

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВНУТРІШНІХ СПРАВ
КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ ЛЬОТНИЙ КОЛЕДЖ**

Циклова комісія економіки та управління

ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ

навчальної дисципліни «Маркетинг»
обов'язковий компонент
освітньої програми першого (бакалаврського) рівня вищої
освіти

Облік і аудит

За темою № 7 – Маркетингова політика комунікацій

Харків 2022

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 30.08.2022 № 8

СХВАЛЕНО

Методичною радою
Кременчуцького льотного
коледжу
Протокол від 22.08.2022 № 1

ПОГОДЖЕНО

Секцією науково-методичної
ради ХНУВС з гуманітарних
та соціально-економічних
дисциплін
Протокол від 29.08.2022 № 8

Розглянуто на засіданні циклової комісії економіки та управління,
протокол від 15.08.2022 № 1

Розробники: викладач циклової комісії економіки та управління, к.е.н.,
спеціаліст вищої категорії, викладач - методист, Пушкар О. І.

Рецензенти:

1. Викладач циклової комісії економіки та управління КЛК ХНУВС, к.е.н., старший викладач Цимбалістова О.А.
2. Професор кафедри логістики НАУ, доктор економічних наук, професор, експерт Українського логістичного альянсу Смерічевська С.В.

План лекції

- 7.1 Сутність маркетингової політики комунікацій.
- 7.2 Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій.
- 7.3 Реклама. Пропаганда. Стимулювання збуту. Персональний продаж.
- 7.4 Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій і характеристика його основних етапів.

Література:

Основна література:

- 1.1 Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: Навч посібник / Л.В. Балабанова – К. Центр навчальної літератури, 2019. – 612с.
- 1.2 Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Навч . посібник / І.М. Буднікевич - К. Центр навчальної літератури, 2017. – 536с.
- 1.3 Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг.- Пер. с англ. – видавництво Діалектика, 2020 – 880с.
- 1.4 Литовченко І.Л. Інтернет – маркетинг / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук - К. Центр навчальної літератури, 2017. – 184с.
- 1.5 Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: Навч. Посібник / О.Є Мазур – К.: Центр учбової літератури, 2012. - 480с.
- 1.6 Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник / М.А.Окландер, О.М. Чупурна. - К.: Центр навчальної літератури, 2020. - 284с.
- 1.7 Окландер М.А. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник / М.А.Окландер, М. В. Кірносова. - К.: Центр навчальної літератури, 2020. - 284с.
- 1.8 Олексенко Л. Маркетингова політика розподілу: Навч. посібник / Л. Олексенко – видавництво Ліра – Плюс, 2018, - 468с.
- 1.9 Овечкін О.А. Планування маркетингу: Навч. посібник / О.А. Овечкін, Д.В. Солоха, К.В. Іванова, В.В. Морєва, О.В. Беякова, О.Б. Балакай. - К.: Центр навчальної літератури, 2019. - 352с.
- 1.10 Петруня Ю. Є. Маркетинг: навчальний посібник / Ю.Є, Петруня, В.Ю. Петруня. 3-е вид. перероб і доповн. – Дніпропетровськ: Університет митної справи і фінансів, 2016. - 362с.
- 1.11 Полторак В.А. Маркетингові дослідження. Навч. Посібник / В.А. Полторак - К. Центр навчальної літератури, 2014. – 342с.

Допоміжна література

- 2.1 Балацький Є.О. Маркетинг: Навч. посібник / Є.О. Балацький, А.Ф. Бондаренко – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015 -404с.
- 2.2 Біловодська О. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Монографія / О. Біловодська - К. Центр навчальної літератури, 2018. – 462с.

- 2.3 Біловодська О. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах. Монографія / О. Біловодська - К. Центр навчальної літератури, 2018. – 234с.
- 2.4 Гончаров С.М. Практикум з маркетингу / С.М. Гончаров, Н.Б. Кушнір - К. Центр навчальної літератури, 2017. – 208с.
- 2.5 Голубков, Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / Є. П. Голубков. - 2017. - С. 358-390. - (Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс).
- 2.6 Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємства. Сучасний зміст. Монографія. / Н.В. Карпенко - К. Центр навчальної літератури, 2019. – 252с.
- 2.7 Крикавцева Н. Маркетингова товарна політика: Навч посібник / Н. Крикавцева. - Видавництво Знання – 2012. - 183с.
- 2.8 Храбатин О.І. Маркетинг: Навч. Посібник / О.І.Храбатин, Л.В. Яворська. – Івано-Франківськ: Лілея –НВ, 2014. – 284с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

- 3.1. Маркетинг в Україні. Фахове видання з економічних дисциплін Української Асоціації Маркетингу. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.uam.in.ua>
- 3.2. Маркетинг ХХІ століття. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://open.kmbs.ua/future-marketing/>
- 3.3. Юдін Антон 10 найбільш популярних інструментів інтернет – маркетингу Електронний ресурс. Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentov-internet-marketinga/>
- 3.4. MARKETING-HELPING.COM Доступний маркетинг Електронний ресурс. Режим доступу: <http://marketing-helping.com/>

Текст лекції

7.1. Сутність маркетингової політики комунікацій.

Маркетингова політика комунікацій - це комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги. Часто в спеціальній літературі цей блок елементів маркетингу називають «просуванням» (promotion). Але це далеко не те саме. Якщо просування - одновекторний інформаційний вплив товаровиробника на споживача, то маркетингові комунікації передбачають і зворотний зв'язок між ними. Завдяки такому зворотному зв'язку підприємство отримує цінну інформацію, яка дає йому можливість правильно орієнтуватися в навколишньому бізнес - середовищі, вносити відповідні корективи у свою діяльність, у тому числі стосовно інструментів і дій комунікативного комплексу. Маркетингова політика комунікацій реалізується за допомогою відповідного процесу з багатьох елементів, розміщених у певній, логічній послідовності.

Основні елементи цього процесу:

- **відправник (джерело інформації)** - підприємство, яке пропонує свої товари чи послуги і надсилає відповідну інформацію про них, адресуючи її своєму цільовому ринку;
- **кодування** - перетворення інформації на зручну і зрозумілу для споживача, ефективну з погляду завдань комунікації форму;
- **звертання** - це, з одного боку, набір символів (слів, зображень, чисел), а з другого - момент їх передавання цільовому ринку;
- **канали комунікацій** - засоби поширення інформації, конкретні її носії;
- **декодування** - розшифрування звертання, коли символи, які надходять каналами комунікації, набувають в уявленні споживача конкретних значень;
- **отримувач** - споживач, якому передається інформація про товари чи послуги підприємства;
- **зворотна реакція** - відгуки споживачів, їхні дії у відповідь на отримання і декодування звернення;
- **зворотний зв'язок** - частина зворотної реакції, яка стає відомою відправникові;
- **перешкоди** - можливі небажані або невраховані втручання в процес маркетингових комунікацій (якість друкованих видань, час передання радіоповідомлень, ставлення споживачів до реклами, двозначність звернень тощо).

Цілями комунікаційної політики (по Ф. Котлеру) можуть бути:

- підвищення обсягів продажу;
- зниження товарних запасів; виведення на ринок нового товару;
- мотивація споживача;
- підтримка доброзичливих стосунків та взаєморозуміння між організацією та її громадськістю, партнерами у маркетинговій діяльності;
- формування сприятливого образу (іміджу) організації;
- інформування громадськості про діяльність організації;
- надання інформації про товари, які виробляються фірмою;
- формування у покупця прихильності до марки фірми;
- стимулювання акту купівлі.

7.1 Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій.

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшої ваги набуває четверта складова комплексу маркетингу - методи просування товару, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень, пов'язаних із комунікативністю. Система маркетингових комунікацій фірми спрямована на інформування,

переконання, нагадування споживачам про її товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу фірми.

Формування комунікаційної політики підприємства передбачає прийняття великої кількості різноманітних рішень, пов'язаних із визначенням цільової аудиторії, величини рекламного бюджету, вибором оптимальних засобів розповсюдження реклами, створенням ефективних текстів рекламних звернень, використанням засобів комерційної пропаганди, методів стимулювання збуту тощо.

Ця діяльність, що потребує творчого підходу і нетрадиційних рішень, завершує формування комплексу маркетингу фірми.

Просування товару на ринку здійснюється за допомогою системи маркетингових комунікацій (СМК), яка охоплює будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості. Основні елементи СМК:

Реклама - будь-яка платна неособистісна форма розповсюдження інформації про фірму та її товар.

„Паблік рілейшнз” (дослівно „взаємини з громадськістю”) - діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу фірми, доброзичливого ставлення до неї та її товару.

Персональний продаж - усне представлення товару в ході бесіди з одним чи декількома потенційними покупцями задля продажу.

Стимулювання збуту - короточасні спонукальні заходи заохочення споживачів до купівлі (знижки, розпродажі, лотереї тощо).

Кожна складова СМК має свої особливості, специфічні заходи та прийоми, але всі вони взаємопов'язані і доповнюють одна одну, утворюючи єдиний комплекс.

Кожному із засобів просування товарів на ринку притаманні свої унікальні характеристики, які треба враховувати при формуванні системи маркетингових комунікацій фірми. Ці характеристики можуть бути позитивними, а можуть свідчити і про певні недоліки даної складової СМК.

1. Реклама:

- експресивний характер, можливість ефектно представити товар, саму фірму;
- масове охоплення аудиторії;
- можливість багаторазового звернення, здатність до умовляння, переконання;
- суспільний характер (передбачено, що рекламований товар є законний і прийнятий суспільством);
- знеособленість (порівняно з персональним продажем); здатна лише на монолог, а не на діалог з аудиторією;
- деякі її види потребують великих асигнувань (телереклама), інші – значно дешевші (газетна реклама).

2. „Паблік рілейшнз”:

- висока достовірність інформації в очах споживачів, оскільки її подають у вигляді новини, а не рекламної об'яви;

- широке охоплення аудиторії;
- довготривалий ефект;
- зміст інформації фірма не завжди контролює;
- найчастіше доповнює рекламу.

3. Персональний продаж:

- особистісний характер;
- безпосереднє, живе спілкування з аудиторією у формі діалогу;
- спонукання до зворотнього реагування;
- найбільша вартість серед усіх засобів просування (у розрахунку на один контакт).

4. Стимулювання збуту:

- привабливість заходів стимулювання збуту в очах споживачів;
- спонукання до здійснення купівлі;
- імпульсивний характер;
- короткотривалий ефект - для формування стійкої відданості певній марці товару ці заходи непридатні;
- ефекти не в поєднанні з рекламою.

При формуванні системи маркетингових комунікацій фірми, крім характеристик складових цієї системи, необхідно враховувати багато інших факторів, які визначають її ефективність. Розглянемо основні з них.

■ Тип товару чи ринку

Ефективність засобів товаропросування на споживчих ринках і ринках товарів промислового призначення різна. Виробники товарів широкого вжитку, як звичайно, більше коштів витрачають на рекламу. Фірми, що виробляють інвестиційні товари, значні кошти найчастіше виділяють на організацію персонального продажу, особливо на ринках із невеликою кількістю потужних споживачів.

■ Етап життєвого циклу товару

На етапі виведення товару на ринок комунікаційні зусилля мають бути максимальні. Формування обізнаності з товаром і фірмою відбувається насамперед за допомогою реклами і „паблік рілейшнз". Методи стимулювання збуту корисні для „підштовхування" споживачів до апробації товару, а персональний продаж можна використовувати для спонукання роздрібних торговців узятися за продаж товару.

На етапі зростання реклама й „паблік рілейшнз" продовжують зберігати свою значущість, а стимулювання збуту можна скоротити, бо на цьому етапі потрібно менше спонукань.

На етапі зрілості рекламну кампанію провадять менш інтенсивно, і вона має нагадувальний характер, оскільки споживачам уже добре відомі товарні марки.

На етапі занепаду активно застосовують лише стимулювання збуту, а інші складові СМК різко скорочуються.

■ Стратегія просування товару

Склад комунікаційного комплексу фірми значною мірою залежить від вибору однієї з двох стратегій товаропросування.

Стратегія „проштовхування” отовар передбачає інтенсивне стимулювання сфери торгівлі для просування товару по каналу збуту. Виробник активно нав'язує товар оптовикам. Ті, своєю чергою, активно працюють із роздрібною торгівлею, останні активно стимулюють продаж товару споживачам.

Стратегія „притягування” споживачів до товару передбачає значні витрати на рекламу і стимулювання споживачів для формування у них попиту на товар.

Методи визначення бюджету на просування товарів

Велику роль у формуванні СМК відіграють питання визначення бюджету на комунікації. *Існують два принципово відмінні підходи до розв'язання цієї проблеми: аналітичний і неаналітичний.*

Більшість фірм використовує **неаналітичні методи**, що ґрунтуються на досвіді чи спрощених правилах прийняття рішень. Розглянемо найпоширеніші з них.

Залишковий метод

Фірма спочатку виділяє кошти на всі інші елементи комплексу маркетингу, а залишок надходить у бюджет видатків на комунікації.

Цей метод часто використовують малі фірми, але він має суттєві недоліки: повністю ігнорується причинно-наслідковий зв'язок між видатками на просування і кінцевими результатами діяльності фірми.

Метод простоти

Фірма визначає бюджет на основі попередніх асигнувань, збільшуючи чи зменшуючи бюджет року, що передусє плановому, на певний відсоток.

Метод цей також використовують переважно невеликі фірми. Тут уже з'являється певна точка відліку, можливість урахування ефекту від попередніх асигнувань, змін в етапах життєвого циклу товару. Але основні недоліки залишаються - розмір бюджету не пов'язується з цілями фірми; значну роль відіграє інтуїція.

Метод паритету з конкурентами

При використанні цього методу фірма застосовує як базис відліку відповідні витрати конкурентів.

Прихильники цього методу вважають, що середній рівень видатків конкурентів ніби втілює „колективну мудрість” галузі, дає змогу зберегти певну рівновагу натиску на споживачів, уникаючи „рекламних війн”.

Однак фірми дуже відрізняються цілями, можливостями, іміджем, тому копіювання бюджетів на просування навряд чи виправдане. Окрім того, далеко не завжди є свіжа й достовірна інформація про рекламні витрати конкурентів.

Метод процента від обсягу продажів

Він є найпоширеніший серед неаналітичних методів, оскільки простий для розуміння і доступний у використанні.

На відміну від попередніх методів, існує взаємозв'язок між обсягом видатків на просування і обсягом реалізації продукції. Водночас причина і наслідок у даному разі міняються місцями: обсяг збуту визначає розмір асигнувань на комунікації, а не навпаки. Метод можна вдосконалити, якщо за базу розрахунків брати прогноз збуту на наступний рік.

Розглянуті методи значно спрощують планування бюджету на комунікації, але всі вони мають основний суттєвий недолік: не пов'язують бюджет із цілями маркетингу.

Аналітичні методи визначення бюджету на комунікації є значно складніші. Коротко розглянемо найпоширеніші з них.

Метод визначення бюджету „виходячи з цілей і завдань”

Фірма чітко визначає комунікаційні цілі, встановлює завдання, які слід вирішити для досягнення поставлених цілей, а потім формує відповідний бюджет; проводить відповідні рекламні дослідження, які дають змогу встановити залежності між видатками на просування, ступенем охоплення аудиторії рекламою і спонуканням до покупки товару. Метод цей ефективний, але складний у використанні.

Метод визначення бюджету на основі планування витрат

Згідно з цим методом спочатку складають розгорнутий річний план діяльності фірми у сфері комунікацій з кожної складової, зокрема з реклами. Визначають витрати на закупівлю рекламного простору у ЗМІ, матеріальні витрати на виробництво рекламоносіїв, адміністративні видатки, гонорари рекламним агентствам тощо. План диференційований по окремих товарах і збутових територіях. Зведені показники визначають величину рекламного бюджету, яка коригується з урахуванням фінансових можливостей фірми.

Отже, аналітичні методи ґрунтуються на пошуку залежностей між величиною бюджету на просування товару і ступенем досягнення поставлених цілей. Отримані результати мають обґрунтований характер, але застосування цих методів потребує додаткових витрат коштів і часу на відповідні дослідження, тому використовують їх доволі обмежено.

7.2. Реклама. Пропаганда. Стимулювання збуту. Персональний продаж.

Реклама

Найпопулярнішою і широко використовуваною складовою системи маркетингових комунікацій є реклама. На сучасних насичених товарних ринках витрати на рекламу зростають, причому вони ні в якому разі не повинні бути компенсацією низької якості товарів. Відомий американський рекламист Альфред Політц сформулював це у вигляді закону рекламної практики:

„Реклама стимулює продаж хорошого товару і прискорює провал поганого. Вона показує, яких якостей продукт не має і допомагає споживачеві скоро це збагнути”.

Головні цілі реклами, які комунікаційного комплексу загалом, - формування попиту на товар і стимулювання його збуту.

Основні завдання реклами:

- інформування споживачів (переважно на етапі виведення товару на ринок);
- створення переконання споживачів у перевагах властивостей товару фірми (найбільшої ваги набувають на етапі зростання);
- нагадування про товар (доцільне на етапі зрілості);
- формування іміджу (корпоративна реклама).

Рекламний бюджет визначають за допомогою розглянутих у попередньому параграфі методів. Витрати на рекламу суттєво коливаються залежно від специфіки рекламованого товару.

Розроблення рекламної стратегії передбачає:

- визначення цільової аудиторії;
- розроблення концепції товару;
- вибір засобів розповсюдження реклами;
- створення рекламного звернення.

Цільова аудиторія - це адресат рекламної комунікації. Як звичайно, вона мало відрізняється від цільового ринку фірми. Водночас маркетологи не повинні обмежуватися лише потенційними споживачами товару. Необхідне врахування і тих, хто впливає на прийняття рішення про покупку. Приміром, лікарі можуть рекомендувати своїм пацієнтам ті чи інші ліки. Рекламуючи чоловічі сорочки, треба включити до цільової аудиторії реклами жінок, які часто купують ці сорочки своїм чоловікам і синам.

Формування рекламної стратегії передбачає розроблення чіткої **концепції товару**, від якої залежатиме і вибір засобів розповсюдження реклами, і мотиви та аргументи рекламного звернення. При тому треба відповісти на запитання:

- як товар позиціонується на ринку?
- на якому етапі життєвого циклу він перебуває?
- яка основна вигода від його використання?
- яка його марка, упаковка?

Вибір засобів розповсюдження реклами

Рішення щодо засобів розповсюдження рекламної інформації приймають з урахуванням характеристик кожного з цих засобів. Розглянемо основні з них.

Реклама у пресі.

а) Газетна реклама

Найпоширеніший в Україні вид реклами товарів вітчизняних виробників. До найпопулярніших видань належать газети „Бізнес", „Посередник", „Галицькі контракти", „Експрес-об'ява", „Ділова Україна" тощо.

Цей вид реклами характеризується гнучкістю, оперативністю, численною аудиторією, хорошим охопленням місцевої аудиторії, доволі низькою вартістю одного контакту тощо.

До недоліків можна віднести короткотривалість існування, низьку якість відтворення рекламного матеріалу, незначну аудиторію „вторинних

читачів", розміщення рекламної інформації поряд із рекламою інших виробників.

б) Журнальна реклама

Її використовують переважно для рекламування продукції промислового призначення і послуг у професійних галузевих журналах. Для реклами споживчих товарів використовують журнали „за інтересами": „Здоров'я", „Арт-фонар", „Наталі", „Сільський журнал" тощо. Загалом журнальна реклама поширена значно менше, ніж газетна.

До її позитивних властивостей треба віднести високу якість відтворення рекламного матеріалу, довготривалість існування і значну кількість „вторинних читачів", престижність, достовірність, високу демографічну і професійну вибірковість.

Недоліками є досить висока вартість і тривалий часовий розрив між покупкою місця у журналі і появою рекламного звернення.

Реклама на телебаченні

Рекламна інформація, що її передають по телеканалах, за своїм обсягом займає друге місце після реклами у пресі. Цю рекламу використовують більше для споживчих товарів, причому в умовах сьогодення на телебаченні рекламують переважно товари іноземних виробників або спільних підприємств.

Реклама на телебаченні має експресивний характер і здійснює сильний емоційний вплив на адресатів унаслідок поєднання зображення, звуку і руху; дає змогу охопити широку аудиторію.

Недоліками можна вважати перевантаженість рекламою, швидкоплинність рекламного контакту, доволі невисоку вибірковість аудиторії, високу абсолютну вартість (водночас вартість одного рекламного контакту досить невисока внаслідок дуже великої аудиторії).

Реклама на радіо

У даний час скоро набуває популярності в Україні внаслідок появи нових радіостанцій („Люкс", „Львівська хвиля" тощо), що конкурують між собою, і збільшення кількості особистих автомобілів, котрі, як звичайно, мають радіоприймачі в салонах.

До позитивних властивостей цієї реклами треба віднести масовість аудиторії, оперативність, низьку вартість.

Але водночас відзначимо обмеженість лише звукового подання інформації, невисокий ступінь привертання уваги, швидкоплинність рекламного контакту.

Пряма поштова реклама („Дірект мейл")

Це поштові листівки, буклети, каталоги, фірмові видання, що їх надсилають за спеціально складеним списком. Більше поширена на ринку товарів промислового призначення, стає дедалі популярнішою в Україні.

Основними перевагами є найвища вибірковість аудиторії, гнучкість, особистісний характер звернення, відсутність у поштовому відправленні реклами конкурентів.

Недоліки: відносно висока вартість; труднощі, пов'язані зі складанням точних списків адресатів; певний образ „макулатурності”, притаманний цій рекламі.

Зовнішня реклама

Може мати різні форми. Це рекламні щити вздовж доріг, на стінах і дахах будинків; написи на транспорті, реклама на спортивних змаганнях, електричні табло типу „рухомий рядок” тощо. Надзвичайно скоро розвивається в Україні. Цій рекламі притаманні гнучкість, висока частота повторних контактів, помірна вартість.

До недоліків належить віднести відсутність вибіркової аудиторії; обмеження творчого характеру, зокрема лаконічність тексту, що робить її придатною здебільшого як нагадувальної реклами.

Реклама на місці продажу

Це вивіски, вітрини, рекламні планшети, реклама на упаковці товару тощо. Основне завдання такої реклами - стимулювати „імпульсну” покупку. Вона потребує спеціальних знань і навичок у справі оформлення вітрин, внутрішньомагазинних викладок.

Сувенірна реклама

Це календарі (настінні й кишенькові) і різні вироби з наддруком (ручки, блокноти, папки, запальнички, брелки тощо), які нагадують потенційним споживачам про фірму.

Окрему групу сувенірної реклами становлять ділові подарунки (кейси, телефонні апарати тощо), призначені для керівництва фірм-споживачів; їх вручають особисто.

Реклама в Інтернеті

Використання електронних каналів маркетингу і реклами відкриває перед рекламодавцями нові можливості і має добрі перспективи.

Вибір засобів розповсюдження реклами в кожному випадку здійснюють фахівці відділу реклами підприємства з урахуванням різних критеріїв. Прихильність цільової аудиторії до відповідних засобів інформації. Наприклад, для охоплення аудиторії підлітків найефективнішим засобом є інтернет.

Специфіка товару. Так, складні товари промислового призначення доцільно рекламувати у професійних виданнях або з використанням „дірект мейл”, а жіночий одяг - у кольорових журналах.

Вартість реклами. Якщо фірма має обмежені фінансові ресурси, цей показник може виявитись вирішальним.

Належить пам'ятати, що важливим показником при виборі носія реклами є не абсолютна, а порівняльна вартість звернення у ньому. Тарифні ставки за одиницю рекламної площі характеризують її недостатньо.

Значно більшу аналітичну цінність мають показники питомих витрат на 1000 примірників носія реклами і на 1000 осіб цільової аудиторії.

Рекламне звернення є центральним елементом усієї реклами.

Комплекс рішень щодо рекламного звернення охоплює широке коло питань, пов'язаних із творчим процесом: пошук ідеї звернення, мотивів і

аргументів, стильове вирішення звернення, написання рекламного тексту, сценарію, його втілення у рекламному ролику чи у друкованій продукції і багато інших.

Пошук творчої ідеї рекламного звернення пов'язаний з тими мотивами, на які робиться наголос у рекламі даного товару. Ці мотиви можна об'єднати у три великі групи:

- раціональні мотиви (мотиви якості, економії, здоров'я, надійності і гарантій тощо);
- емоційні мотиви (мотиви радості, свободи, самореалізації тощо);
- моральні мотиви (апелюють до почуття справедливості та порядності).

Заголовок має надзвичайно велике значення. Він повинен привернути увагу читача правдивою обіцянкою і стимулювати бажання прочитати основний текст. Досить часто заголовки подають у вигляді слогану — короткого рекламного девізу, заклику, афоризму.

Основний текст несе головне навантаження у мотивації споживача й наданні йому необхідної інформації. Бажано, щоб текст звернення був конкретний і повний. Люди готові читати доволі довгі тексти, якщо вони містять необхідну для них інформацію, особливо про дорогі і складні товари.

Довідкова інформація містить адресу фірми-рекламодавця, її телефон, факс, а також принципово важливі умови купівлі рекламованого товару.

Рекламну діяльність організації мають контролювати і регламентувати держава і громадськість. На це спрямований Міжнародний кодекс рекламної практики, а також Закон України „Про рекламу” (липень 1996 р.). Закон регламентує різні аспекти рекламної діяльності, зокрема:

- забороняє використання у рекламі державної символіки України;
- вимагає чіткої ідентифікації реклами, відокремлення її від іншої інформації;
- забороняє рекламу в ЗМІ тютюнових і алкогольних виробів, зброї;
- регламентує особливості рекламування лікувальних засобів;
- забороняє недобросовісну рекламу, яка вводить в оману споживачів, завдає шкоди окремим особам і державі тощо.

„Паблік рілейшнз”, персональний продаж, стимулювання збуту

Хоча „королевою” маркетингових комунікацій фірми є реклама, інші три складові СМК також відіграють важливу роль у просуванні товару фірми на ринку.

„Паблік рілейшнз”

Ця діяльність, спрямована на створення позитивного образу фірми в очах громадськості, доповнює рекламу і може бути дуже ефективною. Вона складається з двох відносно самостійних напрямів: *паблісіті (пропаганди) і спонсорства*.

Паблісіті - це різноманітні неоплачувані, некомерційні форми розповсюдження позитивної інформації про підприємство та його продукцію через засоби масової інформації чи безпосередньо зі сцени.

Основні засоби паблісіті.

- *Встановлення і підтримання зв'язків із пресою* може мати різні форми, зокрема:

- проведення фірмою прес-конференцій та брифінгів, на яких обговорюють її досягнення, проблеми та перспективи;
- розсилання у засоби масової інформації прес-релізів (інформаційних повідомлень);
- написання статей про фірму, її товари, діяльність у справі охорони довкілля тощо;
- організація інтерв'ю з керівництвом фірми вЗМІ;
- публікація щорічних офіційних звітів про діяльність фірми тощо.

- *Участь представників фірми в роботі з'їздів, конференцій і семінарів професійних чи громадських організацій.* Фірма і сама може виступити ініціатором проведення наукового симпозіуму чи семінару з проблем, пов'язаних зі сферою її діяльності. Це дуже престижно, зміцнює імідж фірми, але й відповідально.

- *Організація фірмою різноманітних заходів*, що мають характер події. Якщо у фірми не вистачає цікавої інформації, яку можна подати в ЗМІ, доцільно організувати спеціальні заходи, пов'язані з ювілеєм самої фірми або з певною знаменною подією у житті країни, святом (День Конституції, День матері тощо). Це може бути і „День відчинених дверей" для представників громадськості чи екскурсії для журналістів.

- *Товарна пропаганда* - діяльність, спрямована на популяризацію певного виду товару, який з різних причин ринок недостатньо визнає, незважаючи на його позитивні властивості (без вказівок на конкретні товарні марки). Так, свого часу хороший ефекту США мали пропагандистські кампанії популяризації маргарину, сухого молока тощо.

- *Лобіювання* — цілеспрямована діяльність фірми у справі впливу на органи державної влади для прийняття ними потрібних нормативних актів та створення сприятливих для неї умов функціонування.

Другим напрямом діяльності „паблік рілейшнз" є **спонсорство**, котре можна розглядати як систему взаємовигідних договірних відносин між спонсором і субсидованою стороною.

Приміром, спонсор зобов'язується надати субсидованій стороні грошові кошти або свої товари, послуги, сировину тощо. При цьому спонсорувати можна конкретних осіб, організації чи проведення певних спортивних, мистецьких та інших акцій.

Зі свого боку, субсидована сторона зобов'язується сприяти досягненню маркетингових цілей спонсора. Наприклад, вона може взяти зобов'язання згадувати спонсора у всіх своїх публічних виступах, публікаціях у ЗМІ, пропагувати його фірмову назву, символіку тощо.

До найпопулярніших об'єктів спонсорингу належить спорт, що пов'язане з масовістю глядацької аудиторії деяких його видів. Доволі популярним є спонсоринг у сфері культури, де найбільше коштів виділяють на естраду, що має особливо сильний вплив на молодь.

Для цілеспрямованої діяльності „паблік рілейшнз" на великих підприємствах створюють *відділи зв'язків із громадськістю*.

Персональний продаж

Ця складова СМК одночасно виконує дві функції:

- з одного боку - це засіб комунікації, інформування споживачів про товар і фірму;
- з іншого боку - це безпосереднє здійснення збутових операцій (якщо спілкування із споживачем завершується продажем товару).

В організаційному плані персональний продаж можна здійснювати **в таких формах:**

- торговельний агент контактує з одним покупцем;
- торговельний агент проводить презентації для групи покупців;
- група збуту контактує з групою покупців (комерційні переговори);
- проведення торговельних семінарів для співробітників фірми-покупця з інформуванням їх про товари-новинки і демонструванням можливостей цих товарів та прогресивних прийомів їх експлуатації.

Персональний продаж вважають найефективнішим засобом комунікації при реалізації товарів промислового призначення.

Система оплати праці торговельного персоналу може бути різна:

- фіксована оплата у вигляді заробітної платні (застосовується доволі рідко);
- виплата комісійних від вартості реалізованої продукції;
- поєднання фіксованої оплати і комісійних;
- до попереднього можуть додавати негрошові премії (товаром).

Контроль і оцінку праці торговельних агентів провадять у двох напрямках:

- оцінка кількісних показників (порівняння результативності діяльності окремих працівників, порівняння поточних показників продажу з минулими);
- якісна оцінка комівояжера (зовнішній вигляд, поведінка, уміння спілкуватися, фахові знання тощо).

Стимулювання збуту. Ця складова системи маркетингових комунікацій фірми, спрямована на прискорення і посилення зворотного реагування ринку, має, як звичайно, короткотривалий ефект. Тому заходи стимулювання збуту найчастіше поєднують з рекламою та „паблік рілейшнз", доповнюючи їх.

Стимулювання збуту (СЗ) можна використовувати на будь-якому рівні каналу розподілу, тобто воно може бути спрямоване на:

1. споживачів;
2. торговельних посередників;
3. власний збутовий персонал фірми.

Вибір адресата заходів СЗ залежить від обраної стратегії просування товару. Якщо використовують стратегію „притягування" - стимулюють

споживачів; якщо обрано стратегію „проштовхування” - найактивніше стимулюють торговельних посередників.

1. Заходи стимулювання збуту, **спрямовані на споживачів** ставлять перед собою такі цілі:

- познайомити споживачів із новинкою;
- „підштовхнути” покупців до імпульсної купівлі;
- збільшити кількість товару, придбаного одним покупцем;
- заохотити постійних покупців;
- знизити часові коливання збуту тощо.

Найпоширеніші заходи СЗ, спрямовані на споживачів.

• **Різні знижки цін** - найпопулярніший засіб стимулювання збуту:

- знижки за більшу кількість купленого товару;
- знижки сезонних розпродажів;
- знижки з нагоди різних знаменних подій, свят;
- знижки на застарілі моделі товарів (які перебувають на етапі занепаду) тощо.

• **Розповсюдження купонів**, яке провадять комплексно з наданням знижок. Купони – своєрідні сертифікати, які надають покупцям при купівлі даних товарів право на певну знижку. Їх вкладають в упаковки товарів, розміщують у газетах поряд з рекламними оголошеннями тощо.

• **Безкоштовні зразки товарів** особливо популярні при виведенні на ринок новинок. Найчастіше зразки розповсюджують у маленьких упаковках (парфуми, креми, пральні порошки тощо).

• **Підтримка постійних покупців**. Має різні форми, зокрема можна надавати знижку по чеках даного магазину, якщо їх набралось на певну суму. Для постійних клієнтів авіакомпаній ціна квитка може бути зменшена залежно від кількості попередніх перельотів тощо.

• **Премії у вигляді сувенірів** (гаманців, келишків тощо) за умови купівлі певної кількості товару.

• **Лотереї, конкурси, вікторини**, інші форми гри. Мають сильний стимулювальний ефект, заохочують передусім молодь.

• **Презентації нових товарів**.

• **Виставки, ярмарки**. Їх ширше використовують для стимулювання збуту товарів промислового призначення, але вони можуть бути ефективними і на споживчому ринку.

• **Надання кредиту**, гарантій сервісного обслуговування, повернення товару тощо.

2. Заходи стимулювання збуту, **спрямовані на торговельних посередників**

Основні цілі:

- заохотити до активної реалізації товару, (вигідне розміщення його в торговій залі);
- стимулювати замовлення великих партій товару для реалізації;

- заохотити до обміну передовим досвідом у реалізації конкретного товару тощо.

До найпоширеніших заходів стимулювання посередників належать:

- знижки оптових цін при великих партіях товару;
- премії за прискорений збут;
- спільне проведення реклами (кооперована реклама);
- забезпечення роздрібно́ї торгівлі безоплатними фірмовими рекламоносіями (плакатами, планшетами, вимпелами тощо);
- збільшення комісійних виплат при довготривалих ефективних контактах;
- організація з'їздів дистриб'юторів і ділерів;
- безоплатне підвищення кваліфікації персоналу посередників;
- допомога в організації пересувних сервісних пунктів і майстерень ділерів;
- допомога в оформленні торгових площ тощо.

3. Заходи стимулювання власного торговельного персоналу

Основні цілі:

- мотивування праці збутового персоналу;
- заохочення кращих працівників;
- створення атмосфери змагання;
- сприяння обміну досвідом.

Найпоширеніші засоби стимулювання:

- преміювання кращих збутових працівників;
- нагородження їх цінними подарунками;
- надання кращим продавцям додаткових днів відпустки;
- виділення путівок для відпочинку, організація туристичних подорожей за рахунок фірми;
- організування конкурсів продавців із нагородженням переможців;
- розширення участі передовиків у прибутках фірми;
- використання широкого арсеналу моральних стимулів (почесні звання, поздоровлення і подяки керівництва тощо).

Уміле поєднання різноманітних заходів стимулювання збуту з іншими складовими системи маркетингових комунікацій дає змогу створити потужний механізм товаропросування.

7.3. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій і характеристика його основних етапів.

Ефективна маркетингова політика комунікацій підприємства неможлива без формування комплексу її заходів. Вихідний момент формування такого комплексу - визначення його завдань.

Такими завданнями можуть бути привернення уваги споживачів, формування їхніх знань про товари чи послуги підприємства, переконань щодо цінності таких товарів і послуг для розв'язання тих чи інших проблем споживача. Інакше кажучи, це - в кінцевому підсумку - стимулювання

попиту, збільшення обсягів продажу, поліпшення іміджу підприємства та його продукції, збереження частки ринку та ін.

Завдання мають бути визначені чітко і конкретно, що дасть змогу контролювати їх виконання, вносити відповідні корективи в разі будь-яких ускладнень.

1. дослідження ринку: місткість, концентрація споживачів, їхня поведінка, наявність і особливості конкурентних пропозицій та товарів-субститутів; знання стратегій збуту, кон'юнктури, чинного законодавства і правил поведінки на конкретному ринку;

2. дослідження товару: рівень ринкової новизни, міра диференціації, імідж, роль упаковки, причини і суть рекламаций споживачів, рівень супровідного сервісу;

3. дослідження каналів маркетингової комунікації: стан, розгалуженість, вартість, досвідченість і лояльність комунікантів;

4. дослідження системи розподілу: наявність та розгалуженість каналів розподілу, стан системи посередницьких підприємств та організацій, різноманітність методів торгівлі, кваліфікація та досвід продавців.

Аналіз ситуації, пов'язаної з формуванням комплексу маркетингових комунікацій, потребує детальнішого дослідження *Цільової аудиторії* та бажаної *зворотної реакції*.

Цільова аудиторія комплексу маркетингових комунікацій підприємства - це нинішні та потенційні покупці його товару чи послуги, тобто ті особи, які користуватимуться ними чи впливатимуть на прийняття рішень щодо їх придбання. Саме до них підприємство звертатиметься в процесі комунікації а тому необхідно знати якомога більше про їхню поведінку, звички, мотивації, спосіб життя, розпорядок ставлення до товару, міру готовності купити його тощо. Це дає змогу належно спрямувати інформацію, отримати бажану зворотну реакцію.

Одним із головних елементів процесу маркетингових комунікацій є *звернення*.

Розробляючи його, необхідно розв'язати насамперед такі проблеми:

Перша з них полягає у визначенні того, що саме сказати, тобто яким має бути зміст звернення, як використати в ньому певні привабливі для споживача раціональні, емоційні чи інші мотивації.

Друга проблема — як саме це сказати, як посилити вплив звернення на споживача через форму втілення тієї чи іншої ідеї.

Третя проблема — коли і скільки раз сказати, щоб звернення досягло конкретної цільової аудиторії, було привабливим і виконало своє завдання.

Звернення треба передати споживачам своєчасно й ефективно. Тому **наступний етап формування процесу маркетингових комунікацій — вибір засобів поширення інформації**. Для цього, по-перше, вибирають відповідні канали зв'язку - особові (експерти, споживачі, персональні продавці, збутовики тощо) чи безособові (система засобів масової інформації, громадські заходи, виставки, ярмарки та ін.), а по-друге - носіїв інформації, ураховуючи при цьому такі риси, які роблять носія інформації

авторитетним, таким, що заслуговує на увагу і довіру з боку цільової аудиторії. Такими рисами можуть бути порядність, чесність, професіоналізм, привабливість.

Передостаннім етапом формування комплексу маркетингових комунікацій є **вибір засобів впливу**.

Вибираючи засоби впливу, необхідно брати до уваги такі **моменти**:

1. *На яку групу споживачів спрямовано маркетингову комунікацію.* Суб'єктами цільової аудиторії можуть бути промислові підприємства, бюджетні та приватні організації, роздрібні чи оптові торговці, сервісні організації чи кінцеві споживачі. У кожному конкретному випадку вибирають той засіб впливу, який забезпечить бажані результати. Так, зрозуміло, що для промислових підприємств найдійовішими є персональний продаж чи стимулювання збуту, натомість для кінцевих споживачів — реклама і пропаганда.

2. *Етап життєвого циклу продукції.* Виходячи із цього фактора, вибирають засіб впливу, який найбільшою мірою відповідає завданням маркетингової комунікації.

Так, на етапах розроблення й упровадження товару на ринок головне завдання - інформування споживачів;

- на етапах розгортання виробництва та комерційної реалізації продукції - переконання споживачів, зосереджування їхньої уваги на перевагах товару;

- на етапах зрілості и насичення ринку - «утримання» споживачів, нагадування про наявність своїх товарів чи послуг.

3. *Характеристика продукту.* До цієї групи факторів належать:

- а) технічна складність - що вона вища, то більші зусилля на комунікації, то більша потреба у використанні персонального продажу та прямого маркетингу;

- б) міра ризику споживача (ризик втрати коштів, часу, іміджу, а також соціального та фізичного ризику); що вона більша, то більшими мають бути зусилля з маркетингових комунікацій, ухил до використання пропаганди та стимулювання збуту;

- в) рівень додаткових послуг - що він вищий, то потужнішим і різноманітнішим має бути комплекс маркетингових комунікацій.

4. *Стратегія каналу розподілу.* Так звана стратегія прощтовхування приділяє найбільшу увагу в маркетингових комунікаціях особистості торговельного посередника як головної дійової особи.

За «стратегії витягування» користуються прямими засобами впливу на споживача.

5. *Географічне розміщення (концентрація) споживачів.* Що така концентрація менша, то важливішими стають такі засоби впливу, як реклама та пропаганда.

6. *Процес прийняття рішень про купівлю.* Тут у визначенні засобів впливу основним є розв'язання проблеми вибору між масовими та індивідуальними їх типами.

Реалізація процесу маркетингових комунікацій потребує витрат. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває **визначення необхідного бюджету**, тобто коштів, потрібних для здійснення цих процесів. Є кілька підходів до розрахунку бюджету маркетингових комунікацій.

Найпрогресивнішим є *розрахунок бюджету на підставі мети та завдань підприємства*. Його прогресивність полягає в тому, що в процес маркетингових комунікацій вкладають таку суму коштів, яка необхідна для здійснення всіх запланованих заходів. Але це не завжди можливе з огляду на наявні ресурси підприємства. Тому користуються ще й іншими методами.

Так, відомим є *метод «попередні асигнування на маркетингові комунікації, збільшені на певний процент»*. Такий підхід використовується тоді, коли підприємство бере собі за мету посилення діяльності на ринку (збільшення частки ринку, обсягів збуту продукції, освоєння нових сегментів тощо). Ясна річ, що такий метод непридатний на останніх етапах життєвого циклу продукції, а також тоді, коли підприємство має намір вийти з цього бізнесу.

Відомим є також *метод розрахунку бюджету на підставі конкурентного паритету*. Тут підприємство намагається асигнувати реалізацію комплексу маркетингових комунікацій не менше "коштів, ніж його основний конкурент.

Можна також використовувати *метод розрахунку бюджету за принципом «певний процент від суми продажу»*. Він ставить у залежність суму асигнувань на комунікацію від обсягів збуту продукції. Проте цей метод стає недоречним тоді, коли обсяги продажу падають, бо в цьому разі витрати на комунікації треба збільшувати, а не зменшувати.

Інколи користуються *методом розрахунку бюджету за аналогією* (виходячи із витрат, які вважаються раціональними для цієї чи якоїсь іншої галузі), а також за принципом «усе, що можна». Останній є типовим залишковим методом розрахунку бюджету, а звідси і його головний недолік - залишку може і не бути, або він буде надто малим, щоб забезпечити досягнення мети маркетингової комунікації.

Останній етап формування комплексу маркетингових комунікацій - налагоджування каналів зворотного зв'язку. Мета цього етапу - організація надходження інформації про міру досягнення комплексом належних цілей, виконання завдань комунікації. Така інформація уможливорює своєчасне внесення відповідних корективів, що підвищує ефективність комплексу маркетингових комунікацій підприємства.