

13.02.2023 г.

ТЭК 2/2

Раздел 4 Маркетинговая стратегия распределения и продвижения товара

Тема 4.16 Комплекс маркетинговых коммуникаций

Цели занятия:

- **обучающая:** закрепить теоретические знания по теме, углубить и расширить, систематизировать и проконтролировать знания, сформировать умения и навыки студентов по теме.

- **развивающая:** развитие творческого подхода к решению самых разнообразных задач; формировать и развивать умение анализировать, выделять главное, вести конспект.

- **воспитательная:** формирование интереса к профессии у студентов, формирование определенных черт гармонически развитой личности

Формируемые компетенции: осознание социальной значимости будущей профессии; стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и профессионального уровня.

Лекция

(2 часа)

План

1. Продвижение товаров: сущность, виды, функции

2. Коммуникации в маркетинге

Самостоятельная работа обучающихся:

1. Раскрыть сущность PR (связь с общественностью)

Выполненную работу прислать на адрес эл.почты: yulya.khitrova88@mail.ru

1. Продвижение товаров: сущность, виды, функции

Реклама во всех ее проявлениях встречается на каждом углу. Телевизионные ролики, листовки и флаеры на улице, промоакции и дегустации в супермаркетах, выставки и ярмарки, билборды и реклама в интернете – все это заставляет потребителей обратить внимание на предложения компаний. Организации применяют различные методы для привлечения внимания к себе, дабы стимулировать первую покупку и сделать покупателя лояльным. Продвижение – это неотъемлемая часть маркетинговой деятельности компании. Под ним подразумевается работа с рекламными и иными материалами, которые способствуют информированию, убеждению и напоминанию о товарах и услугах потенциальным и существующим

потребителям. Продвижение товаров и услуг – это деятельность по планированию и осуществлению физического перемещения товаров от места их производства к месту потребления для удовлетворения потребностей потребителей.

Так же под продвижением понимают комплекс мероприятий, направленных на стимулирование потребителей к совершению покупки товара или услуги. Цели продвижения: Привлечение новых клиентов; Стимулирование повторной покупки; Повышение лояльности к бренду, товару, услуге и компании; Повышение интереса клиента к деятельности предприятия; Избавление от остатков продукции (устаревшая, вышедшая из моды); Установление соответствия ожиданиям потребителей. Выделяют четыре основных вида продвижения: реклама; связи с общественностью (PR); стимулирование сбыта; личные продажи. Продвижение выполняет ряд важных функций: Информирование потребителей о товаре и его характеристиках, об услуге и ее пользе; Создание положительного образа в глазах потребителей; Поддержание популярности товаров и услуг; Стимулирование участников процесса реализации товаров/услуг (посредников); Создание благоприятной информации о компании в сравнении с конкурирующими фирмами; Продвижение более дорогих товаров и брендов. Если сравнить особенности продвижения товаров и услуг, то последние продвигать намного сложнее. В случае с товаром проще, он уже произведен. А услуга неосвязаема, и потребитель получает ее только после осуществления или оплаты. Услуга сначала продается, затем производится. В продвижении услуг минусом является неопределенность качества и риск для потребителя. Поэтому до покупки услуги потребители оценивают ее качество по отзывам, рекомендациям, по рекламе, поведению персонала и т.д. Услуги настолько разнообразны, что единой схемы продвижения не существует.

Традиционными методами продвижения товаров и услуг являются:

- Реклама;
- Связи с общественностью (пропаганда, PR);
- Личные продажи;
- Стимулирование сбыта.

Самым дорогим и популярным способом продвижения является реклама. Она призвана информировать потребителей о компании, ее деятельности и потребительских свойствах продукции. Но никакая престижная и дорогая реклама не продаст товар или услугу, если она имеет низкую востребованность и актуальность среди потенциальных и реальных клиентов компании. В рекламе товаров или услуг всегда присутствуют два аргумента: Субъективные – это те, что формируют определенный образ,

ассоциации и вызывают эмоции у потребителей; Объективные – это те, что раскрывают особенности продвигаемого товара.

Основная цель рекламы - повышение дохода компании за счет увеличения спроса на предоставляемые услуги или товар.

Когда потребитель осознает, что ему нужен рекламируемый товар, то готов его приобрести. В этом и заключается способ продвижения товара с помощью рекламы.

Связи с общественностью или пропаганда не предполагают личного контакта с потребителями. Спрос стимулируется посредством распространения коммерческой, имиджевой информации самостоятельно или через посредников (р-агентства).

Цель паблик рилейшнз – это привлечение внимания потенциальных клиентов без вложений в рекламную кампанию.

Основные инструменты PR:

- организация различных мероприятий (конференции, соревнования, конкурсы и пр.); различные публикации (статьи в газетах, журналах, отчеты, информационные бюллетени и т.д.);

- новости (положительные отзывы о товарах или услугах в местных средствах массовой информации);

- спонсорство и благотворительность (различная помощь в организации и проведении мероприятий, например, спортивных).

Стимулирование сбыта – это комплекс мероприятий по ускорению восприятия продуктов потребителями. Это процесс информирования потребителя о товаре и убеждение его совершить покупку. Мероприятия по стимулированию сбыта направлены не только на потребителей, но и на контрагентов и торговый персонал. Личные продажи предусматривает личный контакт продавца и покупателя, в процессе которого проводится устная презентация потребительских характеристик продукции, и принимается совместное решение о возможности сделки. Нестандартные методы продвижения Использование традиционных методов продвижения порой бывает недостаточным для эффективного продвижения товаров и услуг.

С развитием информационных технологий способы продвижения расширяются. Выделяют следующие методы продвижения:

- Телемаркетинг;
- Мерчандайзинг;
- Event-маркетинг;
- Партизанский маркетинг;
- Скрытая реклама.

Многие традиционные способы продвижения активно переходят в интернет. Это такие методы, как: seo-оптимизация; контекстная реклама; вирусная реклама; e-mail рассылки; продвижение в социальных сетях. Оригинальные и нестандартные методы продвижения зачастую приносят пользу больше, чем традиционные способы. Чтобы обогнать конкурентов и получить новых клиентов необходимо идти на шаг вперед и использовать различные приемы для привлечения потребителей и продвижения продукции.

2. Коммуникации в маркетинге

В современных условиях компаниям недостаточно просто произвести продукцию и назначить цену, необходимо донести до потенциальных потребителей информацию о товаре, его функциональных и качественных характеристиках, а также выгоды приобретения. Для этого используются маркетинговые коммуникации, позволяющие вызвать интерес к товару или услуге, убедить совершить покупку и поддерживать интерес к компании для удержания постоянных клиентов. Маркетинговые коммуникации осуществляют передачу сообщений потребителям для того, чтобы выставить товары/услуги организаций привлекательными для целевой аудитории. Маркетинговые коммуникации – это совокупность внешних и внутренних коммуникаций по передаче сообщений от производителя к потребителю для удовлетворения его потребностей и получения запланированной прибыли.

Цели маркетинговых коммуникаций:

- Информирование покупателей о торговой марке, товаре или услуге;
- Распространение сведений о товаре/услуге или бренде;
- Повышение культуры рынка;
- Создание положительного образа (имиджа) компании или бренда.

Основными задачами маркетинговых коммуникаций являются:

- исследование целевой аудитории;
- определение степени готовности потребителей совершать покупки;
- выявление желаемой ответной реакции потребителей;
- написания сообщения для потребителей;
- разработка комплекса маркетинговых коммуникаций компании;
- разработка бюджета комплекса маркетинговых коммуникаций;
- исполнение комплекса маркетинговых коммуникаций;
- сбор информации, поступающей по каналам обратной связи;
- необходимые изменения комплекса маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации ответственные за успех предприятий на рынке, поэтому инструментарий усложняется и расширяется. Их роль и предназначение заключается в том, чтобы поддержать план маркетинга за

счет создания у потребителей понимания и уверенности в преимуществах данного производителя над его конкурентами.

Процесс маркетинговых коммуникаций описывается с помощью модели и состоит из нескольких элементов: отправитель – это сторона (производитель или продавец), которая отправляет сообщение другой стороне (потребитель, клиент); кодирование – это набор символов, которые передаются отправителем; средства распространения информации – это каналы коммуникации, по которым сообщение передается от отправителя к получателю; расшифровка – это процесс, в рамках которого получатель придает значение символам, переданным отправителем; получатель – это сторона, которая получает сообщение от другой стороны; ответная реакция – это набор откликов (отзывов, комментариев) получателя, которые появились в результате контакта с сообщением; обратная связь – это часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя; помехи – это незапланированные вмешательства среды или искажения, в результате получатель может получить сообщение, отличающееся от того, что послал отправитель.

Существует несколько классификаций маркетинговых коммуникаций. По типу организации процесса выделяют прямые коммуникации и коммуникации через посредника.

Прямые коммуникации – это процесс общения двух или более людей для знакомства, обсуждения и продвижения товара или услуги. При использовании посредников в коммуникациях отсутствует возможность индивидуального подхода к потребителю, так как рекламные сообщения рассчитаны на «среднего» покупателя. Кроме этого восприятие информацией покупателями зависит от отношения к отправителю сообщения, что необходимо учитывать при выборе средств массовой информации. Эти две группы маркетинговых коммуникаций подразделяются на подгруппы: Оплаченная и неоплаченная коммуникация; Долгосрочная и краткосрочная; Персонализированная и неперсонализированная. Маркетинговые коммуникации – это открытая система, которая меняется под влиянием внешних факторов окружающей среды (экономика, политика, культура и др.) и одновременно оказывает на них воздействие. Соответственно видов и разновидностей маркетинговых коммуникаций достаточно много. Различают запланированные и незапланированные виды.

Поэтому ограничиваться только четырьмя базовыми или основными видами маркетинговых коммуникаций не стоит и в зависимости от целей и запланированных результатов выбирать комплекс видов и инструментов маркетинговых коммуникаций. Основные элементы системы продвижения:

реклама; стимулирование сбыта; связи с общественностью, пропаганда или PR; прямой маркетинг. В настоящее время к данному списку добавляются личные продажи, специальные средства (внутренние купоны магазина), упаковка, сувениры, спонсорство, лицензирование и сервисное обслуживание. Эти виды маркетинговых коммуникаций и не только с успехом используются для реализации стратегии маркетинга компаний.

Вывод: в ходе лекции, студенты ознакомились с комплексом маркетинговых коммуникаций.

Вопросы для самоконтроля:

1. Перечислите и охарактеризуйте четыре типа рыночной конкуренции.
2. Что такое эластичный и неэластичный спрос?
3. Как выполняется анализ цен на товары конкурентов?
4. Назовите и дайте характеристику основным методам ценообразования.
5. Как при определении цен может быть использован анализ безубыточности?
6. Назовите основные принципы ценообразования в конкурентной среде.
7. В чем заключается государственное регулирование цен?
8. Назовите факторы, влияющие на определение цены товара.

Интернет-ресурсы:

1. https://spravochnick.ru/marketing/marketingovye_kommunikacii/
2. https://spravochnick.ru/marketing/marketingovye_kommunikacii/
3. https://spravochnick.ru/marketing/prodvizhenie_produkcii_marketingovye_kommunikacii/prodvizhenie_tovara_i_uslug/

**Благодарю
за внимание.
Желаю успеха!**

