

МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
Харківський національний університет внутрішніх справ
Сумська філія
Кафедра соціально-економічних дисциплін

ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ
з навчальної дисципліни «Введення до маркетингу»
вибіркових компонент
освітньої програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
081 Право (право)
за темою – «Маркетингова політика комунікацій»

Суми 2024

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 14.08.2024р. № 8

СХВАЛЕНО

Вченою радою
Сумської філії
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 08.07.2024р. № 8

ПОГОДЖЕНО

Секцією Науково-методичної ради
ХНУВС з гуманітарних та соціально-
економічних дисциплін
Протокол від 13.08.2024р. № 7

Розглянуто на засіданні кафедри соціально-економічних дисциплін Протокол
від 25.06.2024р. № 23

Розробник:

завідувач кафедри соціально-економічних дисциплін Сумської філії ХНУВС,
кандидат економічних наук, доцент Лук'янихіна О.А.

Рецензенти:

1. Доцент кафедри управління ім. Олега Балацького ННІ ФЕМ БіЕМ Сумського державного університету, кандидат економічних наук, доцент Таранюк К.В.
2. Доцент кафедри юридичних дисциплін Сумської філії Харківського національного університету внутрішніх справ, андидат педагогічних наук, доцент Савицька М.Є.

План лекції

1. Сутність маркетингової політики комунікацій.
2. Процес маркетингових комунікацій та його основні елементи.
3. Складники комплексу просування: реклама; персональний продаж; пропаганда; стимулювання збуту, прямий маркетинг.
4. Переваги та недоліки засобів впливу маркетингової комунікації.

Рекомендована література (основна, допоміжна), інформаційні ресурси в Інтернеті

Основна

1. Лук'янихіна, О. А. Введення до маркетингу: навч. посіб. / О. А. Лук'янихіна; МВС України, Сум. філ. Харків. нац. ун-ту внутр. справ. Суми: СФ ХНУВС, 2016. 208 с. URL: http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/8170/Vvedennia%20d%20o%20marketynhu_Lukianykhina_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
2. Балацький Є. О. Маркетинг : навчальний посібник / Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко ; ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/50349>
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf

Допоміжна

1. Yuriy Robul, Oleksandr Deineha, Maryna Prokopenko, Nataliia Novikova, Olena Lukianykhina, Nataliia Baistriuchenko Cyber sales as the latest tool for optimizing an enterprise strategy. International Journal of Scientific & Technology Research. Volume 9 - Issue 2, February 2020 Edition. pp. 5264-5268. с <http://www.ijstr.org/final-print/feb2020/Cyber-Sales-As-The-Latest-Tool-For-Optimizing-An-Enterprise-Strategy.pdf>
2. Зоріна О.І, Фадєєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. Миколаївський нац. університет ім Сухомлинського. Випуск 21. 2018. URL: <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/57.pdf>
3. Лирик, Ирина Маркетингові дослідження в Україні через призму світових тенденцій. *Маркетинг в Україні*. 2016. №5(98). С.4-6 URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/2ee/2ee5e5eddb898b9bb270435e18dfd9ee6.pdf>
4. Мамчур Людмила Актуалізація правових передумов для викорінення сексистської реклами в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2016. №3(96). С.34-44. URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/a5a/a5a7ab3e9dfe92a7a48fec962cea0b50.pdf>

5. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник/ Укл. . І. В. Король. Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/8649/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE-%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97%202018.pdf>
6. Міронова Ю. В., Кагляк О. О., Пітик О. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 1. С. 207-214. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2016_1_38
7. Олександр Зозульов, Катерина Полторак Крауд-технології в управлінні маркетинговими комунікаціями підприємства. *Маркетинг в Україні*. 2016. №4(97). С.17-25 URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/1a6/1a67acb4b2e29ee2d83f662610a87f8f.pdf>
8. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/270/96-%D0%B2%D1%80>
9. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України (щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу)" Закон України від 29.08.2019 № 0953 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/286-20#Text>
10. Принько, Мар'яна Методики оцінки маркетингової ефективності комплексу маркетингу некомерційної організації. *Маркетинг в Україні*. 2016. 4(97). С.44-55
11. Романенко Л. Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. *Економічні науки*. 2016. № 21. С. 96-98. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_21\(2\)_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_21(2)_25).
12. Ромат Є. В. Маркетинг у публічному управлінні : монографія / Є. В. Ромат, Ю. В. Гаврилечко. Київ : Київ. нац. торг.екон. ун-т, 2018. 288 с. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/151adb2fe71470b387bbfe86047d179f.pdf>
13. Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі. Прийняті на форумі громадських фахових асоціацій 30 вересня 2011 року, м. Київ. *Маркетинг в Україні*. 2011. №6. С18-28.
14. Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємств. *Економічний нобелівський вісник*. 2014. № 1 (7). С. 509-515. URL: <https://econforum.duan.edu.ua/images/PDF/2014/67.pdf>

Інформаційні ресурси в інтернеті

1. Marketing Communications (MarCom) / American Marketing Association Dictionary. URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>.
2. Сайт Української Асоціації Маркетингу URL: <http://www.uam.in.ua/ukr/>
3. Марія Коваль Порівняльна реклама в Україні: останні зміни URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/zahist-intelektualnoyi-vlasnosti-avtorske-pravo/porivnyalna-reklama-v-ukrayini-ostanni-zmini.html>

Тема 8 Маркетингова політика комунікацій

План лекції

- 8.1 Сутність маркетингової політики комунікацій
- 8.2 Процес маркетингових комунікацій та його основні елементи
- 8.3 Складники комплексу просування: реклама; персональний продаж; пропаганда; стимулювання збуту, прямий маркетинг
- 8.4 Переваги та недоліки засобів впливу маркетингової комунікації

8.1 Сутність маркетингової політики 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. Загалом під комунікаціями розуміють обмін інформацією, її змістом між двома і більше суб'єктами (особами, організаціями) або процес передавання певного повідомлення. Зміст комунікацій у маркетингу такий:

Комунікація – сукупність сигналів, що походять від фірми на адресу різних аудиторій (клієнти, постачальники, акціонери, органи управління, власний персонал)

Комунікація між організацією і зовнішнім середовищем відбувається через обмін інформацією підприємства зі споживачами відбувається через рекламу, з державою – через звіти, з політичною системою – шляхом створення лобі в парламенті.

Комунікаційний процес – процес обміну інформацією з метою розв'язання певної проблеми

Невід'ємними елементами процесу комунікацій є:

- відправник (джерело) – особа, група осіб (підрозділ), організація, яка генерує ідеї, збирає та передає інформацію;
- повідомлення – інформаційна ідея, закодована з допомогою символів;
- канал – засіб передавання інформації;
- отримувач (споживач) – особа, група осіб (підрозділ), організація, для яких призначена інформація;
- зворотний зв'язок – інформація відправнику про те, наскільки правильно

інтерпретоване його вихідне послання.

Комунікаційний процес охоплює такі етапи:

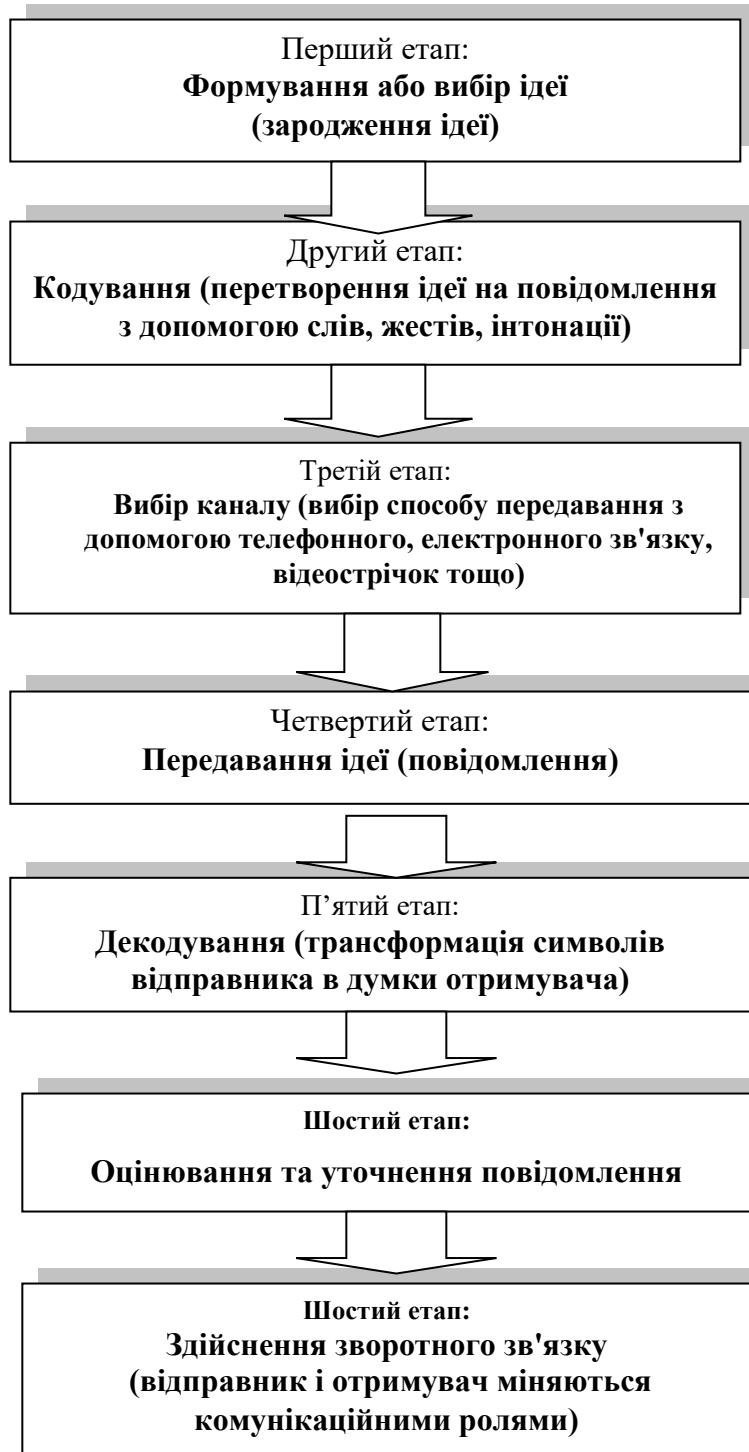


Рис.8.1 Етапи комунікаційного процесу

У комунікаційних процесах постійно виникають шуми (наявність інших джерел інформації, поганий технічний стан каналів зв'язку), які деформують зміст повідомлення, спричиняють відхилення, помилки тощо. Тому обов'язково слід враховувати можливі неточності під час передавання інформації.

Дж. Фіск і Дж.Хартлі виділили деякі загальні фактори ефективності комунікацій:

1. Чим більшою монополією має джерело комунікації, тем вище ймовірність позитивного відгуку отримувача.

2. Комунікації більш ефективні у випадках, коли звернення відповідає думкам, переконанням і перевагам отримувача.

3. Ступінь впливу звернення підвищується, якщо адресат захоплений або цікавиться його темою.

4. Комунікації будуть більш успішними, якщо джерело вважається професійним, має високий статус, якщо відомі його цілі або орієнтація, особливо в тому випадку, якщо джерело користується великим впливом на аудиторію й легко ідентифікується.

5. При будь-якій комунікації необхідно враховувати соціальний контекст, який завжди впливає на сприйняття.

Маркетингова комунікаційна політика – система заходів, спрямованих на поінформованість споживачів, торгових і збутових посередників, контактні аудиторії, а також широкий загал про продукцію і її товаровиробника (продавця), стимулювання (формування спонукальних мотивів) попиту на продукцію з метою її просування на ринку

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.

2. Процес маркетингових комунікацій та його основні елементи.

До комплексу маркетингових комунікацій (маркетингового стимулювання) відносяться такі складові.

1. Реклама

Реклама – це будь-яка платна форма неособистого представлення організації чи товару від імені конкретного замовника (підприємства чи організації)

Відповідно до стадій життєвого циклу товару виділяють такі завдання реклами: на етапі виведення товару на ринок – поінформувати споживачів про товар і створити початковий попит; на етапі зростання обсягів збуту – стимулювати вибіркового попит на певні товари; на етапі зрілості - нагадувати споживачам про товар і місця його реалізації.

Найбільш розповсюдженими (Джефкінс, 2001; Ромат, 1999) є такі носії реклами (медіаканали):

- преса, у т. ч. газети, журнали, довідники і навчальні видання тощо;
- друковані (поліграфічні) видання: листівка, буклет, плакат, проспект, каталог, фірмові вітальні листівки, фірмові рекламні листівки, календарі, етикетки, бланки ресторанних меню і т. п.;
- екранні форми: відеоролики, кіноролики, слайди, студійні ролики (пряма передача у ефір із телестудії студії), анімаційні ролики (мультиплікація) тощо;
- радіо;
- зовнішні носії рекламної інформації до яких відносять: плакати, щити, світлові табло (короби на опорі), вивіски на транспортних зупинках, електронно-механічні щити, зображення яких постійно чи періодично змінюється, стаціонарні панно на будівлі, об'ємні конструкції тощо;
- комп'ютерні мережі (Internet): баннери (невеликі графічні зображення), Web – сторінки, електронна пошта (E-mail), списки адресної розсилки та ін.;
- інші: реклама на транспорті (внутрішньотранспортні рекламні плакати, зовнішня – надписи та рисунки на транспортних засобах, стаціонарна, наприклад, на зупинках метро), сувенірна реклама (календарі, вироби з надписами, ділові подарунки) і т. п.

Також існує реклама на місцях продажу. Західні фахівці вважають, що методами позамагазинної реклами недоцільно рекламувати більш 15 % товару,

тому суттєво зростає роль реклами на місці продажу. Використання внутрішньої магазинної реклами дозволяє підштовхнути споживача на придбання не тільки раніше рекламованого товару, але й невідомої продукції. Відомо, що тільки 3 % покупців не звертає уваги на упаковку. За даними дослідників, 35 % споживачів купують товар у магазині, прочитавши текст на упаковці й 87 % – побачивши знайому назву або відому торговельну марку.

Мерчандайзинг – підготовка до продажу товарів у роздрібній торговельній мережі: оформлення торгових прилавків, вітрин, розміщення самого товару в торговому залі, представлення відомостей про товар.

Мерчандайзинг – це організація продажу товарів через розташування товару у магазині, щоб він продавався найбільше ефективно й без участі продавця.

Мерчандайзинг передбачає виконання таких заходів:

1. Викладення товару. Так, розташування товару в магазині (торговий зал і склад). Містить у собі «зонування магазину», «планограми», «стандарти викладення».

2. Виготовлення й розміщення торгового устаткування. Важливо, щоб воно сполучало дві функції - красу й практичність.

3. Товарний запас. Скільки товару необхідно тримати в магазині, щоб потреба покупців була задовільнена? Можна також уважати, що торговий запас є частиною поняття "викладення товару".

4. Асортимент. Скільки товарів потрібно пропонувати покупцеві? Деякі магазини вважають, що чим більше, тем краще. Насправді асортимент повинен бути оптимальним з позиції постійних покупців.

5. Рекламно-інформаційні матеріали в місцях продажів. Одним з найважливіших є як не дивно ціник. Продажі товарів, на які не вказані ціни, в супермаркетах падають у кілька раз.

6. Вітринистика . Як правильно оформити вітрину, щоб привернути увагу покупців? Це вже суміш технології з мистецтвом.

7. Упаковка. Від дизайну упаковки і її форми залежить, як вона буде видна на полках магазину. Наприклад, пачки чаю й цукеркові коробки на полках магазинів найчастіше розташовують вертикально, а більшість виробників випускають ці товари з малюнком для горизонтального розташування.

8. Колір. Від комбінацій кольору може відбутися головний біль, а може й релаксація.

9. Світло. У магазинах одягу, на манекени, освітлені галогенною лампою розміщують те, що необхідно продати. Або яскраві товари, що привертають увагу.

10. Звук. Дослідження показали, що покупці набагато комфортніше почувають себе в магазинах, де звучить фоновіа музика. Від ритму музики залежить швидкість руху покупців по залу.

11. Запах. Голодний покупець закуповує продуктів у 3 рази більше, ніж ситий. А запах змушує відчути голод.

2. Пропаганда (наблісити) та наблік рілейшнз

Пропаганда (наблісити) та наблік рілейшнз – неособисте та прямо неоплачуване стимулювання попиту на товар шляхом розповсюдження про нього чи його виробника (продавця) сприятливих відомостей.

В їх основу покладено ідею, що товаровиробник (продавець) працює не лише заради отримання прибутку, але і в інтересах широких мас населення. Це досягається: за допомогою прес-конференцій, метою яких є інформування загалу про успіхи підприємства (наприклад, у вирішенні соціальних, екологічних, виробничих проблем); шляхом спонсорства культури, мистецтва, освіти, спорту; проведенням з залученням широкого загалу різного роду ювілейних дат, наприклад, 50 років підприємству, виготовлення стотисячного чи мільйонного виробу тощо.

У роботі із громадськістю використовуються такі інструменти:

- встановлення контактів із пресою, радіо й телебаченням;
- проведення прес-конференцій;
- випуск добре оформлених річних звітів;
- випуск ювілейних видань;
- складання соціальних балансів і їх публікація;
- здійснення екскурсій по підприємству й інших подібних заходів для громадськості (наприклад, день відкритих дверей);
- будівництво спортивних об'єктів;
- створення суспільств, союзів, клубів;
- підтримка наукових праць.

3. Стимулювання збуту

Стимулювання збуту – короткотермінові заходи спрямовані на стимулювання купівлі чи продажу (тобто просування на ринку) товару

Відповідно до об'єкта виділяють такі види стимулювання:

1) *стимулювання споживачів:*

- **Знижки** із ціни: ефективний для заохочення регулярних покупок і придбань товару в великій кількості (збільшують обсяг збуту, недостатня вибірковість до потенційних груп покупців, можливість падіння іміджу марки).
 - **Купони** - це сертифікати, що дають їхнім власникам право на окремі пільги (знижку) при придбанні конкретних товарів (розповсюджуються через журнали, пошту). Дають значний ефект при стимулюванні споживання нових товарів. Характеризуються високими витратами й невеликим охопленням цільової аудиторії.
 - **Презентація товару:** здійснення демонстрацій, показів, вечорів з метою залучення уваги покупців і фахівців до споживчих характеристик товару.
 - **Гарантування повернення грошей:** відновлення іміджу при недоброякісному товарі. Впливають зростання продажів, підвищують престиж фірми й створюють можливість формування нових ринків збуту.
 - **Продаж товару в кредит.** Насамперед, стимулює збут дорогих товарів, однак має високий ризик неповернення кредитів. Залежить від соціального забезпечення споживачів.
 - **Премії** можуть надаватися у вигляді товарів, які передаються безкоштовно або за низькою ціною в якості заохочення за покупку іншого товару. Сприяє значному росту обсягу продажів, але ефект є короточасним.
 - **Лотереї** використовуються для заохочення споживання товарів і залучення нових покупців. У якості призів використовуються престижні товари, а також великі грошові суми.
- 2) *стимулювання працівників служби збуту підприємства* (преміальні виплати, цінні подарунки, комісійні, участь у прибутку і т. д.),
 - 3) *стимулювання посередників* (знижки з ціни у залежності від обсягу закупок, премії за прискорений збут, комісійні, преміальні виплати, конкурси, подарунки тощо).

На рис.8.3 представлені цілі, які переслідують торговці, застосовуючи заходи щодо стимулювання:

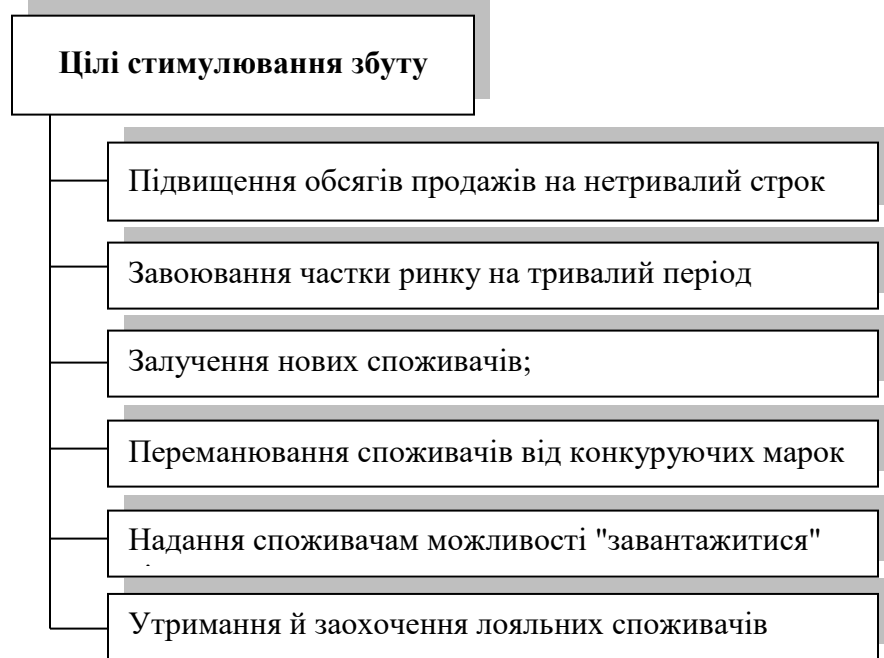


Рис. 8.2 Цілі стимулювання збуту

Заходи щодо стимулювання збуту є найефективнішими для товарів, які знаходяться на стадії впровадження і для тих товарів, які перебувають на стадії спаду. Загалом за допомогою стимулювання збуту можна просувати будь-яку продукцію. При цьому відповідні роботи можуть проводитися як власне підприємством-товаровиробником, так і спеціалізованими в цій сфері рекламними компаніями, які мають досвід, необхідних кваліфікованих фахівців, банк торгового персоналу.

4. *Прямий маркетинг*

Прямий маркетинг – стимулювання попиту на товар при безпосередньому звертанні товаровиробника (продавця) до споживача (покупця).

До нього відносять такі форми маркетингу:

1. **Особистий (персональний) продаж** – двосторонній потік комунікації між продавцем і покупцем, метою якого є вплив на рішення щодо покупки, яке приймає одна особа чи група осіб. Здійснюється за допомогою торгових агентів чи шляхом презентацій;

2. **Прямий маркетинг поштою** (від англ. – direct mail) – прямий маркетинг поштових відправлень (листів, реклами, зразків, проспектів і ін.) потенційним клієнтам;
3. **Маркетинг по каталогах** – прямий маркетинг за допомогою каталогів, що або розсилаються обраним клієнтам, або надаються їм у місцях продажу товарів;
4. **Телемаркетинг** – використання телефонних мереж для безпосереднього продажу товару і надання консультацій споживачам.
5. **Телевізійний маркетинг** – прямий маркетинг через телебачення шляхом показу реклами прямої відповіді (перші споживачі, що відповіли, мають пільгові умови покупки) або використання спеціальних телевізійних комерційних каналів для продажу вдома за вигідними цінами;
6. **Internet-маркетинг.**

Існує інтегрований прямий маркетинг – сукупність технологій або впорядковане, послідовне застосування маркетингових медіа (проведення реклами, прямого маркетингу поштою, телемаркетингу й особистих контактів комівояжерів із клієнтами).

Перелік засобів стимулювання і їх кількість визначають відповідно до специфіки товару, цільових споживачів, відомості виробника (продавця) і його продукції, конкурентів і т. д.

Популярність прямого маркетингу спричинило таке:

- впровадження комп'ютерних технологій і програмного забезпечення, що дозволяють значно збільшити кількісно і якісно контактну аудиторію споживачів;
- дефіцит часу в споживачів для здійснення покупок;
- розповсюдження безкоштовних послуг телекомунікаційними компаніями;
- можливість одержання товару по кредитних картках;
- підвищення якості індивідуального обслуговування покупців торговими агентами через зростання їх кваліфікації; можливість одержання інформації за допомогою списків і електронної бази даних про споживачів.

Основні етапи розробки стимулюючих (комунікативних) заходів

1. *Визначення мети комунікаційної політики:* доведення до споживачів інформації про новий товар та його переваги, створення іміджу товару та його виробнику, збільшення обсягів продажу і т. п.

При формуванні СМК фірма спочатку повинна визначити *цілі комунікаційної політики*, які мають ієрархічну структуру

Головні цілі маркетингових комунікацій:

1. Формування попиту;
2. Стимулювання збуту.

Підпорядковані цілі:

- інформування споживачів про фірму та її товари;
- формування позитивного іміджу фірми;
- мотивація споживачів;
- формування й актуалізація потреб споживачів;
- стимулювання акту купівлі;
- формування відданості товарній марці;
- нагадування про фірму та її товар тощо.

2. *Визначення цільової аудиторії* (на кого впливати?). Її складають фактичні та потенційні споживачі, а також особи, що впливають на процеси прийняття рішень про купівлю (батьки, що приймають рішення про придбання товарів для дітей, керівники підприємств та установ, які вирішують яку продукцію і в якій кількості потрібно придбати і т. п.).

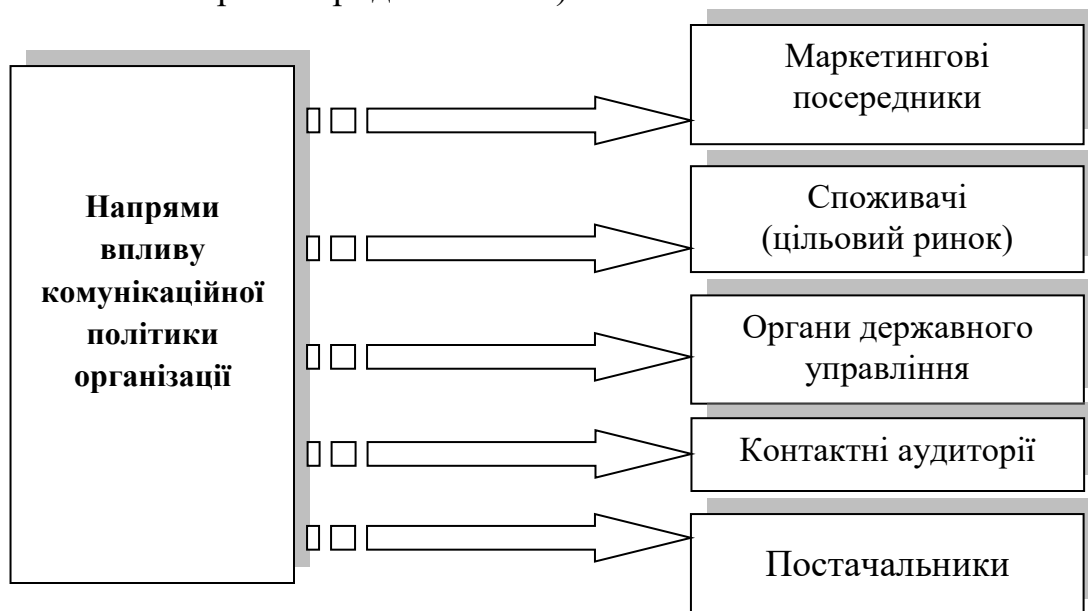


Рис. 8.3 Адресати комунікаційної політики фірми.

3. Визначення бажаної зворотної реакції на стимулюючий вплив.

Спрямовуючи свої комунікаційні зусилля, фірма очікує від адресатів певного бажаного для неї зворотного реагування:

- від постачальників і маркетингових посередників – співробітництва на взаємовигідних умовах;
- від контактних аудиторій – сприяння її діяльності, формуванню і підтриманню позитивної репутації фірми чи, принаймні, відсутності протидії;
- від органів державного управління – встановлення режиму найбільшого сприяння;

- від головного адресата – споживачів – очікуване зворотнє реагування може бути різним залежно від конкретної маркетингової ситуації і поставлених на даний період цілей; у кінцевому ж підсумку – купівля товару фірми.

Звичайно, максимально бажана реакція це купівля товару у відповідь, наприклад, на рекламне звернення. Однак, споживачі не завжди одразу реагують таким чином. Їх реакція залежить від попереднього стану споживацької готовності цільових споживачів і сили впливу засобів стимулювання.

Цільова аудиторія може перебувати у одному з наступних станів споживацької готовності:

- *неознайомленість* відносно товару та місць його реалізації;
- *ознайомленість*, тобто володіння лише самою загальною інформацією про товар то сферу його застосування;
- *знання* – володіння детальною інформацією про товар та його характеристики;
- *сприйняття товару*, його характер – позитивне чи негативне, – та ступінь;
- *надання переваг*, тобто споживачі виділяють товар з ряду аналогів і надають йому перевагу;
- *упевненість*, що даний товар їм дійсно потрібен;
- *здійснення купівлі*.

В залежності від стану споживацької готовності приймається рішення про характер та інтенсивність стимулюючих заходів.

4. *Вибір складових комплексу стимулювання і засобів комунікації зі споживачами.* На цьому етапі визначають, через які медіаканали слід здійснювати комунікацію і впливати на цільову аудиторію, наприклад, телебачення, радіо, друковані видання, особисте звертання чи інше.

5. *Розробка звернення до цільової аудиторії.* Воно складається з трьох основних частин:

- зміст звернення (що сказати у зверненні), передбачає застосування раціональних, емоційних та моральних мотивів.

Раціональні наголошують на ефективності використання, економічності, продуктивності та ін. товару,

Емоційні спрямовані на пробудження у споживачів певних позитивних чи негативних емоцій, наприклад, страху, що можна втратити зуби, якщо не користуватися зубною пастою певного виду.

Моральні впливають на почуття справедливості, порядності, співчуття, патріотизму тощо, наприклад, звернення "купуй вітчизняне";

- структура звернення (тобто як сказати) – вибір такої логіки звернення, щоб воно викликало у цільової аудиторії бажану реакцію;
- форма звернення (яким чином та у якому вигляді подавати звернення). Передбачає вибір шрифтів, кольору та малюнків у друкованому зверненні,

тембру голосу, відповідного музикального супроводу – у радіозверненні і т. п.

6. *Вибір конкретних джерел комунікації*, тобто конкретних теле- чи радіопередач, періодичних друкованих видань і т. ін. Попередньо визначають які з них охоплюють необхідну частку цільової аудиторії, викликають більшу довіру у споживачів, принесуть більший ефект.

7. *Визначення графіку проведення заходів комплексу комунікації (стимулювання)*. Визначають періодичність звернень до цільової аудиторії для кожної з складових комплексу стимулювання, їх рівномірність чи аритмічність, тривалість тощо.

8. *Складання бюджету комплексу маркетингового стимулювання*. Для цього застосовують такі підходи:

- *виходячи з наявних коштів*, коли розмір бюджету визначають виходячи з наявності чи відсутності коштів для цього. При цьому, звичайно, будь-яке планування бюджету неможливо;
- визначають *відсоток від суми продажу* (до 10 %) і ці кошти витрачають на стимулювання збуту. Є певна система, але при цьому плутається причина і наслідок. Не бюджет реклами є функцією обсягу реалізації, а навпаки. Тобто, обсяги збуту залежать від витрат на його стимулювання;
- *метод конкурентного паритету*, при якому витрати на комплекс маркетингового стимулювання визначають на рівні витрат конкурентів. Позитивним є те, що це дозволяє уникнути гострої конкуренції у галузі стимулювання збуту і вирівняти умови. Однак, інтенсивність стимулювання для різних товаровиробників (продавців) повинна бути іншою, оскільки, звичайно, вони різняться за іміджем, масштабами діяльності, ступенем новизни продукції тощо;
- *виходячи з цілей і задач* комплексу стимулювання. Визначають цілі, потім - задачі, які необхідно вирішити для їх досягнення. Далі розраховують витрати на вирішення задач, їх сума - бюджет маркетингу. Цей підхід є найбільш прийнятним, але він потребує попереднього планування і точних розрахунків.

9. *Оцінка ефективності заходів комплексу маркетингового стимулювання*.

Для цього застосовують два основних методи:

- *метод оцінки комунікаційної ефективності*. Для цього проводять опитування споживачів до і після проведення стимулюючих заходів і порівнюють ступінь поінформованості споживачів і зміну їх відношення до товару та його товаровиробника;
- *метод замірів торгової ефективності*, при якому порівнюють обсяги реалізації до і після стимулювання попиту, а також витрати на стимулювання і додатковий прибуток.

На рис. 8.4 [17] наведено схему оцінки комунікативної ефективності заходів з стимулювання попиту.

Таким чином, якщо цільова аудиторія складає, наприклад, 100000 осіб, то прихильниками товару у відповідності зі схемою на рис. 8.4 стали 33600 ($100000 \cdot 0,7 \cdot 0,6 \cdot 0,8$) споживачів.

Цифрами на рис. 8.4 позначено частку споживачів відповідної категорії у відсотках від попередньої.

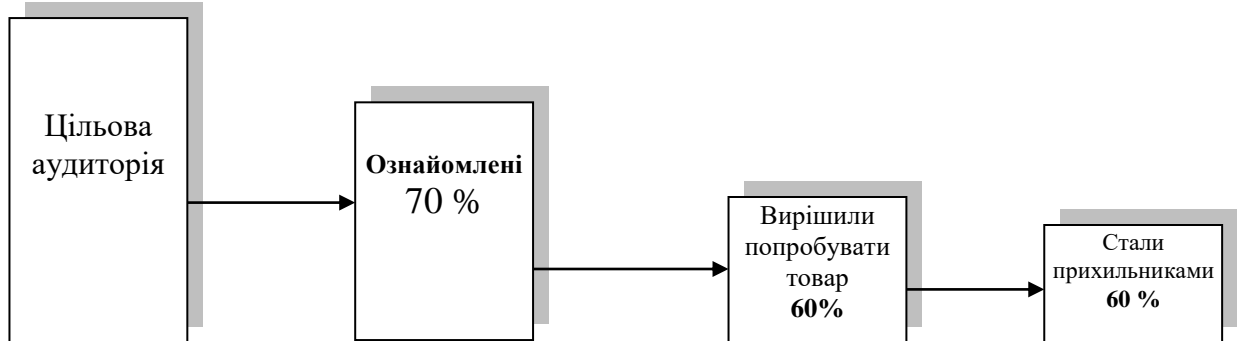


Рис. 8.4 Схема впливу засобів маркетингового стимулювання на споживачів

Економічну ефективність стимулювання попиту на основі замірів торгової ефективності можна визначити за формулою

$$E = \frac{PP - BC}{BC} \cdot 100\%, \quad (8.1)$$

де PP – додатковий прибуток отриманий від збільшення обсягів продаж внаслідок стимулювання попиту, грн.; BC – бюджет комплексу стимулювання, грн.

8.4 Переваги та недоліки засобів впливу маркетингової комунікації

Кожний інструмент у комплексі маркетингових комунікацій має високу результативність, якщо застосовується за призначенням з урахуванням особливостей цільової аудиторії та ринкової ситуації. Позитивні й негативні сторони кожного елемента – реклами, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, персональних продажів – також враховуються з метою формування найбільш ефективної структури комплексу просування або поєднання конкретних елементів комплексу.

Розглянемо докладніше основні інструменти маркетингових комунікацій.

Реклама характеризується такими позитивними ознаками;

- охоплення територіально великого ринку;
- швидке інформування споживачів про товари та підприємство;
- можливість багаторазового повтору для однієї аудиторії;
- ефективне і виразне подання інформації;
- можливість коригувати повідомлення з часом;
- невеликі середні витрати (на один потенціальний контакт).

Негативними сторонами реклами вважають високу загальну вартість її виготовлення та подання, неможливість ведення діалогу з аудиторією, високий відсоток некорисної аудиторії, неможливість здійснення індивідуалізованого підходу до кожного споживача.

Стимулювання збуту має такі позитивні характеристики:

- зосереджує увагу споживачів на конкретному товарі;
- використовує мотив вигоди і спонукає споживача до здійснення покупки, пропонуючи щось (подарунок, товар, послугу, пільгу);
- орієнтує на негайне здійснення покупки;
- впроваджується в стислі терміни, без особливих труднощів і попередньої підготовки.

Незважаючи на переваги цього виду комунікації, стимулювання збуту має і недоліки, а саме: застосовується короткочасно і не на постійній основі, потребує великих витрат, а інколи (при наданні зразків) є найдорожчим видом комунікації; перешкоджає формуванню прихильності споживачів, що, у свою чергу, зменшує кількість постійних клієнтів та утруднює створення брендів; переводить увагу покупців з чинників якості, функціональності, надійності на чинники ціни та вигоди.

Персональний продаж як комунікативний інструмент має такі переваги:

- забезпечує особистий контакт із покупцем, можливість діалогу "покупець - продавець";
- концентрується на чітко визначених цільових ринках;
- негайно виявляє зворотну реакцію потенціальних покупців;
- практично не працює з некорисною аудиторією на відміну від інших видів комунікації;
- відзначається вибірковістю й адаптивністю до індивідуальних характеристик покупців.

Недоліками персонального продажу слід вважати великі витрати, яких зазнає комунікатор під час здійснення одного контакту; необхідність спеціалізованої професійної підготовки торговельних представників (агентів, продавців), що потребує витрат і часу; неможливість охопити великий територіальний ринок; епізодичність впливу на потенційного споживача.

Переваги використання **Паблік рилейшнз. PR** дає змогу:

- забезпечувати споживачів і суспільство загалом достовірною, об'єктивною інформацією;
- формувати у споживача більш правдиве сприйняття інформації, встановлювати довірливі відносини між підприємством і суспільством;
- охоплювати широке коло споживачів;

- надовго сформувати позитивний образ підприємства.

Негативними характеристиками паблік рилейшнз є неможливість повного контролю з боку підприємства за інформуванням суспільства, відсутність гарантій позитивного сприйняття інформації споживачами, преса може акцентувати увагу на несуттєвих характеристиках фірми; публікації не регулярні і мають високу вартість для засобів масової інформації, довгостроковість формування позитивної громадської думки або неможливість швидко одержати результат. Недоліком слід вважати й те, що навіть під час створення позитивного образу підприємства будь-яка дрібничка, яка негативно характеризує підприємство, може швидко звести всі досягнуті позитивні результати нанівець.

Отже, формуючи комунікативний комплекс, маркетологи повинні враховувати і переваги кожного з чотирьох основних елементів, і недоліки, намагаючись досягти найефективнішого комунікативного впливу на ринок. Останнє залежить також від ринкових умов просування загалом, етапу життєвого циклу товару, рівня конкуренції, розвитку мультимедіатехнологій, розвиненості потреб, ступеня готовності споживачів до процесу купівлі-продажу.

Інтерактивний маркетинг, і зокрема Інтернет, поступово доповнюючи і з часом замінюючи традиційні засоби масової інформації, стає дедалі ефективнішим, доступнішим і менш витратним каналом здійснення маркетингової комунікації. Надалі глобальна інформаційна мережа стане незамінним інструментом реалізації не тільки маркетингових комунікацій, а й маркетингових програм загалом. У розвитку і застосуванні інтерактивного маркетингу зацікавлений передусім рекламний ринок – рекламодавці, засоби масової інформації, рекламні агентства, для яких відкриваються принципово нові можливості ведення комунікативної діяльності. Зацікавлені в цьому також і споживачі внаслідок значних переваг в одержанні й використанні маркетингової інформації.