


Ющкевич Олена

д.е.н., доцент кафедри менеджменту і підприємництва

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА В БІЗНЕС- МАРКЕТИНГУ

- 
1. Сутність політики просування (комунікаційної політики)
 2. Комплекс просування (комунікації)
 3. Реклама в системі технологій продажу

Просування - будь-яка форма повідомлень, які підприємство чи організація використовує для інформування, переконування, нагадування про себе, свої товари та/або послуги.

Просування в маркетингу включає елементи:

Рекламу

Паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю)

Стимулювання збуту

Персональний продаж

Комплекс просування - це набір засобів впливу на цільові сегменти ринку або інші контактні аудиторії з метою формування прихильного ставлення до підприємства, його цілей та завдань, товарів і/або послуг



Комунікація - у найбільш широкому розумінні
- це процес обміну інформацією.

Комунікаційний процес у маркетингу
проходить складний шлях, перш ніж необхідна
інформація надійде до конкретної цільової
аудиторії. Разом з тим, часто відсутні гарантії
того, що направлений комунікаційний сигнал
буде сприйнято, опрацьовано та правильно
усвідомлено представниками цієї аудиторії
через наявність перешкод по ходу
комунікаційного сигналу



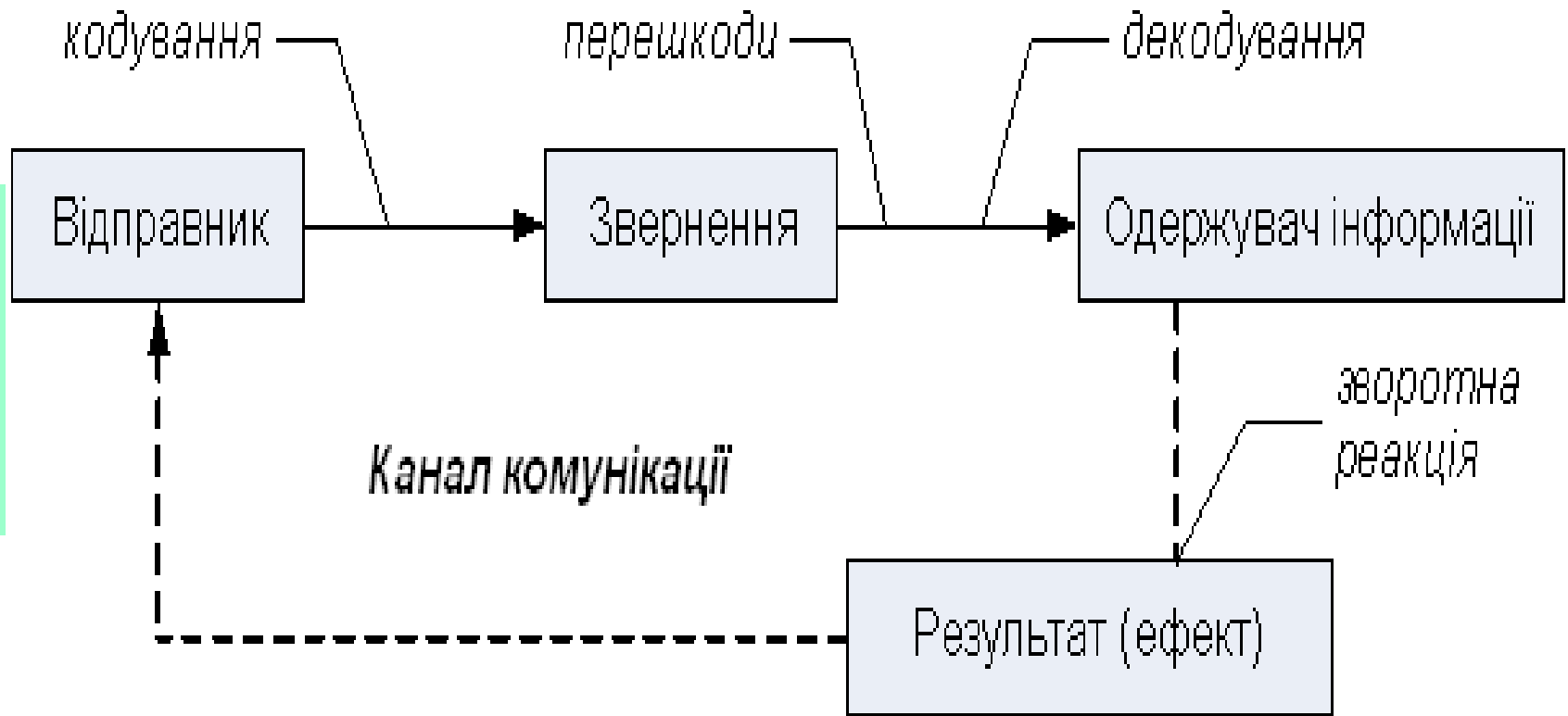


Рис. Модель процесу комунікації та її основні елементи

Учасники комунікаційного процесу та передбачувані, незалежні чинники

1. Відправник (комунікатор, джерело інформації)

2. Кодування

3. Звернення (повідомлення)

4. Канал комунікації журнали, газети тощо.

5. Одержувач інформації

6. Декодування

7. Зворотна реакція

8. Зворотний зв'язок

9. Перешкоди (шуми)



У процесі визначення цілей комунікації та шляхів їх досягнення слід:

- планувати витрати на конкретні заходи, що пов'язані з комунікацією, виходячи з наявних ресурсів, ситуацій, що виникають, тенденцій, що намічаються на підприємстві;
- організовувати реалізацію комунікаційного процесу через відповідні форми та канали зв'язку, здійснювати пошук ключових комунікаторів, цільової аудиторії та методів впливу на неї;
- контролювати та координувати взаємодію компонентів процесу комунікації, а також дії безпосередніх виконавців;
- коригувати процес комунікації за результатами зворотного зв'язку.



2. Комплекс просування

1. Реклама - це будь-яка форма неособистого платного представлення й просування продуктів, послуг та ідей від імені та за рахунок їхнього виробника або власника (посередника тощо).

2. Стимулювання продажу товарів - короткотермінові заходи для заохочення учасників маркетингових комунікацій до купівлі, одержання додаткової інформації або з метою подальшого перепродажу цих товарів.

3. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) - це комплекс дій некомерційного характеру, спрямованих на формування, підтримку або відновлення позитивного іміджу суб'єкта політики, держави або підприємництва (політичної особистості, партії, державної установи, підприємства, окремого товару) шляхом поширення про нього важливих відомостей, що мають пропагандистський або престижний характер, у засобах масової інформації

4. Особистий (персональний) продаж - це усна презентація товару в процесі бесіди з одним або кількома покупцями (фактичними чи потенційними) з метою укладення угоди щодо купівлі товару.



Розробка комплексу просування товарів підприємства

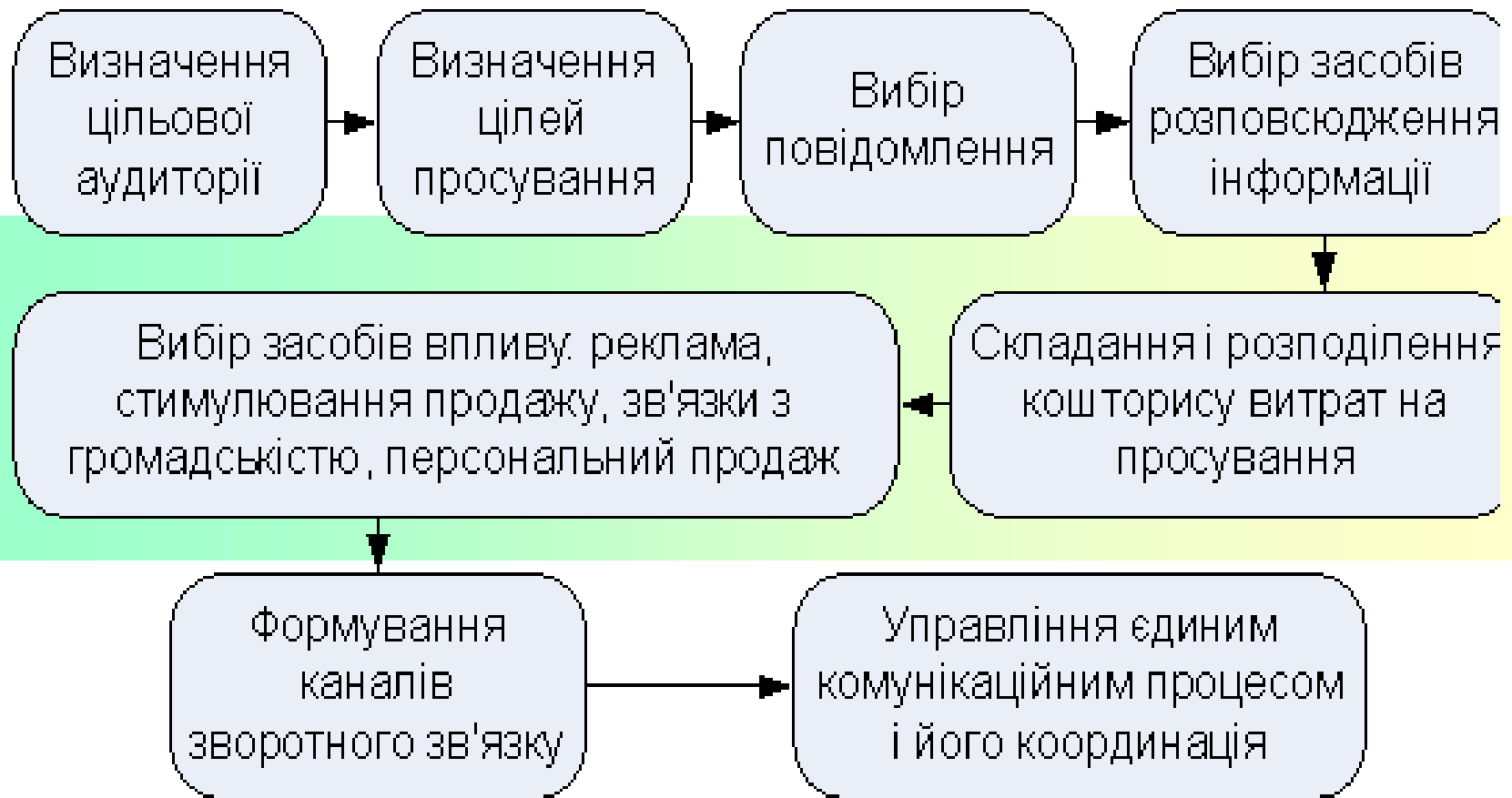


Рис. Процес розробки комплексу просування



Характеристика етапів комплексу просування товарів підприємства

1. Визначення цільової аудиторії це виявлення потенційних і реальних покупців товару підприємства та осіб, які користуватимуться та впливатимуть на рішення щодо їх купівлі.
2. Визначення цілей просування - це визначення того, яку відповідну реакцію хоче отримати підприємство: купівлю чи позитивний імідж.
3. У процесі розробки повідомлення вирішують проблеми: що сказати, яка повинна бути структура повідомлення, яким повинно бути оформлення повідомлення і від кого його надсилатимуть.
4. Повідомлення повинно бути передано споживачам вчасно
5. Сума грошей, яку планують витратити на комплекс просування, залежатиме від стратегій просування
6. Чинники, що визначають структуру комплексу маркетингових комунікацій
7. Формування каналів зворотного зв'язку
8. Створення інтегрованих маркетингових комунікацій



Складання кошторису витрат на просування

Метод «згори-вниз» передбачає визначення загальної суми витрат на комплекс просування, а потім її розподіл між елементами комплексу.

Метод «знизу-вгору» - навпаки: спочатку формуються окремі кошториси за кожним елементом комплексу просування, а потім визначається кошторис як загальна сума витрат на кожен з елементів комплексу



Методи складання кошторису просування

- 1) **з урахуванням цілей та завдань:** формулювання цілей просування; визначення завдань для їхнього досягнення; розрахунок ресурсів, необхідних для реалізації завдань;
- 2) **у відсотках до обсягу збуту:** бюджет на просування як певна частка від обсягу продажу;
- 3) **на підставі паритету з конкурентами:** визначення кошторису просування з урахуванням дій конкурентів (на рівні відповідних витрат конкурентів);
- 4) **довільні методи:** на комплекс просування виділяють ті кошти, що залишилися після витрат на сировину, виробництво, розподіл та інші потреби; щорічне збільшення кошторису просування на певний відсоток.



Стратегії комплексу просування

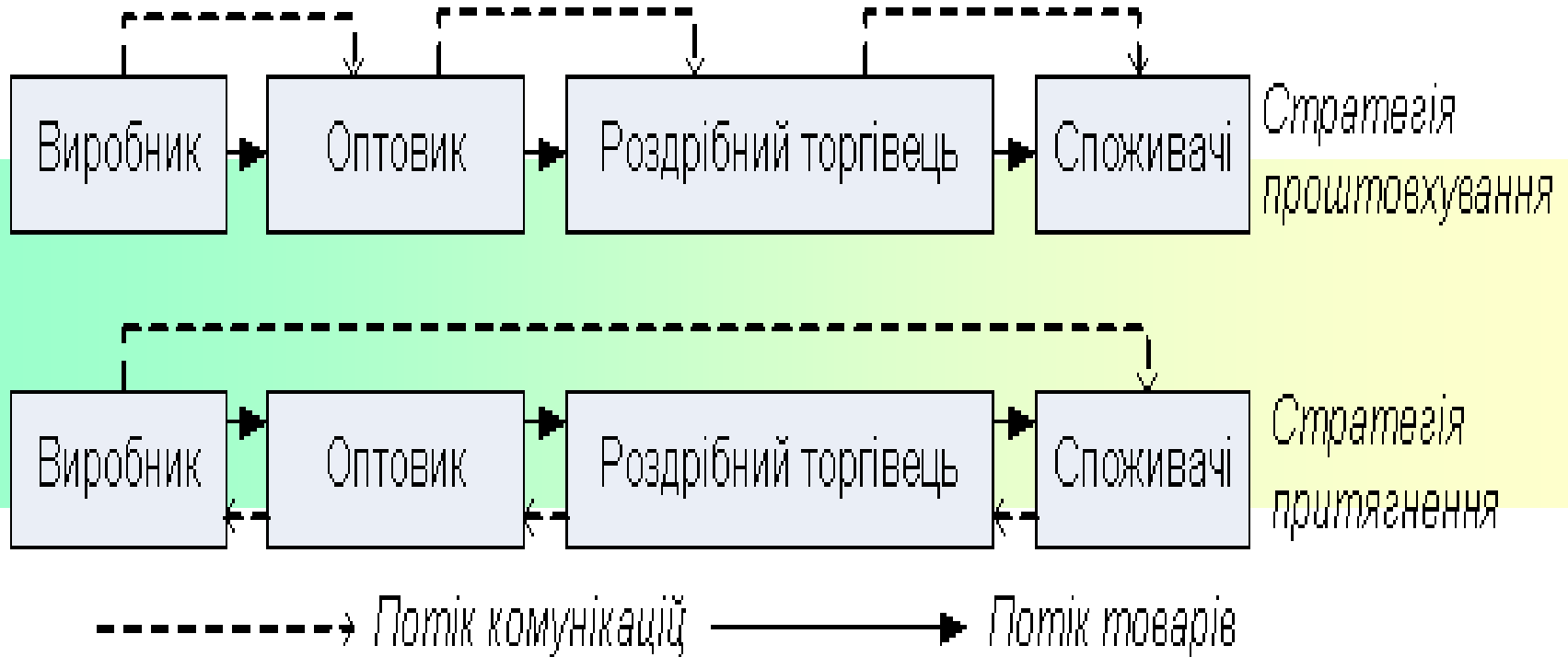


Рис. Стратегії комплексу просування



Стратегія проштовхування ґрунтується на заохоченні дилерів чи інших оптовиків накопичувати та продавати товар. Дилери проштовхуватимуть товар до споживача за умов наявності відчутних стимулів. Такими стимулами можуть бути: висока торгова націнка; допомога і сприяння під час продажу; підготовка агентів з продажу; значні цінові знижки.

Стратегія притягнення спрямована на стимулювання кінцевих споживачів товару. Сформований попит споживачів на товар веде до притягнення такого товару каналами розподілу. Дана стратегія найбільш успішно реалізовується коли працюють з товарами відомих марок.



Засоби просування на окремих етапах ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ

На етапах розробки товару та виведення його на ринок найефективнішими засобами є реклама та комерційна пропаганда

Під час збуту перших партій товару - стимулювання збуту. Персональний продаж необхідний для того, щоб переконати роздрібних торгівців зайнятися продажем товару.

На етапі зростання найефективнішими засобами просування залишаються реклама і комерційна пропаганда

На етапі зрілості важливого значення набуває стимулювання збуту, а реклама лише нагадує про товари, вже знайомі покупцям.

На стадії виходу з ринку стимулювання збуту зберігає своє значення



3. Реклама в системі технологій продажу

Реклама - це неперсоніфікована мистецька форма передавання оплачуваної рекламодавцем інформації з використанням спеціальних носіїв, яка спрямована на інформування, нагадування та переконання наявних і/або потенційних споживачів щодо сприйняття організації, її товарів, послуг чи ідей.

Це визначення означає, що:

- реклама націлена на групи людей, тому вона неперсоніфікована;
- реклама оплачується рекламодавцями;
- більша частина рекламних звернень має характер інформування, переконання чи нагадування;
- для забезпечення очікуваних ринкових позицій рекламодавець повинен себе представити, у чому йому допомагає реклама;
- реклама доводиться до цільової аудиторії за допомогою різноманітних засобів (телебачення, радіо, газети, журнали, рекламні щити, пошта тощо).

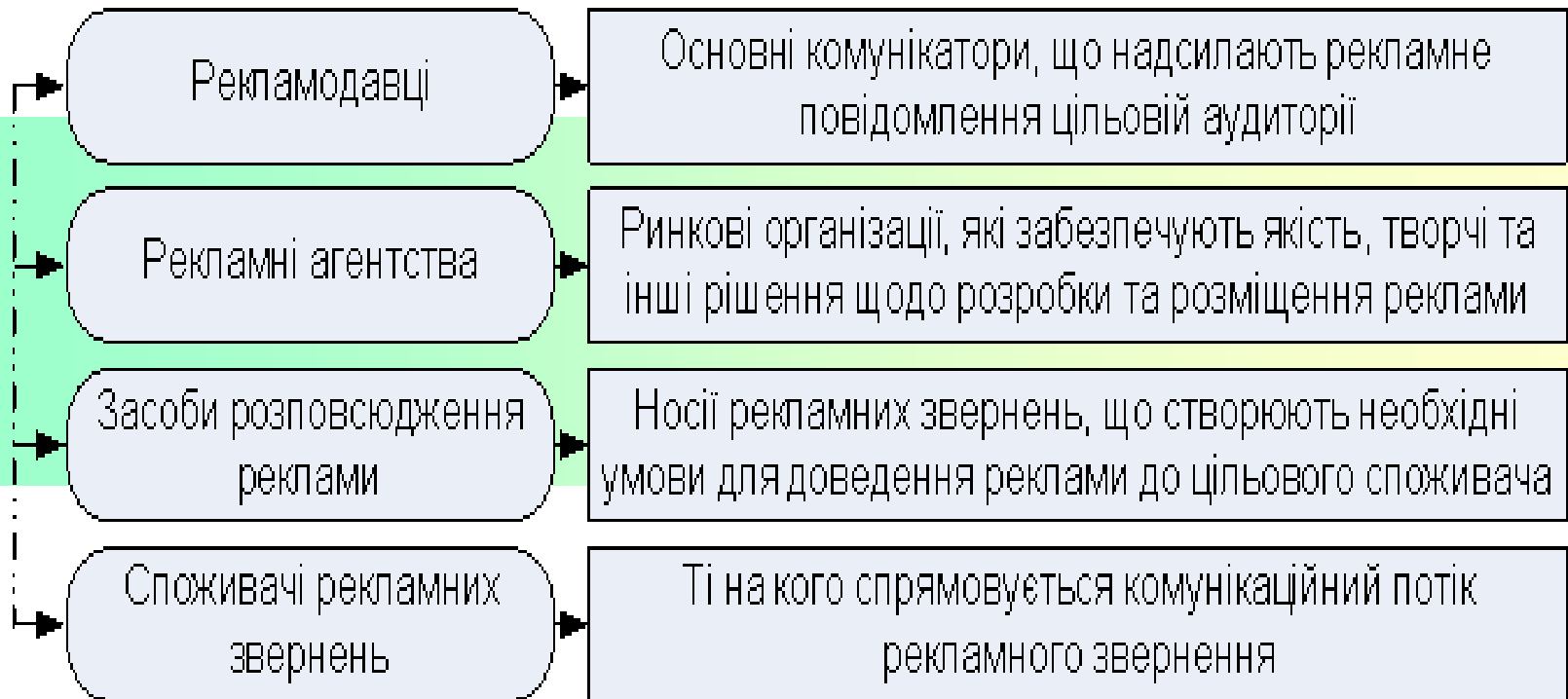


ЗАВДАННЯ РЕКЛАМИ

- установити контакт з потенційним клієнтом і представити йому свій товар (послугу);
- створити у разі потреби образ товару або послуги та сформуванати попит на нього;
- заохотити та переконати потенційного покупця придбати пропонований товар (послугу), що пропонується.



Складові рекламного процесу



Реклама як потужний засіб впливу на споживача

Основні закони реклами (за А.Політцом)

Закон 1. Реклама стимулює продаж доброго товару і прискорює провал поганого. Вона показує, яких якостей товар не має, і допомагає споживачу в цьому швидко розібратися.

Закон 2. Реклама, що вказує на ту характерну ознаку товару, яка присутня в товарі в незначній кількості й яку сам споживач не може визначити, допомагає встановити, що дана ознака практично відсутня, і цим сприяє прискоренню провалу товару.

РИС. ЗАКОНИ РЕКЛАМИ



Основні види та завдання реклами

Товарна реклама - рекламні матеріали та заходи, що рекламують певні товари або послуги. Вона інформує споживача про властивості та переваги товару (послуги), збуджує інтерес до нього (неї), внаслідок чого споживач намагається встановити контакт із продавцем - з пасивного перетворюється на активного, зацікавленого в купівлі.

Престижна реклама - комплекс заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу організації рекламодавця серед ділових партнерів, споживачів та широкого кола громадськості для забезпечення сприятливих умов для довготривалого збуту продукції або надаваних послуг.



Класифікація реклами на основі цілей та завдань

| Вид реклами | Завдання реклами | Коли застосовують |
|---|--|--|
| Орієнтована на попит | | |
| Інформативна | <ul style="list-style-type: none"> - формування у споживача певного рівня знань про товар (послугу); - формування іміджу підприємства | На етапі виведення товару (послуги) на ринок для створення первісного попиту |
| Переконувальна (умовляльна) | <ul style="list-style-type: none"> - заохочення споживача звернутися за товаром (послугою) саме до цього підприємства; - стимулювання збуту товарів (послуг); - прискорення здійснення купівлі; - намір зробити клієнта постійним споживачем даного товару (послуги) | Особливо важлива на етапі збільшення обсягу надання товарів (послуг), коли перед підприємством може постати завдання сформувати диференційований попит |
| Нагадувальна | <ul style="list-style-type: none"> - формування прихильного ставлення до підприємства; - підтримка обізнаності про товар (послугу) на вищому рівні | Особливо важлива на етапі зрілості, щоб нагадати споживачу про товар (послугу) |
| Підкріплювальна | <ul style="list-style-type: none"> - запевняє покупців у правильності їхнього вибору | Застосовується на етапі зрілості |
| Орієнтована на образ (імідж-реклама) | | |
| Галузева | <ul style="list-style-type: none"> - розробляє та підтримує позитивний імідж галузі; - створює загальний попит | Застосовують для збільшення загальних обсягів продажу |
| Корпоративна | <ul style="list-style-type: none"> - розробляє та підтримує позитивний імідж підприємства; - створює селективний попит | Застосовують для збільшення загальних обсягів продажу |



Планування рекламної діяльності на підприємстві

Процес планування реклами в межах підприємства може бути представлений як послідовність семи етапів:

- 1) ідентифікація цільового ринку;
- 2) визначення цілей реклами;
- 3) складання бюджету реклами;
- 4) розробка рекламного звернення;
- 5) вибір носіїв реклами;
- 6) складання графіка виходу реклами;
- 7) оцінювання ефективності реклами.



ЕТАП 1. Ідентифікація цільового ринку

Визначення цільового ринку передбачає ухвалення рішень щодо реклами, тобто узгодження питань про рекламне звернення, вибір носіїв реклами, і ґрунтується на тому, хто є цільовою аудиторією.



ЕТАП 2. Визначення цілей реклами

Реклама як складова комплексу маркетингових комунікацій повинна сприяти досягненню маркетингових цілей. На цій основі прийнято розрізняти економічні та позаекономічні цілі реклами



ЕТАП 3. Складання бюджету реклами

Для розрахунку бюджету реклами використовують такі методи:

- метод розрахунку бюджету на основі цілей та завдань реклами;
- метод визначення бюджету у відсотках від обсягу продажу;
- метод паритету з конкурентами;
- метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції;
- метод розрахунку бюджету від наявних коштів;
- оптимальний бюджет;
- модель Вайделя-Вольфа;
- модель Літла;
- модель Вайнберга.



ЕТАП 4. Розробка рекламного звернення

Рекламне звернення - це повідомлення комунікатора (виробника, продавця) адресатові (споживачам, посередникам), яке має конкретну форму (візуальну, текстову, символічну) і надходить до адресата за допомогою певного каналу комунікації з метою інформаційного або емоційного впливу на нього.



ЕТАП 5. Вибір носіїв реклами

Процес формування системи каналів доставки рекламних повідомлень адресатам рекламної комунікації називається медіаплануванням.

Процес медіапланування передбачає:

1. Визначення цілей реклами.
2. Визначення цільової аудиторії.
3. Визначення необхідної кількості рекламних контактів.
4. Ухвалення рішень на двох рівнях — вибір медіаканалу та медіаносія.



ЕТАП 6. Складання графіка виходу реклами

Складання графіка виходу реклами передбачає визначення часу та періодичності появи реклами в засобах масової інформації, тривалості демонстрування плакатів тощо.

У цьому разі враховують частоту появи на ринку нових покупців, частоту купівель, темпи забування та сезонність товару. Тому графіки можуть мати: рівномірний характер або пульсуючий характер.



ЕТАП 7. Оцінювання ефективності реклами

Економічна ефективність реклами відповідно до економічних цілей визначається:

1) за рекламним прибутком (різницею між рекламним доходом і витратами на рекламу);

2) за рекламним доходом (змінною обсягу збуту товару, зумовленою рекламою).



ДЯКУЮ
ЗА УВАГУ

