

Лекція

Тема.8 Маркетингові комунікації В СКС (...)

План

- 1.Суть маркетингових комунікацій в СКС
- 2.Основні елементи комплексу комунікацій.
- 3.Розробка стратегії маркетингових комунікацій
- 4.Вибір структури маркетингових комунікацій.

1.Суть маркетингових комунікацій в СКС.

Комунікація – це форма спілкування, що базується на взаємному обмінні та передачі інформації, доброзичливості та взаєморозумінні людей, посадових осіб, компаньйонів у процесі співробітництва.

Конкурентний ринок неможливий без ефективних комунікацій. Тому суб'єкт ринку повинен не тільки детально, всебічно вивчати споживачів, адаптувати послуги до їхніх потреб, але повинен весь час активно формувати попит, стимулювати збут з метою збільшення обсягів продаж, а відповідно підвищувати ефективність і прибутковість діяльності на ринку послуг.

Комунікаційна система передбачає діяльність (заходи), яка передбачає встановлення та підтримання відносин з цільовими аудиторіями. ні підприємства взаємодіють із клієнтами, банками, страховими компаніями ,виробниками послуг із різними контактними аудиторіями.

Комплекс маркетингових комунікацій(КМК)-це система заходів спрямованих на інформування та переконання споживачів,нагадування їм про послуги,стимулювання збуту та створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості.(Забалдіна..).Або КМК-це система заходів

спрямованих на встановлення і підтримання певних взаємовідносин підприємства із адресатами комунікацій(Дурович с.216)

Фірма контактує із своєю клієнтурою, банками, страховими компаніями, виробниками послуг, різними контактними аудиторіями. Завдання підприємства полягає у формуванні і підтриманні образу пропонованих продуктів і фірми в очах громадськості і своєї теперішньої і потенційної клієнтури.

Мета комунікацій:

- **формування попиту;**
- **стимулювання збуту;**
- **мотивація споживача;**
- **створення і актуалізація потреб;**
- **стимулювання здійснення покупки;**
- **скорегування іміджу фірми;**
- **умовляння...**

Основними компонентами комунікацій(4-ри) є комунікатор (відправник), адресат (особа яка приймає інформацію), безпосередня інформація, комунікаційна система, яка передає об'єкт комунікації тобто що хоче повідомити комунікатор.

Для сфери послуг проблемою є система організації комунікацій оскільки пропоновані послуги часто не мають матеріально-речової форми.

В зв'язку з цим в процесі маркетингових комунікацій важливо подати опис послуг, технології їх надання, переваг, які отримає клієнт внаслідок їх споживання.

Формуючи МКК необхідно виходити із особливостей галузей, які відносяться до СКС. Попит на послуги окремих соціальних груп та індивідів обумовлюють їх культурні потреби, формування і розвиток яких залежить від соціально-культурних факторів, демографічних особливостей, національних традицій, ідеологічних і релігійних

поглядів, середовища виховання і побуту, загального культурного і освітнього рівнів. Здатність задовільняти їх залежить не тільки від попиту на результати культурної діяльності, а й ресурсних можливостей (матеріальних, трудових, фінансових) соціально-культурної сфери. Це є свідченням залежності культури від культурної політики держави.

Продуктування і реалізацію культурних послуг здійснюють культурно-освітні заклади (клуби..., театральні-видовищні організації (театри, концертні організації); навчальні заклади позашкільної естетичної освіти (хореографічні школи, школи мистецтв); вищі та середні спеціальні навчальні заклади (інститути культури, хореографічні училища).

В Україні гарантується розвиток мережі різних за видами діяльності та формою власності закладів, підприємств та організацій.

Цільовими аудиторіями комунікацій є:

1. співробітники суб'єкта бізнесу на ринку послуг. Найчастіше в якості комунікацій використовують матеріальне стимулювання результатів роботи... Очікувана фірмою зворотня реакція полягає в поліпшенні відношення співробітників до своєї роботи цілому..., творче відношення до праці, досягнення сприятливого морально-психологічного клімату.
2. потенційні споживачі (дійсні, теперішні споживачі...)- найважливіший адресат. Бажана зворотня реакція може суттєво відрізнитися, що залежить від конкретної маркетингової ситуації. І звичайно, щоб споживач придбав послуги запропонований творчим колективом.
3. комерційні (маркетингові) посередники. Торговими посередниками виступають....., а також особи і фірми, які сприяють здійсненню окремих маркетингових

функцій(напр..організації з маркетингових досліджень,рекламні агентства і.т.д.).Особливе значення належить рекламному агентству як посередником з цільовим ринком і контактними аудиторіями.Засобами комунікацій до посередників явл.реклама,система скидок,спільна реклама,конкурси,пропаганда та ін..Очікувана зворотня реакція-ділове партнерство...

4. контактні аудиторії (банки, інвестиційні фонди, фінансові, страхові компанії, ЗМІ (преса, радіо, телебачення...), громадськість) впливають на успіх фірми.Основними засобами комунікацій може бути пропаганда ,реклама,спонсорські заходи,Участь у вирішенні соціальних проблем міста,регіону і.т.д.В якості зворотної реакції від КА фірма очікує сприяння її діяльності,формування і підтримання позитивного іміджу фірми або хоч,щоб не протидіяли.
5. Приймаюча сторона творчих колективів-організації ,які розміщують,забезпечують харчування,транспортне обслуговування та ін..Очікувана зворотна реакція-ділове співробітництво на взаємовигідних умовах.
6. органи державної влади та місцевого самоврядування..Бажана зворотна реакція-встановлення режиму найбільшого сприяння діяльності творчого колективу.

Формування ефективного процесу маркетингової комунікації – одне з головних завдань ринкової діяльності закладів культури , для його вирішення здійснюються ряд логічно послідовних заходів.

Визначення завдань КМК

Виявлення цільової аудиторії та бажання зворотної реакції



Рис. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій

Вихідний момент формування процесу маркетингових комунікацій – визначення його завдань. Такими завданнями можуть бути стимулювання попиту, збільшення обсягу продажу, поліпшення іміджу фірми, забезпечення її виходу на ринок та ін. Завдання мають бути визначені чітко і конкретно, що дасть змогу проконтролювати їх виконання, внести зміни в разі якихось ускладнень. Це вимагає аналізу ринкової ситуації, тобто тих умов, об'єктів і сил, які оточують фірму, впливають на її діяльність.

До аналізу включають наступні аспекти:

- дослідження ринку.....
- дослідження товару.....
- дослідження системи розподілу (посередницькі організації, кваліфікація продавців);
- дослідження існуючих комунікаційних систем.

У ході аналізу МС накопичується інформація, яка дозволяє перейти до наступного етапу формування МК – виявлення цільової аудиторії, тобто виявлення потенційних та теперішніх покупців товарів, тих хто користується товарами або впливають на прийняття рішень щодо купівлі. Знаючи все про цільову аудиторію, їх ставлення до товару формують процес МК.

Одним із головних елементів процесу МК є звернення.

Розробляючи звернення потрібно вирішити кілька проблем:

- 1. Що саме сказати?**
- 2. Як саме сказати?**
- 3. Коли і скільки разів сказати?**

Звернення має бути передано споживачам вчасно і ефективно.

Наступний етап МК – вибір засобів поширення інформації. Носій інформації повинен бути авторитетним.

Передостаннім станом формування МК є вибір засобів впливу:

- реклама,**
- пропаганда,**
- стимулювання збуту,**

особисті продажі.

Вибираючи засоби потрібно враховувати декілька факторів.

- Субекти цільового ринку
- Яка група споживачів
- Кінцеві споживачі

Етап життєвого циклу

Характеристика продукту;

Складність, ступінь ризику, рівень додаткових послуг.

- Стратегія каналу розподілу;
- “штовхаюча” – гол. продавець.

“текуча” стратегія – реклама, пропганда, стимулювання збуту.

- Географічне розміщення споживачів.
- Послідовність і значення прийняття рішень про купівлю.
-

Створення звернення через заклик

- 1) Раціональний, що ґрунтується на демонстрації якості, її економічної цінності або ефективності.
- 2) Емоціональний, який ґрунтується на правильному торгово-емоційному представленні товару.
- 3) Моральний, спрямований на **покупцеве** почуття того, що правильно і що доцільно робити.

2. Основні елементи комплексу комунікацій

Маркетингові комунікації є найважливішою складовою діяльності підприємства



1. Реклама (лат.reclamo - вигукую) – відкрите повідомлення фірми, адресоване потенційним покупцям, споживачам товарів і послуг, про їхню якість, переваги тощо.

Або за ін. редакцією Реклама – це оплачена формою неособистого представлення туристичного продукту і формування попиту на нього, а також створення іміджу підприємства.

Елементи маркетингових комунікацій тісно і постійно взаємопов'язані між собою із іншими складовими комплексу маркетингу.

Схема Засоби реклами(див рукопис)

Розрізняють рекламу продуктів (послуг, ідей) та рекламу організацій.

Класифікація реклами залежно від її цілей:

- **інформативна;**
- **переконуюча;**
- **нагадуюча;**
- **підкріплююча;**
- **імідж фірми.**

За способам впливу:

- **зорова;**
- **слухова;**
- **зорово-слухова.**

Реклама послуг (продукції)

Справжній ринок робиться тими хто продає ті товари та послуги, які хочуть купити покупці.

Для результативності реклами необхідно:

- 1) чітко знати на кого зорієнтовані послуги і на нього орієнтувати рекламу;
- 2) товарний знак фірми повинен бути помітним на ринку..., щоб його ні з чим не переплутати;
- 3) не втомлювати людей рекламою, в рекламі необхідна винахідливість;
- 4) Опирайтесь в рекламі не на емоції, а на факти;
- 5) Формувати помітні заголовки в рекламних проспектах і каталогах. (реклама повинна бути невеликою: 8-10 слів);
- 6) Побільше використовувати в рекламі ілюстрації і наглядні засоби;
- 7)
- 8) створітьте кругом сприятливе середовище;

9) не забирайте рекламу доти, доки вона себе не вичерпає.

Якщо диференціація пристосовує продукт до попиту, то реклама формує споживчий попит для продукту.

Реклама має значення для кожного типу ринкової структури.

- реклама дозволяє робити розумний вибір;
- реклама підтримує національні засади зв'язку;
- реклама стимулює зміни продукту;
- завдяки рекламі можна розширити виробництво;
- реклама є силою, що підтримує конкуренцію
- реклама якби забезпечує високу зайнятість стимулюючи високі рівні споживчих витрат.

Доводи проти реклами

- 1) мета реклами переконувати, а не інформувати;
- 2) витрати на рекламу відносно непродуктивні;
- 3) реклама обумовлює значні зовнішні витрати, може зростати споживання небажаних товарів;
- 4) більша частина реклами може не дати результату, а затрати зростуть.
- 5) Реклама посилює монополії;
- 6) Реклама в ряді випадків не може визначити рівень випуску та зайнятості, про який говорять як позитивний момент _____.

Однієї думки про економічні наслідки реклами немає.

Ситуація рівноваги фірми у умовах мк складна. В пошуках максимального прибутку вона повинна маніпулювати трьома змінними факторами: ціною, продуктом і рекламою – пропагандистською діяльністю.

Досвідчені фірми в світі намагаються впливати на своїх постійних клієнтів. В спорті цього правила недотримуються належно.

В спорті довгий час для реклами меценати використовували спортсменів (за інвентар, спортивний одяг, взуття), це найдешевший вид реклами.

Реклама намагається розширити ринки збуту, знайти нових покупців, а для цього потрібний контакт із великою і різноманітною аудиторією.

Вибір засобів реклами може бути різним. Дуже вигідно через комерційне ТБ. Радіо досягає великої аудиторії і т.д.

Друк має свої плюси, застосовується розсилка реклами...

В видовищному спорті застосовують нецінове стимулювання в формі вручення подарунків глядачам (майки, _____ дітям – солодощі).

Розрізняють рекламу прямої дії яка заставляє споживача взяти негайно. Та рекламу повільної дії яка інформує і переконує споживача

Визначення загального бюджету на просування (комунікації) може здійснюватись одним із чотирьох методів:

- 1) метод можливостей, який ґрунтується на відсотку засобів, які можна виділити для просування товару на ринок;**
- 2) метод відсотка від збуту товару;**

- 3) метод відповідності конкурентам;
- 4) метод визначення цілей і задач, які необхідно виконати для досягнення цих цілей, а також оцінки витрат на виконання цих задач.

2. **Особистий продаж** .Під ОП розуміють безпосередній контакт представників фірми з одним або декількома покупцями з метою представлення культурної програми і вдосконалення продажу(прямий маркетинг).

3. **Стимулювання** може включати систему спонукальних дій як до працівників творчого колективу, так і до клієнтів (знижки, ...)Часто це короточасні заохочувальні заходи придбання послуг.Майдабура Є.В. називає цей елемент комунікацій підтримкою продаж і теж стверджує,що стимулювання спрямовуються як на персонал так і на клієнтів.

До другої групи відносяться заходи спрямовані на клієнтів:--пряма пошта-це листи-продажу.в яких містяться брошури і проспекти для ймовірних клієнтів;

4. **Паблік рілейшинз** – це діяльність спрямована на встановлення і розвиток сприятливих для суб'єкта бізнесу на ринку послуг відносин з громадськістю і цільовими групами, формування позитивного про себе іміджу в органах влади і місцевого самоврядування.Сфера застосування засобів PR набагато ширша ніж будь-якого іншого елементу комплексу маркетингових комунікацій(Забалдіна..)

1. Інформація для преси та ін. видань. Вона друкується без змін і коментаря, вказується назва організації, яка направила інформацію.

До засобів громадських відносин також відносяться передачі на радіо і телебаченні, які рекламують не послуги фірми, а її досягнення в соціальній сфері, в справі формування культури, ...

2. Прес – конференція – здійснюється по розробленому за делегатами сценарію. Переважно сценарій включає наступне:

презентацію гостям нової програми...;

відповіді представників фірми на питання присутніх із розповіддю про історію створення колективу, їх діяльності та ін.

спілкування учасників під час товариського фуршету

3. Ілюстровані розповіді – це спосіб представлення найбільш повної інформації в друкованому виданні про діяльність . Успіх досягається при професійному виборі таких матеріалів...

4. Ознайомлюваний візит (поїздка) є дорогим і складним в організаційному відношенні заходом.

- підбір учасників поїздки (візиту), Засоби просування продукту PR.

6. Документальні фільми про виступи т . колективу...

7. Спонсорство і благодійність в результаті якого очікується поліпшення іміджу фірми і збільшення обсягу продаж послуг. Престижно є підтримувати культуру, спорт, здоров'я громадян та ін..

Важливим засобом PR є участь керівників тв.. колективів громадському житті міста, території, членство в різних асоціаціях.

Таким чином PR включає: - все що може поліпшити взаємовідносини між організацією і тими з ким ця організація вступає в контакт;

- заходи по формуванню іміджу...;

- заходи по спростуванню чуток або джерел непорозумінь;
- заходи по розширенню сфери впливу тур організації. (Майдабура)

Пабілк рїлейшинз використовує такі засоби(Забалд.):

- відносини з пресою, інформаційні послуги (розповсюдження прайс-листів, проведення прес-конференцій тощо);
- громадські акції (презентації, круглі столи, конференції..);
- оголошення, статті в пресі, радіо-, телепередачі (забезпечують рекламування послуг, пропаганду досягнень фірми у соціальній сфері, у справі охорони навколишнього середовища..);
- спонсорство і добродчинність (сприяє імїджу фірми..);

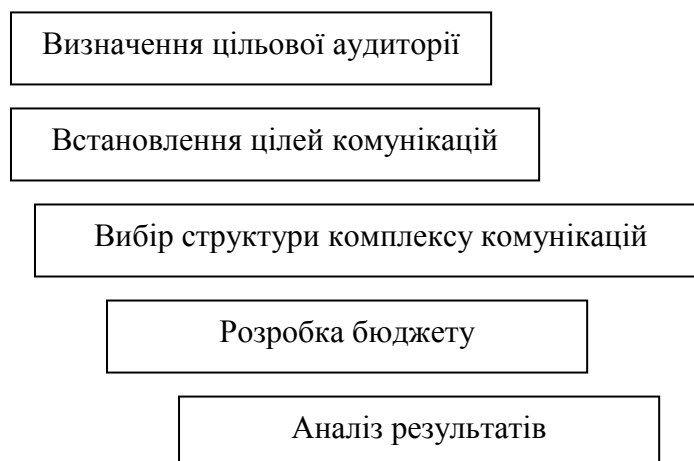
5. участь керівників фірми в громадському житті населеного пункту, регіону в т.ч. у роботі виборчих органів

Кожен елемент комунікацій необхідно застосовувати, враховуючи притаманні їм переваги, обмеження, доповнюючи іншими засобами впливу на поведінку споживачів.

3. Розробка комунікаційної стратегії

Комунікативна стратегія розробляється у відповідності із загальною стратегією маркетингу продукту, цін та збуту.

Етапи розробки комунікаційної стратегії



Цільовими аудиторіями можуть бути *потенційні* або теперішні покупці, ті хто приймає рішення про покупку або ті, що впливають на це. Це можуть бути індивідуми, групи, широка публіка, маркетингові посередники, , контактні аудиторії, органи державної влади і управління.

Від характеру цільові аудиторії залежать цілі маркетингових комунікацій, а зокрема рішення комунікатора відносно того, що він повинен сказати, як, коли і де це скаже.



- проінформувати;
- надання необхідної інформації;
- створення позитивного іміджу;
- формування доброзичливого відношення
- підтвердження іміджу
- створення переваг;
- формування переконання
- заохочення до покупки продукту;
- збільшення обсягу продаж
- зміна поведінки цільової аудиторії...

Створення позитивного **іміджу** підприємства або окремих послуг.

Імідж – це сукупність свідомих і несвідомих уявлень, образів, існуючих у клієнтів і громадськості про дану фірму і продукт.

Принципи побудови позитивного іміджу фірми:

1. формуючий к.імідж повинен ґрунтуватися на реальних досягненнях фірми...
2. імідж повинен мати точну адресу і приваблювати певну цільову аудиторію..

3. імідж повинен бути оригінальним, відрізнятися від інших фірм і легко розпізнаватися.
4. імідж має бути простим і зрозумілим.
5. імідж повинен бути пластичним – легко змінюватися внаслідок зміни економічності соціальної і психологічної ситуації, моди..

4. Вибір структури маркетингових комунікацій (СМК)

СМК являє собою поєднання окремих елементів присвоєння (реклами, особ. продаж, пропаганда і стимулювання збуту в комплексі комунікаційної стратегії підприємства).

В більшості випадків застосовують найбільш ефективно поєднання елементів маркетингових комунікацій.

Переваги і недоліки окремих елементів маркетингових комунікацій описані у наступній таблиці

Реклама

Позитиви

- може видозмінюватися
- кидається у вічі
- можна багато разів повторяти
- може видозмінюватися з певним часом
- низькі рекламні витрати в розрахунку на одного потенційного клієнта

недостатки

- вимагає значних видатків;
- не сприяє діалогу і кл.

Особисті продажі

- забезпечує особистий контакт із споживача
- високі витрати на 1-го

клієнтами;	- обмежена географія
охоплення	
- викликає відповідну реакцію із інформування	- неефективна для
сторони потенційного покупця	клієнтів
- може пристосовуватися до потреб окремих покупців	- не може охопити великий, географічно розкиданий
ринок	
- значно скорочується безкорисна аудиторія	- потребує розширення штату працівників фірми

Стимулювання збуту

- призводить до короткочасного росту збуту і доповнює рекламу і особисті продажі	- неможливість постійного застосування
- приваблює увагу потенційних покупців тільки	- може використовуватися
- пропонується не затримано здійснити покупку	як доповнюючий елемент просування
	- високі витрати для фірми

Пропаганда

- в більшості випадків дає потенційним покупцям достовірну інформацію	- висока ціна окремих стських заходів
- охоплює велике коло потенційних покупців	- немає у фірми гарантій
- робить можливості для ефективного уявлення продуктів і фірми	

Таким чином, кожний елемент комунікацій повинен застосовуватися строго по застосуванні. При цьому необхідно визначити умови ефективності того чи іншого елемента.

Загальні умови ефективності всіх елементів комплексу комунікацій виглядають достатньо просто: витрати на конкретний елемент проходження повинен бути менше приросту доходів, отриманих в результаті їх використання.

. Розробка бюджету і аналіз комунікаційної стратегії

Зведений бюджет являє собою суму асигнувань на окремі елементи комплексу маркетингових комунікацій.

Методики розрахунку бюджету:

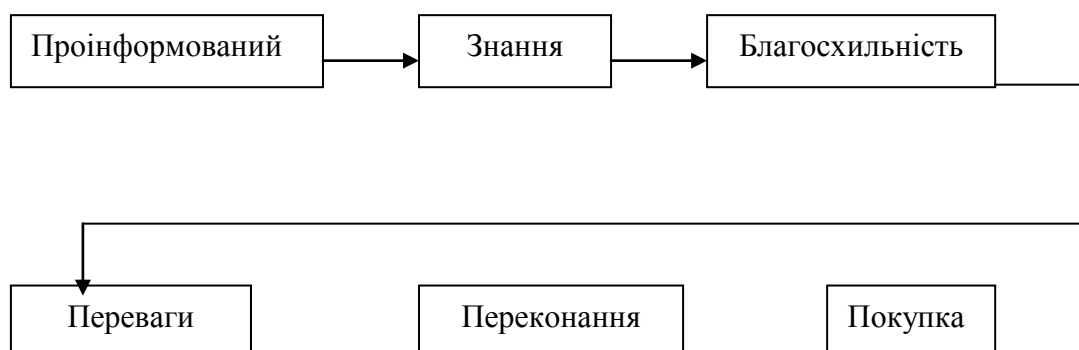
- метод можливих витрат;
- метод фіксованого %;
- метод максимальних видатків;
- метод відповідності конкурентам;
- метод відповідності цілям і задачам фірми.

Аналіз результатів комунікаційної стратегії здійснюється для оцінки зворотної реакції цільових аудиторій на заходи по формуванню попиту і стимулювання збуту...

. Формування бажаної зворотної реакції.

Коли цільова аудиторія визначена, то комунікатор зобов'язаний вирішити, що він хоче отримати від неї.

Цільові аудиторії можуть бути в одному із шести станів готовності покупця до покупки:



Усвідомлення – досягається безліччю способів

- , одяг ... світло оформлення, рекламні щити великих розмірів.

Конкуренти диференціюють послуги, щоб клієнти були усвідомлені в особистостях їх продукту.

Вибір повідомлень

Ідеальне повідомлення, яке привертає увагу, втримує інтерес, побуджує бажання.

Зміст повідомлення

- раціональне звернення
- емоційне звернення
- моральне звернення
- структура звернення
- формат звернення
- джерела інформації