

Тема 7. Маркетингова політика комунікацій

План лекції

1. Суть маркетингової політики комунікацій.
2. Реклама.
3. Паблік рілейшнз (public relations).
4. Стимулювання збуту.
5. Особистий продаж.

- **Маркетингова політика комунікацій** - це комплекс заходів, які використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги).

Вона реалізується за допомогою відповідного процесу, логічна послідовність якого складається з таких елементів:

- **відправник (джерело інформації);**
- **фірма, яка пропонує свої товари чи послуги** і надсилає відповідну інформацію про них, адресуючи її своєму цільовому ринку;
- **кодування** - перетворення думок, суджень, вражень, знань у символічну, зручну для споживача і ефективну з погляду завдань комунікації форму;
- **звертання** - набір символів і момент їх передачі цільовому ринку;
- **засоби поширення інформації;**
- **канали комунікації (зв'язку)** з цільовим ринком і конкретні носії інформації;
- **декодування** - розшифровка звертання, в ході якого символи, які надходять по комунікаційних каналах, набувають для споживача конкретного значення;
- **отримувач** - споживач, якому передається інформація про товари чи послуги фірми; - зворотна реакція - відгуки споживачів, їх дії в результаті отримання і декодування звертання;
- **зворотний зв'язок** - частина зворотної реакції, яку отримувач доводить до відома відправника;
- **перешкоди** - можливі небажані або невраховані втручання у процес маркетингової комунікації.

Формування ефективного процесу маркетингової комунікації - одне з головних завдань ринкової діяльності фірми. Для його вирішення здійснюють ряд логічно послідовних заходів (рис. 1).



Рис. 55. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій

- У сучасних умовах реклама є найдійовішим, отже, найбільш широко використовуваним засобом впливу на цільову аудиторію у процесі маркетингової комунікації. При цьому не просто знайти визначення, яке б розкривало суть того, що в теорії і практиці розуміють під рекламою. Як і щодо маркетингу в цілому, так і щодо реклами існує велика кількість різноманітних визначень. Проте реклама має кілька характерних рис.
- Спираючись на них, зазначимо, що **реклама - це довільна платна форма неперсональної презентації і просування товарів, послуг, ідей тощо через засоби масової інформації.**
- Можна також визначити два її основні завдання. Це, по-перше, створення і підтримування високої популярності товару, а по-друге, створення його бажаного іміджу на цільовому ринку. Залежно від об'єктів рекламування розрізняють рекламу продуктів (послуг, ідей тощо) та рекламу організацій. Класифікація реклами залежно від її цілей наведена в табл. 1.

Таблиця 1. Класифікація реклами залежно від її цілей

Види реклами	Виконувані функції
Інформативна	<ul style="list-style-type: none"> • доводить до відома споживачів інформацію про товари, їх види, призначення, показники якості, особливості, принципи дії, рівень та динаміку цін на них • формує образ фірми <p>Особливо важлива на етапі виведення товару на ринок з метою формування первісного попиту</p>
Переконуюча	<ul style="list-style-type: none"> • заохочує споживача віддати перевагу тому чи іншому товару або його марці • змінює сприйняття споживачем властивостей товару • переконує у необхідності здійснення покупки <p>Особливо важлива на етапі зростання випуску продукції для формування селективного попиту</p>
Нагадуюча	<ul style="list-style-type: none"> • нагадує про товар, місце і умови його продажу та використання. <p>Дуже важлива на етапі зрілості товару</p>
Підкріплююча	<ul style="list-style-type: none"> • підтримує, підтверджує думку про товар після його купівлі та використання споживачем
“Імідж фірми”	<ul style="list-style-type: none"> • своєю солідністю, якістю підкреслює статус фірми, її надійність, прогресивність, стабільність

Реклама потребує значних витрат; а тому мусить бути ретельно спланованою і реалізованою. Процес прийняття рішень щодо реклами показаний на рис. 2.

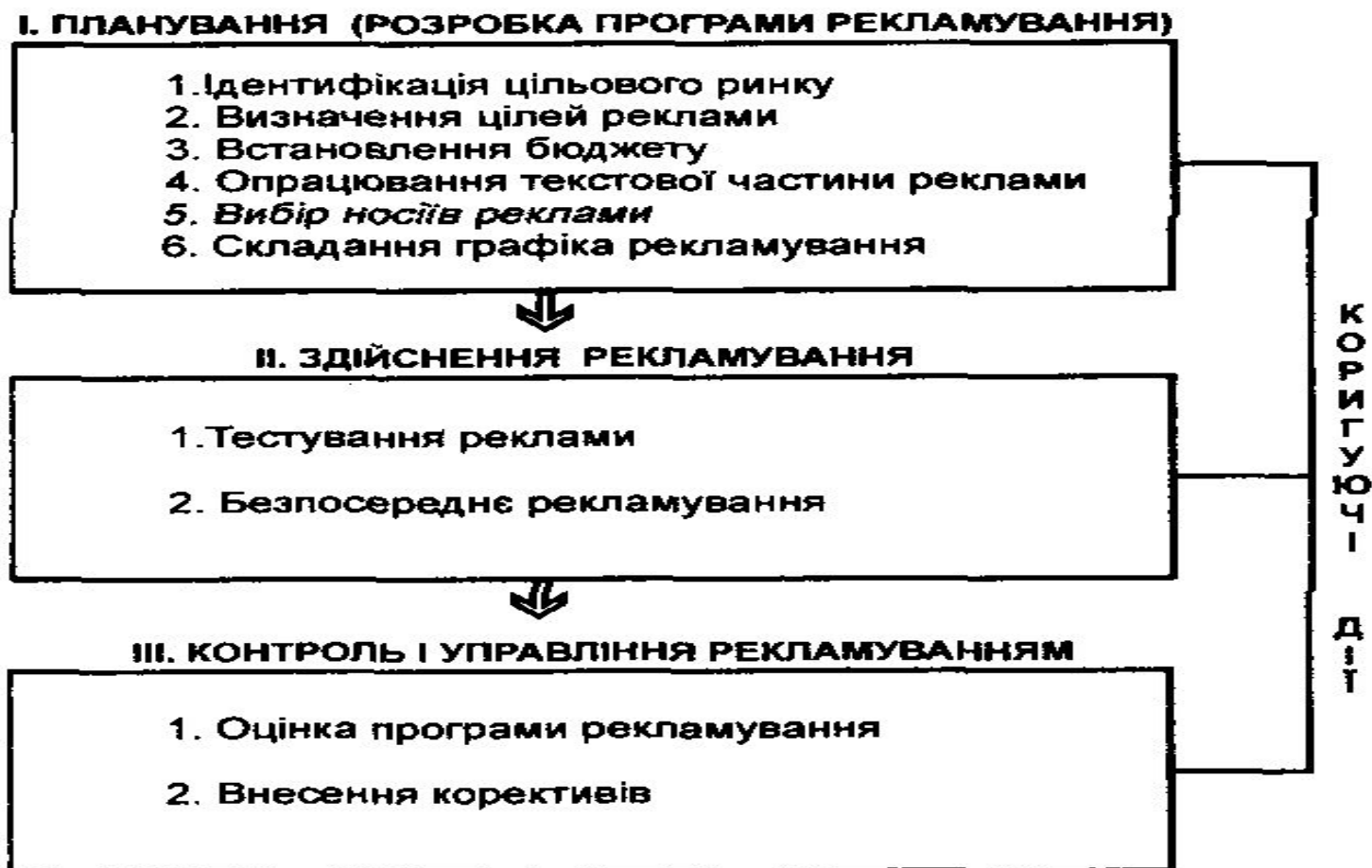


Рис. 58. Процес прийняття рішень щодо реклами

Таблиця 2. Основні носії реклами

Засоби	Переваги	Недоліки
Газета	Гнучкість, своєчасність, широке охоплення місцевого ринку, широке визнання і прийняття, висока достовірність	Короткочасність існування, низька поліграфічна якість відтворення, незначна аудиторія “вторинних” читачів, конкуренція різних реклам в одній газеті
Телебачення	Поєднання зображення, звуку, руху, кольорів, чуттєвий вплив, високий ступінь привертання уваги, широта охоплення	Висока абсолютна вартість, мала селективність аудиторії, швидкоплинність рекламного контакту, перевантаженість рекламою
Презентаційні засоби (каталоги, проспекти, брошури)	Селективність аудиторії, гнучкість, відсутність реклами конкурентів, персональний характер, повнота інформації	Відносно висока вартість, необхідність використання різних спеціалістів (художників, графіків, журналістів та ін.)
Радіо	Масовість використання, висока географічна і демографічна селективність, низька вартість	Швидкоплинність рекламного контакту, звучання сприймається інколи тільки як фон

Продовження таблиці 2.

Засоби	Переваги	Недопiки
Журнали	Висока географiчна i демографiчна селективнiсть, вiрогiднiсть i престижнiсть, висока якiсть вiдтворення, тривале iснування, значна кiлькiсть “вторинних” читачiв	Тривалий iнтервал мiж замовленням i друкуванням реклами, наявнiсть зайвого (оплаченого) тиражу, вiдсутнiсть гарантiй розмiщення рекламної об'яви в найбільш привабливому мiсцi, низька частота видання, конкуренцiя з iншою рекламою, висока вартiсть
Вулична реклама	Гнучкiсть, висока частота повторних контактiв, невисока вартiсть, низький рiвень конкуренцiї	Вiдсутнiсть селективностi аудиторiї, обмеження творчого й адмiнiстративного характеру
Рекламнi листи i телефоннi дзвiнки	Прямий зв'язок зi споживачами, селективнiсть аудиторiї, низька вартiсть	Другорядний (пiдтримуючий) характер
Магнiтофоннi записи	Ефективний засiб формування уявлення про товар	Короткочаснiсть, необхiднiсть участi експертiв, тiльки звук
Слайди i вiдео-зображення	Досить повне уявлення про товари, вiдсутнiсть потреби у складних професiйних навичках для їх пiдготовки, простота i низька вартiсть виготовлення	Тiльки зображення, вiдсутнiсть повної iнформацiї про якостi та способи використання товарiв

- Розвиток ринкової економіки, становлення демократії, формування нових взаємовідносин у суспільстві породжує чимало актуальних проблем. Їх успішне вирішення можливе через прийняття ефективних управлінських рішень, що базуються на правдивій та своєчасній інформації, а також формуванні певної культури відношень, довіри до прийнятих рішень. Цими та іншими питаннями, що виникають у відносинах між громадськістю, оточуючими організаціями та владою займається теорія і практика public relations. Саме тому, виникнення public relations, як професіональної діяльності було обумовлено законами, традиціями і потребами суспільства.
- В наш час існує декілька сотень визначень відносно public relations, що пояснюється, насамперед, різними підходами до його вивчення.
- *Третє видання міжнародного Вебстерського тлумачного словника трактує public relations як “науку і мистецтво налагодження взаємного розуміння та доброзичливості між особою, фірмою і громадськістю”.*
- Бюлетень “Public relations news” дає наступне визначення: **“Public relations це функція управління, покликана оцінювати ставлення публіки, ідентифікувати політику і дії приватної особи або організацій стосовно до громадських інтересів та виконувати програму діяльності, спрямовану на досягнення розуміння і сприйняття її масами”.**

- Товариство Public relations Америки у 1982 році затвердило досить простору “Офіційну заяву з приводу Public relations”, яку рекомендовано як нормативне визначення предмету. Наведемо цю “Офіційну заяву” у повному обсязі: “Сприяючи досягненню взаєморозуміння між окремими групами та організаціями, public relations допомагають нашому складному плюралістичному суспільству приймати рішення та чинити більш ефективно. Вони забезпечують гармонізацію приватної та громадської діяльності.
- Public relations слугують багатьом соціальним інститутам: підприємствам, профспілкам, державним установам, добровільним асоціаціям, фундаціям, лікарням, просвітницьким та релігійним організаціям. Для досягнення своєї мети ці інститути мають налагоджувати міцні зв’язки з різноманітними аудиторіями або соціальними групами: робітниками, членами різних об’єднань, споживачами, місцевими громадами, акціонерами, а також з суспільством у цілому.
- Досягнення цілей організацій вимагає від їх керівництва розуміння ставлень і цінностей людей, з якими вони спілкуються. Самі ж ці цілі зумовлюються зовнішнім середовищем.

- *Як функція управління public relations охоплює наступне:*
- **передбачення, аналіз та інтерпретацію громадської думки,** ставлень і спірних питань, що можуть позитивно або негативно вплинути на діяльність та плани організації;
- **консультування керівництва на всіх рівнях організації** з питань прийняття рішень, визначення напрямків дії та комунікації з урахуванням як громадських наслідків його діяльності, так і соціальної й громадянської відповідальності організації в цілому;
- **постійну розробку, виконання і оцінку програм діяльності та комунікації** з метою забезпечення розуміння цілей організації з боку інформованої публіки, що є важливою передумовою їх досягнення. Це можуть бути програми маркетингу, фінансування, збирання коштів, відносин з службовцями, громадою або урядовими установами тощо;
- **планування і реалізацію зусиль організації,** спрямованих на вдосконалення соціальної політики;
- **розробку цілей, складання плану та бюджету,** добір і підготовку кадрів, визначення засобів, іншими словами, управління ресурсами для виконання всього вищезазначеного.

- **Стимулювання збуту - це маркетингова діяльність по застосуванню засобів стимулюючого впливу, спрямованих на прискорення та посилення зворотної реакції ринку. Головна мета реалізації таких заходів – забезпечення безперервного потоку товару від виробника до споживача.**
- *Засоби по стимулюванню збуту застосовуються по відношенню до працівників підприємства (насамперед відділу збуту), торгових посередників підприємства та споживачів продукції.*
- **Стимулювання збуту є тактичним та короткостроковим засобом маркетингових комунікацій, який використовується в тому випадку, коли необхідно швидко забезпечити прискорення збуту товару.**
- Це відбувається тоді, коли на ринок виводиться новий товар, коли товар переходить із фази росту в фазу насичення, коли необхідно стимулювати попит, що знижується. Однак, слід пам'ятати, що дані заходи не завжди забезпечують позитивний попит на тривалий час.

- **До заходів стимулювання власних працівників підприємства відносяться** матеріальні і моральні заходи, зокрема, організація і проведення навчальних семінарів, конференцій, нагородження грамотами та преміювання найбільш активних і продуктивних співробітників, надання додаткових відпусток, організація лотерей та конкурсів.
- **Стимулювання торгових посередників реалізується за допомогою** організації та проведення спільної рекламної кампанії, виставок, торговельних конкурсів, преміюванні при закупівлі товарів певну суму, надані знижок постійним партнерам, проведення тренувальних семінарів для торгових посередників та інші.
- **До основних засобів стимулювання споживачів відносяться дії** по розповсюдженні нових товарів, знайомство з ними споживачів, сприяння здійсненню першої або повторної покупки, розповсюдження купонів, що надають право знижки, лотерей, надання бонусних, сезонних знижок, знижок на застарілі моделі і т.д. Ефективність системи стимулювання збуту значно підвищується, коли її засоби використовуються разом з іншими формами й елементами просування товару, наприклад із рекламою і персональними продажами.
- *Найбільш ефективними засобами стимулювання збуту є знижки з ціни, купони, презентація товару, продаж товару в кредит, премії, лотереї.*

- **Особистий продаж** - вид просування, що передбачає особистий контакт продавця з покупцем, взаємодія, спілкування у процесі якого усно представляються споживчі характеристики товару і приймається спільне рішення про можливість (неможливість) укладання угоди купівлі-продажу товару.
- Особистий продаж розглядається як одна із форм здійснення збутових операцій, як спосіб одержання інформації про споживачів, виявлення їхнього відношення до можливості придбання того чи іншого товару. Важливим моментом в процесі особистого продажу є переконання споживача в тому, що вас, як продавця, в першу чергу хвилюють проблеми споживача і ви хочете йому допомогти їх вирішити (повністю або частково).

Вплив продавця на потенційного покупця відбувається поетапно і можна відобразити за формулою УЗБД, що означає:

- притягти Увагу;
- викликати Зацікавленість;
- збудити Бажання;
- спонукати до Дії.

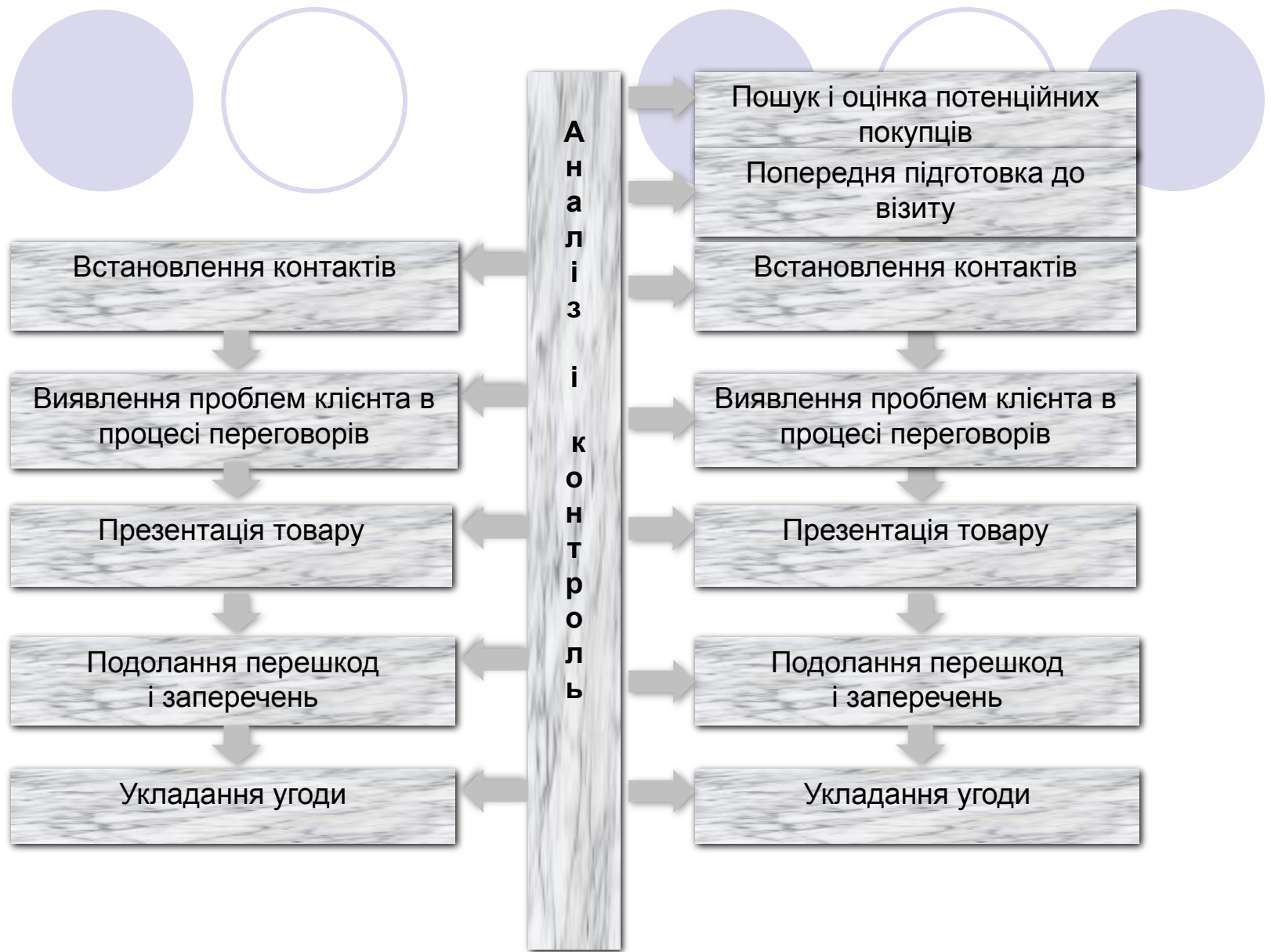


Рис. 3. Алгоритм (етапи) процесу особистого продажу