**1. Понятие конкуренции**

**Конкуренция** (от лат. concurrere – «сталкиваться») – это борьба независимых друг от друга экономических субъектов рынка за право обладания ограниченными ресурсами.

Иными словами, это такой процесс взаимодействия выступающих фирм на рынке с целью достижения лучших возможностей сбыта своего товара посредством удовлетворения разнообразных потребностей покупателей. конкуренция постоянно присутствует на рынке между товаропроизводителями. И для того чтобы фирма имела успех, ей необходимо постоянное повышение своей конкурентоспособности.

Нет такого способа, с помощью которого можно было бы однозначно определить конкуренцию. Однако можно выделить основную сущностную черту – соперничество в свойствах товарного производства и способах развития. А также конкуренция выступает как стихийный регулятор общественного производства.

Благодаря данному явлению в жизни общества происходит обострение производственных и рыночных отношений, повышение эффективности хозяйственной деятельности, ускорение научно-технического прогресса. Конкуренция относится к таким факторам, которые имеют воздействие на деятельность фирмы, а обратной связи не существует.

**Конкуренция** – это соперничество за лучшие условия существования на рынке между его участниками. Это порождается объективными условиями: во-первых, полной хозяйственной обособленностью каждого участника рынка; во-вторых, его полной зависимостью от конъюнктуры рынка, а в-третьих, борьбой за наибольший доход.

Основным негласным законом рынка является борьба фирм за выживание и процветание.

**Для существования конкуренции на рынке необходимы определенные условия:**

1. Количество действующих фирм на рынке;

2. Свобода входа и выхода предприятий на рынок;

3. Дифференциация товаров;

4. Совместный контроль фирм за рыночной ценой.

Цель конкуренции заключается в том, чтобы покупатель купил товар.

Основным орудием является формирование спроса и стимулирование сбыта (фосстис).

Покупатель отдает свое предпочтение какому-либо товару, лишь убедившись на практике в своем выборе, а необходимую информацию он получает от производителя посредством рекламы. Как правило, конкуренция возникает между товарами, а не фирмами.

**2. Виды конкуренции**

**1. Совершенная** (или свободная): на рынке участвует множество независимых фирм, самостоятельно принимающих решение, что производить и в каком объеме.

**Условия:**

а) объем производства отдельной фирмы незначителен и не оказывает существенного влияния на цену товара;

б) товары однородны;

в) покупатели хорошо информированы о ценах;

г) продавцы независимы друг от друга;

д) Рынок не ограничен, т. е. возможен свободный доступ любого, кто пожелает стать предпринимателем.

Совершенная конкуренция формирует рыночный механизм образования цен и самонастройки экономической системы.

Этот вид конкуренции имеет лишь теоретическое значение, хотя является ключом к пониманию более реальных рыночных структур. В этом и есть ее ценность.

**2. Несовершенная:** этот вид появился в связи с образованием монополий. И характеризуется концентрацией капитала, возникновением различных организационных форм предприятий, усиления контроля за природными, материальными и финансовыми ресурсами, а также воздействие научно-технического процесса.

Подвидами являются: монополия и омегополия. **Монополия** – это исключительное право производства, принадлежащее одному лицу, группе лиц или государству.

**Выделяют**: естественную (легальную) и искусственную, а также чистую и абсолютную.

Монополистические фирмы создают барьеры для вхождения на рынок новых фирм; ограничивают доступ к источникам сырья и энергоресурсам; используют высокий уровень технологий; применяют более крупный капитал и т. д.

Искусственные монополии образуют ряд конкретных форм – картель, синдикат, трест, концерн.

**Картель** – это союз двух и более фирм одной отрасли промышленности, где участники сохраняют свою собственность на средства производства и продукты производства, а созданные товары сами реализуют на рынке, определяя цену, долю рынка и устанавливая квоту.

**Синдикат** – это та же картель, только отличие в условиях реализации готовой продукции – для этого создается определенная контора.

**Трест** – это монополия, где собственность на средства производства и готовую продукцию совместная.

**Концерн** – это союз независимых предприятий разных отраслей промышленности, где финансовый контроль над всеми участниками осуществляет главная фирма.

**Характерные черты:**

1. Обладание достаточно точной информацией о потребителях и потенциальных конкурентах;

2. С помощью рекламы может оказывать влияние на формирование спроса потребителей;

3. Может оказывать воздействие на заказчика в лице государственных учреждений или на компании контрагентов.

**Олигополия** – это существование нескольких фирм, обычно больших, на плечи которых приходится основная часть продаж отрасли.

Проникновение на рынок новых фирм сложно в силу больших капитальных затрат.

4. Ценовая – это искусственное сбивание цен на товар. Здесь широко используется ценовая дискриминация, при определенных условиях: продавец-монополист; наличие сильной маркетинговой политики у фирмы; невозможность перепродажи товара у первоначального покупателя. Данный вид конкуренции особенно часто применяется в сфере услуг.

5. Неценовая – это конкуренция, осуществляемая с помощью совершенствования качества продукции и условий ее продажи.

**Проведение неценовой конкуренции может осуществляться по двум направлениям:**

1. Конкуренция по продукту, т. е. происходит улучшение технических характеристик товаров или приспособляемость товаров к нуждам потребителей. Данное направление основывается на стремлении захватить часть рынка, выпуская новые товары, которые принципиально отличаются от своих предшественников.

2. Конкуренция по условиям продаж, т. е. это улучшение сбыта путем улучшения сервиса обслуживания покупателей: реклама, льготы, совершенствование торговли. Возможно применение незаконных методов – промышленный шпионаж, переманивание специалистов, изготовление поддельных аналогов, худших по качеству, и многое другое.

**3. Понятие и сущность маркетингового исследования рынка**

Под маркетинговыми исследованиями понимается сбор, анализ круга данных, необходимых для решения стоящей перед фирмой маркетинговой ситуации, а также формирование отчета о результатах проделанной работы. Известно немало примеров, когда крупные компании разрушались из-за того, что не уделили должного внимания проведению исследований по маркетингу.

Хотя далеко не все компании могут позволить себе проведение относительно дорогостоящей деятельности как такое исследование.

У фирмы есть два способа решить данную проблему – либо содержать собственный штат маркетологов, либо пользоваться услугами специализированных организаций.

**4. Конкурентные стратегии**

Чтобы достичь превосходства над конкурентами, необходимо достичь превосходства по всем коммерческим характеристикам и средствам их продвижения на рынке. В теории такое возможно, на практике – нет. При конкуренции необходимо выбирать приоритеты, стратегию, которые наилучшим образом используют сильные стороны фирмы и соответствуют тенденции рыночной ситуации.

Конкурентная стратегия используется для обеспечения преимуществ над конкурентами в долгосрочной перспективе (3 – 5 лет)

**Основные этапы конкурентного анализа:**

1) выявление главных конкурентных сил в отрасли;

2) определение вариантов конкурентных стратегий.

Лидером в разработке конкурентного анализа, формулированием основных моделей по выявлению конкурентных сил и вариантов конкурентных стратегий является профессор Гарвардской школы бизнеса М. Портер.

**Конкурентные стратегии:**

**1. Новые конкуренты**.

Для предупреждения появления их в отрасли используют дифференциацию продуктов и услуг (опора на торговые марки), потребность в капитале, издержки переориентации, необходимость создания новых каналов распределения, политику государства.

**2. Товары-заменители.**

Появление новых товаров, эффективно удовлетворяющих те же нужды и потребности, также могут обострить конкуренцию.

**Методы борьбы с товарами-заменителями (субститутами):**

**а)** проведение ценовой конкуренции;

б) атака рекламой на потребителя;

в) производство новых, более привлекательных продуктов;

г) улучшение сервиса.

**3. Внутриотраслевая конкуренция.**

Внутри и вне отрасли фирмы-конкуренты могут и мирно существовать, а могут использовать жесткие и грубые способы выживания.

Наиболее сильна конкуренция в той отрасли, для которой характерно большое число фирм-конкурентов, однородность товаров, наличие барьеров снижения издержек, высокие входные барьеры, насыщенность рынков и т. д.

Использование фирмой своих сильных сторон может уменьшить давление внутриотраслевой конкуренции. Российским экономистом А. Юдановым был предложен метод сравнительных преимуществ. Он поделил конкурентные стратегии фирм, действующих на одном рынке, на 4 типа: коммутанты, патиенты, виоленты, эксплеренты. Каждый тип им сравнивается с определенным биологическим поведением.

**Коммутанты**(серые мыши) – это маленькие фирмы, которые с легкостью подстраиваются к изменению рыночного спроса. Производят товары-имитаторы, товары-подделки. Легко переходят с одного рынка на другой, обладают низкой устойчивостью.

Гибкость и приспособленность – основа их конкурентной стратегии.

**Патиенты** (хитрые лисы) – это фирмы, узко специализированные и хорошо освоившие одну из ниш рынка. Это небольшие фирмы, выпускающие в течение определенного времени продукцию определенного профиля.

**Виоленты** (слоны, львы) – это большие компании, которые осуществляют контроль над значительной долей рынка.

Их конкурентная стратегия – это низкие издержки за счет экономии на масштабе и удовлетворение массового спроса.

**Эксплеренты** (ласточки, мотыльки) – конкурентным преимуществом таких фирм являются инновации, новые технологии и товары. Они обычно слабо связаны с рынком, не имея средств для его освоения.

**4. Сила воздействия поставщиков.**

Конкуренция с поставщиками-конкурентами.

Поставщики могут повышать цену на свои товары или (и) снижать их качество.

**5. Сила воздействия покупателя.**

**Покупатели могут:**

а) требовать снижения цены;

б) требовать более высокого качества;

в) требовать улучшение сервиса;

г) сталкивать внутриотраслевых конкурентов и др.

Не существует универсальной конкурентной стратегии; лишь стратегия, согласованная с условиями определенной отрасли, навыками и капиталом, которыми обладает фирма, может принести ей успех.

**5. Основные направления исследований в маркетинге**

**Основными направлениями маркетинговых исследований являются:**

1) изучение емкости рынка;

2) изучение потенциальных и реальных потребителей;

3) изучение уровня продаж конкурентов;

4) проведение сравнительного анализа товара конкурентов;

5) изучение распределения долей рынка между фирмами;

6) анализ сбыта продукции;

7) анализ рекламных кампаний конкурентов;

8) изучение возможности расширения спектра предлагаемых услуг;

9) изучение реакции потребителя на появление нового товара;

10) анализ ценовой политики;

11) изучение внутреннего маркетинга;

12) долгосрочное прогнозирование;

13) другие вопросы.

Прибегая к маркетинговым исследованиям, менеджерам компаний должны быть хорошо знакомы с технологией и спецификой таких исследований, чтобы в дальнейшем при принятии решения не допустить ошибки, основанной на недостоверной информации.

**Маркетинговые исследования включают в себя:**

1) определение проблем и постановку целей;

2) выбор источников информации (здесь определяются места проведения исследования, выбираются орудия исследования, составляется план);

3) сбор информации (с помощью различных маркетинговых методов происходит первичный сбор информации);

4) проведение анализа собранной информации (составляются таблицы, графики; информация обрабатывается с помощью методов статистики; формируются методы и способы решения стоящих задач);

5) представление результата работы.

Эффективность маркетинговых исследований подтверждается тем, что появляются на рынке новые товары, в сфере производства – новые производственные процессы, в сфере управления – новые системы организации. Однако до сих пор многие компании тратят огромное количество средств на проведение научно-исследовательских работ. А службе маркетинга достается уже готовый новый товар с приказом о его сбыте.

Почему же не уделяется должное внимание маркетинговым исследованиям? Первопричиной здесь является то, что невозможно ценность, которую они несут, тотчас пересчитать в рубли и копейки. Такое мышление идет из прошлого, где способность потреблять была впереди способности производить. А поэтому все внимание уделялось производству товаров. В современных условиях производители чувствуют, что уровень их продаж зависит не от объема произведенного товара, а от качества и эффективной политики сбыта.

Принципиальной отличительной чертой исследований маркетинга является его целенаправленность на решение определенной задачи, которая превращается в сбор и анализ необходимой информации.

**Основными принципами маркетингового исследования являются следующие:**

1. **Объективность,** т. е. необходимость учета всех факторов и не принятия определенного решения до завершения анализа.

**2. Точность,** т. е. постановка конкретных целей и задач исследования.

**3. Тщательность,** т. е. детальное планирование всего процесса исследования, высокое качество выполняемой работы, а также эффективная система контроля.

Масштабы проводимых маркетинговых исследований зависят от размеров самих фирм. Согласно сведениям зарубежных изданий иностранные компании тратят на исследования маркетинга в год разную долю своих бюджетов – от 0,04 % до 3,5 %. Отечественные же компании практически не выделяют ни копейки.

Таким образом, проведение маркетинговых исследований – это сложный комплекс мероприятий, направленный на изучение объекта с целью получения о нем информации для дальнейшей координации деятельности своей фирмы.

Иностранные производители уже давно оценили значимость таких затрат, которые в дальнейшем ведут к улучшению производственной организации и сбытовой деятельности. Через маркетинговые решения фирмы приспосабливают свою продукцию к нуждам и желаниям потребителей. Поэтому маркетинговые исследования играют важную роль в жизнедеятельности любого предприятия. В то же время необходимо помнить, что эти исследования лишь дополнения творческих, профессиональных и управленческих способностей любого руководителя.

**6. Методы исследования рынка**

Для сбора информации маркетологи пользуются определенными методами.

Первичные исследования – сбор данных – осуществляется по мере их возникновения с помощью следующих методов:

**1. Наблюдение** – это способ получения информации через воспринимаемые органами чувств обстоятельства без какого-либо воздействия на объект наблюдения.**Наблюдение** – это процесс, у которого есть определенная цель, который планомерен и систематически обобщает все собранные факты и подвергается контролю на предмет надежности и точности собранных данных.

Наблюдение может проходить в лабораторных, полевых условиях при личном участии наблюдателя или без него.

Полевые условия означают, что процессы проходят в естественной обстановке (в магазинах, на рынках и т. д.), а лабораторные – искусственно создаются ситуации. Отличительной чертой первой формы является естественность поведения наблюдаемого объекта, а второй то, что возможно применение ряда технических средств.

По степени стандартизации выделяют стандартизированное наблюдение и свободное.

Под стандартизацией понимают определение конкретных поведенческих схем поступков. Например, для выявления результативности размещения рекламы в витрине магазина можно выделить несколько таких схем: человек зашел в магазин, не взглянув на рекламу, размещенную в витрине; человек зашел в магазин, увидев рекламу; взглянул на витрину и не зашел в магазин; прошел мимо, не взглянув на рекламу в витрине.

**Преимуществами данного метода являются:**

а) возможность получения необходимой информации независимо от желания объекта сотрудничать;

б) обеспечение более высокой объективности;

в) возможность наблюдения неосознанного поведения;

г) учет окружающей действительности.

**Недостатками данного метода** будут высокие расходы, субъективность наблюдающего, эффект наблюдения (т. е. при открытом наблюдении поведение объекта может отличаться от естественного).

**2. Опрос** – это способ получения информации через выяснение мнений людей. Это самое распространенная форма сбора информации в маркетинге, и приблизительно 90 % маркетологов используют этот метод.

Опрос может быть как в устной, так и письменной форме.

При письменном опросе участникам раздаются опросные листы с просьбой заполнения.

Устные или телефонные опросы обычно называют интервью.

**Интервью подразделяют**:

а) по кругу опрашиваемых лиц (учащиеся, служащие и т. д.);

б) по количеству одновременно опрашиваемых (бывает групповое или единичное);

в) по количеству входящих в опрос тем (одна или несколько);

г) по уровню стандартизации (бывает свободное или стандартизированное);

д) по частоте (одноразовый или многоразовый).

**3. Эксперимент** – это такой метод исследования, при котором в контролируемых условиях изменяют один или несколько факторов и отслеживают, как это влияет на зависимую переменную.

Условия проведения – полевые, лабораторные.

Основные признаки – изолированность изменений, активное участие исследователя в процессе сбора данных.

**Достоинствами данного метода** являются видение причины, следствия и структуры, а также эксперимент носит систематизированный характер.

**4. Панель** – это метод, который при помощи компьютер воссоздает использование различных маркетинговых факторов на бумаге, а не в реальных условиях. Данный метод заключается в том, что создается модель контролируемых и неконтролируемых факторов, с которыми сталкивается фирма. Затем их возможные варианты сочетания закладывают в компьютер с целью определения влияния на общую стратегию маркетинга.

**Признаки метода** – предмет и тема исследования постоянны; сбор данных осуществляется через определенные промежутки времени; постоянна совокупность объектов исследования (домохозяйки, торговые предприятия, производственные потребители); не требуется участие со стороны потребителей; возможность учета множества взаимосвязанных факторов. Однако, этот метод сложен, труден в применении и сильно зависит от положенных в основу предложений.

**Виды панелей:**

1) торговая (оптовая, розничная);

2) потребительская (индивидуумы, семьи, производственное потребление);

3) специальные формы (панель экономистов, архитекторов и прочее, а также театры, больницы и т. д.);

4) традиционная и нетрадиционная;

5) краткосрочная и долгосрочная;

6) в зависимости от метода получения информации (опросные листы, интервью и т. д.).

С помощью данного метода можно выявить факторы, оказывающие влияние на исследуемую проблему, и их динамику; можно изучить мнения обследуемых, их намерения и решения; можно выявить различие в поведениях потребителей, относящихся к разным социальным слоям, живущих в разных населенных пунктах; можно изучить мотивы покупок и спрогнозировать их развитие, а также многое другое.

Выбор того или иного вида панельного метода определяется поставленными задачами и объемом выделенных

**1. Маркетинговые коммуникации**

В условиях современного бизнеса компаниям, производящим качественную и относительно недорогую продукцию, недостаточно просто отслеживать качественные характеристики своего продукта и поддерживать приемлемую цену. Для более успешного продвижения своего товара организации должны привлекать к своему продукту как можно больше покупателей путем оригинальных обращений, размещения информации о продукте, которые убеждали бы потребителей в том, что им нужен именно этот товар. Даже крупнейшие компании мира не могут быть на 100 % уверены в непоколебимости своих позиций на рынке. Мало привлечь покупателей к своему товару, необходимо постоянно поддерживать их интерес к своей деятельности. Именно поэтому ключевым моментом в маркетинге считаются коммуникации.

**Маркетинговые коммуникации** – это процесс передачи данных о своей продукции целевой аудитории.

**Целевая аудитория** – это группа настоящих или потенциальных потребителей, которые могут получить данную информацию и способны соответствующим образом отреагировать на нее.

Многие предприятия для повышения интереса к своей продукции используют такой инструмент маркетинговых коммуникаций, как маркетинг-микс. **Маркетинг-микс**– это система предоставления информации, которая состоит из таких элементов, как товар, способ его распространения, цена товара. Данные три компонента совместно с маркетинговыми коммуникациями и составляют маркетинг-микс.

Необходимо помнить о том, что для того, чтобы информация о товаре достигла потребителей и усвоилась в их памяти, маркетинговые коммуникации следует строить на всеохватывающем, тщательно продуманном плане маркетинговой деятельности. Только в этом случае компания может добиться отличных результатов.

Целью маркетинговых коммуникаций является представление различным целевым аудиториям информации о маркетинговых стратегиях компании путем направления особых сообщений о своем товаре, его стоимости, способах продажи, вызывая тем самым у потребителей интерес к данному продукту.

**Различают 5 основных элементов маркетинговых коммуникаций:**

1. **Убеждение и информирование потребителей.** Любая компания заинтересована в том, чтобы как можно быстрее донести максимальное количество информации до наибольшего числа потребителей и убедить их в том, что этот товар – именно то, что им нужно. Для достижения этой цели используются разнообразные методы, например указание на упаковке телефона единой справочной службы и почтового адреса для того, чтобы потребители могли высказать свое мнение о товаре; проведение презентаций или дегустаций (если речь идет о пищевом продукте) и т.п.

**2. Цели.**Как правило, целями маркетинговых коммуникаций являются создание положительного мнения об организации и производимом ею товаре, доведение информации до потребителей, улучшение рыночной культуры и т. п. И естественно, что конечной целью любой маркетинговой стратегии являются наиболее эффективная продажа товара и максимальное извлечение прибыли.

**3. Места контактов.** Для успешного функционирования на рынке фирма должна направлять свою информацию в такие места, где контакт производимого товара и потребителей наиболее вероятен. Такие места могут быть самыми разнообразными: это и магазины, непосредственно продающие данный товар, лотки в павильонах и даже комнаты в домах, где потребитель, сидя перед экраном телевизора, может позвонить по телефону «горячей линии» и таким образом получить информацию, интересующую его. В любом случае необходимо, чтобы обращение в любом контактном месте работало так, чтобы покупатель решил приобрести именно этот товар.

**4. Участники маркетингового процесса.** Участниками маркетингового процесса могут быть абсолютно любые люди, которые любым способом способствуют продвижению товара. Одним словом, это могут быть продавцы, промоутеры, сотрудники организации, дилеры, поставщики и даже обычный покупатель, купивший товар и поделившийся своей радостью с соседом.

**5. Коммуникационные обращения.** Коммуникационные обращения могут быть запланированными и незапланированными. К запланированным обращениям относятся реклама, сервисное обслуживание, франчайзинг, личные продажи, сувениры, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз. К незапланированным обращениям относятся все остальные, не предусмотренные маркетинговым планом.

**2. Стимулирование сбыта**

Стимулирование сбыта является одним из элементов маркетинговых коммуникаций. В настоящее время оно находит все большее распространение в России. Положительными факторами являются высокая эффективность данного метода и его доступность. **Стимулирование сбыта** – это маркетинговая деятельность, направленная на побуждение потребителей приобретать этот товар, но отличающаяся от рекламы, личных продаж или пропаганды.

Стимулирование сбыта применяется, когда в ситуациях, когда необходимо:

1) за краткосрочный промежуток времени повысить объем продаж;

2) удержать привязанность потребителя к продукции;

3) продвинуть на рынок новый товар;

4) взаимодействовать с остальными элементами продвижения.

Рассмотрим преимущества и недостатки стимулирования сбыта. **Преимуществами являются:**

1) большая вероятность непосредственного контакта с покупателями;

2) большое количество методов стимулирования;

3) повышение вероятности импульсивных покупок и т.п.

К недостаткам можно отнести:

1) объем продаж повышается только на небольшой промежуток времени;

2) имеется наибольший положительный эффект совместно с другими методами продвижения и т.п.

Можно выделить следующие **основные методы стимулирования сбыта.**

1. **Распространение образцов товара.** Данный метод характеризуется распространением бесплатных образцов товара на пробу. Образцы можно раздавать в магазинах, на улицах, в подарок к уже купленному товару, разносить по квартирам. Способ является самым действенным, но самым дорогим.

2. **Купоны.** Они дают своему владельцу право на скидку при приобретении следующего товара. Их можно распространять по почте, использовать в виде рекламы, предлагать в виде дополнения к уже совершенной покупке. Эффективны при стимулировании продаж товаров, прочно занявших свое место на рынке, а также при поощрении потребителей, решившихся на приобретение абсолютно нового продукта.

3. **Льготная цена на несколько упаковок.** Информация о цене размещается на специальной упаковке. В данном случае потребителю предлагается небольшая экономия при покупке нескольких упаковок (например, 2 упаковки по цене одной). Очень эффективный способ при кратковременном увеличении сбыта товара.

4.**Премия.** Это товар, который предлагается покупателю в качестве поощрения за приобретение другого товара. Премиальный товар дается в подарок или по очень низкой цене. Этот метод очень эффективен для компаний, которые стремятся значительно расширить свой ассортимент, поскольку любой человек любит получать подарки.

5. **Сувениры** – маленькие презенты для покупателей, это могут быть календарики, ручки, блокноты, кружки, брелоки и иное с фирменной символикой, их задачей является напоминание клиенту о фирме, ее товарах.

6. **Демонстрация товара** – изображение товара или представление его в различных местах продаж, например на прилавках магазинов, на окнах, на стендах и т.п. Как правило, указанные материалы предоставляются непосредственно производителями. Положительным моментом является стимулирование импульсивных покупок.

7. **Конкурсы.** Фирмы-производители объявляют конкурсы с определенной тематикой. Участники должны сочинить частушку, песню или слоган про товар. Призами могут быть бытовая техника, денежные призы, продукция устроителя конкурса и т.п.

8. **Установление предельного срока.**Характерным моментом является то, что предложение остается в силе только определенное количество времени, это стимулирует потребителя принять решение о покупке в кратчайшие сроки. При выборе данного метода целесообразно учитывать скорость доставки до потребителей рекламного сообщения.

9. **Альтернатива «да» – «нет».** В этом случае на упаковку наклеивается вопрос с заведомо положительным ответом, причем слово «да» печатается большими красочными буквами, а слово «нет» – маленькими и невзрачными.

10. **Бесплатное вступление в клуб.** Клиенту предлагается членство в клубе, фирма рассылает ему различные каталоги о своей продукции, призы, скидки на товар. Потребитель же в свою очередь обязуется в установленные сроки приобретать у фирмы некоторое количество ее продукции.

11. **Привлечение клиентов потребителями.** Сущность этого метода заключается в том, что клиенту, приобретшему товар, предлагают привлечь к покупке своих знакомых, друзей, родственников за определенное вознаграждение;

12. **Отрицательный ответ**.Потребителю по почте высылаются товары, каталоги, сувениры с фирменной символикой до тех пор, пока клиент на это согласен. В противном случае он отправляет соответствующее уведомление об отказе по почте.

13. **Лотерея.** Среди потребителей, которые приобрели товар в определенный отрезок времени, проводится лотерея. Победитель определяется случайным выбором из множества участников.

**3. Стимулирование сбыта**

Разрабатывая комплекс стимулирования сбыта, организациям следует придерживаться определенных правил.

1. **Определить бюджет стимулирования.** В настоящее время существует немало способов определения бюджета. Наиболее распространенные из них следующие:

**1) «от наличных средств»** – фирма выделяет на стимулирование столько, сколько считает нужным, не соизмеряя бюджетные средства с объемом продаж. Вследствие этого бюджет с каждым годом становится все более расплывчатым, отследить денежные потоки становится все трудней, эффективность маркетингового перспективного планирования ухудшается;

**2) «от процентов к объему продаж»** – это метод обладает несколькими преимуществами. Считается, что бюджет стимулирования высчитывается исходя из суммы планируемой прибыли, что делает расходы на маркетинговую деятельность максимально «прозрачными», что, естественно, не может не устраивать руководителей. Например, некоторые крупные автомобильные компании расходуют на стимулирование обусловленную часть от цены автомобиля;

**3) «метод конкурентного паритета»** – фирмы-производители отслеживают суммы на стимулирование у своих конкурентов и устанавливают у себя аналогичные расходы;

**4) «планируя цели и задачи»** – данный метод наиболее полно отвечает требованиям современного стратегического планирования. Бюджет стимулирования определяется, исходя из запланированных целей, установленных задач по их выполнению и анализа затрат на достижение этих целей.

2.**Выбрать средства стимулирования.** Делая выбор, необходимо помнить о том, что каждые средства стимулирования индивидуальны, им присущи свои неповторимые качества, а также свои издержки.

**Реклама** – попробуем определить ее специфические свойства:

1) способность к побуждению – реклама имеет своей целью побуждать покупателя к приобретению товара. сравнивая обращения различных товаропроизводителей, потребитель имеет неограниченную возможность выбора. Размещение рекламы в масштабе отдельно взятого региона или страны свидетельствует об успехе, популярности и солидности фирмы-рекламодателя;

2) экспрессивность – благодаря яркому внешнему виду рекламы, броским буквам, запоминающемуся сюжету она привлекает внимание к фирме-производителю и ее товару. Однако излишняя броскость может отвлечь внимание от ее сущности, оттолкнуть от продукта;

3) обезличенность – реклама не дает той формы общения, которая возникает при контакте покупателя с продавцом, аудитория, смотря рекламу, не испытывает желания ответить или хотя бы уделить внимание, удел рекламы – это монолог.

**Личная продажа** – методике личных продаж свойственны:

1) личностный характер – он имеет большое значение, поскольку непосредственное общение подразумевает тесный контакт между двумя и более участниками коммуникации. Потребитель имеет возможность более тщательно изучить предлагаемый товар, задать интересующие его вопросы и получить на них более развернутые ответы, быстрее принять решение о приобретении товара;

2) становление отношений – нередки случаи, когда личная продажа содействует становлению не только формальных отношений (продавец – покупатель), но и отношений неформальных. Бывает, что, пообщавшись, покупатель и продавец продолжаю поддерживать отношения, перерастающие позже в дружбу. Хороший продавец внимательно выслушивает все пожелания покупателя и принимает его интересы близко к сердцу. Такие отношения положительно влияют на имидж компании;

3) призыв к ответной реакции – при правильно проведенной беседе покупатель испытывает чувство обязанности за уделенное ему время, но настаивать на совершении покупки продавцу не рекомендуется, потому что это может привести к обратному эффекту. Задача продавца состоит в том, чтобы незаметно «подтолкнуть» покупателя к принятию решения о покупке, пускай даже она совершится не сегодня.

**Пропаганда** – она обладает 3 характерными качествами:

1) достоверностью – в отличие от рекламы, газетные статьи, очерки выглядят правдоподобнее и нагляднее, нежели рекламные буклеты;

2) наиболее полным охватом аудитории – положительный эффект заключается в том, что информация доходит даже до тех, кто не желает обращать внимание на рекламу или общаться с продавцами. Информация доходит в виде новостей;

3) броскостью – как и реклама, пропаганда располагает схожими возможностями для привлечения потребителей.

Разрабатывая комплекс стимулирования маркетинга, фирма также должна обратить внимание на следующие факторы, формирующие его систему.

1. Определить тип рынка или товара и выбрать наиболее подходящее для них средство стимулирования, будь то реклама, пропаганда или личная продажа.

2. Определить стратегию продвижения товара и методы привлечения потребителей. Это могут быть агрессивные методы «навязывания» своей продукции оптовикам, которые в свою очередь также «навязывают» товар потребителям, или формирование спроса потребителей на данную продукцию путем организации различных рекламных акций.

3. Выявить степень готовности покупателя и определить этап жизненного цикла товара. При продвижении на рынок нового товара потребитель еще не осведомлен о новинке, здесь целесообразно будет применение рекламы и пропаганды. На этапе роста товара значимость рекламы и пропаганды остается прежней, но главная роль отведена личным продажам. На этапе упадка спроса рекламу и пропаганду постепенно «сводят на нет», но личным продажам по-прежнему уделяют внимание.

**4. Сущность и задачи стимулирования**

**Стимулирование сбыта** – это побудительные меры, направленные на приобретение товара и рассчитанные на короткий срок.

Стимулирование сбыта – это прежде всего маркетинговая деятельность, в процессе которой применяют целый ряд средств воздействия. Это могут быть купоны, лотереи, розыгрыши, конкурсы и т.п. Комплекс стимулирования сбыта должен быть привлекательным не только для потребителей, уже пользующихся данным товаром, он должен привлечь как можно больше новых потребителей. Кроме того, он должен содержать какие-либо уступки, привилегии или содействие, которые представляли бы для потребителя определенную ценность.

Как правило, к применению комплекса стимулирования сбыта фирма прибегает в тех случаях, когда ей нужно добиться более сильной и своевременной ответной реакции. Методами стимулирования сбыта пользуются, когда нужно оживить снизившийся спрос, или для более результативного представления новых товаров. Однако стимулирование сбыта носит кратковременный характер и для развития постоянного предпочтения к товарной марке эти методы не подходят. **Основными средствами стимулирования являются** пропаганда, реклама, личные продажи и непосредственно стимулирование сбыта. Они могут применяться вне зависимости друг от друга, но больший эффект достигается при их взаимодействии. Для их более действенной координации необходимо как можно тщательнее определить коммуникационные цели организации.

Различают также мероприятия, которые нацелены не на повышение продаж в конкретном магазине или какой-либо торговой точке, а на выработку или улучшение имиджа компании. Такие мероприятия, безусловно, повышают спрос на продукцию, но косвенно. Аналогично личным продажам эффективность от проведения комплекса мероприятий по стимулированию сбыта обусловливается не только тщательно спланированной рекламной кампанией и грамотно выработанными методами стимулирования, но и качеством работы всего торгового персонала, поскольку требования к его деятельности сходны с требованиями при личных продажах.

Проведение комплекса мероприятий по стимулированию сбыта необязательно должно проводиться самой фирмой. Поскольку мероприятия носят кратковременный характер, целесообразнее было бы привлечь специалистов, которые имеют необходимую квалификацию и опыт проведения подобных мероприятий. Это могут быть различные рекламные и маркетинговые агентства или независимые специалисты, которые быстрее найдут правильное решение, да и положительный эффект будет наверняка выше. В любом случае, прежде чем проводить комплекс стимулирования, необходимо обозначить ряд вопросов:

1) установить частоту стимулирования;

2) выбрать группу людей, на которых данная программа будет направлена;

3) определить средства стимулирования;

4) установить продолжительность проведения комплекса;

5) определить время проведения;

6) утвердить бюджет на данные мероприятия;

7) заранее испытать программу по стимулированию;

8) реализовать комплекс стимулирования сбыта;

9) оценить ее эффективность.

Исходя из этого можно определить следующие**задачи комплекса стимулирования сбыта:**

1) повышение объема продаж;

2) привлечение новых потребителей и удержание старых;

3) закрепление конкурентных позиций на рынке;

4) повышение имиджа компании.

**5. Понятие рекламы, ее цели и функции**

Современное развитие всех сфер жизни общества практически каждого государства отличается интенсивностью и динамикой, качественные изменения происходят повсеместно. Процессы обновления затрагивают и политику, и экономику, и социальную инфраструктуру. Переход от планового хозяйства к рыночной экономике требовал от предпринимательства формировать и развивать организацию комплексной маркетинговой деятельности. **Реклама товара или самого предприятия** – это одна из самых важных составных частей комплекса маркетинговых действий, информация, доставляемая непосредственно к потребителю.

При хорошей и грамотной организации эффект рекламы очень высок и способствует постоянному сбыту производимой продукции, повышению спроса на товары и услуги. При этом оборот финансовых средств организации увеличивается, темпы его ускоряются, появляются новые деловые контакты производителя с потребителем. Реклама товаров – это необходимость, которую диктует современные экономические условия. Перенасыщенность рынка идентичными товарами поставила для рекламной деятельности вполне определенные задачи. Организация осуществления полного и эффективного комплекса рекламных мероприятий является сложной задачей. Для ее выполнения требуются знания и умения высококвалифицированных специалистов торгово-сбытовых отделов, маркетинговых и рекламных подразделений фирмы.

В рекламе действуют свои правила и закономерности. Используются основы популярной психологии, социологии и рыночных исследований для повышения прибыли предприятия.

Реклама способствует популяризации продаваемых товаров, влияет на формирование спроса, знакомит покупателя с качественными характеристиками продукции (иногда информация искажается). Рекламироваться могут не только товары и услуги, она создает имидж организации, формирует марку, распространяет информацию о событиях и акциях.

К рекламе относятся все способы агитации, выставочные и ярмарочные мероприятия с элементами презентации, стилизованные упаковки, печатная продукция (листовки, проспекты, каталоги, плакаты и т.д.) и другие методы стимулирования продаж в торговой деятельности.

Реклама имеет общественный характер. Подразумевается, что рекламируемые товары или услуги являются законными и не противоречат нормам общества. Рекламные сообщения составляются так, чтобы продавец мог многократно повторять свои обращения к потребителю. Покупатель же имеет возможность накапливать и сравнивать данные от разных конкурентов. Широкомасштабная реклама часто свидетельствует о преуспевании продавца. Реклама позволяет охватить широкий круг потребителей с идентичными интересами, даже разделенных между собой (географически, по половозрастной структуре и др.). Рекламу также можно рассматривать как своеобразный ориентир на рынке.

**6. Формы рекламы**

Формы рекламы могут быть самыми различными. В реальности все зависит от целей проведения рекламной компании, бюджета организации, опытности и фантазии рекламного агентства или маркетингового отдела. Предприниматели в своей деятельности и стремлении к повышению эффективности и увеличению прибыли могут изобретать, находить, формировать новые формы, тем более в России, где рекламный бизнес в широком понимании сравнительно молод.

**Существуют следующие формы рекламы.**

**1. Информативная реклама**.

Как правило, информативная реклама широко используется в основном при выпуске товара на рынок, когда необходимо завлечь покупателя, создать первичный спрос, показать потребителю особенности, новизну продукции, заинтересовать. Для пищевой продукции это может быть информация о питательности или каких-то других достоинствах, для промышленной продукции – о многочисленных способах использования или новых качествах. Задачами являются сообщение рынку о новшестве или измени в применении уже существующего товара, информирование об уровне цен, разъяснение принципов работы или использования товара, подробное ознакомление с оказываемыми услугами, приглушение опасений покупателя, создание имиджа фирмы.

**2. Увещевательная реклама.**

Значимость увещевательной рекламы повышается на этапах роста производства и продаж. В этот момент перед фирмой формируется задача создания избирательного спроса. Частично увещевательные объявления смещаются к сравнительной рекламе, которая служит для утверждения преимуществ одной марки перед другой по принципу прямого сравнения в области данного торгового сектора. Подобная реклама используется для товаров широкого потребления, пользующихся постоянным спросом, конкуренция у этих производителей всегда очень жесткая. Некоторые эксперты, однако, считают, что использование сравнительной рекламы неэтично, но она успешно справляется с выполнением своих функций. Благодаря ей происходит формирование интереса и предпочтения к определенной марке, поощряются переключения спроса на данный бренд, изменяется восприятия потребителей свойств товара, покупатель убеждается в необходимости совершить покупку без отлагательств.

**3. Эмоциональная реклама**

К эмоциональной рекламе также относится подкрепляющая реклама. Эта форма стремится доказать нынешнему покупателю правильность сделанного им выбора. В данной рекламе часто фигурируют удовлетворенные покупатели, располагающая веселая или успокаивающая атмосфера, комические моменты, направленные на формирование положительных эмоций, а на подсознательном уровне – хорошего мнения о товаре.

В задачи входят вызывание у покупателей симпатии к продукту, формирование имиджа, повышение доверия к продукции и фирме-изготовителю, приобщение к определенному типу поведения.

**4. Напоминающая реклама**

Напоминающая реклама крайне важна на этапе завершения производственного цикла, необходима для напоминания потребителю о товарах или услугах. Целью, как правило, дорогих рекламных кампаний хорошо покупаемой ранее продукции организаций, имеющих хороший имидж и устоявшееся признание, является напоминание потребителю о своем месте на рынке, информирование или убеждение к ним не относятся.

**К задачам относятся:**

1) напоминание покупателю о местах продажи товара;

2) удержание определенной продукции в памяти потребителей во время межсезонья;

3) поддержание уровня осведомленности о товаре.

В реальных условиях рынка границы между формами рекламы размыты, так как одна реклама может иметь или совмещать как и информационную составляющую, так и, к примеру, увещевательную. Все зависит от конкретных факторов рекламной ситуации для определенной организации.

**7. Планирование бюджета**

Основная задача рекламы состоит в увеличении спроса на продукцию. Организации используют ряд способов вычисления расходов на рекламу, которые способствуют выработке политики предприятия и определению максимально эффективной программы. Некоторые специалисты призывают к существенным расходам на рекламу. Она рассчитана на немедленный результат, отклик потребителей и повышение прибыли. Способ адаптивного регулирования делает возможными эксперименты с разными расходами на рекламу, главный упор делается на отслеживание изменений уровня продаж при различных объемах финансовых вливаний. Существуют некоторые особенности, которые необходимо учитывать при разработке рекламного бюджета.

**1. Длительность жизненного цикла продукта.** Новые товары требуют больших рекламных бюджетов для распространения в массах, для знакомства с потребителем. Реклама признанных товаров проводится для сдерживания уровня продаж на прежнем уровне, что требует небольших бюджетов. Реклама марок с большим удельным весом в общем объеме продаж стоит дороже, чем для фирм с маленьким удельным весом. При расчете оптимального размера бюджета обычно используется метод «процента от продаж».

**2. Негативное влияние конкурентов.** На рынке с жесткой конкуренцией и значительными расходами на рекламу необходимо ярче рекламировать свой бренд, чтобы «затмить» конкурента.

**3. Частота рекламы.** Если для осуществления поставленных задач необходимо многократное прокручивание рекламного обращения, рекламный бюджет должен предполагать на это отдельную статью расходов.

**4. Интенсивность.**Товары, имеющие много аналогов, требуют более интенсивной рекламы для выделения из массы других.

Некоторые специалисты полагают, что крупные организации, торгующие продукцией широкого потребления, неэффективно тратят на рекламу излишние средства, а промышленные предприятия, напротив, чрезмерно экономят. Первые действуют наверняка по принципу: чем больше, тем лучше. Промышленные рекламодатели излишне полагаются в подборе клиентской базы на свои отделы сбыта. Однако недооценка силы имиджа организации и продукции при работе с потребителем может существенно подорвать финансовое положение фирмы. Таким образом, данные предприятия расходуют недостаточное количество средств на информирование потребителя о своих товарах. Существует ряд моделей вычисления оптимальных расходов на рекламу, которые помогают рассчитать, сколько же нужно потратить.

**8. Реклама и жизненный цикл товара**

Объемы и длительность производства каждого товара меняются во времени циклически. Этот факт поучил название жизненного цикла товара.

**Жизненный цикл товара** – это период времени обращения товара на рынке от замысла продукта до снятия его с производства и выведения из продажи.

Концепция жизненного цикла товара включает сбыт продукции, доходы от продаж, полную стратегию маркетинга с момента выпуска продукта на рынок и до его снятия с производства. Впервые она была озвучена Теодором Левитом в 1965 г. Идея состоит в том, что любой продукт рано или поздно выпадает из рынка, заменяясь другим, более подходящим товаром. Определение жизненного цикла продукта применяется и к группам товаров, и к подгруппам, и к определенному виду или торговой марке. Хотя большинство экономистов говорят в основном о жизненном цикле только продукта, полностью отрицая возможность жизненного цикла у классов и подклассов товаров. Конкретный вид товара четко идет по традиционному пути жизненного цикла продукта.

Жизненный цикл товара понимается как определенная последовательность этапов существования его на рынке, имеющая свои границы. Динамика жизни продукта отражает объемы продаж в разные периоды, изменение спроса на него.

Реклама повышает объемы сбыта и влияет на жизненный цикл товара. При использовании рекламы и других средств стимулирования продаж производители не только повышают прибыль, но и удлиняют жизненный цикл своего товара.

**Первым этапом** жизненного цикла является внедрение. При проникновении на рынок с использованием рекламных компаний большое число покупателей быстро узнает о новом продукте и часто склонны сделать пробную покупку, спрос резко увеличивается, а период проникновения сокращается.

**Ко второму этапу** относится рост. В этой фазе все больше покупателей проявляют интерес к продукту, авторитет его на рынке повышается.

**Третья стадия** – зрелость**.**Характеризуется стабильностью, спрос постоянен. На данном этапе большое значение имеет реклама, поскольку важно поддержать интерес потребителя.

**Четвертый этап** жизненного цикла – насыщение. Задача каждого предпринимателя – отодвинуть этот этап как можно дальше, успеть больше продать продукции и ее запасов на складах.

**На пятом этапе** происходит спад. В этот момент организации давать рекламу своего товара просто бессмысленно, и его рациональнее снять с рынка.

На разных этапах жизненного цикла товара применяются различные виды рекламы.Необходимость диктуется тем, что экономика, конкуренция меняются на каждом этапе жизненного цикла, издержки и прибыль производителя также изменяются при движении от фазы к фазе. Поэтому при планировании рекламной акции необходимо выделить цели, методы и виды рекламного воздействия.

На этапе выхода товара на рынок нужно учитывать полную неосведомленность покупателей о новинке, при этом **основные цели рекламы:**

1) формирование интереса к существованию товара и марки;

2) информирование рынка о преимуществах нового товара;

3) побуждение потребителя к приобретению нового товара;

4) побуждение закупщиков к обороту товару.

Таким образом, происходит первичное знакомство потребителя с предлагаемым продуктом. Реклама на этом этапе широкомасштабна и требует значительных вливаний финансовых средств, что неблагоприятно отражается на прибыли, однако в долгосрочной перспективе это оправдывается.

В фазе роста уровень продаж значительно увеличивается. Большая часть покупателей совершают повторные покупки. Многие уже знают о товаре и марке производителя. Так как на рынке работают конкуренты, то принципиально важной целью рекламы является уже не простое информирование, а создание предпочтения марки товара. **Все цели рекламы можно свести к:**

1) созданию сильного, конкурентоспособного образа марки товара;

2) формированию предпочтения к марке;

3) стимулированию покупки товара.

Затраты на рекламу в данном случае находятся на среднем уровне и в общем-то остаются постоянными, так как объемы продаж растут. Здесь важную роль играет агитирующая реклама с элементами новой информации.

На этапе зрелости новые покупатели появляются редко, и сбыт происходит главным образом за счет повторных покупок. Фаза зрелости является пиком рекламной деятельности. Конкуренция обострена. Рынок не расширяется, следовательно, основная цель рекламы – предотвращение снижения и даже рост части рекламируемого товара на рынке.

Важным фактором рекламы служат разнообразные распродажи, скидки при приобретении товара, дополнительные условия гарантии, сервис и дальнейшее повышение качества.

Основным видом рекламы остается агитирующая реклама.

При насыщении действия не сильно отличаются от предыдущей фазы, поэтому основные принципы и виды рекламы остаются теми же. Но в данном случае основной упор в рекламе делается на повышение имиджа фирмы, налаживание связей с общественностью и большое снижение цены (к этому моменту технология полностью налажена, вложенные затраты уже окупились). Конкуренция проявляется преимущественно в ценовой политике. Организация начинает готовиться к уходу с рынка и снижает рекламу.

На этапе спада продажи стремительно падают и реклама нецелесообразна. Товар уходит с рынка. Однако если на складах сохранились большие партии товаров, то предприниматели продолжают рекламировать свою продукцию до полной ее ликвидации.

Необходимость изучения теории жизненного цикла продукта при планировании рекламных акций обусловливается тем, что для увеличения эффективности реклама не должна повторяться на всех этапах жизненного цикла.

**9. Принципы эффективной рекламы**

Каждая организация в ходе своей деятельности проводит оценку эффективности рекламы,анализ степени убеждения рекламой потребителя до или после проведения рекламной акции. Существует необходимость регулярной оценки как коммуникативной, так и коммерческой эффективности рекламных кампаний. Измеряя коммуникативную эффективность (или апробируя текст), выявляют интенсивность ее воздействия с потребителем. Наглядно просматриваются показатели взаимодействия, насколько реклама привлекательна, способна удерживать на себе внимание, как воздействует на покупателей. Хотя выявляются не все важнейшие факторы, поскольку все же это совершенный подход к измерению реального результата рекламы, но повышение рейтинга всегда указывает на более эффективную рекламу. Проводятся такие эксперименты: потребители смотрят или слушают подборку рекламных роликов столько времени, сколько захотят. Далее их опрашивают, они пытаются вспомнить рекламу и ее содержание. Эта методика может проводиться и с помощью интервьюера или индивидуально, самостоятельно. Она помогает понять, насколько реклама яркая, отличается от других, понятна и запоминаема. Однако важно не только то, как долго информация остается в памяти, но и доступна ли она для конкретного потребителя. Это имеет значение при определении воздействия на различные сегменты рынка и при сравнении рекламных кампаний между конкурентами. Реклама способствует превращению предпочтений потребителей в определенное намерение купить что-то. В данном случае измеряются ответная реакция и изменения, произошедшие на уровне намерений потребителя.

Один из способов вычисления коммерческого эффекта заключается в сравнении прошлого уровня продаж с осуществляемыми ранее расходами на рекламу. Здесь также проводятся эксперименты. Покупатель, который удовлетворен маркой приобретенного им товара, в следующий раз будет покупать ту же марку. Но очень сложно измерить степень влияния рекламы на приобретение повторной покупки, поскольку практически невозможно разграничить быстрый и долгосрочный эффект рекламы. Объем продаж целиком не зависит от рекламы, повторные покупки могут не осуществляться из-за характеристик самого товара (таких как цена, качество и т.д.), из-за непосредственно природы потребления (продукт надоедает, хочется разнообразия). Реклама в этом случае практически неэффективна.

**10. Принципы выбора канала распространения рекламы**

Отделы организаций, занимающиеся распространением рекламы, должны учитывать широту охвата, частоту и силу воздействия рекламных приемов.

При выборе каналов распространения специалисты принимают во внимание множество факторов. Учитываются особенности самого товара, считается, что эффективнее рекламировать модную одежду в журналах и каталогах, а технику демонстрировать в телеэфире. Различные типы обращений с неодинаковой смысловой нагрузкой требуют распространения в разных средствах (объявления о распродажах, начинающейся завтра, лучше сделать по телевидению или в печати; сообщение со значительным объемом технической информации, рациональнее опубликовать в журнале или в сети Internet).

Реклама должна осуществлять полный охват целевой аудитории.У каждого средства массовой информации есть характерные особенности, которые необходимо учитывать и использовать.

**Особенности прессы и печатной рекламы для газет и журналов.**

Данный вид рекламы позволяет пользоваться возможностью гибкой системы вариантов в размерах, объеме, дизайне, месте размещения на странице и в рубрике и времени выхода в печати. Газеты пользуются авторитетом, однако их читают не все и не сразу после появления свежего номера.

Потенциальные покупатели внимательно относятся к рекламе в печати, когда они уже приблизительно определились с покупкой. Печатаемые тексты должны быть легко читаемы, не содержать клише и избитых выражений, давать полную информацию о товаре, необходимую покупателю, содержать броский заголовок, привлекающий внимание, вызывать интерес. Еще один трюк, который пользуется в последнее время большой популярностью, – наличие в рекламном объявлении купона или скидки, какого-то дисконта. Фотография повышает наглядность предмета рекламы, подчеркивает привлекательность и функциональность внешнего вида товара.

**Особенности радио**

Охват потребительского рынка определяется зоной вещания, при этом потенциальная потребительская аудитория разнообразна, напрямую связана со временем вещания, особенностями формата радиостанции. Наиболее рационально размещать свою рекламу этим образом фирмам, торгующим товарами широкого потребления. Преимуществом является большой охват определенной аудитории, а к недостаткам можно отнести необходимость многократной трансляции рекламного ролика.

В реальности подобная реклама охватывает только часть целевой аудитории, зато дает возможность оперативно изменить расписание или текст в случае необходимости. Многие слушатели радиопередач переключают станции во время рекламы, но оригинальные ролики часто хорошо воспринимаются на слух и долго держатся в памяти. Использовать эфирное время надо максимально эффективно, давая только самые важные сведения о продукте. Радиосообщение необходимо делать ясным по смыслу, чтобы не допускалось двусмысленных выражений. Шумовое оформление и другие звуковые эффекты нужно заставить действовать на воображение и ассоциативную память радиослушателей. Профессионализм диктора имеет решающее значение, который другие факторы на радио компенсировать не могут. По общепринятым нормам количество слов в радио ролике на 10 с – 20 – 25 слов; 20 с – 40 – 45 слов; 30 с – 60 – 70 слов; 60 с – 125 – 140 слов.

**Особенности телевидения**

Охват потребительского рынка происходит в зоне трансляции. Данный вид рекламы рассчитан на широкие слои населения, зависит от канала и специфики программ. Здесь могут развернуться продавцы товаров и услуг широкого потребления с большим оборотом продукции. Несмотря на все плюсы рекламы по телевидению, стоимость эфирного времени очень высока, а производство роликов тоже требует значительных затрат.

Эффективность повышается за счет сочетания комбинаций картинок, звуков и движения при демонстрации товара. Размещая рекламу в определенное телевизионное время, можно донести ее до конкретных групп целевой аудитории. Вызвать интерес и привлечь внимание телезрителей необходимо в первые 5 с, так как вероятно, что они вообще не захотят смотреть рекламу.

**Особенности наружной рекламы**

К наружной рекламе относятся все виды плакатов, полотен, щитов, растяжек и т.д. Чаще всего фирмами применяются плакаты. Наружная реклама – постоянное напоминание о Вашем бизнесе, фирме или продукции. Люди, как правило, не задерживают свой взгляд более 10 с, за это время и нужно успеть передать всю информацию о товаре или услуге. Такая реклама должна мгновенно обращать на себя внимание и запоминаться. Размер шрифта на рекламном полотне должен соответствовать местности, быть хорошо виден и различим в любую погоду, на разном расстоянии. Для концентрации внимания используется выделение ключевых слов и символов цветом и шрифтом, знаками препинания, элементами оформления.

Сегодня в данном виде используется реклама на дорогах, на наземном транспорте, огромные плакаты на зданиях и т. д.

Каждая организация самостоятельно выбирает способ воздействия на потенциального потребителя, учитывая специфические особенности, что позволяет сделать рекламу более эффективной и снизить затраты.

**11. Методы личных продаж**

При личных продажах продавец или производитель непосредственно работает с покупателем. **Главное достоинство личных продаж** – это диалог, в который вступает представитель организации и потребитель, причем у продавца появляется преимущество – возможность гибко менять свою позицию, подстраиваясь под желания потенциального клиента. Недостатком являются довольно высокие затраты на каждый контакт. **Личная продажа** (по-другому называемая «директ-маркетинг») – любая активная деятельность, призванная вовлечь в коммуникацию возможных и реальных потребителей продукции, получение данных об их потребностях и желаниях, удовлетворенности покупкой, а также ориентация их на долговременное сотрудничество. Личная продажа способствует выявлению перспектив для покупателей при личном общении, регулярности индивидуальных контактов, ознакомлению с мнениями потребителей.

При личной продаже используются различные способы установления непосредственного контакта, продуктивность которого во многом зависит от коммуникативных навыков продавца. Многие организации пользуются телемаркетингом. Это предложение товаров и услуг по телефону при высокой эффективности личных телефонных контактов. По исследованиям американских ученых, использование телефона неразрывно с почтовой рассылкой увеличивает сбыта продукции в 2,5 – 10 раз в зависимости от конкретных условий. Обычно создается база данных целевой аудитории. Это довольно сложный и длительный процесс. Но впоследствии можно проводить целенаправленную рассылку потребителям по почте (письма, листовки, проспекты и др.), звонить по телефону, информируя об особенностях товаров, новых поступлениях, акциях, распродажах и скидках. Личные продажи приобретают все большую популярность, так как такую деятельность легко проконтролировать, подвергнуть учету, оценке и контролю.