**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

**Маркетинговые коммуникации** – это комплексное воздействие на внутреннюю и внешнюю среду организации с целью создания благоприятных условий для достижения прибыльной деятельности организации.

Маркетинговые коммуникации являют двусторонний процесс:

1. воздействие на аудиторию;
2. получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое воздействие.

**Основная задача** коммуникативного комплекса – продвижение товара на рынок.

**Продвижение (promotion)** – это любая форма сообщений, используемых организацией для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях или о самой организации с целью активизации продажи и формирования положительного образа организации на рынке.

Продвижение:

* создает образ престижности для организации и ее продукции;
* информирует о параметрах товаров и услуг;
* порождает узнавание новых товаров и услуг;
* сохраняет популярность существующих товаров и услуг;
* объясняет, где могут приобретаться товары и услуги;
* убеждает потребителей переходить от одних товаров и услуг к более дорогим;
* информирует потребителей о распродажах;
* отвечает на вопросы потребителей и др.

Общая **цель продвижения** – это стимулирование спроса, т.е. увеличение или сохранение спроса на прежнем уровне.

**Средства продвижения:**

1. Основные средства:

* реклама – это любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, прежде всего через средства массовой информации от имени производителя.
* личная продажа – это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи или получения согласия на покупку.

1. Дополнительные средства:

* Паблик рилейшнз (связи с общественностью) – это неличное и неоплаченное стимулирование спроса на товар, услугу или идею посредством распространения о них коммерчески важных сведений, популяризация их любым законным путем. Формы PR: презентации, пресс-конференции, симпозиумы, финансирование общественно-полезных мероприятий, спонсорство и пр.
* Стимулирование сбыта – это преимущественно кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара (лотерея, конкурс и др.), а также различные неповторяющиеся действия, которые не входят в стандартные процедуры продвижения.

**Особенности рекламы**:

1. Общественный характер, т.е. реклама адресована одновременно широкому кругу людей;
2. Способность к увещеванию, т.е. продавцы может неоднократно повторять свое предложение, а покупатель – сравнивать обращения продавцов;
3. Экспрессивность, т.е. реклама может быть броской, впечатляющей и эффектной;
4. Обезличенность, т.к. реклама исключает диалог, аудитория не испытывает необходимости немедленно отвечать на сделанное ей предложение.

**Виды рекламы:**

* Информативная реклама – представляет потребителю информацию о товаре, услуге, организации;
* Увещевательная реклама – убеждает потребителя купить именно данный конкретный товар, а не товары конкурентов. Разновидностью увещевательной рекламы является сравнительная реклама – рекламируемый товар сравнивается с товарами конкурентов;
* Напоминающая реклама – призвана напомнить потенциальным потребителям о существовании определенного товара, организации и пр. Разновидностью напоминающей рекламы является подкрепляющая реклама – поддерживает у потребителей, купивших товар, мнение в правильности сделанного ими выбора в надежде на повторные покупки.

**Средства рекламы:**

1. Реклама в газетах
2. Реклама в журналах
3. Реклама по телевидению
4. Реклама по радио
5. Уличная реклама
6. Реклама по почте

Литература:

1. С.Н. Белоусова, А.Г. Белоусова «Маркетинг», учебное пособие. Ростов-на-Дону, Феникс, 2012 г. стр. 189 – 211