности продажу создают только покупатели. Выбор “купить или не купить” делает покупатель, а не производители или продавцы. Например, вы желаете купить компьютерный столик. Из журнала “Экстра М” вы выписали адреса магазинов офисной мебели и посетили один из них. Но вас не устроили ассортимент, цена, условия доставки и т.п., и вы ушли из магазина без покупки. Возникает вопрос: “Подействовала ли реклама?” Видимо, да. Главное для рекламы — привести потенциального покупателя к месту продажи товара. Если он туда пришел, то, чтобы он не ушел из магазина без покупки, реклама должна быть дополнена другими методами продвижения товара, но в первую очередь сам товар должен удовлетворять потребителя. Поэтому правильнее оценивать эффективность рекламы не по показателю объема продаж, а по количеству контактов (визитов, телефонных звонков и т.п.) потенциальных покупателей (см. далее).

**Задача рекламы** — информировать, убеждать и напоминать. В этом и состоит влияние рекламы на продажу. Реклама представляет собой лишь часть целого, и, составляя бюджеты рекламных расходов, об этом необходимо помнить.

В то же время выделяют рекламу прямого действия, рассчитанную на прямой отклик, то есть на совершение покупки или хотя бы на обращение за дополнительной информацией. К сообщениям такого типа относятся и регистрационные карточки, которые фирма-изготовитель прикрепляет, скажем, к производимым джинсам, хотя чаще всего рекламное объявление прямого действия можно встретить в журналах и газетах, а в последнее время получить по факсу или через Интернет. Такая реклама рассчитана на установление максимальных контактов с представителями целевого рынка.

Разработка рекламы (плана рекламной кампании) осуществляется в следующей последовательности:

• Первоначально осуществляется **определение и анализ целевой аудитории**. Это необходимо потому, что постановка целей рекламной кампании требует достаточно конкретного определения целевой аудитории, в которую входят существующие и потенциальные сегменты потребителей рекламируемого продукта.

Необходимо выявить характеристики целевой аудитории по следующим направлениям: местопроживание, пол, возраст, социальное положение и т.п. Видно, что эти характеристики совпадают с рассмотренными ранее признаками, на основе которых проводится сегментация рынка. Подобным же образом определяется целевая аудитория, если реклама ориентирована на отдельные организации;

• Далее следует **выявление целей рекламной кампании**. Их можно подразделить на две связанные между собой категории: коммуникационные (коммуникативные — в другой терминологии) и конечные. Для каждого вида рекламы назначаются свои коммуникационные специфические цели. Так, для информативной рекламы в качестве главных целей можно назвать следующие: довести информацию о новом продукте до рынка, предложить новое использование продукта, описать возможности продукта и дополнительных услуг, информировать об изменении цены, скорректировать ложные впечатления, снизить боязнь потребителей, создать положительный имидж продукта и его производителя. Для побудительной рекламы: показать преимущества продукта данной марки, поощрить переключение на продукт данной марки, изменить восприятие потребителем качеств продукта, убедить потребителя купить продукт сейчас. Для рекламы-напоминания: напомнить потенциальным потребителям, где можно купить данный продукт; напомнить потребителям, что продукт может понадобиться в скором будущем; напомнить потребителям о продуктах сезонного спроса в межсезонье; поддержать благоприятное мнение о продукте. Общие цели рекламной деятельности следует трансформировать в количественно измеряемые конкретные цели. Например, конкретной коммуникативной целью рекламы может стать — “добиться, чтобы 20 процентов целевого рынка узнали о существовании данного продукта” или “обучить 10 процентов потенциальных потребителей новым способам использования известного товара”.

Цели рекламы зависят от степени осведомленности потребителя. Поэтому первоначальной целью рекламы, особенно в отношении нового товара, может стать предоставление первичной информации о рекламируемом товаре. Следующая цель — предоставление дополнительной информации, т.е. достижение такой ситуации, когда определенный процент осведомленных не только будет знать о существовании товара, но и о его назначении и, возможно, о некоторых его свойствах;

• Далее, реклама должна сообщить достаточную информацию о товаре и его свойствах, чтобы убедить определенное число людей в его ценности. Из числа убежденных в полезности товара некоторые могут войти в число тех, кто желает купить данный товар. И, наконец, некоторый процент желающих достигнет уровня действий — и пойдет в магазин, чтобы купить товар;

Исходя из изложенного, например, конкретные рекламные цели, которые преследовались в течение первого года внедрения новой серии спортивной обуви, могут быть сформулированы следующим образом8:

• В течение первого года распространить информацию о существовании и возможности приобретения обуви марки “Рибок” среди 20% от 20 миллионов покупателей в возрасте от 15 до 49 лет, ежегодно приобретающих спортивную обувь для занятия любительским спортом и тратящим в среднем 45 долларов на каждую пару.

• Информировать 50% этой “осведомленной” группы о том, что обувь фирмы “Рибок” имеет высокое качество, продается по выгодным ценам, имеет мягкий кожаный верх, изготавливается в широкой цветовой гамме и предлагается избранными розничными магазинами.

• Убедить 50% от этой “информированной” группы в том, что обувь “Рибок” имеет очень высокое качество, что она удобна, модна и стоит уплаченных за нее денег.

• Стимулировать 50% от этой “убежденной” группы желание примерить обувь “Рибок”.

• Мотивировать 50% этой группы “желающих” к фактическому совершению покупки пары обуви “Рибок” в местном магазине розничной торговли.

Что касается конечных целей, то их разрабатывать значительно сложнее. Примером одной из таких целей может быть: определённое увеличение объема продаж в результате проведения планируемой рекламной кампании. Эта цель определена количественно как по конечному результату, так и по срокам его достижения. Другой конечной целью может стать увеличение показателя рыночной доли.

Степень достижения как коммуникационных, так и конечных целей ложится в основу оценки эффективности рекламной кампании.

• Затем применительно к каждому продукту **разрабатывается бюджет рекламной кампании**. Бюджет представляет собой общую сумму денег, потраченных за определенный период времени для проведения рекламной кампании. При разработке бюджета учитываются: стадия жизненного цикла продукта, его рыночная доля, география продаж, уровень конкуренции, частота повторов рекламы, уровень дифференциации продуктов данной группы и др.

Наиболее широко в настоящее время используются следующие методы определения затрат на рекламу: “от наличных средств”, метод “процент от объема сбыта”, метод конкурентного паритета и метод “исходя из целей и задач”. Эти методы используются и при составлении бюджета на продвижение продуктов в целом; они были рассмотрены ранее. Здесь же хотелось бы отметить следующее.

Одним из главных ориентиров при определении затрат на рекламу являются среднеотраслевые затраты на рекламу. В данных представленных в приложении (таблица) приводятся результаты обобщения разнообразных данных, характеризующих средние относительные затраты на рекламу в середине 80-х годов в странах с развитой рыночной экономикой. Разумеется, при определении затрат на рекламу для конкретных организаций эти данные можно использовать только как первоначальные ориентиры.

Очевидно, что на фактическую величину затрат на рекламу, помимо финансовых возможностей организации, влияют объем продаж, уровень конкуренции, величина рыночной доли, стадия жизненного цикла продукта, то, на новом или освоенном рынке продается товар, и т.п.

Обычно рекламные затраты рассматриваются как текущие издержки организации. В связи с этим считается, что они могут урезаться или устраняться, как и другие статьи затрат в случаях, когда уровень продаж чрезвычайно высок или крайне низок. Однако затраты на рекламу скорее следует рассматривать как капиталовложение в будущее организации. Будучи используемой для стимулирования продаж в настоящем, реклама имеет огромную силу как фактор накопления потенциала.

Таким образом, воспринимаемая в качестве текущих издержек, реклама одновременно служит долгосрочным вложением капитала. Однако для того, чтобы руководство организации могло считать рекламу капиталовложением, оно должно понимать связь рекламы с уровнем продаж и прибыли.

Между тем эффективность маркетинга и рекламы в частности зависит от многих внутренних и внешних факторов. Например, увеличение объема продаж после проведения рекламной кампании могло быть обусловлено не столько самой кампанией, сколько такими факторами, как выдача зарплаты в данном регионе после многомесячной задержки, временное отсутствие товаров конкурентов и т.п. Оценить эффективность рекламы возможно на основе таких методов, как регрессионный и корреляционный анализ, на основе факторного анализа. Такая работа будет иметь характер научного исследования и не поддается массовому тиражированию, тем более выработке конкретных количественных рекомендаций. Тем не менее, можно сделать несколько общих выводов6:

• Увеличение рыночной доли более непосредственно связано с увеличением бюджета маркетинга, нежели с понижением цен;

• При увеличении расходов на рекламу уровень продаж повысится, но до определенного уровня, за пределами которого дальнейшее увеличение затрат на рекламу не сопровождается ростом объема продаж;

• Результат воздействия рекламы имеет запаздывание по времени;

• Существуют минимальные, уровни затрат на рекламу, ниже которых реклама не имеет воздействия на уровень продаж;

• Даже при отсутствии рекламы существует определенный уровень продаж;

Эти факты, проверенные многочисленными исследованиями, могут интерпретироваться в виде рекомендаций по распределению средств на рекламу: увеличивать затраты до тех пор, пока они работают. Однако в реальности дело обстоит, как отмечалось выше, не так просто. Оно осложнено многими обстоятельствами, например, тем, что реклама не является единственным инструментом маркетинга, влияющим на продаваемость товара. Повышение уровня продаж может быть вызвано открытием более привлекательных торговых точек, улучшением качества товара, уровня обслуживания и т.п.

Ясно одно: поскольку результат воздействия рекламы проявляется в течение длительного времени, реклама должна рассматриваться как долгосрочное капиталовложение в будущие прибыли организации. Разумеется, что затраты на рекламу, как и другие виды затрат, должны проверяться окупаемостью, но следует помнить, что на рекламе нельзя экономить во времена экономической неустойчивости, в противном случае организация рискует утратить значительную долю своего рынка, когда экономическая ситуация приобретет стабильность.

В любом случае следует помнить, что с помощью какого бы метода ни определялись затраты на рекламу, они находят отражение в цене продукта, оплачиваемой потребителем.

Каждая организация одновременно действует в различных внешних условиях. Поэтому при распределении рекламных средств необходимо рассмотреть экономические, политические, социальные и правовые условия, в которых действует организация. Уровень общей экономической активности, социальные традиции и обычаи, структура налогообложения влияют как на отраслевой бизнес в целом, так и на уровень прибыли от продажи товара.

Маркетологи должны учитывать структурные и конкурентные условия рыночной среды. Каков уровень продаж в отрасли? Какова рыночная доля важнейших конкурентов? Какие действия конкурентов могут затруднить достижение целей по росту объема продаж?

Обычно в рамках принятого бюджета проводится распределение затрат по направлениям: **реклама продукта и имиджевая реклама, реклама по отдельным продуктам и рынкам.**

Следующий шаг — **выбор средств распространения рекламы** (ее носителей — телевидение, радио и т.д.). Очевидно, что затруднительно без выбора носителей определить тип и содержание рекламного сообщения, так же как без знания основной идеи рекламного сообщения трудно выбрать средства его распространения.

**Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы.**

**Газеты**

Гибкость, своевременность, большой охват местного рынка, широкое признание и принятие, высокая достоверность.

Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения, незначительная аудитория “вторичных” читателей.

**Телевидение**

Сочетание изображения, звука и движения, чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широта охвата

Высокая абсолютная стоимость, перегруженность рекламой, мимолётность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории.

**Радио**

Избирательность аудитории, массовость использования, высокая географическая и демографическая избирательность, доступность расценок.

Представление только звуковыми средствами, степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения, мимолётность рекламного контакта.

**Журналы**

Высокая географическая и демографическая избирательность, достоверность, престижность, высокое качество воспроизведения, длительность существования, значительное число “вторичных” читателей.

Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы, наличие бесполезного тиража, отсутствие гарантии размещения объявления в предпочтительном месте.

**Наружная реклама**

Гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция.

Отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера.

Может одновременно выбираться несколько средств распространения рекламы рассчитанных на одну или разные целевые аудитории. Для этого с целью наибольшего охвата целевой аудитории необходимо обладать информацией об использовании отдельными целевыми аудиториями различных источников получения информации. Учитывается стоимость размещения рекламы в разных средствах ее распространения.

Далее в процессе разработки рекламы **определяется идея рекламного обращения**, оцениваются и выбираются ее варианты, осуществляется реализация выбранного варианта.

Хорошо выбранная идея привносит в рекламное обращение дополнительный смысл, интерес, запоминаемость и сопереживание. Она должна сделать рекламу привлекательной для целевой аудитории. Для этого необходимо очень хорошо знать её потребности.

Далее **разрабатывается само рекламное обращение**. При этом обращают внимание на стиль, тон, слова и форму реализации обращения. Привлечение внимания — главное в рекламном тексте. Для этого в телерекламе следует одновременно воздействовать как на органы зрения, так и слуха. Этим целям должны соответствовать начальные изобразительный и звуковой ряды рекламного обращения.

Специалисты по рекламе отмечают, что она должна быть эстетически выдержанной и приятной. Но практика полна исключений. Многие “прилизанные” рекламные обращения, в которых вниманию потребителей не за что “зацепиться”, быстро забываются (если их не передают или показывают по много раз на дню). А вот телевизионная реклама определенной марки пива, в которой одетый молодой человек не слишком приятной наружности купался в ванне с пивом, запомнилась многим телезрителям надолго.

После того как рекламное обращение привлекло внимание, оно должно создать интерес. Потребитель смотрит в рекламное объявление, и теперь необходимо удержать его внимание, чтобы не потерять его как покупателя. Поэтому с потребителем следует говорить о его проблемах и потребностях. Интерес — это мостик между вниманием и доверием. Существует несколько способов создать и удержать интерес. Можно использовать персонажей из известных фильмов и другие визуальные образы, элементы рассказа, оригинальные рубрики, диаграммы или таблицы.

Потребитель должен вчитаться в обращение. При быстром просматривании рекламы любой человек, как правило, прочитывает только первые семь слов текста. Остальное зависит от этих семи слов.

Интерес и доверие к рекламе повышаются, когда ее содержание соответствует взглядам, жизненному опыту, денежным возможностям и другим характеристикам потребителей. В этом плане наилучший эффект достигается, когда рекламная кампания ориентирована на определенные сегменты потребителей и применяются СМИ, наиболее часто ими используемые.

На завершающем этапе **выбираются параметры рекламной компании**: определяется широта охвата потенциальных потребителей на целевом рынке, частота появления (частотность) и сила воздействия рекламного сообщения. Осуществляется выбор конкретного носителя (конкретного журнала, конкретной телепередачи…), принимаются решения о периодичности передачи рекламного сообщения.

По окончании проведения рекламной компании определяется её эффективность.

Реклама входит в группу одного из элементов комплекса Marketing-mix - маркетинговые коммуникации (или продвижение товара - promotion). Поэтому рекламу следует рассматривать не как систему саму по себе, а как часть коммуникативной подсистемы в общей системе маркетинга. Различные составные части этой системы, объекты и виды деятельности взаимосвязаны, что сводит их в единое целое и позволяет работать синхронно.

Реклама не может существовать сама по себе. Для эффективного воздействия на покупателя реклама должна использовать опыт других отраслей знания: маркетинга, психологии, журналистики, лингвистики, литературы, Public Relations и т.д. Особо в этом ряду стоит подчеркнуть PR. Поскольку реклама и PR – это составляющие единой коммуникативной политики. И если реклама – это её тактика, то PR – это стратегия.

**3.** **Продвижение товара (на примере фирмы «Скотт-Юропиен» предлагающей медицинское оборудование).**

«Скотт-Юропиен Медикал Корпорейшн» – американская компания, которая на протяжении 20 лет является партнером российских организаций, работающих в сфере здравоохранения.

Фирма «Скотт-Юропин Медикал Корп.» в настоящее время на эксклюзивных правах представляет в СНГ ведущие медицинские фирмы США и Западной Европы:

«Стерис/Амска», «Хемок», «Пай Медикал», «Маке», «Олделфт», «Фишер Имаджинг», «Эрроу», «СпейсЛлэбз Медикал», «Энраф Нониус», «Хил-Ром Эр-Шилдз».

Фирма «Скотт-Юропиен Медикал Корп.» – имеет сервисную организацию, где работают квалифицированные инженеры, которые осуществляют установку, обслуживание и обучение медицинского персонала на всех проданных фирмой приборах.

В целом организационная структура достаточно гибкая, постоянно совершенствуется с учетом изменений конъюнктуры и требований предъявляемым к нашей фирме.

В 1992г. компания открыла дилерскую сеть фирмы «Бобкэт» (малогабаритные экскаваторы и погрузчики). Имея твердые связи с российским рынком и странами СНГ, «Скотт-Юропиен» делает инвестиции в различные отрасли. Текущие проекты включают в себя производство компьютерного обеспечения, медицинских материалов, популярной литературы.

После краткого ознакомления с историей данной фирмы, можно перейти к оценке коммерческой деятельности данной посреднической организации.

Фирма «Скотт-Юропиен Медикал Коропорейшн» занимает устойчивое положение на рынке медицинского оборудования. В процессе длительной работы на Российском рынке данная фирма зарекомендовала себя с лучшей стороны, она приобрела имидж фирмы, конкурентоспособной, поставляющей качественное оборудование и оказывающей необходимые сопутствующие услуги.

Фирма старается работать с производителями известными, предоставляющими качественные товары, использующие: новейшие

средства информации, последние достижения техники.

Начнем с краткого ознакомления с фирмами-производителями:

• фирма «MAQUET» (Германия) являющаяся мировым лидером в производстве операционных залов и операционных столов, мебели для операционных, а также функциональных кроватей для рожениц, функциональных урогинекологических кресел и средств внутригоспитальной транспортировки. Продукция этой фирмы поставляется в разные регионы нашей страны (в ЦКБ г.Москва была проведена операция Ельцину на столе фирмы «MAQUET» купленном при посредничестве «Скотт-Юропиен Корп.»).

• фирма «Пай Медикал» (Нидерланды), основанная в 1976г. является одним из ведущих мировых производителей современных портативных и стационарных аппаратов для ультразвуковой диагностики в медицине (приобретается различными больницами, в том числе и ветеринарными, например ветклиника «Центр», используется в медицине катастроф и частной практике).

•международная корпорация «Стерис/Амско» является лидером в производстве оборудования для дезинфекции и стерилизации, а также основного хирургического оборудования.

• компания «Ньюклетрон-Олделфт» предлагает лучшие системы для массового рентгеновского обследования грудной клетки (за долгие годы существования было произведено и установлено более 25 000 диагностических систем) и т.д.

Хотя у нашей фирмы имеется постоянная клиентура, но рынок сбыта и поиск новых возможностей реализации продукции продолжается.

***Рассмотрим структуру фирмы***

Директор

**8.**

**1.**

**7.**

**6.**

**5.**

**4.**

**3.**

**2.**

1. **Отдел маркетинга** – занимается изучением и анализом рынка медицинского оборудования. Занимается организацией выставок, конференций, рассылкой рекламы.
2. **Отдел менеджеров** – занимается работой с клиентом: по высылаемой заявке составляется договор и контракт, получение сертификатов соответствия. Качество менеджмента основных специалистов фирмы находится на достаточно высоком уровне, обеспечивающем выполнение поставленных стратегических задач.
3. **Отдел бухгалтерии** – занимается оплатой счетов, конвертацией валюты, расчетом зарплат и т.д.
4. **Отдел логистики** – занимается доставкой грузов, связь с изготовителем и получателем.
5. **Таможенный отдел** – занимается растомаживанием груза, получением его на таможне и дальнейшей отправки заказчику.
6. **Транспортный отдел** – занимается встречей, доставкой клиентов, помощь менеджерам.
7. **Секретари** – работа по телефонной связи, факсы, заказ: гостиниц, билетов, и т.д.
8. **Отдел сервисного обслуживания**. Осуществляет продажу, монтаж и сервисное обслуживание оборудования для всех клиентов фирмы.

Для того чтобы упрочить свое положение на рынке медицинскогоборудования фирма выполняет функции продвижения с точки зрения комплекса маркетинга: создается имидж фирмы, продукции которую она предоставляет на рынке и услуг, предоставляется информация о характеристиках товара, внедряется в сознание потребителей отличительные черты товара, формируется общественное мнение.

Для продажи данного мед. оборудования используются следующие виды продвижения:

• **реклама:** рекламно-каталожные издания (каталоги, проспекты), новогодние рекламно-подарочные издания (фирменные календари, кружки, ручки, еженедельники), компьютерная реклама (www.mtu-net.ru/medical) дает огромные потенциальные возможности оперативного установления прямых деловых контрактов с потребителем в случае его заинтересованности, справочная литература (телефонные справочники, «Бизнес-карта»), периодическая печать (журнал «Нижний Новгород», медицинские журналы) – этим фирма добивается высокой степени восприятия, имеет широкие возможности выражения идей различными художественными средствами, хотя и ограниченность способа выражения рекламной идеи, длительность существования и использования, отсутствие ограничений по объему информации, отсутствие материалов конкурентов, многоразовость рекламного воздействия, высокая степень проникновения, хотя при массовом распространении имеет высокую стоимость;

• **формирование общественного мнения** (помещение коммерчески важных новостей в периодических изданиях, получение благоприятных презентаций на радио, телевидении, спонсорство) – что имеет важное значение т.к. имеет ряд преимуществ: широта обхвата, высокая степень доверия к напечатанной информации, высокие избирательные возможности специализированных изданий, наличие аудитории вторичных читателей, так же имеется ряд недостатков: недостаточная оперативность, кратковременность существования, относительно высокая стоимость); персональные продажи (встречи с представителями мед. учреждений, врачами);

*•* **стимулирование сбыта** (участие в выставках, презентации, демонстрации и т.д.) – имеет ряд преимуществ: наглядность демонстрируемых изделий и возможность их показа в действии, возможность установления деловых контактов, положительное воздействие элементов «праздничной атмосферы», хотя и здесь имеются некоторые неудобства напр.: выставки проходят редко и в разных городах, что предусматривает повышенные расходы на участие в оной, транспортировку оборудования, проживание в гостинице, питание сотрудников, обслуживание выставочного стенда и т. д.;

Торговые агенты нашей фирмы, в свою очередь, также являются носителями информации о потенциальных клиентах. Каждый агент специализируется на продаже медицинского оборудования конкретной фирмы, поэтому обмен мнениями о потенциальных клиентах между торговыми агентами служит постоянным источником информации о возможных потребителях. Также менеджеры обращаются с запросами о потенциальных клиентах в дружественные нам фирмы не являющиеся нашими конкурентами. Каждый менеджер ведет досье клиента, которое содержит:

• Название клиента и его адрес (название, юридический/почтовый адрес, основные номера телефонной и факсимильной связи, адрес электронной почты, имена первых руководителей мед. учреждения).

• Перечень оборудования интересующий их (запрос, спецификации и т.д.).

• Требования клиента (специфические).

• Расписание осуществления продажи. Важным моментом является срок подачи торгового предложения на конкурс (тендер), предполагаемые сроки: обсуждения торгового предложения; принятие окончательного решения; поставки; срок гарантийного обслуживания; финансирования проекта.

• Финансирование покупки (сроки платежей, наличие денежных средств у покупателя, схема финансирования покупки).

#### Для нахождения новых покупателей менеджеры используют «прямую почтовую рекламу». В этой рекламе они высылают проспекты мед. оборудования, информируют о новинках рынка, просят рассмотреть присылаемый материал и дать свой отзыв или рекомендовать нашу фирму третьему лицу; Если покупатель заинтересуется предлагаемым ему оборудованием, то менеджер приступает к планированию визита (проводится информационная разведка, планируется результат, max и min уступки и т.д.), во время встречи обсуждаются вопросы интересующие как покупателя, так и продавца. При проведении переговоров менеджеры придерживаются такой линии:

• уточняют для себя предельные уровни цены и т.д., выше и ниже которого переговоры не имеют дальнейшего смысла;

* при возникновении тупиковых ситуаций, когда одна из сторон не согласна идти на больший компромисс начинают снова и пересматривают обсуждаемые проблемы;
* меняют состав менеджеров для разрядки ситуации;
* находят третье решение удовлетворяющее всех;
* делаются перерывы в переговорах, во время которого проводят широкое совещание со специалистами нашей фирмы.

После того как все вопросы обсуждены, и стороны пришли к соглашению подготавливается контракт и спецификации. Стороны встречаются еще раз для ознакомления с контрактом и подтверждения его своей подписью и печатью. Далее в дело вступает отдел по логистике и бухгалтерия. Если это оговорено в контракте, то отдел логистики занимается размещением заказа на фирму производитель, если нет, то ждут прихода платежного документа (о переводе оговоренной суммы денег) и затем размещают заказ.

В оговоренный в контракте срок приходит груз (импорт), о прибытии которого оповещается таможенный отдел, занимающийся растамаживанием. Далее груз с таможни загружается в автотранспорт (посреднической фирмы) и транспортируется с соответствующими документами до места установки.

По прибытии груз встречает представитель нашей фирмы и покупателя. Проверяется на целостность, делается отметка в путевом листе и т.д. о том, что груз был доставлен до места назначения надлежащем виде и в положенный срок.

Затем сервисная группа нашей фирмы производит установку оборудования, подключение, обучение больничного персонала. По окончании работ им ставится штамп в командировочном листе, и они возвращаются назад.

В случае поломки оборудования инженеры выезжают на место и производят ремонт или если не истек срок гарантии, производится замена прибора фирмой изготовителем.

**Деятельность фирмы «Скотт-Юропиен Медикал Корпорейшн»** направлена на удовлетворение спроса медицинских учреждений на качественное оборудование и квалифицированное его обслуживание, а также на получение прибыли и обслуживание человека вне торгово-посреднической организации и внутри нее.

В основе организации работы внутри и вне торгово-посреднической организации лежат следующие принципиальные положения.

Прежде всего, деятельность фирмы соответствует стандартам, отвечающим современным методам и технологиям, которые привлекательны для заказчика и позволяют иметь преимущества перед конкурентами. Пример, наша фирма предпочитает активную продажу пассивной, заказчику помогают выбирать товар нужной комплектации по выгодной цене.

В коллективе нашей фирмы создана атмосфера всеобщей вовлеченности в ее дела и поддерживается единство на основе экономической заинтересованности. При этом удается сочетать общечеловеческие ценности (сотрудничество, доверие, новаторство) с узкокорпоративными интересами (обогнать конкурентов, завоевать рыночную «нишу»).

Особое внимание на нашей фирме обращается на сочетание реально развивающихся ценностей (приоритет потребителя, качество работы, приносящее устойчивый коммерческий успех) с искусственно насаждаемой безмерной погоней за прибылью, которую можно получить только в результате интенсивного и профессионального ведения дела единой командой.

Для ее создания и поддержания помимо подбора соответствующих специалистов соблюдаются следующие положения: от работника требуется достижение цели, за что он вознаграждается и прощается за упущения в случае выполнения поставленных задач.

**Фирма «Скотт-Юропиен Корп.» предоставляет комплекс следующих услуг:**

* услуги по купле-продаже
* информационные услуги о товарах, изготавливаемых фирмами-изготовителями; о новых видах товаров; о товарах, выпуск которых прекращается, о замене (замещении материалов) и т.д.
* специальные консультации по использованию специфических видов аппаратуры; по замене (замещению) материалов, отдельных деталей; и т.д.
* услуги по хранению (небольших заказов)
* транспортные и экспедиционные услуги доставка товаров; специальные перевозки крупногабаритных и др. товаров; получение и доставка товарных грузов по доверенности медицинских учреждений;
* услуги по монтажу оборудования (монтажно-наладочные операции);
* услуги по комплектации (специальные комплектные поставки продукции различного назначения);
* гарантийные услуги (профилактический ремонт, замена изделий и др. работы в период гарантийного срока службы поставляемых приборов);
* страховка груза.

Для **краткой характеристики масштаба операций** фирмы приведу такие показатели:

* примерный объем продаж ≈ 40 млн.$.
* общие активы: основные средства, денежные запасы, дебиторская задолженность ≈ 15 млн.$.
* Собственный капитал ≈ 5 млн.$.
* Число занятых на фирме 40 чел.

**Характеристика отрасли**. Рассматриваемая фирма принадлежит к посредническим организациям в сфере торговли медицинским оборудованием. Является посредником в продажах продукции известных западных фирм (перечисленных выше).

Известно, что сейчас правительство повысило выделение средств на поднятие медицинского обслуживания населения на должный уровень, что, следовательно, повысило спрос на посреднические услуги нашей фирмы.

Медицинские учреждения заинтересованы в закупке медицинского оборудования за границей у мировых лидеров из-за высокого качества оборудования, новейших методик его производства, гарантийного обслуживания и т.д. К сожалению, отечественные производители пока не могут конкурировать с западными.

Услугами нашей фирмы пользуются медицинские учреждения всех регионов нашей страны. Например, в 1986-89гг. компания выполнила проект по оснащению офтальмологическим оборудованием 12 центров МНТК «Микрохирургия глаза» в Москве и других городах России.

Наша фирма также осуществила проекты по оснащению медоборудованием диагностического центра г. Мурманска, медико-санитарной части объединения «Караганда уголь», лаборатории искусственного оплодотворения в г.Сыктывкар, Медицинского Центра ГлавУПДК в г.Москве, отделения реанимации Медицинского Центра при Правительстве РФ.

«Скотт-Юропиен» осуществила планирование и поставку комплексного оборудования для отделения физиотерапии Медцентра Центробанка РФ (Москва), реабилитационного центра в пансионате «Союз» (РАО «ГАЗПРОМ» Московской области), реанимационного отделения Медицинского Центра при УД РФ.

В 1995г. фирма «Скотт-Юропиен Медикал Корп.» Выиграла тендер на поставку медицнского оборудования, проводимый в рамках целевой программы технического перевооружения здравоохранения Кемеровской области по следующим направлениям: «Охрана материнства и детства», «Онкология», «Стоматология».

Фирма «Скотт-Юропиен» участвовала в проекте по возведению новой больницы (стационар на 440 коек и поликлиника на 1000 посещений в день) в г. Ленинск-Кузнецкий в 1990-1994гг. со стадии планирования до его завершения. Общая стоимость проекта составила 60 млн. долларов США. Компания «Скотт-Юропиен» полностью отвечала за поставку «под ключ» медицинского оборудования, включающую планирование, установку, обучение персонала и обслуживание при стоимости контракта свыше 13 млн. долларов США.

В 2000г фирма выиграла тендер на поставку медицинского оборудования в «Кардиохирургический центр» г. Сургут, а в 2001 на оснащение больниц в Ханты-Мансийском округе.

**Заключение.**

В заключении можно сказать пару слов о положительных результатах коммуникационной политики посреднической организации на рынке.

Общество способствует развитию посреднической деятельности, прежде всего потому, что уровень и качество жизни, удобство и комфорт каждого члена общества в немалой степени зависят от уровня развития в обществе посреднической сферы (удобная для покупателя организация торговли, реклама, доставка товаров на дом, заказ товара по почте, телефону и т.д.); то же самое относится и к потребителям товаров производственного назначения.

Развитие рыночных отношений в России, укрепление финансово-промышленных групп, развитие современного экспортного производства, очевидно, со временем приведут к созданию оптимальных коммуникационных систем во внутренней и внешней торговле.

Коммерческо-посредническая сеть организаций в целях повышения результативности своей деятельности широко используют современные принципы менеджмента и маркетинга, постоянно внедряют новейшие формы и методы оптовой торговли используют лучший мировой опыт в этой области, активно развивают сервисные услуги на новейших принципах рыночного взаимодействия. Это ведет к положительным результатам: посредническая торговля освобождает производителя от труда и риска отыскивания каналов сбыта, облегчает ему возможность сосредоточиться на процессе производства; ускоряет темпы оборачиваемости (кругооборота) капитала; использование коммуникационной политики ведет к насыщению товарных рынков до объективно требуемых размеров и функционированию непосредственных товаропроизводителей в соответствии с интересами конечных потребителей. Коммуникационная политика в условиях рыночной экономики охватывает весь цикл воспроизводственного процесса, включая выявление и формирование потребности в товарах, замещение устаревших видов товаров и производство новых товаров, стимулируют сбыт и услуги.

В результате коммуникационной политики организации ускоряется оборот товаров, по размеру которого можно судить о движении товаров от производителя к потребителю.

**Приложение.**



# ЦМТ где расположен офис фирмы



Стенд фирмы на выставке «Здравоохранение 2000»



Стенд фирмы на выставке «Здравоохранение 2001»

**Таблица 8**

**Отношение расходов к объему продаж**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Тип продукта** | **Средние относительные затраты на рекламу** |
|  | **Товары массового спроса** |  |
| 1 | Молочные продукты | 1,9 |
| 2 | Мясные продукты | 0,6 |
| 3 | Сахар | 0,3 |
| 4 | Хлебобулочные изделия | 2,8 |
| 5 | Кондитерские изделия | 3,5 |
| 6 | Изделия из дробленого зерна | 4,8 |
| 7 | Пиво | 6,9 |
| 8 | Прохладительные напитки | 7,6 |
| 9 | Вино | 4,4 |
| 10 | Ликероводочные товары | 2,4 |
| 11 | Табачные изделия | 5,0 |
| 12 | Медикаменты | 10,3 |
| 13 | Моющие средства | 8,0 |
|  | **Товары длительного пользования** |  |
| 15 | Часы | 5,7 |
| 16 | Бытовые приборы | 3,3 |
| 17 | Книги | 2,8 |
| 18 | Автомобили | 1,7 |
| 19 | Мебель | 1,5 |
| 20 | Обувь | 1,3 |
| 21 | Женская одежда | 1,3 |
| 22 | Мотоциклы и велосипеды | 1,1 |
| 23 | Головные уборы | 1,1 |
| 24 | Мужская одежда | 0,9 |
|  | **Предметы роскоши** |  |
| 25 | Ковры | 2,1 |
| 26 | Меха | 0,9 |
| 27 | Ювелирные изделия | 2,2 |

Список используемой литературы.

1. Березин И.Маркертинг и исследования рынков. - М.: Русская Деловая Литература, 1999.-416с.
2. Лебедев О.Т., Филиппова Т.Ю. Основы маркетинга / Учебн. Пособ. Под ред. д-ра эконом. Наук, проф. О.Т. Лебедева. Изд.2-е, доп. – СПб.: ИД «МиМ», 1997.-224с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга.: Пер. с англ. –М.:Прогресс,1993.
4. Попов Е.В.Продвижение товаров и услуг: Учеб.пособие.-М.: Финансы и статистика,1999.-320с.
5. Под редакцией академика Романова А.Н. Маркетинг. -М.: Банки и биржи, ЮНИТИ,1995.-560с.
6. Секерин В.Д. Маркетинг/Учебно-практическое пособие./Издание 2-е исправленное и дополненное - М.: ЗАО «Бизнес-школа»Интел-Синтез»,1999.-352с.
7. Витт Юрген. Управление сбытом /Пер. с нем. –М.:ИНФА-М, 1997-112с.

7. Данные предоставленные по месту работы.

8. Интернет.

Число сдачи работы\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Подпись\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_