

10.10.2022

Група М-1

Урок 49-52

Тема: СУТНІСТЬ КОМУНІКАЦІЙ У МАРКЕТИНГУ

Мета: визначення поняття маркетингових комунікації, основні елементи маркетингових комунікацій

Маркетингова політика комунікацій — комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання, нагадування та формування поглядів споживача на товар (послугу) та імідж підприємства.

Маркетингові комунікації є основою для всіх сфер ринкової діяльності, мета яких — досягнення успіхів у процесі задоволення сукупних потреб суспільства. Вони застосовуються як ефективний інструмент маркетингу, що включає практику доведення до споживачів необхідної для підприємства інформації, та розглядаються як процес управління рухом товарів на всіх етапах — у момент виведення товару на ринок, перед реалізацією, під час здійснення акту продажу і по завершенні процесу споживання.

Маркетингові комунікації — це процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи з приводу узгодження і прийняття тактичних і стратегічних рішень стосовно маркетингової діяльності. Ефективність маркетингових комунікацій залежить від особистих характеристик кожного із суб'єктів маркетингової системи, а також від використовуваних засобів комунікацій і методів їх стимулювання.

В умовах конкуренції та глобалізації для досягнення очікуваного результату, розширення збуту, створення позитивного ринкового іміджу підприємства застосовують комунікаційну модель, яка змушує відмовитись від пасивного пристосування до ринкових умов і перейти до політики впливу на ринок з метою активного формування попиту на продукцію, яка пропонується. Комунікаційна модель відображає процес маркетингової комунікації (рис. 1). Маркетингові комунікації ініціюють і здійснюються комунікатором у визначених умовах (навколишньому середовищі). За допомогою певного

матеріального носія (стіни, газети) і певного засобу (плаката, оголошення) об'єкт комунікацій (інформація, повідомлення) доводиться до комуніканта.



Рис. 1. Сучасна комунікаційна модель

Відправник (комунікатор, джерело інформації) — сторона, яка надсилає відповідну інформацію одержувачу, при цьому визначає цільову аудиторію і цілі комунікації. Відправником може бути окрема особа чи організація, виробник товару чи посередник, державна установа чи місцева влада та ін.

Кодування (форма зображення повідомлення) — перетворення ідеї комунікації у форму, зручну для споживача та ефективну для виконання завдань комунікації: тексти, символи, образи, знаки тощо.

Звернення (посилання, повідомлення) — основний засіб процесу комунікації; інформація, яка передається відправником одержувачу у вигляді слів, зображень, звуків, символів тощо.

Декодування (розшифровка) — процес розшифрування звернення, внаслідок якого символи, які надходять по комунікаційних каналах, набувають для споживача конкретного значення.

Одержувач (комунікант) — сторона, яка отримує звернення та інформацію, яку воно містить, тобто цільова аудиторія. Цільовою аудиторією є безпосередньо споживачі й ті, хто впливає на прийняття рішень. Одержувачі значно розрізняються за особистісними, культурними, освітніми, сімейними, соціальними та етнічними ознаками, що зумовлюють їхню реакцію на отримане комунікативне повідомлення.

Причини, які змушують потенційного споживача звернути увагу на інформаційне повідомлення, — це бажання отримати: корисну інформацію, інформацію, яка б підтвердила його власну думку, цікаву інформацію, інформацію-стимулювання.

Зворотна реакція — відгуки споживачів, їх дії в результаті отримання звернення.

Зворотний зв'язок — частина зворотної реакції, яку одержувач доводить до відома відправника у вигляді конкретних дій (купівля) або комунікативних ставлень (бажання отримати додаткову інформацію).

Перешкоди (шуми) — невраховані і небажані втручання у процес маркетингової комунікації на шляху передавання звернення. Вони можуть бути фізичні (ушкодження носіїв рекламної комунікації), психологічні (неадекватне сприйняття певних кодів), семантичні (неоднозначне сприйняття деяких понять).

Перешкоди виникають в зв'язку з тим, що споживачам притаманна:

- вибіркова увага (багатообіцяючий заголовок, приваблива ілюстрація, лаконічний і малооб'ємний текст);
- деяке перекручування (споживач сприймає звернення таким, яким йому хочеться його бачити, що відповідає його принципам і поглядам);
- вибіркова пам'ять (з часом людина пам'ятає лише обмежену кількість інформації).
- Канали комунікації — засоби поширення інформації, конкретні носії реклами (телебачення, радіо, газети, журнали, рекламні щити, Інтернет тощо), які об'єднують всіх учасників процесу комунікації.

Наведена модель виявляє ключові умови ефективності комунікації, що передбачає комплексну розробку і прийняття рішень в сфері комунікацій. Основу ефективності комунікаційних рішень складають наступні функціональні складові:

- інформація — керівництво підприємства, компанії інформує цільові групи аудиторій про існування певних товарів або послуг і пояснює їх призначення, що особливо важливо для нових товарів;

– переконання — особливо актуальне при формуванні сприятливого відношення аудиторії до підприємства, компанії і її торгових марок, а також здійсненні покупок;

– створення іміджу — на деяких ринках, створених шляхом маркетингових комунікацій, імідж підприємства чи компанії — єдина й основна відмінність між торговими марками, єдиний спосіб диференціації торгових марок споживачами;

– підкріплення — основна частина звернення, спрямована не стільки на приваблення нових покупців, скільки на переконання вже наявних в тому, що купуючи товар даного виробника, вони зробили правильний вибір;

– особистий досвід покупців і їх відгуки про товар — головна складова, яка має вирішальне значення для зворотного зв'язку.

Загальні чинники ефективності комунікацій:

– Чим більшою монополією володіє джерело комунікації, тим вище імовірність позитивного відгуку одержувача.

– Комунікації більш ефективні у випадках, коли звернення відповідає думкам, переконанням і перевагам одержувача.

– Ступінь впливу звернення підвищується, якщо адресат зацікавиться його темою.

– Комунікації будуть більш успішними, якщо джерело вважається професійним, має високий статус, якщо відомі його цілі або орієнтація, особливо тоді, коли джерело користується великим впливом в аудиторії і легко ідентифікується.

– При будь-якій комунікації потрібно враховувати соціальний контекст, що завжди впливає на сприйняття.

До синтетичних засобів політики просування належать ті, що поєднують кілька елементів комплексу просування або й усі елементи, застосовуючи таким чином інтегровані маркетингові комунікації. Такими засобами є виставки, ярмарки, брендинг, спонсорство тощо.

Для формування активної ринкової позиції в межах обраної політики просування сучасні підприємства широко використовують можливості виставково-ярмаркової діяльності. У цій діяльності зазвичай розрізняють окремі види виставково-ярмаркових заходів:

1. Виставка-показ. Захід, основна мета якого полягає в інформуванні громадськості шляхом демонстрування засобів, що є у розпорядженні людства для задоволення потреб в одній чи кількох галузях його діяльності або майбутніх перспектив (за визначенням Міжнародного бюро виставок).

2. Торгово-промислова виставка. Короткочасний періодичний захід, що звичайно проводиться в одному і тому самому місці, у рамках якого значна кількість підприємств (експонентів) за допомогою зразків (експонатів) дають представницьку картину пропозицій товарів (послуг однієї або кількох галузей) і намагаються інформувати кінцевих споживачів (або і проміжних) про своє підприємство та його продукцію з кінцевою метою сприяння продажу цих товарів.

3. Ярмарок. Міжнародна економічна виставка зразків, яка відповідно до звичаїв тієї країни, на території якої вона проводиться, становить великий ринок товарів, діє у визначені терміни, протягом обмеженого періоду часу, в одному і тому самому місці, і на якій експонентам дозволяється представляти зразки своєї продукції для укладання комерційних угод у національному та міжнародному масштабах (за визначенням Співки міжнародних ярмарків).

4. Торговий ярмарок. Короткостроковий періодичний захід, який проводиться здебільшого в одному й тому самому місці, в рамках якого багато підприємств (експонентів) за допомогою зразків (експонатів) представляють об'єктивний масштаб товарів/послуг однієї або кількох галузей для того, щоб відвідувач і комерсант отримав чітке уявлення про їхні підприємницькі можливості, тоді як експонент за допомогою експонованих товарів намагається поширити інформацію про своє підприємство та його продукцію, а також укласти прямі комерційні угоди.

Основні цілі підприємства, які можуть бути досягнуті за допомогою реалізації виставково-ярмаркових заходів:

- пошук нових клієнтів;
- підтримка контактів із наявними клієнтами;
- збір інформації про конкурентів;
- укладання торгових угод;
- формування (або підтримка) позитивного іміджу фірми;
- пошук нових посередників;
- демонстрування можливостей товару;
- забезпечення поінформованості споживачів щодо реклами товарів.

Участь підприємства у виставково-ярмаркових заходах — процес планомірний, до якого потрібно готуватися заздалегідь. Тому слід чітко опрацювати основні етапи участі підприємства в роботі виставки, до яких належать:

- 1) визначення цілей участі у виставці;
 - 2) вибір конкретної виставки (у цьому разі враховуються такі критерії, як авторитет виставки, час і місце її проведення, склад учасників, рівень ділової активності, тобто кількість укладених угод, витрати, пов'язані з участю у виставці);
 - 3) підготовка до участі у виставці (підбір персоналу, визначення необхідної виставкової площі, розробка планів комерційної роботи на виставці, реалізації рекламних та інших заходів під час проведення виставки, підписання угоди про виставкові послуги з адміністрацією виставки, страхування експонатів тощо);
 - 4) розробка тематичного плану експозиції та кошторису;
 - 5) оцінювання результатів участі фірми у виставці.
- Оцінку результатів участі підприємства у виставці здійснюють за такими критеріями:

- витрати на кожного потенційного покупця;
- кількість нових покупців (або кількість відвідувачів, які виявили зацікавленість у додатковій інформації);

- цінність отриманої інформації про конкурентів;
- кількість отриманих замовлень (обсяг замовлень) у грошовому виразі;
- витрати на одне замовлення;
- кількість нових посередників, з якими укладено угоду (або досягнуто домовленості про підписання угоди);
 - зацікавленість, яку виявили відвідувачі виставки до нових товарів або послуг підприємства;
 - кількість відвідувачів стендів підприємства, зокрема керівників фірм — потенційних покупців.

За сучасних умов більшість покупців рідко здійснює купівлю самого товару — найчастіше здійснюють купівлю бренду. **Бренд** — образне поєднання самого товару або послуги з набором властивих йому або їй характеристик, очікувань та асоціацій, які виникають у споживача товару.

На основі використання бренду з'явилася одна з новітніх технологій маркетингу — брендинг, тобто діяльність зі створення та реалізації бренду та управління ним. За його допомогою підприємство здатне сформувати унікальну позицію на ринку і приналежувати покупців лише назвою свого бренду.

Процес формування бренду передбачає:

- 1) позиціювання бренду;
- 2) формування стратегії бренду;
- 3) розробку ідеї бренду;
- 4) пошук імені бренду;
- 5) тестування бренду.

Сучасні умови господарювання зумовлюють застосування підприємствами різних форм власності інших засобів просування для посідання ними відповідних ринкових позицій. З-поміж широко розповсюджених сьогодні — спонсорство (спонсоринг) і мерчандайзинг.

Спонсорство (спонсоринг) — система взаємовигідних договірних відносин між спонсором, який є постачальником коштів, ресурсів та послуг, і реципієнтом

— стороною, що їх отримує, в особі індивідів, груп, організацій з метою досягнення спонсором певних маркетингових комунікаційних цілей.

Напрями та види спонсорства представлені на рис. 2.

Мерчандайзинг — складова маркетингової діяльності, спрямована на забезпечення максимально ефективного просування товару на рівні роздрібно торгівлі, стимулювання діяльності у сфері торгівлі.

Основним завданням мерчандайзингу є здійснення продажу товару завдяки зручності його розміщення. Тобто товар за умови, коли він потрапляє у поле зору потенційного покупця, повинен продавати себе сам.

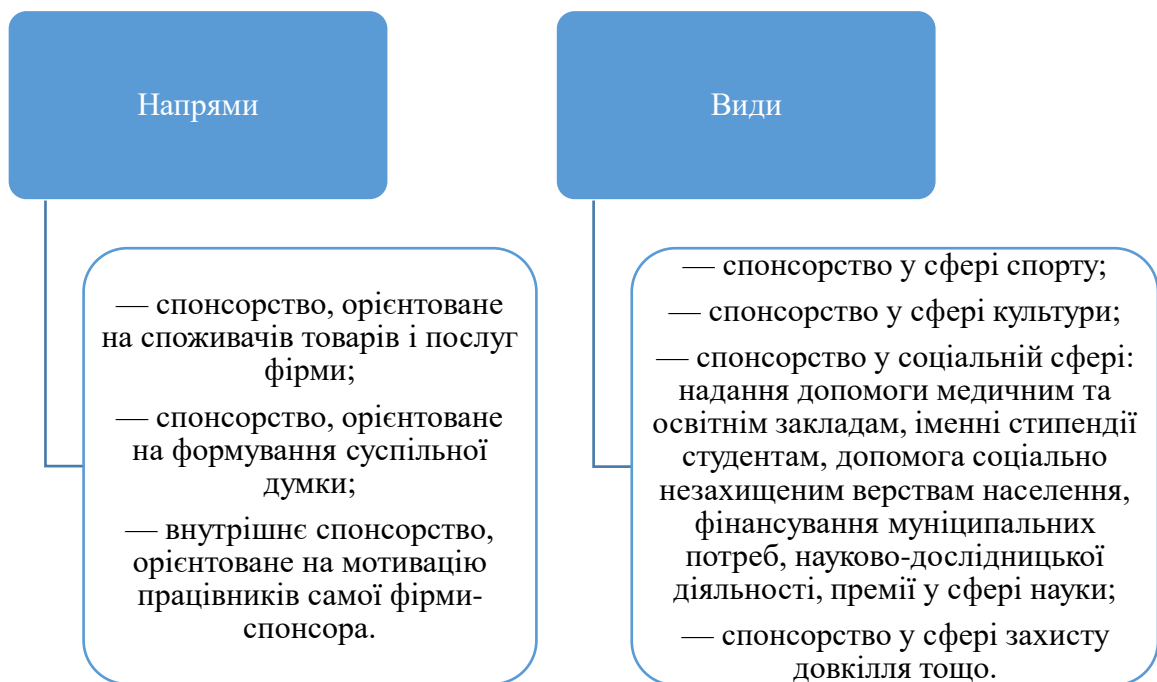


Рис. 2. Напрями та види спонсорства

У цьому разі відіграють роль такі важливі чинники:

- розміщення товару на рівні очей покупця;
- упізнаваність упаковки;
- відомість та вплив товарної марки;
- частота та призначення купівель;
- перебування покупця у потрібному місці та у потрібний час.

Найбільш комплексний характер мають заходи просування, представлені в межах безпосередніх місць продажу, де вони й отримали назву інтегрованих

маркетингових комунікацій на місцях продажу. По суті, це комплексний синтетичний засіб маркетингових комунікацій, який вимагає наявності елементів та прийомів реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, зв'язків з громадськістю та інших синтетичних комунікаційних засобів (виставки, фірмовий стиль, упаковка) у місцях продажу товарів. Тобто, інтегровані маркетингові комунікації на місцях продажу можна розглядати як комунікаційний складник мерчандайзингу.

Цілі інтегрованих маркетингових комунікацій на місцях продажу:

- заохочення покупця до купівлі;
- інтенсифікація процесу продажу;
- представлення товарів!новинок;
- інформаційне забезпечення покупця.

Засоби та прийоми інтегрованих маркетингових комунікацій на місцях продажу:

- зовнішні — вивіски, світлові табло, вітрини роздрібних магазинів, айстопери (предмети, які розміщені поблизу магазину і привертають увагу потенційних покупців);
- внутрішні — прийоми та заходи просування товарів, які реалізуються безпосередньо у торговій залі.

Використання синтетичних засобів комплексу просування дає змогу підприємству створити імідж організації, що стоїть на засадах сучасної концепції маркетингу, дбає про наявних і потенційних споживачів своїх продуктів, застосовує інноваційні підходи в організації своєї діяльності. Така позиція сприяє досягненню підприємством поставлених цілей та реалізації його місії на ринку.

Комплекс маркетингових комунікацій — система заходів інформаційної діяльності, спрямована на те, щоб переконати споживача шукати і купувати продукцію фірми та стимулювати його купівельну активність. Для досягнення успіху комунікаційні заходи повинні носити комплексний характер, провадитись

регулярно, що сприятиме закріпленню у свідомості споживачів та формуванню позитивного сприйняття ними інформації.

Маркетингова політика комунікацій здійснюється завдяки комплексу маркетингових комунікацій, основні елементи якого показано на рис. 3.

На структуру комплексу маркетингових комунікацій також впливають:

- тип товару (товари широкого вжитку або товари промислового призначення);
- етап життєвого циклу товару;
- ступінь купівельної готовності потенційного клієнта;
- стратегія просування (стратегія проштовхування або залучення);
- особливості комплексу маркетингових комунікацій конкурентів;
- фінансові можливості фірми.



Рис.3. Процес маркетингових комунікацій

Елементи різних видів маркетингових комунікацій постійно і так тісно взаємозалежні між собою й іншими складовими комплексу маркетингу, що в маркетинговій практиці їх важко розрізнити, виділити в чистому виді.

Питання для контролю (знайти відповідність, дорівнює 1 бал):

Питання	Відповідь
1. Маркетингова політика комунікацій це	а) складова маркетингової діяльності, спрямована на забезпечення максимально ефективного просування товару на рівні роздрібної торгівлі, стимулювання діяльності у сфері торгівлі
2. Мерчандайзинг це	б) процес розшифрування звернення, внаслідок якого символи, які надходять по комунікаційних каналах, набувають для споживача конкретного значення
3. Декодування (розшифровка) це	в) сторона, яка отримує звернення та інформацію, яку воно містить, тобто цільова аудиторія
4. Одержувач (комунікант) це	г) частина зворотної реакції, яку одержувач доводить до відома відправника у вигляді конкретних дій (купівля) або комунікативних ставлень (бажання отримати додаткову інформацію)
5. Зворотний зв'язок це	д) невраховані і небажані втручання у процес маркетингової комунікації на шляху передавання звернення
6. Перешкоди (шуми) це	е) відгуки споживачів, їх дії в результаті отримання звернення
7. Зворотна реакція це	ж) основний засіб процесу комунікації; інформація, яка передається відправником одержувачу у вигляді слів, зображень, звуків, символів тощо
8. Звернення (посилання, повідомлення) це	з) перетворення ідеї комунікації у форму, зручну для споживача та ефективну для виконання завдань комунікації: тексти, символи, образи, знаки тощо
9. Кодування (форма зображення повідомлення) це	и) сторона, яка надсилає відповідну інформацію одержувачу, при цьому визначає цільову аудиторію і цілі комунікації
10. Відправник (комунікатор, джерело інформації) це	к) система взаємовигідних договірних відносин між спонсором, який є постачальником коштів, ресурсів та послуг, і реципієнтом — стороною, що їх отримує, в особі індивідів, груп, організацій з метою досягнення спонсором певних маркетингових комунікаційних цілей
11. Спонсорство (спонсоринг) це	л) система заходів інформаційної діяльності, спрямована на те, щоб переконати споживача шукати і купувати продукцію фірми та стимулювати його купівельну активність
12. Комплекс маркетингових комунікацій це	м) комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання, нагадування та формування поглядів споживача на товар (послугу) та імідж підприємства

Тема 50: КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Мета: визначення елементів комплексу маркетингових комунікацій та їх характеристика

Комплекс маркетингових комунікацій (communication mix) включає такі основні складові: реклама, стимулювання збуту, роботу з громадськістю (паблік рилейшнз) та персональний продаж. Деякі фахівці з маркетингових комунікацій за кордоном додають до цих чотирьох ще такі: прямий маркетинг, виставки та ярмарки, рекламу на місці продажу, упакування товару, поштове розсилання, телемаркетинг, продаж за каталогами, через Інтернет, бендинг, спонсорвання тощо.

Реклама — це будь-яка форма неособистого платного пред'явлення й просування продуктів, послуг та ідей від імені їхнього виробника або власника (посередника тощо).

Стимулювання збуту — короткотермінові заходи для заохочення учасників маркетингових комунікацій до купівлі або подальшого перепродажу цих товарів.

Робота з громадськістю /паблік рилейшнз/ — це стимулювання попиту на політичну, державну або бізнесову фізичну чи організаційну одиницю (політичну особистість, партію, державну установу, підприємство) через поширення про неї важливих відомостей, які мають престижний характер, у засобах масової інформації або зі сцени (арени, подіуму).

Особистий (персональний) продаж — це усне пред'явлення товару в процесі бесіди з одним або кількома покупцями (фактичними чи потенційними) з метою укладання угоди (контракту) щодо купівлі товару.

Реклама на місці продажу — це рекламування продуктів, послуг та ідей від імені виробника або посередника в місцях продажу цих товарів (магазинах, супермаркетах та інших торговельних залах).

Прямий маркетинг — форма створення та використання прямих особистих зв'язків між тими, хто пропонує товар, та споживачами (покупцями) цих товарів, фактичними або потенційними.

Виставки та ярмарки — це форма організації взаємозв'язків між виробниками та споживачами (покупцями) у місцях показу їхніх товарів на спеціально організованих для цього демонстраціях. Ці покази, як правило, не є постійними. Вони влаштовуються в певний час в певному місці.

Упакування— це «німий» продавець товару, засіб відображення його у свідомості покупця, носій іміджу товару та його виробника. У системі маркетингу використовується як носій інформації про товар, його застосування, склад, час виготовлення, фірму-виробника тощо. Маркетинг розглядає товари як інструменти або засіб задоволення потреб споживачів, як своєрідну «послугу в упаковці».

Кожний вид комунікації, або комунікативний інструмент, має свої особливості, специфічні заходи і прийоми, може якнайкраще використовуватися за певних ринкових умов. Так, реклама, може подаватися у друкованих виданнях, радіо- і телепрограмах. У персональних продажах використовують презентації, виставки-продажі, спеціальні стимулюючі заходи. Стимулювання збуту включає премії, цінні знижки, купони, конкурси. До засобів прямого маркетингу належать каталоги, телемаркетинг, факс, Інтернет.

Водночас поняття маркетингових комунікацій не обмежується тільки названими інструментами. Зовнішнє оформлення товару, його ціна, дизайн, колір, упакування, магазин, де товар продається, — все це також передає інформацію споживачам.

Кожний інструмент у комплексі маркетингових комунікацій має високу результативність, якщо застосовується за призначенням з урахуванням особливостей цільової аудиторії та ринкової ситуації. Позитивні й негативні сторони елементів — реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональних продажів — також враховуються з метою формування найефективнішої структури комплексу просування або поєднання конкретних елементів комплексу.

Реклама характеризується такими позитивними ознаками:

- охоплення територіально великого ринку;

- швидке інформування споживачів про товари та підприємство;
- можливість багаторазового повтору для однієї аудиторії;
- ефективне і виразне подання інформації;
- можливість коригувати повідомлення з часом;
- невеликі середні витрати (на один потенціальний контакт).

Негативними сторонами реклами вважають високу загальну вартість її виготовлення та подання, неможливість ведення діалогу з аудиторією, високий відсоток некорисної аудиторії, неможливість здійснення індивідуалізованого підходу до кожного споживача.

Стимулювання збуту має такі позитивні характеристики:

- зосереджує увагу споживачів на конкретному товарі;
- використовує мотив вигоди і спонукає споживача до здійснення покупки, пропонуючи щось (подарунок, товар, послугу, пільгу);
- орієнтує на негайне здійснення покупки;
- впроваджується в стислі терміни, без особливих труднощів і по передньої підготовки.

Незважаючи на переваги цього виду комунікації, стимулювання збуту має і недоліки, а саме: застосовується короткочасно і не на постійній основі, потребує великих витрат, а інколи (при наданні зразків) є найдорожчим видом комунікації; перешкоджає формуванню прихильності споживачів, що, у свою чергу, зменшує кількість постійних клієнтів та ускладнює створення брендів; переносить увагу покупців з чинників якості, функціональності, надійності на чинники ціни та вигоди.

Персональний продаж як комунікативний інструмент має такі переваги:

- забезпечує особистий контакт із покупцем, можливість діалогу "покупець — продавець";
- концентрується на чітко визначених цільових ринках;
- негайно виявляє зворотну реакцію потенціальних покупців;

- практично не працює з некорисною аудиторією на відміну від інших видів комунікації;
- відзначається вибірковістю й адаптивністю до індивідуальних характеристик покупців.

Недоліками персонального продажу слід вважати великі витрати, яких зазнає комунікатор під час здійснення одного контакту; необхідність спеціалізованої професійної підготовки торговельних представників (агентів, продавців), що потребує витрат і годин; неможливість охопити великий територіальний ринок; епізодичність впливу на потенційного споживача.

Паблік рилейшнз дає змогу:

- забезпечувати споживачів і суспільство загалом достовірною, об'єктивною інформацією;
- формувати в споживача більш правдиве сприйняття інформації, встановлювати довірливі відносини між підприємством і суспільством;
- охоплювати широке коло споживачів;
- надовго сформувати позитивний образ підприємства.

Негативними характеристиками паблік рилейшнз є неможливість повного контролю з боку підприємства за інформуванням суспільства, відсутність гарантій позитивного сприйняття інформації споживачами, довгостроковість формування позитивної громадської думки або неможливість швидко одержати результат. Недоліком слід вважати й те, що навіть під час створення позитивного іміджу підприємства будь-яка дрібничка, яка негативно характеризує підприємство, може швидко звести всі досягнуті позитивні результати нанівець.

Отже, формуючи комунікативний комплекс, маркетологи повинні враховувати і переваги кожного з чотирьох основних елементів, і недоліки, намагаючись досягти найефективнішого комунікативного впливу на ринок. Останнє залежить також від ринкових умов просування загалом, етапу життєвого циклу товару, рівня конкуренції, розвитку мультимедіатехнологій, розвиненості потреб, ступеня готовності споживачів до процесу купівлі-продажу.

Питання для контролю (знайти відповідність, дорівнює 1 бал):

Питання	Відповідь
1. Робота з громадськістю /паблік рилейшнз/ це	а) використання мотивів вигоди і спонукання споживача до здійснення покупки, пропонуючи щось (подарунок, товар, послугу, пільгу)
2. Позитивна характеристика стимулювання збуту це	б) формування в споживача більш правдивого сприйняття інформації, встановлення довірливих відносин між підприємством і суспільством
3. Позитивна характеристика PR це	в) концентрується на чітко визначених цільових ринках
4. Позитивна характеристика персонального продажу це	г) охоплення територіально великого ринку
5. Позитивна характеристика реклами це	д) «німий» продавець товару, засіб відображення його у свідомості покупця, носій іміджу товару та його виробника
6. Упакування це	е) форма організації взаємозв'язків між виробниками та споживачами (покупцями) у місцях показу їхніх товарів на спеціально організованих для цього демонстраціях
7. Виставки та ярмарки це	ж) форма створення та використання прямих особистих зв'язків між тими, хто пропонує товар, та споживачами (покупцями) цих товарів, фактичними або потенційними
8. Прямий маркетинг це	з) усне пред'явлення товару в процесі бесіди з одним або кількома покупцями (фактичними чи потенційними) з метою укладання угоди (контракту) щодо купівлі товару
9. Особистий (персональний) продаж це	и) короткотермінові заходи для заохочення учасників маркетингових комунікацій до купівлі або подальшого перепродажу цих товарів
10. Стимулювання збуту це	к) рекламування продуктів, послуг та ідей від імені виробника або посередника в місцях продажу цих товарів (магазинах, супермаркетах та інших торговельних залах)
11. Реклама на місці продажу це	л) будь-яка форма неособистого платного пред'явлення й просування продуктів, послуг та ідей від імені їхнього виробника або власника (посередника тощо)
12. Реклама це	м) стимулювання попиту на політичну, державну або бізнесову фізичну чи організаційну одиницю (політичну особистість, партію, державну установу, підприємство) через поширення про неї важливих відомостей, які мають престижний характер, у засобах масової інформації або зі сцени (арени, подіуму)