

Дата	28.04.2023г.	Группа ТЭК 2/3
Дисциплина	ОП.11. Маркетинг	
Специальность	38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров	
Тема занятия	Комплекс маркетинговых коммуникаций	
Вид занятия	Лекция	
Цели занятия:		
<i>Обучающая:</i>	-изучение понятий «каналы распределения», «маркетинговые системы»; определение составляющих успеха в продвижении товара на рынок, рассмотрение различных способов продаж товара	
<i>Развивающая:</i>	-развитие внимания, теоретического и логического мышления, умения сравнивать и анализировать результаты работы, групповой самоорганизации, умения вести диалог.	
<i>Воспитательная:</i>	-воспитывать интерес к экономической науке, способствовать развитию умений обобщать, анализировать, выделять главное, способствовать воспитанию умения слушать товарища, работать в коллективе.	

Литература

1. Барышев А.Ф. Маркетинг, М., 2012г.
2. Барышева А.Ф. маркетинг: Учебник.- М.: Издательский центр «Академия»; Мастерство, 2012 г. -208с.
3. Басовский Л.Е. «Маркетинг», 2012 г.
4. Котлер Ф. «Основы маркетинга», 2010 г.
5. Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И. – М.: Издательский центр «Академия», 2013 г. -208 с.
6. Романов А.Н. Маркетинг, М., 2012г.
7. Удалов Ф.Е.; Герасимчук В.И. «Маркетинг в рисунках, схемах и таблицах», 2011г.

Домашнее задание.

Составить и записать опорный конспект лекции.

Обязательно в конце выполненных заданий писать Ф.И.О. и группу, ставить подпись и дату отправки. Сделать фото или скрин конспекта и прислать на электронную почту: lilya_polyakova_65@mail.ru до 15.00

Лекция (2 часа)

Понятие, функции, виды и этапы разработки системы продвижения товаров

Продвижение — это любая форма сообщений, которая используется фирмой для информации, убеждения или напоминания о своих товарах, услугах, идеях и образе.

Основные функции

- ❖ *Создание имиджа фирмы, ее товаров и услуг.*
- ❖ *Информирование потребителей об основных параметрах товаров, услуг, для создания или сохранения их популярности.*
- ❖ *Создание условий для узнаваемости новых товаров фирмы.*
- ❖ *Информирование покупателей о месте и времени приобретения товара.*
- ❖ *Обоснование цен на товары и услуги.*
- ❖ *Создание заинтересованности участников товародвижения в успешной реализации товаров.*

Каждая фирма разрабатывает план продвижения товаров, который должен увязать товар, цену, распределение и сбыт.

Каждая фирма может использовать один или комплекс видов товаров (комплекс маркетинговых комбинаций) — это реклама, пропаганда, персональные или личные продажи, стимулирование сбыта.

Виды продвижения товаров

- ❖ *Любая платная форма неличного представления и продвижения товара, услуг, идей определенным спонсором.*
- ❖ *Неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу посредством распределения, распространения*

нения о них коммерчески важных сведений в печати, по теле- видению, со сцены, путем презентаций.

- ❖ Устное представление товара в беседе с потенциальными по- купателями с целью его продажи.*
- ❖ Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.*

Процесс коммуникации

включает следующие элементы:

- ❖ Отправитель — то лицо или страна, которая посылает сообщения.*
- ❖ Кодирование — процесс представления мысли в символичес- кой форме.*
- ❖ Обращение — набор символов.*
- ❖ Средства распределения информации, каналы распределения.*
- ❖ Получатель — покупатель или посредник.*
- ❖ Расшифровка.*
- ❖ Ответная реакция.*
- ❖ Обратная связь.*
- ❖ Помехи.*

Этапы разработки продвижения товаров:

- ❖ Определение целей системы продвижения товаров.*
- ❖ Определение целевой аудитории.*
- ❖ Определение состояния покупательской готовности и ее связи с различными видами коммуникаций.*
- ❖ Разработка сообщения с целью привлечения целевой аудито- рии, удержания ее интересов, пробуждения желания совершить покупку.*
- ❖ Определение состава средств распределения информации*

— структуры комплекса коммуникации.

- ❖ *Отбор и оценка информации от каналов обратной связи.*
- ❖ *Определение общего бюджета системы продвижения товаров.*

Методы определения общего бюджета:

- ❖ *Исходя из наличных средств (по остаточному принципу бюджет маркетинга).*
- ❖ *Расчет на основании расходов предыдущего периода, увеличенных или уменьшенных на определенную величину.*
- ❖ *Метод конкурентного паритета. Бюджет предприятия на стимулирование и продвижение товаров изменяется пропорционально действиям основного конкурента.*
- ❖ *По доле в общем объеме продаж товаров (с увеличением объема продаж увеличивается доля средств, выделенных на маркетинг).*
- ❖ *На основе целей коммуникации и расчета затрат по элементам и задачам на достижение этой цели.*

Модель коммуникативности

Четыре элемента

общей модели:

- ❖ *Источник сообщений.*
- ❖ *Сообщение (передаваемая информация).*
- ❖ *Каналы сообщения (способ передачи информации).*
- ❖ *Аудитория (получатель сообщения).*

КОНЦЕПЦИЯ КОММУНИКАТИВНОСТИ:

**фирма должна
создать и
поддерживать
необходимые связи**

**с рынком,
покупателями, группами**

**оказывающими влияние
на ее деятельность**

Использование модели по-

зволяет ответить на следующие вопросы: кто сообщил, что сообщил, каким образом сообщил, кому, с каким результатом.

Для достижения запланированных целей предприятия необходимо знать сущность планирования процесса информации. Он включает следующие этапы:

❖ Специалист по маркетингу должен выявить целевую аудиторию фирмы. От состава целевой аудитории зависит принятие решений о том, что, как, когда и где сообщить о товаре и фирме и от чьего имени.

❖ Определить желаемую ответную реакцию от целевой аудитории. Для этого необходимо выявить ее действительное состояние и перевести его в желаемое.

Характеристики действительного состояния покупательной готовности:

- ❖ *Осведомленность о фирме, ее товарах и услугах.*
- ❖ *Благоприятное отношение к товарам и фирме.*
- ❖ *Убежденность в необходимости совершения покупки и покупке товара.*

Для привлечения внимания, удерживания интереса, возбуждения желания и побуждения к совершению покупки разрабатывается обращение, в котором выделяются притягательные мотивы.

Три основных типа мотивов

- *рациональные (связанные с личной выгодой покупателя);*
- *эмоциональные (побуждающие чувства как основание для покупки);*
- *нравственные (справедливость и порядочность).*

Модель коммуникации начинается с выявления связи с аудиторией и определения реакции, а завершается сбором информации о результатах.

«Public Relations»

«Public Relations» — система связей с общественностью, прес-соём, выборными организациями.

Цель — формирование имиджа, благоприятных отношений к фирме; снижение барьера недоверия к фирме, товару.

Основные мероприятия «Public Relations»:

- ❖ *Престижная реклама деятельности предприятия.*
- ❖ *Доведение до широкой публики мысли, что конечной целью деятельности предприятия является не получение прибыли, а удовлетворение потребностей людей, общества.*
- ❖ *Мероприятия, связанные с проведением конференций по поводу некоммерческих событий в жизни фирмы.*

«Public Relations» тесно связано с рекламной практикой, но, в отличие от нее, ведется преимущественно на некоммерческой основе, не связано непосредственно с потребительскими свойствами товаров. Акцент в деятельности «Public Relations» направлен на показ роли товаров в защите природы, облегчении условий труда или домашней работы.

«Public Relations» можно определить как искусство создания благоприятного отношения к предприятию не только со стороны клиентов, но и со стороны широких масс публики на разных уровнях.

Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта — это набор различных средств и методов стимулирующего воздействия на покупателей, посредников и продавцов.

Стимулирование сбыта по отношению к покупателям, которые знакомы с потребительскими свойствами товаров, заключается в предложении коммерческой выгоды тем, кто приобретает товар на оговоренных условиях.

Средства стимулирования сбыта по отношению к покупателям:

- ❖ *Скидки за объем приобретенной партии товаров, за регулярность покупок определенного числа изделий.*
- ❖ *Предоставление кредита покупателям в различных формах.*
- ❖ *Распределение бесплатно образцов товаров в расчете на крупную покупку товаров.*
- ❖ *Бесплатная передача товара во временное пользование на пробу.*
- ❖ *Прием подержанного изделия в качестве первого взноса за новый товар.*
- ❖ *Презентация новых товаров для потенциальных*

потребителей.

- ❖ *Пресс-конференции по выведению на рынок новых товаров.*
- ❖ *Резкое падение цен на традиционно выпускаемые товары в связи с переходом к выпуску новых и оповещение об этом покупателей.*
- ❖ *Проведение экскурсий на предприятия-изготовители.*

Стимулирование сбыта по отношению к посредникам побуждает их расширять круг покупателей товаров.

Методы и способы стимулирования сбытом:

- ❖ *Денежное вознаграждение, премии, дополнительный отпуск, ценные подарки, развлекательные поездки.*
- ❖ *Моральное поощрение.*
- ❖ *Конкурсы продавцов.*

Преимущества стимулирования сбыта для фирмы — привлечение широкого круга покупателей и поддержание их приверженности к товару и фирме.

Ограничение стимулирования сбыта ухудшает имидж фирмы, поскольку покупатели будут думать об ухудшении качества или ждать момента, когда фирма объявит о снижении цен или о выдаче купонов, чтобы создать запас и не покупать.

Разработка плана стимулирования сбыта:

- ❖ *Установление целей стимулирования сбыта и связи их с потребителями и участниками канала товародвижения.*
- ❖ *Установление ответственности за стимулирование сбыта.*
- ❖ *Разработка общего плана стимулирования сбыта:*
 - *расчет бюджета;*
 - *определение ориентации стимулирования; в) обоснование требований, которым должны*

отвечать продавцы, покупатели, посредники, чтобы на них распространялось стимулирование сбыта;

- выбор информационных средств, через которые стимулирование сбыта достигает покупателей, продавцов или посредников;*
- определение частоты и длительности стимулирования сбыта.*
- ❖ Выбор вида стимулирования сбыта (определяется самим предприятием).*
- ❖ Координация плана с другими элементами продвижения товара.*
- ❖ Оценка эффективности стимулирования сбыта путем сравнения результатов деятельности фирмы до и после мероприятий стимулирования сбыта.*