**Основы менеджмента и маркетинга 2 курс ППССЗ Группа 45**

**Задание к 21.05.20 – 1 пара**

**Раздел 2 Маркетинг**

**Тема: Продвижение товара на рынок. Стратегия продвижения, коммуникации продвижения.**

1. Ознакомьтесь с теоретическим минимумом по материалу темы. Составьте краткий тезисный план по материалу, опираясь на основные понятия.
2. Ответьте на вопрос после теоретического минимума.

**Теоретический минимум**

**Продвижение** (promotion) - это любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество. Планирование продвижения представляет собой систематическое принятие решений, касающихся всех сторон этой деятельности.

Современная фирма управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций. Сама она поддерживает коммуникации со своими посредниками, потребителями и различными контактными аудиториями. Ее посредники поддерживают коммуникации со своими потребителями и различными контактными аудиториями. Потребители занимаются устной коммуникацией в виде молвы и слухов друг с другом и другими контактными аудиториями. И одновременно каждая группа поддерживает коммуникационную обратную связь со всеми остальными.

Комплекс маркетинговых коммуникаций (называемый также комплексом стимулирования) состоит из четырех основных средств воздействия.

**Реклама**-любая платная форма неличною представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.

**Стимулирование сбыта**-кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

**Пропаганда**("паблисити") - неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую

организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

**Личная продажа**-устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения запродажи.

Каждой категории присущи собственные специфические приемы коммуникации, такие, как торговые презентации, экспозиции в местах продажи товара, реклама с помощью сувениров, специализированные выставки, ярмарки, демонстрации, каталоги, торгово-рекламная литература, рекламно-информационные подборки для прессы, плакаты, конкурсы, премии, купоны и зачетные талоны. В то же время понятие коммуникации выходит далеко за рамки всех этих средств и приемов. Внешнее оформление товара, его цена, форма и цвет упаковки, манеры и одежда продавца-все это что-то говорит покупателю. Для достижения наибольшего коммуникационного эффекта фирме необходимо тщательно координировать весь свой комплекс маркетинга, а не только комплекс стимулирования.

В этой главе рассматриваются два основных вопроса. Из каких главных этапов состоит процесс разработки эффективных маркетинговых коммуникаций? Каким образом следует формировать комплекс стимулирования?

ПРИРОДА СРЕДСТВ СТИМУЛИРОВАНИЯ. Каждому средству стимулирования – рекламе, личной продаже, стимулированию сбыта и пропаганде – присущи свои уникальные характеристики, свои виды издержек. Деятель рынка, выбирающий средства стимулирования, должен уметь разбираться в этих характеристиках и особенностях.

**Реклама.** Формы и методы использования рекламы столь многообразны, что сделать какие-то общие заключения о ее специфических качествах как составного элемента комплекса стимулирования затруднительно. Однако все же можно выделить следующие черты.

* 1. **Общественный характер**. Реклама - сугубо общественная форма коммуникации. Ее общественная природа предполагает, что товар является законным и общепринятым. Поскольку одно и то же обращение получает множество лиц, покупатель знает, что мотив, которым он руководствуется при покупке товара, встретит общественное понимание.
* 2. **Способность к увещеванию**. Реклама - это средство увещевания, позволяющее продавцу многократно повторять свое обращение. Одновременно она дает возможность покупателю получать и сравнивать между собой обращения разных конкурентов. Крупномасштабная реклама, проводимая продавцом, является своего рода положительным свидетельством его величины, популярности и преуспевания.
* 3. **Экспрессивность**. Благодаря искусному использованию шрифта, звука и цвета реклама открывает возможности для броского, эффектного представления фирмы и ее товаров. Однако в ряде случаев именно удачная броскость рекламы может размыть обращение или отвлечь внимание от его сути.
* 4. **Обезличенность.**Реклама не может быть актом столь же личностным, как общение с продавцом фирмы. Аудитория не испытывает чувства необходимости уделить внимание или ответить. Реклама способна только на монолог, но не на диалог с аудиторией.

С одной стороны, рекламу можно использовать для создания долговременного стойкого образа товара (как это делают, например, объявления на кока-колу), а с другой стороны - для стимулирования быстрого сбыта (как это делает реклама "Сирс" о распродаже в конце недели). Реклама - эффективный способ охвата множества географически разбросанных покупателей с незначительными издержками в расчете на один рекламный контакт. Некоторые формы рекламы, такие, как телереклама, могут потребовать крупных ассигнований, другими - скажем, газетной рекламой - можно заниматься с небольшими затратами.

**Личная продажа.**На некоторых этапах процесса покупки, особенно на стадиях формирования покупательских предпочтений и убеждений, а также на стадии непосредственного совершения акта купли-продажи, наиболее эффективным средством воздействия оказывается личная продажа. Причина кроется в том, что по сравнению с рекламой техника личной продажи обладает тремя характерными качествами.

* 1. **Личностный характер.** Личная продажа предполагает живое, непосредственное и взаимное общение между двумя или более лицами. Каждый участник может непосредственно изучать нужды и характеристики других участников и немедленно вносить в общение соответствующие коррективы.
* 2. **Становление отношений.**Личная продажа способствует установлению самых разнообразных отношений - от формальных отношений продавец-покупатель до крепкой дружбы. Настоящий продавец, стремящийся установить с клиентом долговременные отношения, обычно принимает его интересы близко к сердцу.
* 3. **Побуждение к ответной реакции.** Личная продажа заставляет покупателя чувствовать себя в какой-то степени обязанным за то, что с ним провели коммерческую беседу. Он испытывает более сильную необходимость прислушаться и отреагировать, даже если вся его реакция будет заключаться лишь в высказывании вежливой благодарности.

Эти характерные качества появляются не сами собой. Личная продажа - самое дорогое из применяемых фирмой средств воздействия. По данным 1980 г., визит коммивояжера к покупателю обходился в среднем в 128 дол. В 1977 г. американские фирмы затратили на организацию личной продажи свыше 100 млрд. дол., а на рекламу - всего 38 млрд. дол. Эти деньги явились источником существования для 5.4 млн. американцев, занятых в то время в сфере личной продажи.

**Стимулирование сбыта.** Несмотря на то, что стимулирование сбыта - это деятельность, в ходе которой используют целый набор средств воздействия-купоны, конкурсы, премии и т. и. - все эти и подобные средства обладают тремя характерными качествами.

* 1. **Привлекательность и информативность**. Они привлекают внимание и обычно содержат информацию, которая может вывести потребителя на товар.
* 2. **Побуждение к совершению покупки**. Они предполагают какую-то уступку, льготу пли содействие, представляющие ценность для потребителя.
* 3. **Приглашение к совершению покупки**. Они содержат четкое предложение незамедлительно совершить сделку.

Фирма прибегает к использованию средств стимулирования сбыта для достижения более сильной и оперативной ответной реакции. Средствами стимулирования сбыта можно пользования для эффективного представления товарных предложений и для оживления падающего сбыта. Однако эффект стимулирования сбыта носит обычно кратковременный характер, и для формирования устойчивого предпочтения к марке эти приемы не годятся.

**Пропаганда ("паблисити").**Притягательная сила пропаганды проистекает из трех ее характерных качеств.

* 1. **Достоверность.** Инфомационный материал, статья или очерк кажутся читателям более правдоподобными и достоверными по сравнению с рекламными объявлениями.
* 2. **Широкий охват покупателей.**Пропаганда может достичь множества потенциальных покупателей, которые, возможно избегают контактов с продавцами и рекламой. Обращение приходит к покупателям в виде новости, а не в виде коммуникации торгового характера.
* 3. **Броскость.**Подобно рекламе, пропаганда обладает возможностями для эффектного, броского представления фирмы или товара.

**С каких шагов начинать продвижение товара на рынке**?

Перед запуском рекламных мероприятий по продвижению продукции или бренда необходимо проанализировать следующие моменты:

1. Цели вывода товара на рынок.
2. Идеи и концепции продвижения продукта.
3. Размер рекламного бюджета.
4. Конкурентное преимущество товара.
5. Структура рынка и динамика его развития.
6. Наличие свободных ниш рынка или способы проникновения на уже занятые.
7. Какие продукты с высоким спросом и маржинальностью принесут вам первые продажи.
8. Маркетинговые стратегии и каналы продвижения конкурентов.
9. Отношения компании с клиентами и партнерами.
10. SWOT анализ - исследование сильных и слабых сторон компании.
11. Портреты основных целевых групп потенциальных клиентов.
12. Каналы распространения маркетингового обращения к потребителю.

**Вопрос:** Чем вы руководствуетесь, от чего отталкиваетесь, выбирая: а) новый мобильный телефон; б) новые кроссовки; в) мороженое;