

Министерство высшего и среднего
специального образования



РЕФЕРАТ

Тема: Менеджментовая коммуникационная политика

Выполнил: Студент гр. ММ 80

А. Расулов

Ташкент 2015

1.1. Содержание и назначение коммуникационной политики в комплексе маркетинга

В последние годы одновременно с возрастанием роли маркетинга увеличилась роль маркетинговых коммуникаций.

Предприятия различного рода деятельности, от мелких розничных торговцев до крупных товаропроизводителей, а также неприбыльные организации (учебные, лечебные, церкви, музеи, симфонические оркестры и др.) постоянно продвигают свою деятельность к потребителям и клиентам, пытаются реализовать несколько целей:

- 1) информировать перспективных потребителей о своём продукте, услугах, условиях продаж;
- 2) убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, делать покупки в определённых магазинах, посещать именно эти увеселительные мероприятия и т.д.
- 3) заставлять покупателя действовать - поведение потребителя направляется на то, что рынок предлагает в данный момент, а не откладывать покупку на будущее.

Эти цели достигаются с помощью рекламы, продавцов, названий магазинов, оформления витрин, упаковки, рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов, купонов, пресс-релизов и других коммуникационных и продвиженческих видов деятельности.

Вышеупомянутое называется управление продвижением или маркетинговыми коммуникациями.

Маркетологи редко используют термин управление продвижением, обычно они предпочитают пользоваться термином маркетинговые коммуникации. Рассмотрим их основные различия. Вышеназванные термины тесно связаны с понятием "комплекс маркетинга".

Комплекс маркетинга связан со следующими четырьмя элементами принятия решений:

- 1) решения о продукте; 2) ценовые решения; 3) решения о каналах распределения; 4) решения о продвижении.

По сравнению с указанным выше маркетинговые коммуникации - более широкий термин, который включает коммуникации посредством любого или всех элементов комплекса маркетинга. Непосредственно сам процесс

коммуникации включает в себя девять элементов и представлен Ф. Котлером в следующей модели:

Отправитель - сторона, посылающая обращение другой стороне (фирма-клиент).

Кодирование - набор символов, передаваемых отправителем.

Средства распространения информации - каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

Расшифровка - процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.

Получатель - сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.

Ответная реакция - набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.

Обратная связь - часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

Помехи - незапланированные вмешательства среды или искажения, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное оттого, что послал отправитель. Данная модель включает основные факторы эффективной коммуникации и определяет основные этапы работы над созданием действенной системы коммуникаций. Управление продвижением имеет в своём арсенале разнообразные средства достижения целей: рекламу, паблисити, стимулирование сбыта, рекламу в местах продажи, использование мероприятий спортивного и увеселительного характера, персональные продажи.

Реклама связана с использованием или средств массовой информации - газет, журналов, радио, телевидения и других (например, рекламных щитов), или с прямым обращением к покупателю с помощью почтовых отправлений.

Оба вида рекламы оплачиваются известным спонсором - рекламодателем, но считаются безличными, так как фирма - спонсор одновременно обращается к многочисленным получателям, может быть, миллионам, а не беседует с одним индивидуумом или небольшой группой.

Паблисити - как и реклама, - это не персональное обращение к массовой аудитории, но, в отличие от рекламы, компания за это не платит. Паблисити обычно происходит в форме сообщения новостей, или комментариев редактора в прессе о продуктах или услугах компании. Эти сведения или комментарии получают бесплатное газетное место или эфирное время,

поскольку представители средств массовой информации считают эту информацию своевременной или полезной для своей читающей и телевизионной аудитории. Постепенно маркетологи пришли к выводу, что целесообразно использовать более широкий арсенал средств связей с общественностью (паблик рилейшнз), чем паблисити. Поэтому третьим элементом коммуникационного комплекса стали считать паблик рилейшнз, а паблисити включили в его состав. Стимулирование сбыта включает в себя все виды маркетинговой деятельности, направленные на стимулирование действий покупателя, другими словами, способные стимулировать незамедлительную продажу продукта. По сравнению со стимулированием сбыта реклама и паблисити предназначены для выполнения других целей, в данном случае таких, как доведение до потребителя информации о новой марке и оказание влияния на отношение потребителя к ней.

Значительную роль в продвижении товаров играют персональные продажи, которые за последнее время находят всё большее применение как эффективное средство продвижения и продажи.

Персональные продажи - это коммуникации личного характера (лицом к лицу), в ходе которых продавец пытается убедить возможных покупателей приобрести продукты или услуги компании. С развитием сети Интернет доля прямых продаж через нее будет увеличиваться. Однако прежде еще должны быть решены некоторые сложные правовые, технические и этические вопросы.

Соединение только что описанных элементов продвижения называется комплексом продвижения. Управление продвижением - это координирование разнообразных элементов комплекса продвижения, определение целей, которые должны быть достигнуты путем применения этих элементов, составление смет затрат, достаточных для реализации этих целей, разработка специальных программ (например, рекламных кампаний), оценка работы и принятие корректирующих мер в случае, если результаты не согласуются с целями. Таким образом, и маркетинговые коммуникации и управление продвижением содержат идею коммуникации с потребителями. Однако в то время как управление продвижением ограничено лишь коммуникациями, обозначенными в перечне элементов продвижения комплекса маркетинга, маркетинговые коммуникации - это общее понятие, включающее в себя все коммуникации с использованием всех элементов комплекса маркетинга. Тенденция к интегрированию маркетинговых коммуникаций, т.е. совместное использование рекламы, паблик рилейшнз, стимулирования сбыта, прямой продажи, коммуникаций в местах продажи и событийного маркетинга с другими элементами комплекса маркетинга - одно из наиболее значительных маркетинговых достижений 90-х годов.

Причина, по которой уделяется так много внимания маркетинговым коммуникациям, заключается в том, что многие организации традиционно противились интеграции различных коммуникационных элементов. Нежелание перемен во многом было обусловлено боязнью менеджеров того, что эти перемены приведут к сокращению бюджетов и уменьшению их авторитета и власти. Рекламные агентства корпораций не хотели перемен из-за боязни расширения своих функций за пределы рекламы. Тем не менее, рекламные агентства расширили свои функции, объединившись с компаниями или создав свои новые отделения, специализирующиеся на стимулировании сбыта, прямом маркетинге и др.

В прошлом компании часто рассматривали элементы коммуникации как отдельные виды деятельности, в то время как маркетинговая философия в настоящий момент считает, что интеграция абсолютно необходима для достижения успеха, как это хорошо сформулировано в следующей цитате Спенсера Плавукаса: "Маркетолог, успешно работающий в современных условиях, это тот, кто координирует коммуникационный комплекс настолько жестко, что из рекламы в рекламу, из статьи в статью, из одной программы в другую вы немедленно узнаете, что марка говорит одним и тем же голосом".

1.2. Этапы разработки эффективных коммуникаций

Основные этапы работы над созданием действенной системы коммуникаций включают в себя следующие факторы эффективных коммуникаций:

выявление целевой аудитории;

определение степени покупательской готовности аудитории;

определение желаемой ответной реакции целевой аудитории;

составление обращения к целевой аудитории;

формирование комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы;

разработка бюджета комплекса маркетинговых коммуникаций;

претворение в жизнь комплекса маркетинговых коммуникаций;

сбор информации, поступающей по каналам обратной связи;

корректировка комплекса маркетинговых коммуникаций.

Если фирме за определенное время удалось перевести свою целевую аудиторию в желаемое состояние покупательской готовности, то коммуникатор должен вновь начинать деятельность по созданию комплекса

маркетинговых коммуникаций с п.2 данной модели; а в случае выявления еще одной или ряда целевых аудиторий - с п.1-3 Основой формирования эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций является сегментирование, которое позволяет получить необходимую информацию о социально-экономических и психологических характеристиках целевых аудиторий фирмы.

На структуру комплекса маркетинговых коммуникаций также влияют:

тип товара (товары широкого потребления или товары промышленного назначения);

этап жизненного цикла товара;

степень покупательской готовности потенциального клиента;

стратегия продвижения (стратегия проталкивания или привлечения);

особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов;

финансовые возможности фирмы.

Маркетинговые коммуникации легче понять, если рассмотреть природу двух составляющих их элементов - коммуникаций и маркетинга.

Коммуникации - это процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими.

Маркетинг - это комплекс деятельности, с помощью которой организации бизнеса или любые другие осуществляют обмен ценностями между собой и своими потребителями.

Конечно, само определение маркетинга носит общий характер, чем маркетинговые коммуникации, но большая часть маркетинга связана с коммуникациями. Взятые вместе маркетинг и коммуникации представляют собранные вместе элементы комплекса маркетинга, т.е. - маркетинговые коммуникации.

Коммуникационная политика в маркетинге является важным элементом позволяющим определять целевую аудиторию, разрабатывать стратегию продвижения товаров на рынках, предоставлять информацию потребителям в виде рекламы о товаре, поддерживать отношения с постоянными клиентами и находить новых, с помощью Public Relations. Что в конечном результате, при правильном использовании коммуникационной политики, приводит к получению максимальной прибыли.

Реклама

Под рекламой понимается любая оплачиваемая форма не персональной презентации и продвижения идей, продукции и услуг, осуществляемых конкретным заказчиком.

Рекламу можно классифицировать на основе нескольких классификационных признаков. Так, по типу целевой аудитории выделяют:

потребительскую рекламу, нацеленную на людей, покупающих товары для себя или для других (домохозяйка покупает одежду для ребенка и корм для собаки).

деловую рекламу, ориентированную на людей, занимающихся закупками для организаций различного типа.

По уровню охвата территории (по географическому признаку) реклама подразделяется на:

зарубежную,

общенациональную,

региональную

местную.

Реклама может классифицироваться по средствам передачи информации. Важнейшие из них - это газеты, журналы, радио, телевидение, почта и уличные носители, такие, как вывески и рекламные щиты. Таким образом, существует газетная реклама, журнальная реклама и т.д. Реклама может быть направлена как на продвижение отдельных товаров (товарная реклама), так и на продвижение организаций и их идей (здорового образа жизни, защиты животного мира и т.п.). Такая реклама называется имиджевой, престижной, иногда-корпоративной.

Если реклама направлена на извлечение прибыли из продажи определенных товаров, то она называется коммерческой. Если она направлена на достижение некоммерческих общественных целей, то она называется некоммерческой. Например, рекламные объявления могут помещаться для сбора средств на благотворительные цели; с целью повлиять на поведение потребителей.

С определенной степенью условности на основе используемых средств воздействия на целевую аудиторию можно выделить следующие виды

рекламы: информативную, побудительную, последняя может становиться сравнительной рекламой, рекламу-напоминание.

Информативная реклама используется для информирования потребителей о продуктах и их свойствах с целью создания спроса. Она носит сугубо деловой характер и апеллирует, скорее, к разуму, нежели к чувствам человека. В ней сообщаются реквизиты организации, рекламирующей свой товар. Чаще данный вид рекламы используется при рекламировании продукции производственно-технического назначения.

Побудительная реклама используется для создания у выбранного сегмента потребителей выборочного спроса на какой-то продукт, путем внушения потребителям, что рекламируемый продукт является наилучшим в рамках имеющихся у них средств. Побудительная реклама несет эмоциональный заряд и воздействует на подсознание человека. В ней обычно в выигрышном свете представлен рекламируемый продукт, броско указывается его марка и дается представление о том “райском наслаждении”, которое будет испытывать потребитель, приобретя его. Никаких адресов и номеров телефонов при этом не приводится. Порой, делая определенный выбор в магазине, покупатель даже не отдает себе отчета, что его выбор был предопределен рекламой данного товара, которую он некоторое время назад видел по телевидению. Сравнительная реклама осуществляет прямое или косвенное сравнение определенной марки продукта с другими марками. Проще подчеркивать достоинства своего нового продукта по сравнению со своими ранее выпускавшимися продуктами. Гораздо тяжелее проводить сравнение с продуктами конкурентов. В этом случае в рекламе обычно подчеркиваются достоинства данного вида продукта, без конкретного указания конкурирующих марок. (В случае указания конкретной марки ее производитель может посчитать проведенное сравнение необъективным и подать на “обидчика” в суд).

Реклама-напоминание напоминает потребителям о существующих продуктах.

Информативная реклама, скорее всего, применяется на стадиях внедрения и роста. Побудительная - на стадии насыщения рынка, когда обостряется конкурентная борьба. Напоминающая реклама также используется на стадии зрелости, а сравнительная - на стадиях роста и зрелости. Очевидно, что на стадии спада резко падает эффективность любой рекламы.

Одно из часто проявляющихся заблуждений заключается в том, что реклама создает продажу. Лишь в редких случаях можно об этом говорить относительно уверенно.

Реклама находит потенциальных покупателей и стимулирует спрос. Она может даже побуждать людей спрашивать именно этот товар. Продавцы тоже

могут находить потенциальных покупателей и стимулировать спрос, они же и сбывают товар. Но в действительности продажу создают только покупатели.

Выбор “купить или не купить” делает покупатель, а не производители или продавцы. Главное для рекламы - привести потенциального покупателя к месту продажи товара. Если он туда пришел, то, чтобы он не ушел из магазина без покупки, реклама должна быть дополнена другими методами продвижения товара, но в первую очередь сам товар должен удовлетворять потребителя. Поэтому правильнее оценивать эффективность рекламы не по показателю объема продаж, а по количеству контактов (визитов, телефонных звонков и т.п.) потенциальных покупателей.

Задача рекламы - информировать, убеждать и напоминать. В этом и состоит влияние рекламы на продажу. Реклама представляет собой лишь часть целого, и, составляя бюджеты рекламных расходов, об этом необходимо помнить.

В то же время выделяют рекламу прямого действия, рассчитанную на прямой отклик, то есть на совершение покупки или хотя бы на обращение за дополнительной информацией. К сообщениям такого типа относятся и регистрационные карточки, рекламное объявление прямого действия можно встретить в журналах и газетах, а в последнее время получить по факсу или через Интернет. Такая реклама рассчитана на установление максимальных контактов с представителями целевого рынка.

Маркетологи должны учитывать структурные и конкурентные условия рыночной среды. Каков уровень продаж в отрасли? Какова рыночная доля важнейших конкурентов? Какие действия конкурентов могут затруднить достижение целей по росту объема продаж?

Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы.

Газеты - гибкость, своевременность, большой охват местного рынка, широкое признание и принятие, высокая достоверность. Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения, незначительная аудитория “вторичных” читателей.

Телевидение - сочетание изображения, звука и движения, чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широта охвата. Высокая абсолютная стоимость, перегруженность рекламой, мимолётность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории.

Радио - избирательность аудитории, массовость использования, высокая географическая и демографическая избирательность, доступность расценок.

Представление только звуковыми средствами, степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения, мимолётность рекламного контакта.

Журналы - высокая географическая и демографическая избирательность, достоверность, престижность, высокое качество воспроизведения, длительность существования, значительное число “вторичных” читателей.

Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы, наличие бесполезного тиража, отсутствие гарантии размещения объявления в предпочтительном месте.

Наружная реклама - гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция. Отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера. Может одновременно выбираться несколько средств распространения рекламы рассчитанных на одну или разные целевые аудитории. Для этого с целью наибольшего охвата целевой аудитории необходимо обладать информацией об использовании отдельными целевыми аудиториями различных источников получения информации. Учитывается стоимость размещения рекламы в разных средствах ее распространения.

Реклама входит в группу одного из элементов комплекса - маркетинговые коммуникации (или продвижение товара - promotion). Поэтому рекламу следует рассматривать не как систему саму по себе, а как часть коммуникативной подсистемы в общей системе маркетинга. Различные составные части этой системы, объекты и виды деятельности взаимосвязаны, что сводит их в единое целое и позволяет работать синхронно.

Реклама не может существовать сама по себе. Для эффективного воздействия на покупателя реклама должна использовать опыт других отраслей знания: маркетинга, психологии, журналистики, лингвистики, литературы, Public Relations и т.д. Особо в этом ряду стоит подчеркнуть PR. Поскольку реклама и PR - это составляющие единой коммуникативной политики. И если реклама - это её тактика, то PR - это стратегия.

2.2. Стимулирование сбыта

Стимулировать сбыт - ставить Ваших потенциальных покупателей в известность о Вашем бизнесе и предлагаемых Вами товарах или услугах. Предлагая определенные виды товаров или услуг, Вы тем самым продаете свой бизнес.

Необходимо, чтобы покупатели были хорошо осведомлены о Вас и о Вашем бизнесе.

Иными словами, Вы заинтересованы в создании хорошей деловой репутации своего предприятия, в налаживании хороших связей с общественностью (так называемые "паблик рилейшнз" - public relations).

Если у Вас "хорошая деловая репутация" - Вам можно доверять. А значит, Ваши клиенты вновь и вновь будут к Вам обращаться. Они расскажут о Вас своим друзьям и знакомым, и количество Ваших клиентов будет постоянно возрастать.

Стимулирование сбыта - использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка. К ним относятся:

стимулирование потребителей (распространение образцов, купоны, предложения о возврате денег, упаковки, продаваемые по льготной цене, премии, конкурсы, зачетные талоны, демонстрации)

стимулирование сферы торговли (зачеты за закупку, предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру, проведение совместной рекламы, выдача премий-толкачей, проведение торговых конкурсов дилеров)

стимулирование собственного торгового персонала фирмы (премии, конкурсы, конференции продавцов)

Средства стимулирования сбыта можно также разделить на способствующие и не способствующие созданию рекламодателю "привилегий у потребителей".

Средства, способствующие формированию привилегий в глазах потребителей, обычно сопровождают торговое обращение предложением льготной сделки, как это имеет место при распространении бесплатных образцов, купонов с напечатанным на них торговым обращением, и премий, непосредственно связанных с товаром.

Среди средств стимулирования сбыта, не создающих привилегий в глазах потребителей - упаковки, продаваемые по льготной цене, премии потребителям, непосредственно не связанные с товаром, конкурсы и лотереи, предложение возврата денег потребителям и скидки розничным торговцам.

Использование средств, способствующих формированию привилегий в глазах потребителей, помогает укрепить осведомленность о марочном товаре и понимание его сути.

Любая операция по стимулированию сбыта должна соответствовать текущему этапу в жизненном цикле товара.

1. Фаза выпуска

В момент выпуска сбыту товара препятствует три основных фактора:

- Торговый персонал не может стать сразу "приверженцем" товара новинки, поэтому возникает необходимость заинтересовать торгующие организации с помощью стимулирования и предусмотреть специальные меры убеждения торгового персонала в ценности нового товара.
- Представители торговли неохотно идут на риск связанный со сбытом нового товара. Многочисленные неудачи заставляют посредника выжидать до последнего, прежде чем "утвердить" новый товар.
- Торговая сеть приветствует стимулирующую поддержку в период "утверждения" товара. Потребитель также проявляет сдержанность при покупке нового товара.

Стимулирование продажи, побуждающее его попробовать новый товар, облегчает ознакомление с ним. Росту продаж способствует применение специальных пробных цен, предложения образцов, оплата в рассрочку, предоставление дополнительного количества товара и другое.

2. Фаза развития.

В период роста продаж применение стимулирования имеет стратегическое значение. Это особый этап в жизненном цикле товара. Он становится известным, и регулярно находятся новые покупатели. На этом этапе предпочтение отдается рекламе, а не стимулированию сбыта.

Тем не менее, чтобы быстро и эффективно реагировать на действия конкурентов, увеличить число торговых точек по сбыту товара, выборочно воздействовать на объект, используют стимулирование сбыта

3. Фаза зрелости.

Когда товар хорошо известен и имеет постоянных покупателей, производитель использует приемы стимулирования на постоянной основе. Эффективность рекламы на этом этапе понижается.

Для оживления интереса к товару используют различные поводы (праздники, внедрения новой упаковки и другие).

4. К концу фазы зрелости наступает насыщение, а затем спад.

На этом этапе всякое стимулирование прекращается, чтобы не препятствовать выводу товара из обращения.

Выбор средств стимулирования сбыта

Решение задач стимулирования сбыта достигается с помощью множества разнообразных средств. При этом разработчик плана маркетинга учитывает и тип рынка, и конкретные задачи в сфере стимулирования сбыта, и существующую конъюнктуру, и рентабельность каждого из используемых средств.

Выбор средств стимулирования зависит от поставленных целей. Все средства можно объединить в три большие группы:

ценовое стимулирование (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, дающие право на скидку)

предложения в натуральной форме (премии, образцы товара)

активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи).

Рассмотрим подробнее каждое из средств стимулирования:

Образцы товаров, купоны, упаковки по льготной цене, премии и зачетные талоны. Это основные средства, на которых строится деятельность по стимулированию потребителей.

Распространение образцов - это предложение товара потребителям бесплатно или на пробу. Образцы могут разносить по принципу "в каждую дверь", рассылать по почте, раздавать в магазине, прилагать к какому-либо другому товару или обыгрывать их в рекламном предложении.

Распространение образцов самый эффективный способ представления нового товара.

Для использования последнего способа распространения образцов необходимо предусмотреть в бюджете дополнительные статьи расходов на:

Оплату стандартной рекламной полосы

Оплату налога на предоставление места образцу в печатном издании

Затраты на вклеивание образцов, почтовые расходы.

Купоны - представляют собой сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара. Купоны можно рассылать по почте, прилагать к другим товарам, включать в рекламные

объявления. Они могут оказаться эффективными для стимулирования сбыта уже зрелого марочного.

Но, как правило, как производители, так и торговая сеть прибегают к данному виду стимулирования в случаях:

- в момент выпуска нового товара на рынок, когда необходимо побудить потребителя опробовать его
- в момент повторного выпуска, сбыт которого переживает застой и необходимо расширить круг его покупателей.

Упаковки по льготной цене (их называют также сделками с небольшой скидкой с цены) - это предложение потребителю определённой экономии против обычной цены товара. Информацию о них помещают на этикетке или на упаковке товара.

Премия - это товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. Премия "при упаковке" сопровождает товар, находясь внутри или снаружи упаковки. В качестве премии может выступать и сама упаковка, если она представляет собой емкость многократного пользования.

Бесплатная почтовая премия - это товар, высылаемый потребителям, которые представили доказательство покупки товара, например крышку от коробки.

Самоликвидирующаяся премия - это товар, продаваемый по цене ниже обычной розничной потребителям, которые запрашивают его. Сегодня производитель предлагает потребителям самые разнообразные премии с нанесенным на них названием фирмы.

1. Зачетные талоны - это специфический вид премии, которую получают потребители при совершении покупки и которую они могут обменять на товар в специальных обменных пунктах.

2. Экспозиции и демонстрации товара в местах продаж - устраиваются экспозиции и демонстрации новых товаров.

3. Профессиональные встречи и специализированные выставки - отраслевые ассоциации ежегодно проводят съезды своих членов, как правило, сопровождая эти мероприятия устройством специализированных выставок. На такой выставке представлены и демонстрируются в действии товары фирм, являющихся поставщиками отрасли. 4. Конкурсы, лотереи, игры - представляют возможность удачливым или особо усердным потребителям, дилерам или коммивояжерам что - то выиграть - завоевать денежный приз, путевку на отдых или товар.

4. Стимулирование сферы торговли - чтобы обеспечить себе сотрудничество со стороны оптовых и розничных торговцев, производители пользуются рядом специфических приемов. Производитель может предложить зачет за покупку, то есть предоставить скидку с цены каждого ящика товара, купленного в определенный период времени.

Ясно, что стимулирование сбыта, играет важную роль в рамках комплекса стимулирования в целом. Его использование требует четкой постановки задач, выбора подходящих средств, разработки программ действий, предварительного опробования ее, претворенная в жизнь и оценки достигнутых результатов.