



МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ АПК

КНЕУ 2012



ПЛАН ЛЕКЦІЇ

- 1. Суть та складові маркетингової політики комунікацій. Функції просування.**
- 2. Етапи здійснення ефективної комунікації.**
- 3. Реклама.**
- 4. Пропаганда та Public Relation.**
- 5. Методи стимулювання збуту.**
- 6. Організація персонального продажу в АПК.**
- 7. Комплексні заходи комунікації в АПК. Ярмарки, виставки, «Дні поля».**





ЗАДАЧІ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ:

- **збільшення обсягів продажу;**
- **зменшення товарних запасів;**
- **виведення на ринки нового товару;**
- **створення певного іміджу фірми або його удосконалення та ін.**





ФУНКЦІЇ ПРОСУВАННЯ

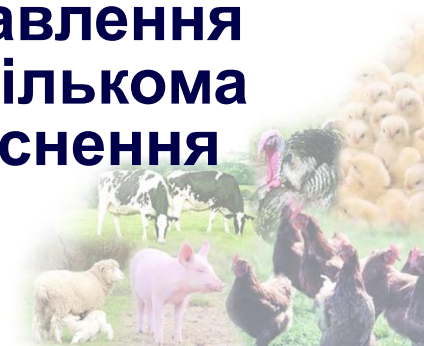
- створення образу престижності фірми та її виробів; інформування про параметри, властивості товару;
- сприяння впізнаванню нових товарів;
- підтримання популярності існуючих товарів;
- зміна образів чи саме використання товарів і послуг, які втрачають свої позиції;
- пояснення, де можна придбати товари і послуги;
- переконання споживачів переходити до інших сегментів;
- заохочення до активності учасників каналів збуту;
- інформування споживача про розпродаж;
- відповідь на запити споживачів;
- обґрунтування ціни на товари і послуги;
- завершення угоди;
- забезпечення обслуговування клієнтів після купівлі товару;
- створення сприятливої атмосфери для фірми та її товарів у змаганні з конкурентами.





4 ЕЛЕМЕНТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

- **РЕКЛАМА** – будь-яка платна форма неособистого представлення та просування товарів від імені відомого спонсора;
- **ПРОПАГАНДА** – неособисте стимулювання попиту, завдяки розповсюдженню комерційне важливих відомостей в засобах масової інформації;
- **СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ** – короточасні спонукальні заходи заохочення покупки чи продажу товарів;
- **ОСОБИСТИЙ ПРОДАЖ** – усне представлення товару в ході співбесіди з одним або декількома потенціальними покупцями з метою здійснення продажу.



ЕТАПИ ЗДІЙСНЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ:

- I. Визначення мети і завдань просування.**
- II. Виявлення цільової аудиторії.**
- III. Визначення бажаної відповідної реакції (поінформованість, знання, прихильність, перевага, впевненість, купівля).**
- IV. Вибір змісту (раціональні чи емоційні мотиви), форми і структури звертання.**
- V. Вибір засобів розповсюдження інформації.**
- VI. Вибір властивостей, які характеризують джерело звертання (професіоналізм, сумлінність, привабливість)**
- VII. Облік потоку зворотного зв'язку.**
- VIII. Розрахунок бюджету на стимулювання.**
- IX. Оцінка ефективності комунікації.**



МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ БЮДЖЕТУ НА КОМУНІКАЦІЇ:

- **Метод рахування від наявних засобів**
- **Метод приросту**
- **Метод обчислення в процентах до схеми продажу**
- **Метод конкурентного паритету**
- **Метод відрахування, "виходячи з цілей і завдань"**





ВИДИ І ЦІЛІ РЕКЛАМИ:

Вид	Завдання
Інформативна	Повідомити ринку про новинку, зміну цін, нові властивості, послуги, змінити хибне уявлення про товар, розсіяти побоювання споживача, сформувати позитивний образ фірми.
Заохочувальна (переконуюча)	Спрямувати увагу споживача на марку вашої фірми, заохотити, підштовхнути покупця переключитись саме на вашу марку. Змінити сприйняття споживачем властивостей товару, переконати у необхідності зараз же здійснити покупку.
Нагадувальна	Нагадати споживачу» що товар може йому знадобитись найближчим часом. Підтримати поінформованість про товар па високому рівні
Підкріплююча	Після купівлі запевнює покупців товару у правильності вибору.
Престижна	Створює певний імідж фірми.



МОДЕЛЬ AIDA:

A – увага (attention)

I – інтерес (interest)

D – бажання (desire)

A – дія (action).





ЕТАПИ ВИБОРУ ЗАСОБІВ ДЛЯ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМНОГО ОГОЛОШЕННЯ:

- I. Прийняття рішення про широту охоплення засобів розміщення реклами, використання їх і силу впливу реклами.**
- II. Вибір конкретних носіїв реклами і показник вартості реклами в розрахунку на 1000 чоловік.**
- III. Прийняття рішень про графік використання засобів реклами (циклічність).**





ОСНОВНІ ВИДИ ЗАСОБІВ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ РЕКЛАМИ

Телебачення

Радіо

Газети

Журнали

Зовнішня реклама (бігборди)

Пряма реклама (direct mail)

Internet

Мобільний зв'язок





ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОПАГАНДИ:

- **РОБОТА ІЗ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ** (преса, радіо, телебачення);
- ***PUBLIC RELATION***;
- проведення, заходів, спрямованих на **РОБОТУ З ГРОМАДСЬКІСТЮ** (екскурсії на підприємство, дні відкритих дверей, спонсорська підтримка спортивних змагань, участь у фестивалях, благодійність);
- **ВЛАСНІ ПУБЛІКАЦІЇ** про діяльність фірми;
- **ТОВАРНА ПРОПАГАНДА** (випуск спеціалізованого бюлетеня, журналу; популяризація думок вчених);
- **ЛОБІЮВАННЯ** (робота із законодавчими службами і урядовими чиновниками).





ОСНОВНІ НАПРЯМКИ СТИМУЛЮВАННЯ:

- **СТИМУЛЮВАННЯ СПОЖИВАЧА** – розповсюдження зразків, продаж за пільговими цінами, премії, конкурси, системи лояльності, дисконтні картки.
- **СТИМУЛЮВАННЯ ПОСЕРЕДНИКІВ** – надання зразків товарів, проведення спільної реклами, торгових конкурсів, премії за продаж, система знижок
- **СТИМУЛЮВАННЯ ТОРГОВОГО ПЕРСОНАЛУ** – надання зразків товарів, премії, конкурси, конференції продавців.





ТИПИ ПРОДАВЦІВ З ПЕРСОНАЛЬНОГО ПРОДАЖУ

- **співробітники служб підприємства;**
- **агенти, представники фірми, комівояжери;**
- **продавці спеціалізованих магазинів;**
- **продавці магазинів самообслуговування;**
- **дилери, брокери**





ОСНОВНІ ЕТАПИ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ ТОРГОВОГО АПАРАТУ:

- I. Постановка завдання торговому апарату фірми***
- II. Вибір принципів роботи торгового апарату***
- III. Відбір торгових агентів***
- IV. Навчання, мотивація, контроль і оцінка роботи торгових агентів***





ОСНОВНІ ЕТАПИ ЕФЕКТИВНОГО ПРОДАЖУ:

- I. Відшукування і оцінка потенційних покупців***
- II. Попередня підготовка до візиту***
- III. Підхід до клієнта***
- IV. Презентація і демонстрація товару***
- V. Подолання заперечень***
- VI. Укладання угоди***
- VII. Доведення і перевірка документів***





Дякую за увагу!

