

ГАРАНІНА ІРИНА ІГОРІВНА

старший викладач кафедри маркетингу

Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»

м. Київ, Україна

БУРІЛКО ОЛЬГА СЕРГІЇВНА

студент спеціальності «Маркетинг»

Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»

м. Київ, Україна

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ПОЛІТИЦІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Більшість маркетологів вважають, що сукупність засобів комунікацій трактується як комплекс просування або як комплекс маркетингових комунікацій. Таким чином, просування (англ. «promotion») – це будь-яка форма маркетингових комунікацій, яка використовується компанією для інформування, формування позитивного ставлення або іміджу марки, фірми, нагадування про свої товари або послуги для стимулювання попиту на них. А інтегрування маркетингових комунікацій, в свою чергу, підвищує значимість комплексного просування [1-5]. На рівні інструментального опрацювання комплексу просування актуалізуються наступні принципи стратегічного маркетингу, що їх пропонують Дж. Росситер та Л. Персі [4]: принцип створення відмінної переваги; принцип створення споживчої цінності; принцип вибіркової концентрації; принцип обліку фактору часу.

Надзвичайну важливість для розробки комплексу просування представляють правила, пов'язані з визначенням конкурентних переваг марки. Так, марка має позиціонуватися по головному (найсильнішому) мотиву. Якщо інші марки в даній товарній категорії також позиціонуються по цьому ж мотиву, марку необхідно позиціонувати по другому (наступному за силою)

мотиву. Складність правильного використання такого підходу зумовлена труднощами щодо правильної класифікації мотивів покупця. У цьому випадку якісні маркетингові дослідження є особливо важливими під час створення комунікаційних повідомлень. Це правило найчастіше застосовується в рекламі, однак воно діє й для інших засобів комунікації [6].

Маркетингових комунікації за характером застосування Є. Ромат розподіляє на основні та синтетичні. До основних він відносить такі маркетингові комунікації як: реклама, прямий маркетинг, особистий продаж, PR, стимулювання збуту. (так званий «комунікаційний мікс») До синтетичних – участь у виставках, ярмарках, формування фірмового стилю, спонсорство, маркетингові комунікації в місцях продажу.

Бернет Дж., Моріарті С. визначають два типи маркетингових комунікаційних звернень: джерела запланованих та незапланованих звернень, які формують «комунікаційний мікс». До запланованих джерел звернень автори відносять: рекламу, стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг, особистий продаж, використання спеціальних інструментів в місцях продажу, упаковка, сувеніри, спонсорство, ліцензування та сервісне обслуговування. А до джерел незапланованих повідомлень: поведінку обслуговуючого персоналу, оснащення місць продажу, транспортні засоби, кризовий менеджмент, розслідування журналістами або держструктурами [2].

Ф. Котлер визначає прямий маркетинг (або директ-маркетинг) як використання каналів, що безпосередньо пов'язують постачальника зі споживачем, з метою охоплення потенційних споживачів або надання їм товарів і послуг без використання маркетингових посередників [3].

Розглянемо основні засоби просування. Так, Бернет Дж., Моріарті С. зазначають, що прямий маркетинг відрізняється від інших інструментів маркетингових комунікацій тим, що, по-перше, ті, хто використовують прямий маркетинг, звертаються для розповсюдження товару прямо до споживача. По-друге, комунікації в формі прямого маркетингу призначені щоб визвати зворотну реакцію, а не укріпити імідж компанії [2].

В свою чергу Діброва Т.Г. адаптує класифікацію інструментів та засобів директ-маркетингу сучасним реаліям таким чином: пряма поштова розсилка або директ-мейл (від англ. direct-mail); телемаркетинг (від англ. — telemarketing); каталог-маркетинг; телемаркетинг прямого відгуку (від англ. — direct-response television marketing); Інтернет-маркетинг тощо [1].

Келлер К. визначає особистий продаж як безпосередню взаємодію з одним або декількома потенційними покупцями для продажу товару [3]. Дж. Барнет дає наступне визначення особистому продажу: це безпосередня презентація товару або ідеї потенційному споживачу представником компанії або організації [3].

Стимулювання збуту визначають як ключовий елемент маркетингових кампаній, короткостроковий захід, який проводять щоб переконати споживачів спробувати або використати товар або послугу та мотивувати співробітників та посередників [1]. Більшість сучасних зарубіжних та вітчизняних вчених-економістів [1-5] поділяють стимулювання збуту на: заходи стимулювання продажу, спрямовані на споживача, стимулювання торгових посередників, стимулювання власного торгового персоналу.

Згідно визначенню Американської асоціації маркетингу, реклама - форма комунікації неособистого характеру, яка реалізується платними засобами розповсюдження інформації з чітко встановленим джерелом фінансування для інформування або переконання цільової аудиторії [4]. Ф. Котлер та К.Л. Келлер класифікують рекламу залежно від цілей повідомлення, які залежать від прагнень організації: реклама, що інформує, переконувальна реклама, нагадувальна реклама, підкріплювальна реклама. [3].

Росситер Д.Р. та Персі Л. поділяють всю рекламу в залежності від її носіїв: телевізійна, радіореклама, друкована реклама, реклама в газетах, реклама в журналах для споживачів та ділових людей, реклама в спеціалізованих галузевих журналах, реклама в «Жовтих сторінках» та інших довідникових виданнях, зовнішня реклама та постери, реклама з безпосередньою реакцією

(пряма поштова розсилка, телефонний та телемаркетинг), інтерактивна реклама (реклама через Інтернет).

PR (паблік рілейшнз) має пряме відношення до поняття репутації (іміджу), а в результаті того, що ви робите та кажете, а також, що говорять про вас. Таким чином, PR - одна з функцій менеджменту компанії, комплекс скоординованих комунікаційних заходів, спрямованих на формування суспільної думки, репутації компанії та іміджу її марок, досягнення бізнес-цілей компанії. Але основним напрямом застосування PR, як інструмента інтегрованих маркетингових комунікацій, є формування позитивного іміджу і репутації компанії. А саме: формування іміджу компанії як соціально-відповідального бізнесу, що діє в конкретній країні, регіоні; формування іміджу компанії як спонсора значимих культурних, спортивних та суспільних заходів та програм; здійснення добродійної діяльності тощо.

Спонсорування та маркетинг вражень компанії використовують для формування позитивного іміджу компанії. Котлер Ф. та Келлер К. [3] визначають наступні цілі спонсорства: щоб асоціюватися з певним цільовим ринком або способом життя, щоб підвищити обізнаність про компанію або товар, щоб створити або зміцнити ключові елементи іміджу торгової марки у свідомості споживачів, щоб поліпшити корпоративний імідж тощо.

До заходів PR також можна віднести виставки та ярмарки. Діброва Т.Г. класифікує торгово-промислові виставки за такими ознаками як: тривалість функціонування; частота проведення; галузева (тематична) ознака; значимість заходу; характер торгівельних операцій; територіальна ознака; географічний склад експонентів; цілі проведення заходу.

Отже, різні маркетингові стратегії зумовлюють різну роль КМК. Якщо компанія переслідує ціль підвищення поінформованості про товар на масовому ринку, найбільш прийнятним засобом є реклама. З іншої сторони, якщо компанія бажає збільшити обсяги продажів в короткостроковому періоді, необхідно звернутися до заходів зі стимулювання збуту. Але всі ці рішення приймається зважаючи на бюджет маркетингу. Вибір елементів комплексу

маркетингових комунікацій визначають і фактори, пов'язані як з психологічними особливостями сприйняття маркетингових комунікацій і поведінкою споживачів, так і фактори, пов'язані з маркетинговою діяльністю підприємства. Це перш за все: ступінь відомості марки/фірми, характер попиту на товар та споживчі мотивації, готовність споживача до покупки [15, 2], які визначають ринкову поведінку споживачів, цілі, ресурси, етап життєвого циклу товару та маркетингові стратегії компанії.

Література:

1. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика. Навчальний посібник / Діброва Т. Г. - К.: «ВД «Професіонал»», 2009.- 320с.
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб: Питер, 2001. — 864 с.: ил. — (Серия «Маркетинг для профессионалов»)
3. Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. та ін. Маркетинговий менеджмент. - К.: Вид-во «Хімджест», 2010. – 720 с.
4. Гараніна І. І. Комплекс застосування маркетингових комунікацій як запорука успішного бізнесу / І. І. Гараніна, С. А. Баглай // Фінансові аспекти діяльності підприємств в умовах кризи: тези доповідей II Міжвузівської наук. конф., м. Київ, 27 березня 2015 р. – К. : Університет «Україна», 2015. – С. 10-12
5. Гаранина И. И. Реклама как инструмент создания позитивного имиджа торговой марки / И. И. Гаранина, Н. С. Катран // Актуальні проблеми економіки та фінансів: збірник тез наукових робіт IV Міжнародної науково-практичної конференції (Київ – Санкт-Петербург – Відень, «30» листопада 2015 року) / Фінансово-економічна наукова рада, 2015. – С. 7-9