

Лекція № 12

Тема лекції: **МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА**

План лекції

1. Сутність маркетингової комунікаційної політики.
2. Характеристика основних елементів комплексу маркетингових комунікацій.
3. Розробка комунікаційної програми.

Зміст лекції

Питання 1. Сутність маркетингової комунікаційної політики.

Маркетингова політика комунікацій реалізується за допомогою відповідного процесу з багатьох елементів, розміщених у певній, логічній послідовності

Комунікації в маркетингу – процес, спрямований на застосування інструментів інформаційного обміну у ринковому середовищі.

Маркетингові комунікації – дії, що спрямовані на обмін інформацією про товар, послуги. Здійснюється за допомогою прямих і зворотних каналів.

Мета маркетингових комунікацій – просування підприємства та його товарів на ринок за допомогою різномірної інформації.

Просування – будь-яка форма поширення повідомлень, що створюють лояльність споживачів і суспільства до підприємства, інформують або нагадують про її діяльності або товари. Основою просування є процес комунікативних зв'язків підприємства з ринком.

Засоби просування – реклама, персональні продажі, стимулювання збуту, зв'язки із громадськістю.

Суб'єкти та об'єкти маркетингових комунікацій

Суб'єкти маркетингових комунікацій:

- споживачі – кінцеві (покупці і користувачі певного товару, послуг), потенційні покупці й користувачі товарів конкурентів, споживачі організації;
- партнери;
- посередники;
- конкуренти;
- фінансово-кредитні установи;
- постачальники;
- аудиторія місцевих жителів;
- персонал підприємства;
- акціонери;
- громадські організації, організації споживачів, організації з охорони навколишнього середовища;
- лідери суспільної думки;
- представники муніципальної влади;
- представники законодавчої та виконавчої влади;
- контролюючі організації.

Об'єкти маркетингових комунікацій:

споживчі товари; товари виробничого призначення; транспортні, сервісні, туристичні послуги та ін.

**** Маркетингова комунікаційна політика** – перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Два важливі коментарі.

Перше. Комунікаційна політика охоплює міжособову, безособову комунікації. У процесі формування персоналу, його мотивувань, навчання, роботи з потенційними споживачами, контроль результатів відбуваються міжособові комунікації.

А процес просування товару пов'язаний із міжособовими і безособовими комунікаціями, прикладом яких може бути рекламна комунікація.

Друге. Маркетингові комунікації, а відповідно і цілі маркетингової комунікаційної політики, можна поділити на дві групи:

- 1) комунікації з метою створення товарів, які користуватимуться попитом на ринку;
- 2) комунікації з метою просування товару.

Комунікаційні засоби, які для цього використовують: рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік релейшнз PR, прямий маркетинг, виставки тощо.

У першому випадку комунікаційні зв'язки із споживачами, посередниками, іншими суб'єктами процесу маркетингової комунікацій мають на меті пошук ідей нового товару, перевірку концепції, тестування нового товару, виведення його на ринок, забезпечення комерційного успіху товару;

у другому – маркетингова комунікація розглядається у контексті просування товарів.

Комплекс просування товару – просування основних (реклами, стимулювання збуту, паблік релейшнз, персональний продаж, прямий маркетинг) і синтетичних засобів маркетингових комунікацій (виставки, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу) для досягнення рекламних і маркетингових цілей.

Визначення сутності маркетингових комунікацій цілком логічно завершити висновками щодо сучасного етапу їх еволюції. Хоч би яких висот досягли фахівці фірми, спеціалізованих маркетингових фірм, рекламних агентів у кожному із засобів маркетингових комунікацій, вони можуть окремо працювати на повну потужність. Результат усім добре відомий. І, на жаль, такі ситуації непоодинокі.

Чому так відбувається?

По-перше, окремі засоби маркетингових комунікацій спрямовані на досягнення різних маркетингових цілей. По-друге, вони суттєво відрізняються за своїм впливом на споживача.

Проблему можна вирішити завдяки цілісного підходу до формування комплексу засобів маркетингових комунікацій. Йдеться про концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій.

Інтегровані маркетингові комунікації – це концепція планування маркетингових комунікацій, яка передбачає пошук оптимального поєднання її окремих напрямів шляхом інтеграції всіх окремих звернень з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію.

Питання 2. Характеристика основних елементів комплексу маркетингових комунікацій.

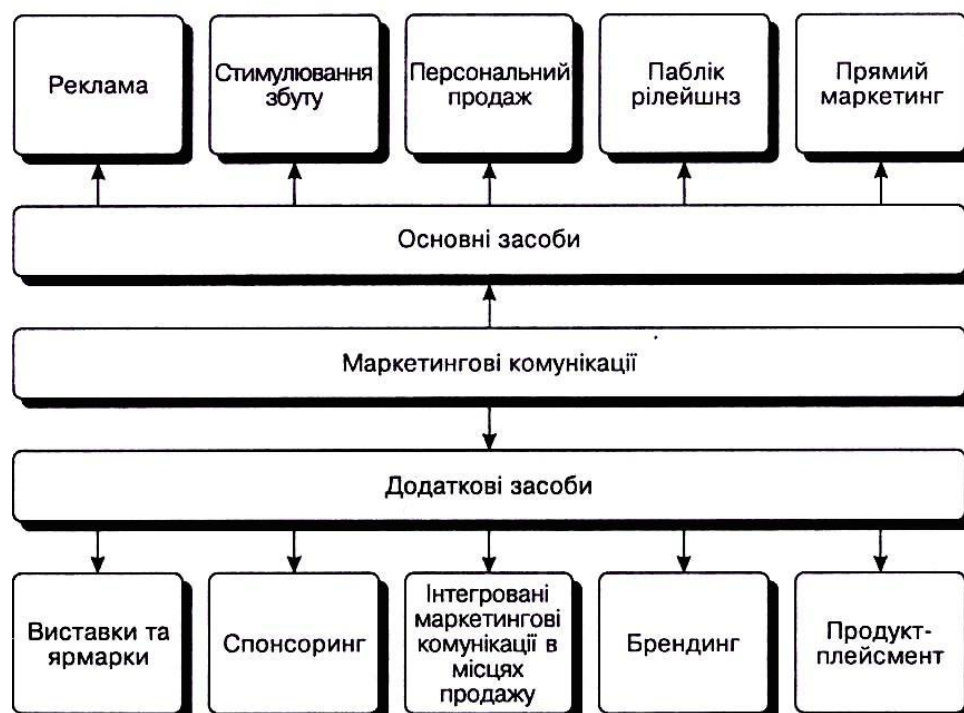
Комплекс маркетингових комунікацій – програма підприємства, яка являє собою специфічну комбінацію засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту та зв'язків із громадськістю.

Реклама – будь-яка платна форма неособистого подання і просування ідей, товарів і послуг, яку замовляє й оплачує певний замовник (спонсор).

Особистий продаж – представлення товару одному або декільком потенційним клієнтам у процесі особистого спілкування, що має на меті його продаж і встановлення тривалих взаємин із клієнтами.

Стимулювання збуту – одноразові спонукальні заходи, що заохочують придбання тих або інших товарів або послуг. Стимулювання збуту передбачає широкий набір засобів просування: купони, конкурси, знижки, премії та ін.

Зв'язки із громадськістю – налагодження відносин між підприємством та різними контактними аудиторіями за допомогою створення вигідної для підприємства репутації, позитивного «корпоративного іміджу», з одного боку, й усуненням або попередженням небажаних чуток, пліток і дій, з іншого.



Ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якого підприємства. Таким чином, комунікаційний комплекс підприємства, на нашу думку, може бути визначений як сукупність елементів, що об'єднують учасників, носіїв і засоби передавання інформації, спрямованих на встановлення і підтримку певних взаємовідносин з адресатами в рамках загальної маркетингової політики підприємства.

Комунікаційна політика підприємства в системі маркетингу – це курс діяльності підприємства, спрямований на планування і здійснення взаємодії підприємства зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання комплексу засобів комунікацій, що забезпечують стабільне і ефективне формування попиту і просування пропозиції товарів і послуг на ринки з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Питання 3. Розробка комунікаційної програми.

Комплекс маркетингових комунікацій: реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг.

Використовуючи маркетингові комунікації, необхідно визначити, з яких елементів складатиметься комплекс просування та як координуватиметься їх використання.

Кожен засіб просування має свої унікальні характеристики та потребує певного рівня витрат. Маркетолог повинен знати і розуміти ці властивості під час вибору засобу просування. Ці характеристики можуть бути позитивними, а можуть свідчити і про певні недоліки даної складової СМК.

1. Реклама.

Реклама одночасно досягає покупців, які живуть далеко один від одного та порівняно дешева у розрахунку на одного одержувача. Вона дозволяє відправникові багаторазово повторювати звернення, а адресатові – отримувати та порівнювати повідомлення різних конкуруючих фірм. Широкомасштабна рекламна компанія, яка проводиться фірмою, є своєрідним свідченням її популярності і успіху. Суспільний характер реклами вказує покупцеві на те, що товар є законним і прийнятий суспільством. Крім того, реклама досить виразна – вона дозволяє фірмі наочно представити свій товар за допомогою тексту, звуку, кольору. Вона слугує для формування тривалого стійкого образу товару і стимулює його швидкий збут.

Але реклама має також деякі недоліки. Хоча вона і швидко досягає мільйонів людей, але не несе достатньої переконливості, яку має живий продавець. Реклама – це монолог, який не зобов'язує до уваги і реакції на нього у відповідь. Нарешті, реклама буває досить дорогою, хоча її окремі види (газетна реклама) не потребують вкладення значних коштів.

2. Стимулювання збуту.

Стимулювання збуту передбачає широкий перелік засобів просування – купони, конкурси, знижки тощо. Дані заходи досить привабливі в очах споживачів. Вони привертають увагу та забезпечують інформацію про пропонований товар, який сприяє його купівлі. Всі вони – сильнодіючі приманки, які дають змогу споживачеві заощадити, що в його розумінні додає цінності.

Проте вплив засобів стимулювання збуту дає короткотривалий ефект, вони не придатні для формування стійкої прихильності до товару.

3. Персональний продаж.

На певних етапах процесу купівлі, особливо на етапах формування уподобань, переконань і заохочення до дії, персональний продаж стає найефективнішим способом. Техніка персонального продажу має кілька унікальних особливостей. Вона включає особистий контакт двох або кількох людей, під час якого учасники пристосовуються до потреб і характеру один одного. Персональний продаж сприяє також виникненню найрізноманітніших стосунків від формальних продавець - покупець до дружніх. Врешті, персональний продаж змушує покупця певним чином реагувати на звернення, хоча б просто ввічливою відмовою. Але персональний продаж – найдорожчий засіб стимулювання. Співпраця з торговими агентами передбачає укладання контрактів на тривалий час, тому змінити торговий персонал не так просто, як поновити рекламу.

4. Прямий маркетинг.

Прямий маркетинг є каналом особистої комунікації, оскільки рекламне звернення зазвичай адресоване конкретній людині.

Прямий маркетинг здійснюється на замовлення, тому звернення пристосовують під цільового споживача.

Прямий маркетинг забезпечує діалог між комунікатором і споживачем, а звернення коригується в залежності від реакції споживачів.

- безпосереднє спілкування продавця/виробника з кінцевим покупцем, розраховане на певну реакцію шляхом використання різноманітних засобів комунікацій (телефон, телебачення, реклама в Internet, каталоги).

Основні комунікативні цілі прямого маркетингу:

- привертання уваги отримувача;
- стимулювання купівлі і створення передумов для повторних купівель;
- розвиток тривалих стосунків з отримувачем (клієнтом, посередником).

Форми прямого маркетингу:

- *Пряма поштова розсилка* (direct mail)
- телемаркетинг (вхідний, вихідний);
- реклама з прямим відгуком (відповідь із додаванням купона або за принципом "зателефонуйте зараз");
- маркетинг на основі каталогу;
- Internet- маркетинг;
- різні рекламні вкладки (рекламні проспекти в журналі);
- доставляння рекламних проспектів і буклетів додому.

5. Пропаганда.

Як і інші засоби просування пропаганда або зв'язки з громадськістю мають кілька відмінних рис, які зумовлені тим, що спілкування компанії з цільовою аудиторією оплачується опосередковано. Перша з них – високий ступінь правдивості і достовірності інформації. Інформаційне повідомлення чи стаття в газеті здаються реальнішими і правдивішими, ніж рекламне оголошення. Зв'язки з громадськістю дозволяють встановити контакт з тими покупцями, які уникають контактів з торговими агентами та не читають рекламних оголошень: повідомлення надходить до покупців у формі "новин", а не торгової реклами. Пропаганда, як і реклама, може ефективно представити фірму чи товар. Маркетологи часто недооцінюють силу цього способу впливу на споживачів, тому і звертаються до нього в останню чергу. Хоча ретельно продумана кампанія з організації зв'язків з громадськістю разом з іншими засобами комплексу просування може бути досить економічною і носити довготривалий ефект.

Додатковими засобами маркетингових комунікацій є:

- виставки та ярмарки — форма організації взаємозв'язків між виробниками та споживачами (покупцями) в місцях показу їхніх товарів на спеціально організованих для цього демонстраціях. Вони є непостійними і влаштовуються на певний час у певному місці;
- брендинг — область системи маркетингових комунікацій, що займається розробкою фірмового імені, стилю, його елементів, формуванням унікального іміджу фірми та просуванням його на ринку;
- спонсоринг — спонсорська діяльність фірми, здійснювана на принципі взаємності; інтерактивна форма відношень, із використанням таких інструментів маркетингових комунікацій, як реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, персональний продаж;
- продакт-плейсмент — форма просування і розміщення товару, що здійснюється за рахунок ефективної інтеграції функцій реклами з продуктом і/або послугою в медіапрограмі (кіно-, відео- і телевізійні програми) з метою покращання становища товару й успіху його на ринку;
- інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу — комплексний метод маркетингових комунікацій у місцях продажу товарів, що включає елементи і прийоми реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рілейшнз та інші комунікаційні заходи (виставки, фірмовий стиль, упаковка тощо).

Керівництво фірм має координувати взаємодію цих складових СМК, розробити єдину стратегію комунікацій, що забезпечить ефективний збут, скоординує тисячі дій фірм і таким чином створить цілісний імідж компанії та її продукції. При формуванні системи просування фірма (X) спочатку повинна визначити цілі комунікаційної політики.

Головні цілі маркетингових комунікацій:

- формування попиту;
- стимулювання збуту.

З головних цілей витікають підпорядковані цілі, а саме:

- 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 продукцію тощо.

Етапи розробки програми комунікацій.

1. Ідентифікація цільової аудиторії.
2. Визначення комунікаційних цілей.
3. Формування звернення.
4. Вибір каналів комунікації.
5. Створення бюджету комунікацій.
6. Ухвалення рішення про комунікації-мікс.
7. Оцінка результатів просування.
8. Управління процесом інтегрованих маркетингових комунікацій.

Визначимо деякі особливості даних етапів.

1. Для розробки ефективних комунікацій повинне бути чітко визначена цільова контактна аудиторія, яка може складатися:

- a. з потенційних покупців продукції компанії, споживачів;
- b. тих, хто сам ухвалює рішення і тих, хто впливає на нього.

Це можуть бути окремі особи, групи, суспільство. Потім необхідно проаналізувати стереотипні уявлення аудиторії про компанію, її продукцію й конкурентах. Вивчення аудиторії, як правило, здійснюється за допомогою шкали поінформованості та шкали відносин. Цей аналіз необхідно провести, тому що стереотипи мають властивість "прилипати": споживачі тривалий час керуються ними навіть після того, як в організації відбулися зміни.

2. Після визначення аудиторії переходять до визначення цілей тієї чи іншої комунікації. Цілями компанії являються:

- покупка їх товарів споживачами,
- задоволеність споживачів і позитивні відгуки.

Вибір каналів комунікації.

Ефективність комплексу комунікацій залежить від каналу комунікації. Існують два головні засоби маркетингової комунікації - це особисті контакти через персонал і безособові контакти по рекламних каналах (Рис.4).

3. Створення бюджету комунікацій.

Визначити бюджет для комунікацій - одна з найскладніших маркетингових задач. Причому компанії ставляться по-різному до вкладення таких коштів. Деякі зневажають просуванням компанії, а деякі роблять на нього основну ставку. Приміром, у Європі в косметичних компаніях бюджет просування становить від 30 до 50 % обсягів продажів, а у виробників промислового встаткування - від 10 до 20 %.

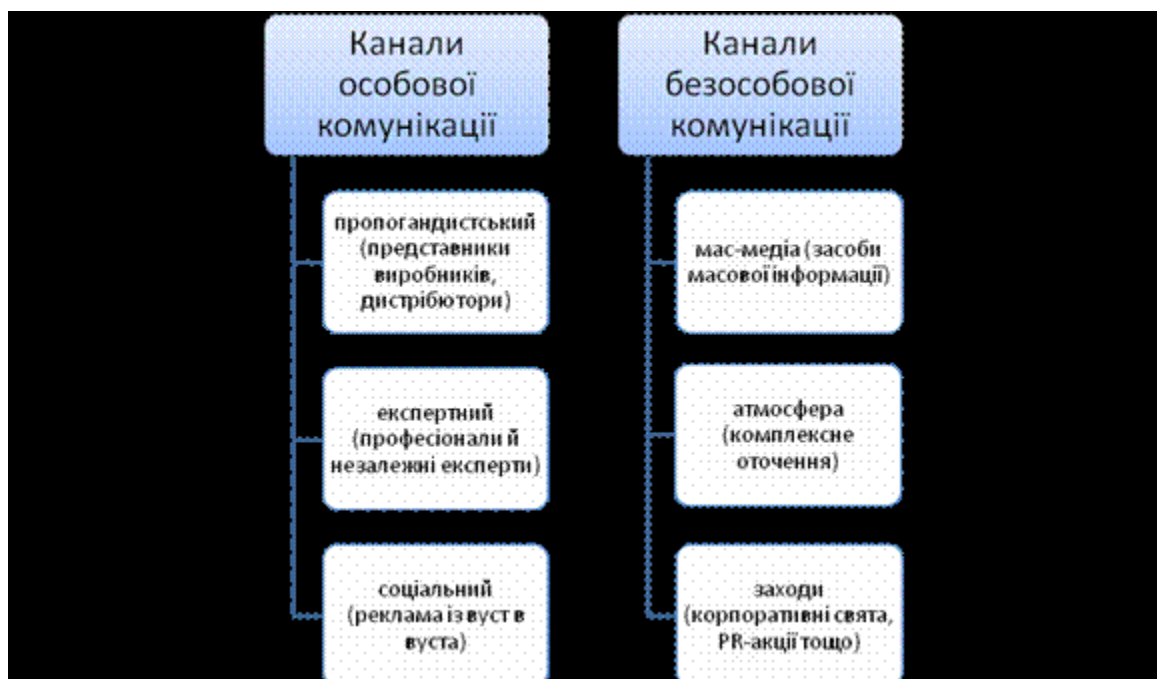


Рисунок 1. Класифікація каналів маркетингових комунікацій