

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.

- 1. Сутність маркетингової політики комунікацій і її цілі. Фактори, що визначають ефективну структуру СМК.**
 - 1.1. Основні елементи СМК:
 - 1.2. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій.
 - 1.3. Цілі СМК :
 - 1.4. Фактори, що визначають ефективну структуру СМК:
- 2. Етапи розробки ефективної комунікації.**
- 3. Реклама в системі маркетингових комунікацій: сутність, види.**
 - 3.1. Сутність реклами.
 - 3.2. Види реклами.
 - 3.3. Процес планування реклами:
- 4. Пропаганда, як складова частина формування громадської думки.
(Самостійне вивчення)**
- 5. Стимулювання збуту: сутність, особливості. Заходи стимулювання збуту, які спрямовані на споживачів, торговельних посередників, продавців.**

*Ключові поняття: Просування. Процес комунікації. Реклама.
Стимулювання збуту. Персональний продаж.
Паблік рилейнз. Прямий маркетинг.
Виставка. Спонсорство. Брендинг. Інтегровані
маркетингові комунікації на місці продажу.
Стратегія проитовхуванн.*

1. Сутність маркетингової політики комунікацій і її цілі. Фактори, що визначають ефективну структуру СМК.

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього ціну і вибрати ефективні канали продажу. Дедалі більшої ваги набуває ще одна складова комплексу маркетингу - методи просування товару на ринок.

СМК - це перспективні дії фірми, спрямовані на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингу з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

1.1. Основні елементи СМК:

1). **Реклама** - будь-яка платна форма неособистісного представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації а також з використанням прямого маркетингу;

2). **Стимулювання збуту** - це короточасні спонукальні заходи, заохочення споживачів чи посередників до покупки чи продажу товару;

3). **Пропаганда (паблік рилейшнз)**- діяльність, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми через налагодження стосунків між фірмою і різними контактними аудиторіями, поширення інформації самою фірмою про товари, послуги, яка надається як новина, а також запобігання і усунення небажаних чуток і дій, які можуть зашкодити діяльності фірми;

4). **Персональний продаж** - усне представлення товару в ході бесіди з одним чи декількома потенційними покупцями задля продажу.

1.2. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій.

1). **Виставки та ярмарки.**

2). **Спонсорство.**

3). **Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу.**

1.3. Цілі СМК :

- Формування попиту;
- Стимулювання збуту;
- Інформування споживачів про фірму та її товари;
- Мотивація споживачів;
- Стимулювання акта купівлі;
- Формування відданості товарній марці;
- Нагадування про фірму та її товар.

1.4. Фактори, що визначають ефективну структуру СМК:

1. **Цілі фірми;** (п. 1.3. цілі СМК).

2. **Стратегія фірми:** стратегія „проштовхування" товару передбачає інтенсивне стимулювання сфери торгівлі для просування товару по каналах продажу; виробник активно працює з оптовиками, ті з роздрібниками, а останні активно стимулюють продаж товару споживачам; стратегія „притягування" споживачів до товару передбачає значні витрати на рекламу і стимулювання споживачів для формування в них попиту на товар у магазинах, роздрібники - в оптовиків, а ті в свою чергу - у виробників;

3. **Цільова аудиторія** (кінцеві споживачі, посередники);

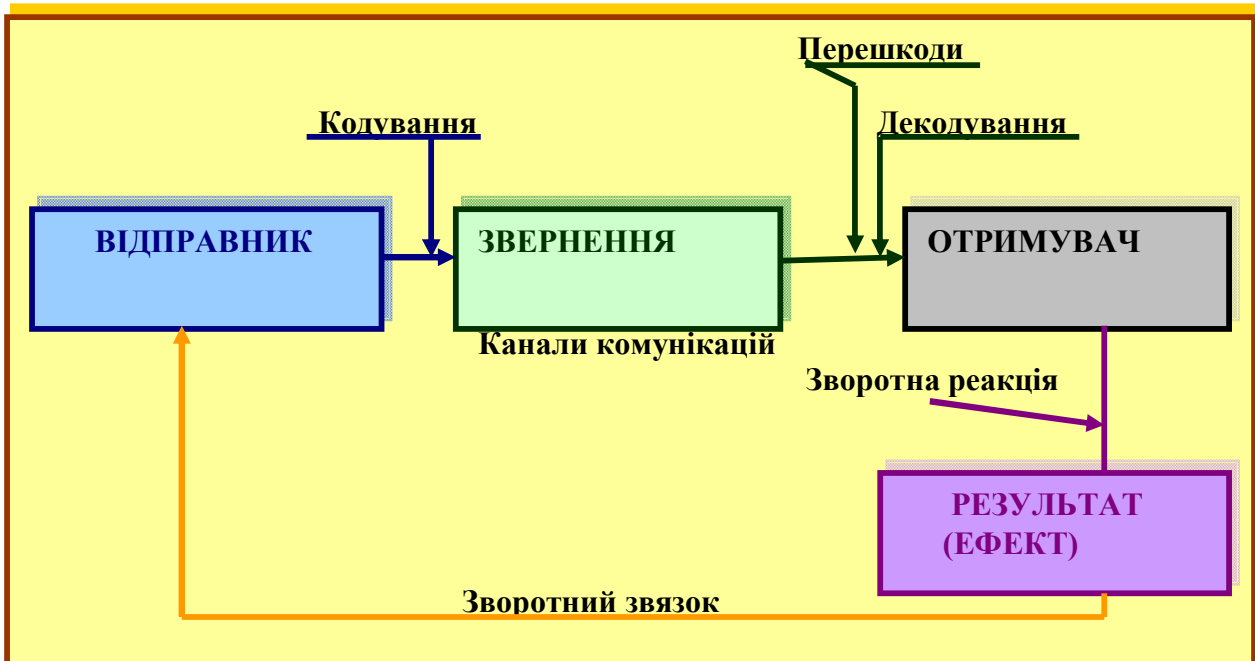
4. **Тип товару** - на ринку товарів широкого вжитку значення елементів СМК може бути представлена як : реклама - стимулювання збуту -персональний продаж — пропаганда; на ринку товарів промислового призначення: персональний продаж - стимулювання збуту - реклама -пропаганда.

5. **Етап ЖЦТ** - на етапі виведення товару на ринок основна ціль реклами -інформування споживачів про новий товар чи марку; на етапі зростання проводиться реклама - переконання споживачів у переважностях товару; на етапі зрілості - зберегти прихильність споживачів; на етапі спаду - підтримування проінформованості споживачів про марку;

6. **Обсяг ринку** та його концентрація - якщо ринок невеликий, а споживачі розміщені географічно, перевага за персональним продажем, якщо навпаки - за рекламою;

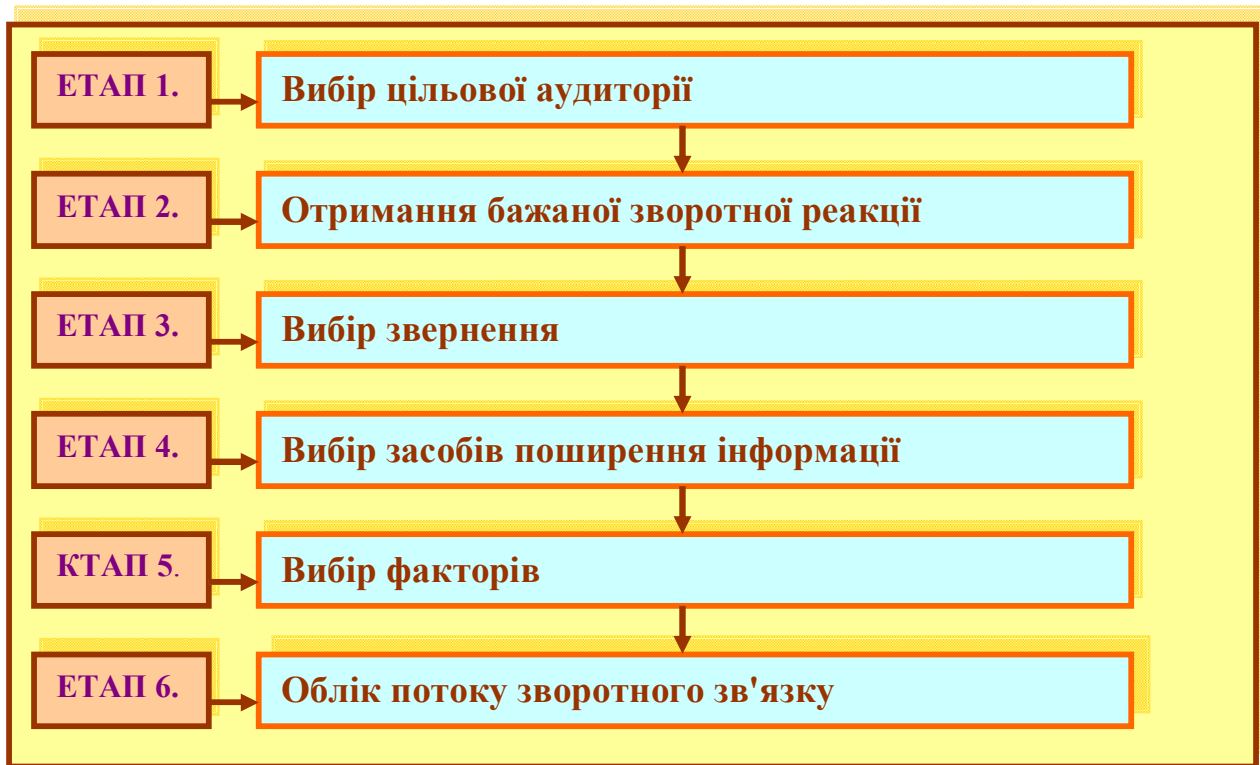
7. **Наявність ресурсів** і вартість засобів просування - при наявності у фірми достатніх коштів вона використовує більш дорогі методи, якщо ж обмежена кількість ресурсів, то фірма змушена надати перевагу менш дорогим затратним методам - стимулювання продажу, пропаганді.

Модель процесу комунікації:



1. **Відправник** - сторона, від імені якої звернення надсилають адресату.
2. **Кодування** - це представлення ідеї комунікації, яка передає адресатові інформацію у вигляді текстів, символів та образів (символ свіжості випраної білизни - хруст снігу та сяючі іскри);
3. **Звернення** - (повідомлення) - це інформація, адресована у формі набору символів (словесні, текстові, жести).
4. **Канал комунікації** - об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носить інформацію з моменту кодування сигналу до отримання його адресатом (телебачення, газети, журнали)
5. **Отримувач інформації** - цільова аудиторія, якій призначається звернення;
6. **Декодуння** - спосіб розшифрування споживачами маркетингового звернення, внаслідок якого символи, які надходять комунікаційними каналами, набувають для споживача певного значення.
7. **Зворотна реакція** - відгуки споживачів, їх дії в результаті контакту зі зверненням.
8. **Зворотний зв'язок** - та частина зворотної реакції, яку отримувач доводить до відомого відправника (звернення за додатковою інформацією, випробовування товару).
9. **Перешкоди** - незаплановане викривлення інформації в результаті втручання в процес комунікації факторів зовнішнього середовища (помилки в тексті реклами, відключення електроенергії).

2. Етапи розробки ефективної комунікації:



1). **Вибір цільової аудиторії** - цільовою аудиторією можуть бути: потенційні покупці товарів фірми, уже існуючі споживачі; особи, які приймають рішення чи впливають на їх прийняття;

2). **Отримання бажаної зворотної реакції** - найкраща зворотна реакція - купівля товару. Маркетолог повинен знати в якому стані готовності до покупки є цільова аудиторія в будь-який момент часу і до якого стану її треба привести. Розрізняють такі категорії готовності до купівлі :

інформованість, знання, надання переваги, переконаність, здійснення покупки.

3). **Вибір звернення** - звернення повинно привернути увагу, втримати зацікавленість, викликати бажання і змусити здійснити покупку.

Створення звернення має вирішити 3 проблеми:

1. що сказати? (зміст звернення);
2. як це сказати (структура звернення);
3. як відобразити зміст звернення у вигляді символів (форма звернення)

4). **Вибір засобів поширення інформації** - комунікаційні канали бувають 2 видів:

- а) особистісного характеру (це може бути спілкування один на один, однієї особи і аудиторії, спілкування по телефону, особисте листування).
- б) неособистісного характеру (друкована реклама, радіо, щити).

5). **Вибір факторів, які характеризують джерело звернення** - найбільшим довір'ям користуються такі фактори: професіоналізм, добросовісність, привабливість;

6). **Облік потоку зворотного зв'язку** - після поширення звернення маркетолог повинен провести дослідження і виявити ефективність його впливу на цільову аудиторію. Це здійснюють шляхом опитування членів цільової аудиторії. При цьому виявляють:

- а) чи впізнають вони звернення;
- б) чи сприймають;
- в) скільки разів вони його бачили;

- г) які моменти вони запам'ятали;
- д) які почуття викликає звернення;
- е) скільки людей придбало товар;
- е) скільком він сподобався;
- ж) як розмовляли вони про товар з іншими людьми.

3. Реклама в системі маркетингових комунікацій: сутність, види, планування.

3.1. Сутність реклами.

Реклама – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку.

Реклама – будь-яка оплачена конкретною особою форма комунікацій, призначена для просування товарів, послуг чи ідей. Хоч деякі види реклами (наприклад, пряме поштове розсилання) орієнтовані на конкретного індивідуума, усе-таки більшість рекламних послань призначені для великих груп населення, і поширюються такими засобами масової інформації, як радіо, телебачення, газети й журнали.

Реклама – це розповсюджувана в будь-якій знеособленій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї й починання (рекламна інформація), що призначена для невизначеного чи визначеного кола осіб, відкрито виходить і оплачується рекламодавцем і покликана формувати чи підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, ідей і починань і сприяти реалізації товарів, ідей, починань.

Для успішного виходу на ринок підприємство, орієнтуючись на обраний цільовий ринок, а точніше, кращий для нього сегмент цільового ринку (у рекламній практиці – контактна аудиторія), має запропонувати своїм потенційним покупцям (споживачам) привабливий для них товар ринкової новизни. Відповідно до цього планується проведення заходів з метою формування попиту на товар, основним з яких є торгова реклама.

Реклама використовує наступні засоби: телебачення, радіо, пресу, зовнішню рекламу, Інтернет тощо.

Реклама – це інструмент ринку, в її основі – інформація й переконання.

Реклама сприяє розвитку масового ринку збуту товарів і послуг, і, в решті-решт, вкладення підприємців у виробництво стають виправданими. Доходи від реклами починають забезпечувати життєдіяльність газет і журналів, що прагнуть охопити велику аудиторію. Таким чином, мільйони людей одержують свіжі новини, а також і рекламні повідомлення.

Реклама може передавати суспільні, політичні та благодійні ідеї й тим самим ставати частиною громадського життя. Підводячи підсумок вищесказаному, можна виділити наступні функції реклами: економічна, просвітницька, виховна, політична, соціальна, естетична.

Реклама є як частиною економічних відносин, так і частиною взаємин між людьми. Тому реклама – діалог між продавцем і споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а споживач – зацікавленістю в даному товарі. Якщо покупець не виявив інтерес, то мета рекламодавця не досягнута.

3.2. Види реклами.

Для реалізації маркетингових цілей застосовують такі види реклами:

інформаційна - застосовується переважно для створення попиту на етапі виведення нового товару на ринок;

переконуюча - проводиться на етапі зростання ЖЦТ для того, щоб переконати споживачів у перевазі певної марки товару і сприяти збільшенню обсягу продажу;

нагадуюча - використовується на етапі зрілості для того, щоб змусити споживача згадати про товар;

підсилююча - запевняє покупців товару у правильності вибору;

престижна - створений певний імідж фірми.

3.3. Процес планування реклами:

1). **Ідентифікація цільового ринку** - прийняття рішень щодо реклами - рекламне звернення, вибір носіїв реклами, базується на тому, хто є цільовою аудиторією.

2). **Визначення цілей реклами**



Цілі реклами можна розділити на 2 групи: економічні (рекламних дохід і прибуток) і позаекономічні (інформування, умовляння, нагадування, отримання прихильності споживачів).

3). **Складання бюджету реклами** - під час складання бюджету реклами можливі 2 підходи „зверху вниз” - спочатку визначається загальна сума в-т на комплекс просування, а потім здійснюється розподіл; „знизу вверх” — передбачає складання кошторису окремо для реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, пропаганди.

4). **Розробка рекламного звернення;**

В усіх видах реклами є загальні риси, що виявляються в принципах формування рекламного повідомлення.

Повідомлення має бути:

- коротким, тобто мають бути наведені ті вигоди, що одержує від даного товару чи послуги потенційний споживач;
- цікавим покупцю, тобто, крім згадування про прямі вигоди й системи гарантій фірми, варто створити сприятливу атмосферу й образ даного товару чи послуги, широко залучаючи образи краси, надійності, зручності;
- достовірним, це правило стосується як змісту, так і оформлення рекламного повідомлення: вони мають відповідати один одному;
- зрозумілим, тобто зрозумілим потенційному покупцю фірми. Для цього варто докладніше вивчати й аналізувати соціальні, економічні, психологічні, національні особливості цільових сегментів фірми;
- динамічним, тобто варто вибирати енергійні, емні слова, дієслова в наказовому способі.

5). Вибір носіїв реклами - (друкована, в пресі, на радіо, на телебачення,

6). Складання графіка виходу реклами – передбачає визначення часу та періодичності появи реклами в ЗМІ, тривалість демонстрування плакатів тощо. Тут враховують частоту появи на ринку нових покупців, частоту купівель, темпи забування та сезонність товару.

7). Оцінювання ефективності реклами - її можна робити у двох взаємопов'язаних напрямках:

Оцінювання комунікативної ефективності – передбачає заміри кількості споживачів, що отримали і запам'ятали інформацію про товар фірми внаслідок проведення рекламної компанії;

Показник *питомих витрат на кількість примірників* та *показник питомих витрат на кількість рекламних контактів* розраховується:

Показник питомих витрат на кількість примірників.

$$VT = \frac{ТАР_{од.пл}}{ТИР}$$

ТАР од.пл. – тариф за одиницю площі
ТИР – тираж видання.

Показник питомих витрат на кількість рекламних контактів.

$$VK = \frac{ТАР_{од.пл.}}{ТИР} \cdot Коб.$$

Коб – коефіцієнт обігу

Найбільшу цінність для рекламодавців має саме цей показник, оскільки він характеризує питому вартість доведення інформації до аудиторії реклами. Коефіцієнт обігу - середнє число споживачів, через руки яких пройде 1-н примірник даного носія інформації.

Оцінювання торговельної ефективності - спрямований на встановлення залежності між витратами на рекламу і збільшенням обсягу збуту товару.

Також при оцінюванні ефективності реклами визначають показники питомих витрат на 1000 примірників тиражу газети та на 1000 контактів з аудиторією.

$$СРМ(рекламоної) = \frac{Вартість.реклами \cdot 1000}{Чисельність.аудиторії}$$

В процесі проведення рекламної кампанії також визначаються:

Індекс росту товарообігу

$$It = \frac{\text{Обсяг...товарообігу...післярекл...кампанії (грн)}}{\text{Обсяг...товарообігу...до...рекл...кампанії (грн)}}$$

Приріст товарообігу

$$T = \frac{\text{Осяг...товарообігудорекл...кампанії}}{1000} It(\%)$$

Прибуток ві додаткового товарообігу

$$П \equiv T \times П(\text{за...відповідний...період...}(\%))$$

4. Персональний продаж.

Персональний продаж — це індивідуальне усне пред'явлення товарів і послуг існуючому і потенційному споживачеві з метою здійснення акту купівлі-продажу. Персональний продаж як складова частина комплексу маркетингових комунікацій, яка повинна забезпечити формування відповідних уявлень про товар і підштовхнути потенційних покупців до його купівлі. Спеціалістів, які займаються персональним продажем називають по-різному торговельні агенти, консультанти, інженери збуту, агенти з маркетингу, комівояжери.

На більшості стадій процесу купівлі (особливо на стадії формування купівельних переваг) персональний продаж є найбільш ефективним засобом впливу на споживача.

Персональний продаж застосовується у окремих випадках значно частіше, ніж інші засоби просування товарів, коли йдеться про значні гуртові замовлення та прямий канал розподілу (виробник — споживач), презентування нових товарів ринкової новизни, переваг окремих організацій, безпосередньому персональному контакту з посередником. Процес персонального продажу є достатньо складним явищем. Для успішного здійснення нього виду комунікативної торгівлі керівництво фірми дуже скрупульозно поділяє і розмежує функціональні особливості діяльності на окремі стадії управління збутом за допомогою персонального продажу.

На першій стадії торговельні агенти, використовуючи різноманітні способи і методи пошуку, відбору займаються детальним вивченням вимог, запитів, фінансово-економічного становища потенційних клієнтів. Відбір здійснюють цілеспрямовано за окремо підібраними принципами та критеріями.

Підготовка до візиту є найважливішою стадією при розробці стратегії персонального продажу. В практиці розрізняють такі дві стратегії:

стандартний продаж та **гнучкий продаж**.

Стандартний продаж - це завчасно підготовлений підхід до усіх потенційних клієнтів.

Гнучкий продаж - це набір елементів конкретного підходу до окремих покупців, виходячи із специфіки їх потреб та вимог. У процесі презентування товарів продавець повинен домогтись наступних результатів: привернути увагу покупців, викликати зацікавленість і бажання придбати товар, здійснити поштовх до купівлі товарів.

На шляху досягнення мети продавець, використовуючи вміння коректного, спокійного і переконливого подолання заперечень і негативного ставлення, доводить справу до завершення контакту та підписання угоди чи здійснення негайного продажу. Кожне завершення персонального продажу повинно формувати ґрунт для подальших перспективних взаємовідносин комунікативних зв'язків з метою розширення чисельності клієнтів.

Персональний продаж має свої позитивні і негативні сторони (табл. 1)

До складу працівників, які працюють у сферах персонального продажу входять брокери, торговельні та страхові агенти, комівожери, конструктори, агенти з послуг, продавці нерухомості, маркетингові агенти, агенти-дизайнери, агенти з продажу вродзріб, агенти-«політики», агенти фірм-виробників.

У практиці збутової діяльності відомими є три основних види структури управління персональним продажем: - торговельний апарат побудований **за товарним принципом**; торговельний апарат побудований **за територіальним принципом**; торговельний апарат побудований **за принципом специфіки потреб** і вимог клієнтів.

В практиці найбільш поширеною структурою торговельного апарату є *структура управління за територіальним принципом*. Суть діяльності цього торговельного апарату полягає у закріпленні певної території на правах виняткового обслуговування за визначеною чисельністю спеціалістів, які займаються продажем широкої номенклатури товарів.

- Торговельні агенти повинні бути добре обізнані з особливостями усіх сторін процесу персонального продажу та основних етапів його функціонування.

- До елементів «мистецтва» персонального продажу світова практика відносить вміння долати негативні враження та заперечення клієнта, які проявились на стадіях демонстрування та презентування товарів та послуг. Перш ніж розглянути методи подолання цих проявів, слід в'яснити суть окремих заперечень. Всі заперечення поділяються на такі групи:

- **обґрунтовані** (щирі та справжні). Відображають певну незрозумілість як результат недостатньої інформованості;

- **надумані та фальшиві**. Виникають на початкових етапах переговорів, коли процес висування пропозицій не набрав необхідної сили;

- **приховані** (мовчазні заперечення}. Ознакою є невизначеність клієнта, невпевненість у словах і фактах;

- **неприпустимі**. Викликані недостатньою підготовкою, невпевненою поведінкою, неохайним зовнішнім виглядом, надмірним нахваланням товарів, зневажливою критикам конкуруючих товарів. Торговельна практика виробила ряд заходів, яким навчають персонал торговельного апарату в процесі додання заперечень.

Мовчання та слухняність. Проявіть щире зацікавлення проблемами і потребами клієнта, намагайтесь зрозуміти його, не вступаєте у суперечку, не переривайте, дайте висловитись до кінця, вникайте у суть заперечень та причини їх появи.

Не сперечайтесь. Ніколи не слід говорити клієнтові, що він неправий, навіть якщо це справді так є. Утримайтесь від категоричних тверджень і заперечень його думки. Не вживайте слів «звичайно», «без сумніву», «тільки так», «безперечно», замінійте їх на більш м'які «мабуть», «здається», «можливо».

Не ускладнюйте. Використовуйте мову, зрозумілу клієнту. Уникайте специфічних термінів, високих фраз. Частіше вживайте вирази «як Ви знаєте», «як Ви розумієте», «тільки за Вашою згодою» тощо.

Переформулюйте. Мета — пом'якшити заперечення. Слово «заперечення» у розмові з клієнтом не вживайте, а замініть на слово «сумнів». Приклад: «Так, я розумію ваші сумніви. Ваші висловлювання мене зацікавили».

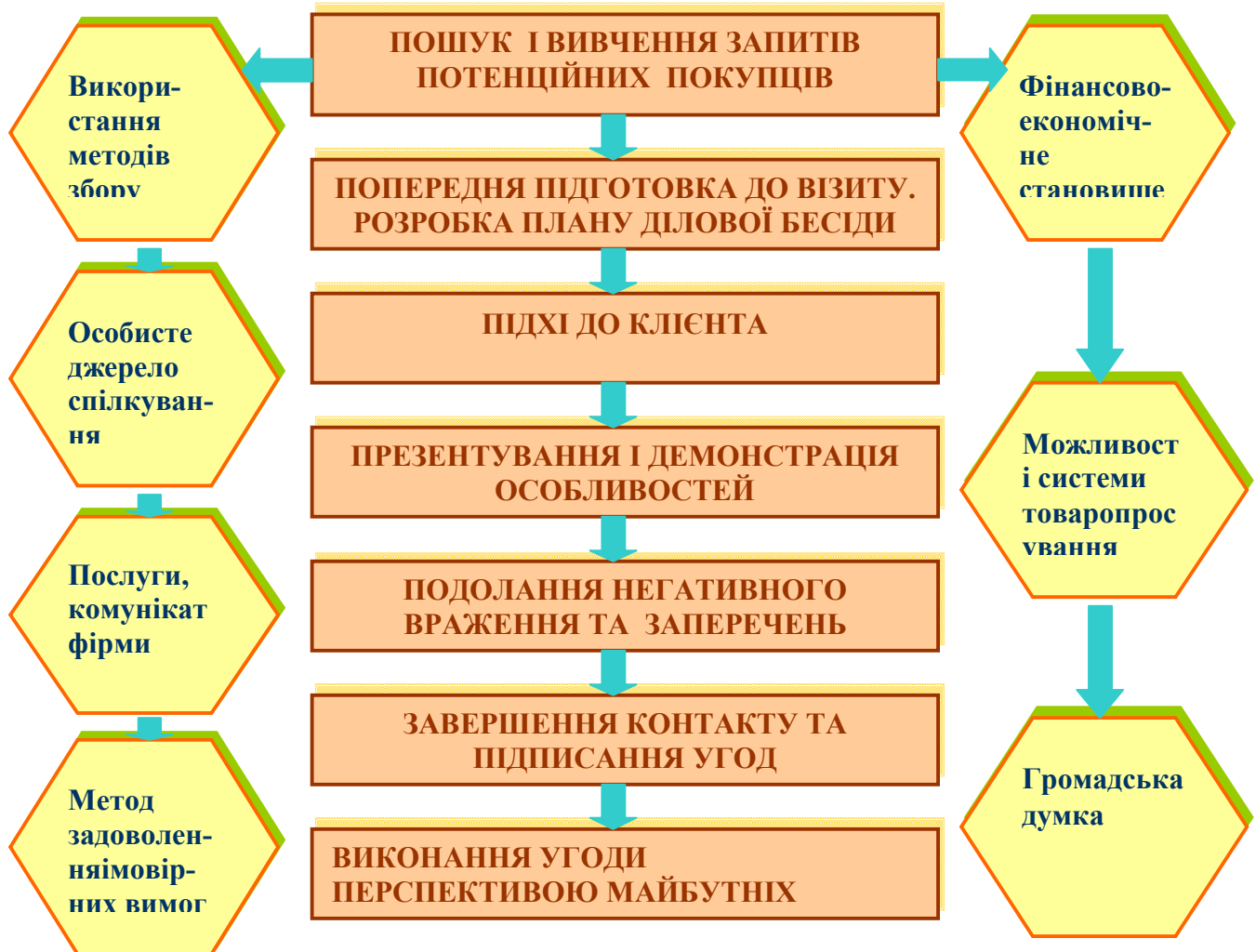
Попрохайте пояснень. Перепитуючи, ніби не зрозуміли, зробіть так, щоб клієнт сам міг відповісти на заперечуюче запитання. Використайте слово «а як би Ви здійснили це».

Підтверджуйте і закривайте. Відмовтесь назавжди від будь-яких сперечань, Разом з тим не ставайте у «глибоку оборону». Намагтєсь за допомогою додаткових доказів коректно

відповідати клієнві на його обгрунтовані заперечення.

Відповідати на заперечення повністю. Відповідати на запереченн не принижуючись, спокійно, не з ахищаючись на користь здійснення купівлі. **Змініть стиль спілкування.** Агентові слід зрозуміти та пристосуватись до «зручного», «домашнього» стилю спілкування клієнтів.

Етапи процесу персонального продажу



Етапи процесу персонального продажу

Характерні риси та ознаки персонального продажу товарів і послуг

Елементи і сфери контакту	Переваги	Недоліки
Контактування із споживачем	Індивідуальна увага	Мінімальне число контактерів
Інформованість	Великий всеохоплюючий обсяг інформації	Невелика ефективність віддачі затрат часу інформації
Затрати, зв'язані з продажем	Можливість гнучкого коригування витрат	Додаткові витрати на пошук методів здешевлення витрат

Цільовий ринок	Врахування індивідуальних переваг, запитів і споживацьких вимог	Неповна картина вимог окремого цільового ринку
Презентація та демонстрування товарів	Конкретний огляд, ознайомлення, фізичне сприйняття, дотик	Існування переваги самообслуговування, особистого безконтактного прийняття рішення
Випробування, сервіс товарів	Конкретне дослідження у процесі дії, поштовх до закупівлі, зворотній зв'язок, чіткий і швидкий	Додаткові витрати на навчання агентів, монтування і випробування
Ефективність витрат на всіх стадіях персонального продажу	Вірогідність купівлі дуже висока на стадіях презентації товару та відносно висока на стадії подолання можливих заперечень	Високі витрати часу і коштів на стадіях вибору потенційних клієнтів та підготовки і здійснення контактів

5. Пропаганда, як складова частина формування громадської думки.

Пропаганда - повинна сприяти створенню позитивного враження (іміджу) про фірму серед суспільства або окремих його груп. Пропаганда опирається на широкий набір інструментів, які дають можливість побудови позитивного іміджу фірми. До них належать:

- нав'язування і підтримування добрих контактів з пресою, радіо, телебачення;
- організація семінарів, лекцій, читань, пов'язаних з напрямом діяльності фірми;
- прийом туристичних груп та груп відпочинку;
- публікація інформаційних листів про фірму;
- організація днів відкритих дверей;
- використання ювілейних дат фірми з можливістю презентації її позитивних сторін.
- публікація щорічних звітів про діяльність фірми, видання фірмових журналів.

Особливо ефективною для фірми є діяльність, скерована на осіб чи групи осіб, які мають сильний вплив на формування суспільної думки, а саме: кореспондентів, артистів, політичних лідерів, бізнесменів.

Досить часто пропаганду називають безплатною рекламою, хоча фірма не несе відкритих витрат на різні видання чи приготування певних форумів, незважаючи на значні „приховані” видатки.

Все частіше для пропаганди своєї продукції і діяльності фірми використовують такий інструмент комунікації як спонсорство. Серед вітчизняних фірм особливою спонсорською діяльністю відрізняються ТМ „Союз-Віктан”, ВАТ „Неміров”, НВО „Поверхність”.

В спонсорстві можна чітко виділити 2 фази:

Перша - фінансування спортивного, культурного, музичного чи іншого заходу, окремих виконавців, груп виконавців;

Друга - інформування про те, що саме фірма є спонсором даного заходу, даного колективу.

Цілі пропаганди:

- 1) формування і підтримка сприятливого іміджу;
- 2) надання інформації про фірму, її становище, товари та послуги фірми;
- 3) регулювання позиції фірми на ринку з урахуванням громадської думки. В основі пропаганди лежить прагнення довести до широких кіл громадськості ідею про те, що

основним завданням фірми є не одержання прибутку, а прагнення діяти в інтересах споживачів і суспільства в цілому.

6. Стимулювання збуту: сутність, особливості. Заходи стимулювання збуту, які спрямовані на споживачів, торговельних посередників, продавців.

Складова система маркетингових комунікацій фірми засоби стимулювання збуту спрямована на прискорення і посилення зворотнього реагування ринку, має як звичайно короткотривалий ефект.

Кожна компанія має власну мету *стимулювання збуту*. Продавці можуть застосовувати *стимулювання споживача* з метою збільшення обсягу продажу на нетривалий час або для завоювання певного сегменту ринку на тривалий період. *Стимулювання торгівлі* покликане спонукати роздрібних торговців розширити товарну номенклатуру, рекламувати ці товари, відводити їм більше місця на полицях і купувати товар про запас. Метою *стимулювання торгових агентів* є посилення уваги до нових і вже існуючих товарів та залучення нових торгових агентів. Заходи щодо стимулювання збуту дуже часто використовуються разом з рекламою та персональним продажем. Максимальну віддачу заходів щодо стимулювання споживачів можна отримати, розгорнувши їх широке рекламування, крім того, такі заходи можуть зробити рекламу дешевішою. Стимулювання торгівлі та торгових агентів допомагає проводити персональний продаж.

Стимулювання збуту, загалом, - це налагодження *стосунків* зі споживачем. Крім нетривалого підвищення рівня продажу чи тимчасового привернення уваги до певної марки, акції щодо стимулювання збуту покликані зміцнити позицію товару на ринку і створити тривалі стосунки зі споживачем. Фахівці з маркетингу намагаються уникнути „блискавичних” кампаній зі стимулювання збуту із застосуванням лише цінових засобів і переходять до кампаній, спрямованих на збільшення капіталу марки. Наприклад, у Франції компанія Nestle організувала декілька придорожніх центрів Relias Bebe, де автомобілі можуть зупинитися, щоб нагодувати і переодягнути дітей. У кожному з таких центрів службовці компанії Nestle безкоштовно пропонують підгузники, дитячі стільці, столи та безкоштовні зразки дитячого харчування, що виробляються компанією. Щоліта 64 службовці обслуговують 120 тисяч дітей і роздають 6 мільйонів зрізків дитячого харчування. Ця постійно діюча акція є справжньою знахідкою для батьків, а фірма отримала ідеальну можливість налагодити стосунки зі споживачами. Крім того, компанія Nestle утримує телефонну лінію для безкоштовного консультування щодо харчування малюків.

Цінова акція щодо стимулювання збуту може сприяти налагодженню стосунків зі споживачами. Це – маркетингові програми заохочення лояльних споживачів та клубні системи, що набули небувалого поширення протягом останнього часу. Будь-яка правильно організована та результативна програма щодо стимулювання збуту допомагає налагодженню стосунків зі споживачами.

Маркетологові слід вирішити, яким чином *рекламувати* та *ознайомити споживачів* з самою програмою. Купон на 50-ну знижку можна вручити в магазині, вкласти до упаковки, вислати поштою або надрукувати у рекламному додатку. Кожен з методів розповсюдження відрізняється рівнем впливу та вартістю. Фахівці з маркетингу все частіше використовують різні носії реклами в межах однієї програми.

Тривалість компанії стимулювання також відіграє визначну роль. Коли кампанія стимулювання збуту триває недовго, багато потенційних клієнтів, які нічого не купували протягом цього часу, втрачають шанс скористатися з неї. Коли ж вона триватиме надто довго, вона втратить свою мотиваційну рушійну силу.

Оцінка результатів також є важливим етапом програми стимулювання. Проте деякі компанії не завжди здатні оцінити результати своїх програм, а деякі роблять це лише поверхово. Виробники застосовують один зі кількох методів оцінки. Найрозповсюдженіший – це порівняти рівень продажу до початку програми, під час її реалізації і після її закінчення. Уявімо, що компанія посідає 6% ринку, під час проведення кампанії ця частка зростає до

10%, а після закінчення – падає до 5%, а надалі – зростає на 7%. Кампанія привернула нових покупців і добилася збільшення рівня купівля постійними клієнтами. Після її закінчення збут зменшився через те, що споживачі ще користувалися зробленими запасами. А збільшення частки ринку до 7% свідчить про те, що компанія привернула нових споживачів. Коли б частка ринку повернулася до попереднього значення, це означало б, що програма стимулювання збуту змінила лише *розподіл попиту протягом певного періоду часу*, а не загальний *попит*.

Дослідження також повинні показувати, які категорії споживачів відреагували на програму стимулювання і що вони робили після її завершення. За допомогою опитування можна дізнатися, яка кількість споживачів пам'ятає про кампанію, що вони думають про неї, хто з них брав участь і яким чином вона вплинула на рівень купівлі. Кампанії стимулювання торгівлі також можна оцінювати *експериментальним шляхом* через зміну таких параметрів, як обсяг збуту, тривалість і метод розповсюдження.

Зрозуміло, що стимулювання збуту відіграє важливу роль у комплексі просування компанії. Його використання дасть бажані результати, коли фахівці з маркетингу правильно визначають мету стимулювання збуту, оберуть найкращі засоби, розроблять програму стимулювання, правильно її реалізують та також оцінять результати її реалізації. Звісно, що всі ці заходи мають узгоджуватися з іншими елементами інтегрованих маркетингових комунікацій.

Персональний продаж та стимулювання збуту – два додаткові засоби взаємодії з нинішніми та потенційними споживачами і налагодження стосунків. Торгівля – одне з найдавніших ремесел на землі, і людей, які займаються торгівлею, називають по різному. Проте, як би вони не називалися, люди, які займаються реалізацією виробленої продукції, відіграють провідну роль у сучасних організаціях. Для того, щоб досягти успіху у персональному продажі, компанія повинна спочатку створити, а потім й керувати своєю службою збуту. Стимулювання збуту ґрунтується на застосуванні короточасних стимулів, покликаних підштовхнути споживачів або продавців до купівлі чи продажу товарів та послуг. Реклама і торгові агенти пояснюють, чому необхідно купити певний товар або послугу, а стимулювання збуту пояснює, чому це треба зробити *негайно*.

Роль торгових агентів компаній у створенні споживчої цінності та у налагодженні стосунків зі споживачами.

Численні компанії користуються послугами торгових агентів і відводять їм значну роль у маркетинговій діяльності. У компаніях, що продають товари виробничого призначення, торгові агенти працюють з клієнтами напряму. Торговий агент – це часто єдина особа, яка здійснює зв'язок клієнта з компанією і, таким чином, уособлює для нього саму компанію. І навпаки, компанії, що виробляють споживчі товари, працюють через посередників, їхні споживачі зазвичай не мають справ з торговими агентами і часто не підозрюють про їх існування. Продавці діють за лаштунками і ведуть справи тільки з гуртовими та роздрібними торговцями, залучаються їхньою підтримкою і надають їм допомогу у продажу продукції компанії. Торгові агенти – складова комплексу просування товарів, які досить ефективно виконують певні маркетингові завдання:

- Пошук потенційних клієнтів
- Спілкування з клієнтом
- Продаж та технічне обслуговування
- Збір інформації.

А, оскільки компанії все більше орієнтуються на споживача, перед торговими агентами постає ще й завдання *принести компанії прибуток* і водночас *задовольнити потреби споживача*. Для цього агент повинен володіти, крім традиційних навичок продажу товару, ще й навичками маркетингового аналізу та планування.

Процес персонального продажу, з урахуванням відмінностей між маркетингом на укладання угод, і маркетингом, орієнтованим на налагодження стосунків з клієнтом.

Класичний процес продажу відбувається за такою послідовною схемою:

1. Пошук та оцінка покупця
2. Підготовка до контакту
3. Контакт
4. Презентація і демонстрація
5. Усунення суперечностей
6. Укладання та супровід угоди.

Ці етапи допомагають агентів укласти угоду і таким чином породжують орієнтацію на угоду. Водночас продавці при укладанні угоди повинні керуватися більш широкою концепцією маркетингу стосунків. Служба збуту компанії повинна „диригувати оркестром зусилля усіх служб та підрозділів компанії”, націлених на розвиток вигідних довготривалих стосунків зі споживачами на основі найвищої споживчої **цінності** і досягнення максимального ступеня їх задоволення.

Стимулювання збуту може бути спрямоване на :

- споживачів ;
- торгівельних посередників ;
- власний збутовий персонал фірми .

	Заходи стимулювання збуту спрямовані на споживачів :	Заходи стимулювання збуту, спрямовані на торговельних посередників :	Заходи стимулювання власного торгового персоналу :
Основні цілі :	<ul style="list-style-type: none"> - ознайомити споживачів з новинкою ; - “підштовхнути” покупців до імпульсивної покупки ; - збільшити кількість товару, предбаного одним покупцем ; - знаходити постійних покупців ; - знизити часові коливання збуту . 	<ul style="list-style-type: none"> - заохотити до активної реалізації товару, зокрема до видного розміщення його в торговій залі ; - стимулювати замовлення великих партій товару для реалізації ; - заохотити до обміну передовим досвідом у реалізації конкретного товару ; 	<ul style="list-style-type: none"> - мотивування праці збутового персоналу ; - заохочення кращих працівників ; - створення атмосфери змагання ; - сприйняття обміну досвідом .
Найпоширеніші заходи :	<ul style="list-style-type: none"> - різні зниження цін ; - розповсюдження купонів ; - безкоштовні зразки товарів ; - підтримка постійних покупців ; - премії ; - лотереї, конкурси, вікторини ; - презентації ; - виставки, ярмарки ; - надання кредиту, гарантій сервісного обслуговування . 	<ul style="list-style-type: none"> - зниження оптових цін при великих партіях товару ; - премії за прискорення збуту ; - спілка проведення реклами ; - забезпечення роздрібною торгівлі безплатними фірмовими рекламоносіями ; - збільшення комісійних витрат при довготривалих ефективних контрактах ; - безкоштовне підвищення кваліфікації персоналу посередників ; - допомога в оформленні торгових площ . 	<ul style="list-style-type: none"> - Преміювання кращих збутових працівників ; - Нагородження їх цінними подарунками ; - Надання кращим працівникам додаткових днів відпуски ; - Організація конкурсів продавців із нагородження переможців ; - Розширення участі передовиків у прибутках фірми

*Література: С.С. Гарковенко „Маркетинг” ст. 409-459
Л.К. Худякова „ Основы маркетингу” ст. 88-102*

ОСНОВНІ КОНТРОЛНІ ЗАПИТАННЯ

1. Дайте визначення маркетингової політики комунікацій.
2. Назвіть елементи системи маркетингових комунікацій.
3. Які цілі виконує система маркетингових комунікацій?
4. Як оцінити ефективність комплексу маркетингових комунікацій?
5. Розкрийте сутність реклами і охарактеризуйте її основні види.
6. Розкрийте сутність процесу планування реклами. Розкрийте сутність основних елементів пропаганди.
7. У чому полягає сутність персонального продажу?.