

Біляшевич А.Р.

ст. гр. ОПД-31

Науковий керівник: к.е.н, доцент Хрупович С.Є.

Тернопільський національний економічний університет

МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА

На сучасному ринку товарів та послуг маркетинг займає надзвичайно важливе місце. Саме вдала маркетингова політика через здійснення комплексу заходів надає можливість підприємствам інформувати споживачів про свій товар чи послуги, рекламувати, переконувати, що саме їхній товар є найкращим, чи, за умов падіння рівня продаж, нагадати покупцям про свою продукцію чи послуги. Усі вище перелічені заходи в результаті складають маркетингову політику комунікацій або просування.

Для провадження маркетингової комунікаційної політики використовують такі інструменти: рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, директ-маркетинг, особистий продаж. Розглянемо детальніше кожен із них.

Реклама – це, напевне, перше слово, яке приходить на думку кожному, коли постає питання «Що таке маркетинг?». Вважаємо, що саме з цієї причини цей термін посідає таке вагоме місце з усіх перелічених інструментів. Реклама – це, передусім, цілеспрямований вплив на споживача із метою просування товарів та послуг [1]. Закон України «Про рекламу» [2] надає інше визначення: реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена у будь-якій формі та у будь-який спосіб й призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес.

Основним завданням реклами є: показ винятковості й корисності товару та його якості; інформування про рівень цін товару і місця його продажу; спонування споживача на купівлю товару. Через наявний стрімкий розвиток суспільства та інновацій формуються нові умови здійснення рекламної діяльності. Сьогодні інструментарій рекламної діяльності складається з традиційних (радіо, телебачення, преса, зовнішня реклама) та цифрових (інтернет, мобільні та сенсорні мережі) засобів.

Наступний інструмент – це стимулювання збуту. Стимулювання збуту – спонукальні засоби (здебільшого короткострокові), покликані прискорити продаж окремих товарів чи послуг споживачам або дилерам і (або) збільшити його обсяг. Стимулювання збуту заохочує до купівлі [3].

Третім, не менш важливим інструментом маркетингової комунікаційної політики, є інструмент із назвою «зв'язки із громадськістю» (public relations). Під зв'язками із громадськістю розуміють сукупність заходів, спрямованих на формування позитивного корпоративного іміджу та створення атмосфери взаємної довіри й порозуміння між фірмою і різними контактними аудиторіями. Основна мета такого інструменту – забезпечити формування громадської думки та управління нею за допомогою використання сучасних систем масової

комунікації та засобів масової інформації – преси, радіо, телебачення, зв'язку, а також безпосередніх контактів із громадськістю, з цільовою аудиторією, партнерами, споживачами, клієнтами [4].

До сучасних інструментів зв'язків із громадськістю (PR) відносять: співпрацю зі ЗМІ – надання інтерв'ю та коментарів з певних питань; написання й розміщення статей на платній основі; Інтернет-просування – використання лідерів думок на комунікаційних майданчиках мережі Інтернет; вірусне розповсюдження інформації; спеціальні події – заходи, єдиною метою яких є короткострокове привертання уваги здебільшого ЗМІ, іноді кінцевих споживачів та інших цільових аудиторій (прес-конференції, круглі столи, благодійні заходи тощо); сарафанне радіо – розповсюдження чуток через лідерів думок (може відбуватися як «у реальному житті», так і в мережі Інтернет).

Наступним інструментом маркетингової комунікаційної політики є директ-маркетинг. Директ-маркетинг – це коли продавець / виробник здійснює комунікацію із цільовою аудиторією через пряме персональне звернення до кожного представника цільової аудиторії. Метою директ-маркетингу є встановлення контакту й отримання реакції від суб'єкта комунікації [5].

До основних інструментів директ-маркетингу відносимо такі: пряму поштову рекламу (direct-mail); телефонний маркетинг; прямий маркетинг із використанням засобів масової інформації; торгівля за каталогами; інтерактивний (on-line) маркетинг.

Останнім у списку інструментів маркетингової комунікаційної політики є особистий продаж. Особистий продаж – особиста форма комунікації із потенційним покупцем за допомогою бесіди для продажу пропонованого товару. Завданням особистих продаж є проведення ефективних переговорів із клієнтом, тому менеджер повинен дотримуватись певної послідовності дій.

Першим етапом є виявлення і оцінювання потенційних покупців. Потенційних покупців оцінюють за їхніми потребами у товарі, фінансовими ресурсами, перспективами росту в майбутньому.

Другий етап – визначення потреби покупця. Цей етап, часто іменований передпідходом, вимагає від торговельного працівника якнайбільше знань про клієнта, щоби точніше визначити його потреби і вирішити його проблеми [6].

Третій етап – презентація товару. Орієнтація на визначений вище тип клієнта і його мотиви. Доцільно орієнтуватись на класичну модель AIDA: attention (увага) – interest (інтерес) – desire (бажання) – action (дія) [7].

Четвертий етап – робота із запереченнями. На цьому етапі не слід починати нову презентацію, а відповідати виключно на конкретні заперечення. За можливості доцільно наводити матеріальні підтвердження своїх аргументів – результати випробувань товару, фото і відео-матеріали, відгуки клієнтів, публікації у ЗМІ.

П'ятим етапом є укладання угоди. На цьому етапі слід перейти від обговорення продукту до конкретних технічних питань, пов'язаних із його

придбанням: форма оплати, необхідність доставки, вибір із кількох схожих моделей.

Шостий, завершальний, етап – вихід з контакту. Навіть після укладання угоди, підписання контракту і сплати за товар менеджер повинен продовжувати контакт з клієнтом, адже важливим є не одноразовий продаж товару, а формування тривалих партнерських відносин й розширення кола постійних покупців. Такими фінальними діями менеджера можуть бути: подяка за покупку та оголошення бажання зустрітися іще раз, прохання залишити контактні дані клієнта або заповнити анкету, обмін візитками, надання клієнту рекламних каталогів.

Отже, маркетинг є невід’ємною частиною теперішнього суспільства. Він зустрічається усюди. Щодня ми стикаємося із рекламою (великі банери чи невеличкі брошури), телефонними дзвінками, в яких чуємо запитання про різні товари чи послуги, рекламою в мережі інтернет тощо. Як бачимо, щоби збільшити популярність товару керівники фірм вдаються до різних маркетингових заходів. Спеціалісти-маркетологи повинні вміло застосовувати маркетингову комунікаційну політику на практиці, адже вона надає можливість зрозуміти, як правильно та за допомогою яких методів чи заходів можна заохотити більше споживачів до придбання певного виду товарів чи отримання послуг. Є різні інструменти комунікаційної політики: реклама, стимулювання збуту, зв’язки з громадськістю, директ-маркетинг, особистий продаж. Усі вони надають нам інформацію про те, яким чином можна збільшити збут товару, чим привабити покупців. Маркетинг є важливою складовою управління кожною успішною фірмою, адже сьогодні за наявного широкого асортименту товарів кожен виробник повинен самостійно завойовувати своє місце на ринку аби отримати максимально бажаний прибуток.

Список використаних джерел

1. Кузьменко М., Поліщук І. Реклама як особливий маркетинговий інструмент впливу на споживача. *Молодий вчений*. 2017. № 10. С. 926-929
2. Закон України «Про рекламу». *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 39.
3. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Москва : Высшая школа. 2014. С.144.
4. Зв’язки з громадськістю (public relations) 2016. URL: https://kneu.edu.ua/ua/depts5/k_politologii_i_sociologii/zzg/
5. Директ-маркетинг. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_d/direct_marketing/
6. Особистий продаж у комплексі маркетингових комунікацій. URL: https://pidruchniki.com/16330826/marketing/osobistiy_prodazh_kompleksi_marketingovih_komunikatsiy
7. Формула (модель) AIDA: інструкція + секрет маркетолога. URL: <https://in-scale.ru/blog/formula-ili-model-aida-pravila-sozdaniya-reklamy>