

28.09.2023
Група М-1
Урок 41-42

Тема: КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Мета: визначення елементів комплексу маркетингових комунікацій та їх характеристика

Комплекс маркетингових комунікацій (communication mix) включає такі основні складові: реклама, стимулювання збуту, роботу з громадськістю (паблік рилейшнз) та персональний продаж. Деякі фахівці з маркетингових комунікацій за кордоном додають до цих чотирьох ще такі: прямий маркетинг, виставки та ярмарки, рекламу на місці продажу, упакування товару, поштове розсилання, телемаркетинг, продаж за каталогами, через Інтернет, бендинг, спонсорування тощо.

Реклама — це будь-яка форма неособистого платного пред'явлення й просування продуктів, послуг та ідей від імені їхнього виробника або власника (посередника тощо).

Стимулювання збуту — короткотермінові заходи для заохочення учасників маркетингових комунікацій до купівлі або подальшого перепродажу цих товарів.

Робота з громадськістю /паблік рилейшнз/ — це стимулювання попиту на політичну, державну або бізнесову фізичну чи організаційну одиницю (політичну особистість, партію, державну установу, підприємство) через поширення про неї важливих відомостей, які мають престижний характер, у засобах масової інформації або зі сцени (арени, подіуму).

Особистий (персональний) продаж — це усне пред'явлення товару в процесі бесіди з одним або кількома покупцями (фактичними чи потенційними) з метою укладання угоди (контракту) щодо купівлі товару.

Реклама на місці продажу — це рекламування продуктів, послуг та ідей від імені виробника або посередника в місцях продажу цих товарів (магазинах, супермаркетах та інших торговельних залах).

Прямий маркетинг — форма створення та використання прямих особистих зв'язків між тими, хто пропонує товар, та споживачами (покупцями) цих товарів, фактичними або потенційними.

Виставки та ярмарки — це форма організації взаємозв'язків між виробниками та споживачами (покупцями) у місцях показу їхніх товарів на спеціально організованих для цього демонстраціях. Ці покази, як правило, не є постійними. Вони влаштовуються в певний час в певному місці.

Упакування — це «німий» продавець товару, засіб відображення його у свідомості покупця, носій іміджу товару та його виробника. У системі маркетингу використовується як носій інформації про товар, його застосування, склад, час виготовлення, фірму-виробника тощо. Маркетинг розглядає товари як інструменти або засіб задоволення потреб споживачів, як своєрідну «послугу в упаковці».

Кожний вид комунікації, або комунікативний інструмент, має свої особливості, специфічні заходи і прийоми, може якнайкраще використовуватися за певних ринкових умов. Так, реклама, може подаватися у друкованих виданнях, радіо- і телепрограмах. У персональних продажах використовують презентації, виставки-продажі, спеціальні стимулюючі заходи. Стимулювання збуту включає премії, цінові знижки, купони, конкурси. До засобів прямого маркетингу належать каталоги, телемаркетинг, факс, Інтернет.

Водночас поняття маркетингових комунікацій не обмежується тільки названими інструментами. Зовнішнє оформлення товару, його ціна, дизайн, колір, упакування, магазин, де товар продається, — все це також передає інформацію споживачам.

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 елементів — реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональних продажів — також враховуються з метою формування

найефективнішої структури комплексу просування або поєднання конкретних елементів комплексу.

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 по передньої 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 ускладнює створення брендів; переносить 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 годин; неможливість охопити великий територіальний ринок; епізодичність впливу на потенційного споживача.

Паблік рилейшнз дає змогу:

- забезпечувати споживачів і суспільство загалом достовірною, об'єктивною інформацією;
- формувати в 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, довгостроковість формування позитивної громадської думки або неможливість швидко одержати результат. Недоліком слід вважати й те, що навіть під час створення позитивного іміджу 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,

Підприємницька та комерційна діяльність

Максютенко І.Є.

irikmax@ukr.net

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.

Питання для контролю (знайти відповідність, дорівнює 1 бал):

Питання	Відповідь
1. Робота з громадськістю /паблік рилейшнз/ це	а) використання мотивів вигоди і спонукання споживача до здійснення покупки, пропонуючи щось (подарунок, товар, послугу, пільгу)
2. Позитивна характеристика стимулювання збуту це	б) формування в споживача більш правдивого сприйняття інформації, встановлення довірливих відносин між підприємством і суспільством
3. Позитивна характеристика PR це	в) концентрується на чітко визначених цільових ринках
4. Позитивна характеристика персонального продажу це	г) охоплення територіально великого ринку
5. Позитивна характеристика реклами це	д) «німий» продавець товару, засіб відображення його у свідомості покупця, носій іміджу товару та його виробника
6. Упакування це	е) форма організації взаємозв'язків між виробниками та споживачами (покупцями) у місцях показу їхніх товарів на спеціально організованих для цього демонстраціях
7. Виставки та ярмарки це	ж) форма створення та використання прямих особистих зв'язків між тими, хто пропонує товар, та споживачами (покупцями) цих товарів, фактичними або потенційними
8. Прямий маркетинг це	з) усне пред'явлення товару в процесі бесіди з одним або кількома покупцями (фактичними чи потенційними) з метою укладання угоди (контракту) щодо купівлі товару
9. Особистий (персональний) продаж це	и) короткотермінові заходи для заохочення учасників маркетингових комунікацій до купівлі або подальшого перепродажу цих товарів
10. Стимулювання збуту це	к) рекламування продуктів, послуг та ідей від імені виробника або посередника в місцях продажу цих товарів (магазинах, супермаркетах та інших торговельних залах)
11. Реклама на місці продажу це	л) будь-яка форма неособистого платного пред'явлення й просування продуктів, послуг та ідей від імені їхнього виробника або власника (посередника тощо)
12. Реклама це	м) стимулювання попиту на політичну, державну або бізнесову фізичну чи організаційну одиницю (політичну особистість, партію, державну установу, підприємство) через поширення про неї важливих відомостей, які мають престижний характер, у засобах масової інформації або зі сцени (арени, подіуму)