**РЕФЕРАТ НА ТЕМУ:**

***ЗАСАДНІ ПОНЯТТЯ***

***ПРО КОМУНІКАЦІЮ***

***В МАРКЕТИНЗІ***

Маркетинг має на меті забезпечити підприємства та організації інформацією про доцільні напрями діяльності з погляду сьогоднішніх та майбутніх потреб ринку. Одним із інструментів, який дає змогу застосувати в єднос­ті та взаємозв'язку стратегію і тактику активного просування до по­треб потенційних покупців, є маркетингова політика комунікацій.

Так що маркетинг — це різновид людської діяльності, спрямо­ваної на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну, то маркетингові комунікації забезпечують взаємозв'язок між виро­бниками та споживачами товарів у процесі обміну.

Це єдиний комплекс, який об'єднує учасників, канали розпо­всюдження та прийоми комунікацій підприємств і організацій.

Маркетингова політика комунікацій — це наука, яка розгля­дає систему загальних настанов, критеріїв та орієнтирів сфери взаємовідносин між підприємствами та організаціями, з одного боку, та їхніми клієнтами, з іншого, з метою досягнення марке­тингових цілей. \

Поняття «маркетингова політика комунікацій» складається з таких підпонять (термінів):

• маркетинг, що походить від англ, «market» і означає ринок, торгівля, продаж;

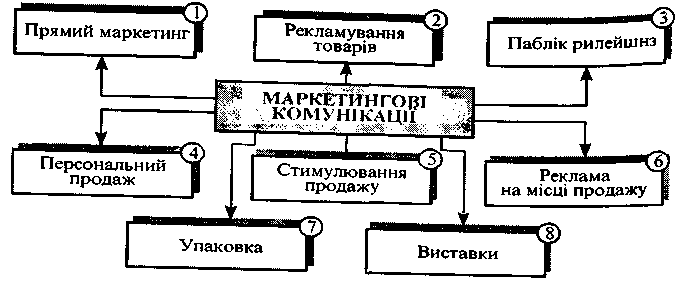
• політика — у перекладі з гр. означає діяльність, спосіб дій, спрямованих на досягнення чогось;

• комунікації — від лат. слова «communico», що означає: уза­гальнюю, поєдную.

(Система маркетингових комунікацій є інструментом виробни­ка в його взаємозв'язках зі споживачем.

Комплекс маркетингових комунікацій (communication mix) включає такі основні складові: рекламування, стимулювання про­дажу, роботу з громадськістю (паблік рилейшнз) та персональний продаж. Деякі фахівці з маркетингових комунікацій за кордоном додають до цих чотирьох іще такі: прямий маркетинг, виставки та ярмарки, рекламу на місці продажу, упаковку товару.

Комплекс маркетингових комунікацій показано на рисунку 1.1.



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

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

Робота з громадськістю — 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 закладах)

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) в місцях показу їхніх товарів на спеціально організованих для цього демонстраці­ях. Ці покази, як правило, не є постійними. Вони влаштовуються на певний час у певному місці.

Упаковка — 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».

Нині упаковка, на думку спеціалістів з маркетингу, змінюєть­ся зі зміною способу життя, а спосіб життя змінюється зі зміною упаковки товарів.

Початок XXI ст. ознаменувався тим, що відбулась дальша ди­ференціація інструментів маркетингової політики комунікацій. Так, з паблік рилейшнз виокремилися такі інструменти, як брендинг, спонсорування та престижна реклама. Вони мають чи не найбільше значення в сучасному маркетингу, особливо брендинг (розробка марки товару) та престижна реклама (рекламування ді­яльності підприємства в цілому або якихось особливо «престиж­них», «знакових» товарів неперевершеної якості).

Усі складові маркетингової політики комунікацій тісно зв'язані між собою і мають спільну мету — прискорити просування товарів на цільових ринках, спонукати покупців до активних дій (рис. 1.2).

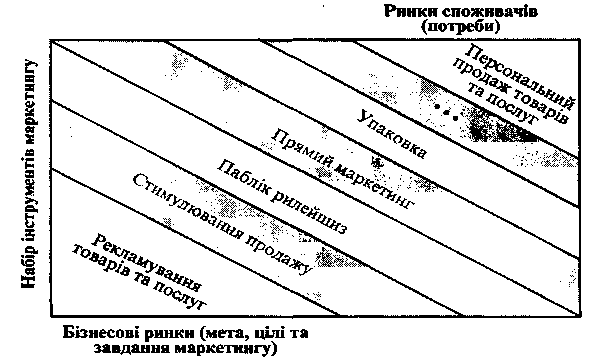


Рис. 1.2. Модель участі маркетингової політики комунікацій у процесі взаємодії ринків споживачів і бізнесових структур

Але ці складові допомагають досягти спільної мети різними способами (табл. 1.1). Крім того, вони відіграють неоднакову роль у здійсненні завдань маркетингу. Так, за даними зарубіжних фахівців, щодо товарів повсякденного попиту їхню значущість можна розподілити так: на першому місці — рекламування това­рів, на другому — стимулювання продажу, на третьому — особис­тий (персональний) продаж цих товарів і тільки на четвертому — робота з громадськістю (паблІк рилейшнз). Для товарів промис­лового призначення ця картина є іншою: на першому місці — особистий продаж та прямий маркетинг, на другому — стимулю­вання продажу, на третьому — рекламування товарів і на четвер­тому — також робота з громадськістю.

Таблиця 1.1.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ОКРЕМИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ

|  |  |
| --- | --- |
| Бажане ставлення споживача до товару або послуги | Ефективний інструмент маркетингу |
| Обізнаність | Публік рилейшнз, рекламування, персональний продаж |
| Зацікавлення | Рекламування |
| Бажання придбати | Стимулювання продажу |
| Дія (купівля) | Персональний продаж |

Але останнє десятиліття XX ст. внесло певні корективи у це ранжирування. Так, у соціально-етичному маркетингу на одне з чільних місць поступово виходить робота з громадськістю. Адже прихильне ставлення громадськості до комерційних структур е так званим нематеріальним активом, котрий навіть відображаєть­ся в балансі цих підприємств. Відтак перед паблік рилейшнз і постає завдання просування великих груп людей від стадії фор­мування певних нових бажань до свідомої та активної купівлі то­варів (послуг), що задовольнятимуть ці бажання.

Усе більшу роль починає відігравати прямий маркетинг, коли продаж товару відбувається без посередників, тобто клієнт замо­вляє вибрану в каталозі річ телефоном або за допомогою інших засобів масової інформації (наприклад через Інтернет) і отримує її поштою.

Розглядаючи елементи маркетингових комунікацій в їхній єд­ності (marketing communication mix), варто спинитися і на сучас­них змінах у класифікації цих елементів відповідно до їхньої ролі як могутньої зброї для завоювання прихильності споживачів.

Згідно з легендою, поширеною серед практиків маркетингу, коли компанії «Проктер енд Гембл» знадобилося проаналізувати свій рекламний бюджет, винахідливий менеджер провів жирну лінію, яка поділила увесь перелік витрат на дві нерівні частини. Зверху залишилось те, що було зв'язане з пресою, радіо, телеба­ченням, і зовнішня реклама, а знизу — все інше. Верхня частина отримала назву ATL (above the line — над лінією). Другу, зрозу­міло, назвали BTL, тобто below the line (під лінією).

Американські фахівці дуже швидко зрозуміли різницю між витратами above the line і витратами below the line. Вони почали відносити витрати над лінією до поточних, а під лінією — до ка­пітальних операцій, тобто до різних частин платіжного балансу. Ці дві частини використовувались для порівнювання витрат на рекламу і на стимулювання продажу товарів. Проте й досі ніхто так і не спромігся однозначно визначити, що залишилось під лі­нією і як іще можна було б назвати BTL. Дехто вбачає в цьому просто символ просування, а інші чомусь називають те, що опи­нилося під лінією, паблік рилейшнз у широкому сенсі цього сло­ва. Залежно від поглядів конкретних дослідників з'являються або зникають деякі елементи BTL, але сутність цієї класифікації на змінюється. Отже, визнається, що BTL — це елемент реклами, який є часткою довготермінової стратегії виведення марки на ри­нок. Він передбачає використання короткотермінових або довго­термінових маркетингових інструментів для досягнення специфі­чних ринкових цілей протягом певного часу.

Традиційно до BTL фахівці відносять демонстрації та дегустації продуктів, масові заходи у вигляді презентацій, семінарів, прес-конференцій, вечірок тощо, а також лотереї, конкурси, стимулю­вання продажу товарів, спонсоринг, сувенірну продукцію, дизайн упаковки, мерчендайзинг, рекламу в інтерактивних засобах комуні­кації (Інтернет тощо), використання нетрадиційних рекламних но­сіїв і практично всі дії, які сприяють просуванню товарів на ринок.

Щоб ефективно провести BTL-акцію, необхідно оцінити цільо­ву аудиторію, характеристики товару, що його просувають на рин­ку продажу, визначити час та терміни проведення акції, місце її проведення, вивчити систему розподілу товару, ті канали отри­мання споживачами інформації про товар, якими користуються потенційні споживачі даної цільової аудиторії, з'ясувати, які нові канали поширення інформації про товар та акцію на його підтрим­ку можна урухомити, тощо. .Як показав досвід розвинутих країн, наприкінці 80-х років на BTL припадало близько 70% загального обсягу витрат виробників у сфері засобів масової інформації.

Проте в останні роки на Заході люди встигли пересититися BTL, її спочатку незвичайні, нестандартні акції стали набридати. Ось чому знову відбувся відплив капіталу в традиційну рекламну діяльність, а також паралельне ускладнення та подорожчання BTL. У 90-ті роки середньостатистичний рівень витрат західних компаній на BTL впав до 20—25% рекламного бюджету і лише в окремих випадках ця цифра доходить до 40%. Водночас вже від­працьовані західним досвідом технології BTL можуть стати жи­вильним дощем на незораній цілині українського ринку, який ще майже не почав розвиватися цивілізовано.

Маркетингові комунікації коштують недешево, їхню ефек­тивність необхідно розрахувати дуже ретельно, перш ніж по­чинати планувати ту чи ту акцію. Фахівці вважають, що для продовольчих товарів з високою швидкістю руху на стадії ви­ходу на ринок необхідно мати таку структуру витрат на марке­тингові комунікації: рекламування — 30%, персональний про­даж — 30%, стимулювання продажу — 30%, паблік рилейшнз — 10%. Для інших продовольчих товарів, які перебувають у фазі розвитку, витрати можуть мати таку структуру: рекламування та паблік рилейшнз — до 70%, стимулювання продажу — 20%, персональний продаж — 10%. Але можуть бути й зовсім інші пропорції, що залежить від конкретних умов конкретного ринку.

Опрацьовуючи рішення щодо маркетингової політики кому­нікації, треба пам'ятати про сучасні вимоги ринку до товарів. До таких вимог належить використання етапів життєвого циклу товарів як індикатора дій. Відтак найпростішим підходом до зміни поведінки підприємства на ринках продажу товарів є ви­користання етапів розвитку товарів цього підприємства від мо­менту виникнення ідеї аж до припинення продажу через брак попиту на них.

Кожному з етапів життєвого циклу товару притаманні відпо­відні значення таких показників:

• ринок продавців (на першому етапі народження попиту його бракує, на другому етапі зростання — він постійно збільшується, на третьому етапі зрілості — досягає максимуму, на четвертому етапі занепаду — починає зменшуватися майже до нуля);

• ринок споживачів (на першому етапі — окремі прихильники новизни, на другому — масовий, на третьому — охоплено майже або понад 50% потенційних споживачів і на четвертому — майже нульовий, залишаються тільки люди консервативних поглядів, які спеціально шукають товари своєї молодості);

• обсяг продажу (на першому етапі — слабкий, на другому — швидко зростає, на третьому — повільно зростає або повільно починає спадати, на четвертому — швидко спадає);

• прибуток (на першому етапі — дуже малий або його зовсім немає, на другому — максимальний, на третьому — зменшуєть­ся, на четвертому — низький або нульовий);

' • товар (на першому етапі — основний варіант, на другому — виготовлення нових типів, марок, розмірів, модернізація товарів, на третьому — розробка максимального асортименту тих товарів, попит на які зростає, на четвертому — розробка товарів тільки високої прибутковості);

• ціна (на першому етапі — висока чи низька залежно від стратегії маркетингу, на другому — трохи нижча, на третьому — низька, на четвертому — найнижча).

Для маркетологів, які працюють у галузі маркетингової полі­тики комунікацій, найважливіше визначитись, ураховуючи етапи життєвого циклу товарів, стосовно дальших дій, тобто стратегії поведінки підприємства на ринку продажу цих товарів.

Класична теорія маркетингу розробила такі стратегії дій на окремих етапах життєвого циклу товарів:

• загальна стратегія підприємства:

на першому етапі — завоювання лідерства за показником то­вару,

на другому — завоювання лідерства за показником частки ринку,

на третьому — максимізація поточного прибутку,

на четвертому — забезпечення виживання;

• стратегія маркетингу підприємства: на першому — проникнення на ринок, на другому — розвиток ринку, на третьому — захист своєї частки ринку, на четвертому — перехід на нові ринки та відхід у іншу сфе­ру діяльності;

• стратегія маркетингових комунікацій:

на першому — привертання уваги споживачів до товару, роз­робка заходів щодо просування товарів на ринок через посеред­ників,

на другому — залучення споживачів поліпшенням якості, упа­ковки товарів,

на третьому — активне просування товарів, поліпшення піс­ляпродажних послуг, звертання уваги споживачів на окремі ори­гінальні атрибути товарів,

на четвертому — просування товарів через посередників;

• стратегія ціноутворення:

на першому — оптимізація ціни з урахуванням стратегії виве­дення товару на ринок (за активної — максимальна, за пасивної — мінімальна),

на другому — стабілізація ціни,

на третьому — різке зниження цін,

на четвертому — стабільні низькі ціни;

• стратегія рекламування:

на першому — створення інформованості про товар та підпри­ємство,

на другому — створення пріоритетності даної марки,

на третьому — створення прихильності до даної марки, яка

має максимальний попит,

на четвертому — створення інформованості про розпродаж

за зниженими цінами;

• стратегія змін витрат на комунікації:

на першому — значні витрати за інтенсивного маркетингу, мі­німальні — за пасивного,

на другому — зростання загальних витрат на товаропросування,

на третьому — зниження загальних витрат на товаропросу­вання,

на четвертому — згортання витрат.

Ясна річ, що на практиці можливі відхилення від цих реко­мендацій. Крім того, рекомендації розроблено для умов, коли життєвий цикл товарів є чітко визначеним і достатньо типовим. Але є товари з іншими закономірностями життєвого циклу (бум, крива захоплення, крива оновлення, крива моди, крива провалу тощо). Для таких товарів потрібні інші методи та прийоми мар­кетингової політики комунікацій.