

**УКРАЇНСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ
ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ**

**Г.В. Афенченко, О.В. Богоявленський,
В.С. Верлока, М.Д. Жердєв, О.Е. Наумова**

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

Навчальний посібник

Частина I

**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ПРИКЛАДИ ЗАСТОСУВАННЯ
КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

*Рекомендовано Міністерством освіти і науки України
як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів*

Харків – 2007

УДК 658.8

Афенченко Г.В., Богоявленський О.В., Верлока В.С., Жердев М.Д., Наумова О.Е.
Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник / Під ред. В.С.Верлоки,
О.В.Богоявленського. - Харків: УкрДАЗТ, 2007. – Ч.І. – 332 с.

ISBN 978-966-7593-83-4

Навчальний посібник містить матеріал для підготовки студентів, слухачів курсів підвищення кваліфікації, які самостійно вивчають проблеми маркетингових комунікацій. У ньому системно, відповідно до вузівських програм розглядаються теоретичні, практичні та методологічні аспекти організації комплексу маркетингових комунікацій, застосування його окремих інструментів у практичній діяльності.

Всі розділи посібника вміщують теоретичний матеріал, приклади практичної діяльності вітчизняних і зарубіжних компаній, питання для перевірки знань. У окрему частину виділені практичні ситуаційні та тестові завдання.

Значна увага приділена інформаційним технологіям маркетингових комунікацій і методам оцінки ефективності комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій.

Іл. 36, табл. 20, бібліогр.: 154 назв.

Рекомендовано Міністерством освіти і науки України як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів (№ 14/18 - Г - 695 від 04 травня 2007 року)

Рецензенти:

професори П.А.Орлов (ХНЕУ),
Є.В.Ромат (КНТЕУ),
А.І.Яковлєв (НТУ “ХП”)

Під редакцією В.С. Верлоки, О.В. Богоявленського

©Українська державна академія
залізничного транспорту, 2007

Г.В. Аfenченко, О.В. Богоявленський,
В.С. Верлока, М.Д. Жердєв, О.Е. Наумова
МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

Навчальний посібник

Частина I

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ПРИКЛАДИ
ЗАСТОСУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Відповідальний за випуск Верлока В.С.

Редактор Решетилова В.В.

Підписано до друку 14.09.07 р.
Формат паперу 60x84 1/16 . Папір писальний.
Умовн.-друк.арк. 20,0. Обл.-вид.арк. 20,25.
Замовлення № Тираж 100. Ціна

Видавництво УкрДАЗТу, свідоцтво ДК № 2874 від. 12.06.2007 р.
Друкарня УкрДАЗТу,
61050, Харків - 50, пл. Фейєрбаха, 7

**УКРАЇНСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ
ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ**

**Г.В. Афенченко, О.В. Богоявленський,
В.С. Верлока, М.Д. Жердев, О.Е. Наумова**

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

Навчальний посібник

Частина I

**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ПРИКЛАДИ ЗАСТОСУВАННЯ
КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Харків – 2007

ЗМІСТ

Вступ	7
Модуль 1. Сутність, основні поняття та стратегії маркетингових комунікацій	9
Розділ 1. Комунікації в системі маркетингу	9
1.1. Потреба в комунікації та просуванні	9
1.2. Цілі маркетингової політики комунікацій	12
1.3. Принципи маркетингової політики комунікацій	17
1.4. Розроблення маркетингових рішень у комунікаційній політиці	19
Висновки до розділу 1	24
Питання для самоконтролю	25
Розділ 2. Основи класифікації понять у маркетингових комунікаціях	26
2.1. Основні підходи до визначення поняття "комунікація"	26
2.2. Поняття про комплекс маркетингових комунікацій	29
Питання для самоконтролю	32
Модуль 2. Реклама у системі маркетингу	33
Розділ 3. Основи реклами	33
3.1. Сутність і основні риси реклами	33
3.2. Характеристика реклами та засобів її розповсюдження	39
3.3. Класифікація реклами	43
3.4. Формування рекламної політики	44
3.5. Планування рекламної діяльності	47
3.6. Формування бюджету рекламної компанії	52
3.7. Інформаційні системи та технології в плануванні рекламних компаній	54
3.8. Корпоративна реклама	56
3.9. Фірмовий стиль компанії	58
3.10. Особливості рекламного тексту в корпоративній рекламі	60
3.11. Реклама на транспорті	60
3.12. Організація рекламної компанії на залізницях	64
3.13. Планування рекламної діяльності на залізничному транспорті	68
3.14. Визначення ефективності рекламної діяльності на залізничному транспорті	71
3.15. Рекламні агенції та планування рекламних компаній	78
Висновок до розділу 3	85
Питання для самоконтролю	86

Модуль 3. Стимулювання продажу, зв'язки з громадськістю, прямиї маркетинг і персональний продаж	87
Розділ 4. Стимулювання збуту	87
4.1. Сутність, цілі та значення стимулювання продажу товарів	87
4.2. Основні напрями стимулювання збуту	92
4.2.1. Методи та прийоми стимулювання споживачів	93
4.2.2. Методи стимулювання посередників	104
4.2.3. Методи стимулювання власного торгового персоналу фірми	106
4.3. Особливості стимулювання збуту на етапах життєвого циклу товару	108
Питання для самоконтролю	110
Розділ 5. Зв'язки з громадськістю	111
5.1. Поняття PR, його вивчення та історія діяльності	111
5.2. Громадськість як об'єкт PR	116
5.3. Громадська думка: сутність і ознаки	118
5.4. Застосування методів PR у маркетингу	119
5.5. Формування відносин з різними цільовими аудиторіями PR-діяльності: інвесторами, органами державної і місцевої влади, персоналом, споживачами	123
5.6. Комунікації засобів масової інформації	131
5.7. Проведення спеціальних заходів	136
5.8. Організація роботи з громадськістю на підприємстві	140
5.9. Оцінювання ефективності та неетичні прийоми PR	143
Висновки до розділу 5	146
Питання для самоконтролю	146
Розділ 6. Реклама на місці продажу	147
6.1. Особливості маркетингових комунікацій у місцях продажу	147
6.2. Інструменти мерчандайзингу	150
6.3. Мерчандайзинг і торгівля	152
6.4. Інструменти боротьби за покупця в точках продажу	157
6.5. Експозиція товарів у місцях продажу	159
Висновки до розділу 6	161
Питання для самоконтролю	162
Розділ 7. Прямий маркетинг	163
7.1. Поняття "прямий маркетинг"	163
7.2. Телемаркетинг	167
Висновки до розділу 7	171
Питання для самоконтролю	172

Розділ 8. Персональний продаж	173
8.1. Особливості особистої комунікації	173
8.2. Форми персонального продажу	181
8.3. Процес особистого продажу	182
8.4. Особливості індивідуальної презентації	485
8.5. Еволюція методів прямого продажу	192
8.6. Еволюція розвитку сітьового маркетингу	196
Висновки до розділу 8	204
Питання для самоконтролю	205
Розділ 9. Організація виставок і ярмарків	206
9.1. Історія розвитку та види виставково-ярмаркової діяльності	206
9.2. Система регулювання виставково-ярмаркової діяльності у світі та в Україні	210
9.3. Організація участі компанії у виставці та ярмарку	212
Висновки до розділу 9	217
Питання для самоконтролю	218
Модуль 4. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій	219
Розділ 10. Упаковка	219
10.1. Роль упаковки у маркетингових комунікаціях	219
10.2. Основні чинники успішного розроблення концепції упаковки	221
10.3. Етикетка продукції	225
Висновки до розділу 10	227
Питання для самоконтролю	228
Розділ 11. Інтегровані маркетингові комунікації	229
11.1. Визначення поняття інтегрованих маркетингових комунікацій	229
11.2. Етапи розроблення комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій	231
Висновки до розділу 11	233
Питання для самоконтролю	234
Розділ 12. Спонсорство	235
12.1. Визначення спонсорської діяльності та оцінення її значення для організації	235
12.2. Основні форми та галузі застосування спонсорства	237
12.3. Організація спонсорювання	239
Висновки до розділу 12	244
Питання для самоконтролю	244

Модуль 5. Управління комплексом маркетингових комунікацій	245
Розділ 13. Брендинг	245
13.1. Суть брендингу	245
13.2. Розроблення стратегії бранда	249
13.3. Управління брендом	255
13.4. Оцінення марочного капіталу	259
Висновки до розділу 13	261
Питання для самоконтролю	262
Розділ 14. Організація маркетингових комунікацій	263
14.1. Сучасні підходи до організації маркетингових комунікацій	263
14.2. Структура та функції підрозділу маркетингових комунікацій	266
14.3. Застосування інформаційних технологій при організації маркетингових комунікацій	272
14.4. Процес планування маркетингових комунікацій	288
14.5. Методи визначення бюджету на маркетингові комунікації	295
14.6. Планування рекламної діяльності	299
14.7. Організація процесу стимулювання збуту	300
14.8. Планування заходів по зв'язках з громадськістю	302
14.9. Планування прямого маркетингу	304
Питання для самоконтролю	308
Розділ 15. Ефективність маркетингових комунікацій	309
15.1. Загальні підходи до оцінювання ефективності застосування комплексу маркетингових комунікацій	309
15.2. Оцінювання ефективності рекламної діяльності	314
15.3. Оцінювання ефективності стимулювання збуту	321
15.4. Оцінювання ефективності зв'язків із громадськістю	322
15.5. Оцінювання ефективності персонального продажу та прямого маркетингу	322
15.6. Оцінювання ефективності синтетичних елементів комплексу маркетингових комунікацій	323
Питання для самоконтролю	323
Список літератури	324

ВСТУП

Успіх діяльності будь-якого підприємства на ринку неможливий без застосування комплексу маркетингових комунікацій – того основного інструменту, який пов'язує виробника товарів і послуг із споживачем. ХХІ сторіччя дуже часто називають епохою масових комунікацій. У цій сфері реалізуються найбільш революційні науково-технічні рішення (комп'ютерні технології, мультимедійні системи, пошукові програми та ін.).

Незважаючи на те, що окремі засоби комплексу комунікацій підприємства (реклама, брендинг, зв'язки із громадськістю, стимулювання збуту) мають давню історію, їх застосування у стратегіях маркетингу має новий, системний підхід. Маркетингові комунікації займають у комплексі маркетингу одне з найважливіших місць. Важко знайти інший елемент цього комплексу, де б так часто з'являлися нові теорії, практичні рішення, було б так багато обговорень різних точок зору.

У комплексі дисциплін, які викладаються майбутнім фахівцям маркетингу, дисципліна „Маркетингова політика комунікацій” займає одне з центральних місць. Оволодіння практичними навичками та знаннями з цієї дисципліни необхідне для розроблення дипломних проектів і в майбутній праці на підприємствах різних галузей економіки. Важливе значення має не тільки знання та практичне застосування окремих інструментів комунікаційної політики, а реалізація їх у комплексі інтегрованих маркетингових комунікацій з метою реалізації маркетингових цілей і планів.

Основними цілями навчального посібника є:

- ознайомлення читачів із основними поняттями, теоріями, алгоритмами, технологіями у системах маркетингових комунікацій;
- формування окремих навичок маркетингової діяльності (аналітичний підхід, креативність, творчий пошук ресурсів та ін.);
- створення сучасного світогляду майбутнього фахівця-маркетолога;
- виховання схильності до виконання етичних норм у досягненні своїх завдань;
- підготовка спеціалістів до майбутньої освіти, без якої неможливо пристосуватись до швидких змін у галузі комунікаційної політики.

У посібнику знайшли відображення теоретичні погляди видатних світових і вітчизняних авторів (Ф.Котлера, В.Руделіуса, П.Постма, Д.Ааакера, Дж.Блайда, Е.М.Голубкової, Т.І.Лук'янець, Е.В.Ромата, Г.Г.Почепцова, Р.Р.Ларіної, В.Л.Пелюшенко, Дж.Р.Росситера, Л.Персі).

Навчальний посібник підготовлено відповідно до нормативної програми дисципліни „Маркетингова політика комунікацій”, яка логічно пов'язана з іншими дисциплінами освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів за спеціальністю „Маркетинг”. Він містить окремо практичні питання та завдання для самостійного опрацювання студентами матеріалу дисципліни.

*Модуль 1. Сутність, основні поняття та стратегії
маркетингових комунікацій*

РОЗДІЛ I. КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

1.1. Потреба в комунікації та просування інформації про товари та підприємства

Досягнення висот у бізнесі, підприємстві неможливе без постійного спілкування з великою кількістю людей, структур, впливових груп, які істотно позначаються на досягненні цілей і планів. В цілому вони створюють маркетингове середовище, вплив якого може бути позитивним або негативним. Реалізація головної мети маркетингу – задоволення потреб споживачів із досягненням комерційного ефекту – суттєво залежить від того, чи сприймуть споживачі ідеї, якості, властивості товарів і послуг, наскільки вони їм потрібні. З іншого боку, знання того, що потрібно споживачеві, вкрай необхідно виробнику, торговцю, підприємцю, який надає послуги.

Комунікаційні процеси широко розглядають у багатьох дисциплінах у менеджменті як ділове спілкування, у кібернетиці як елемент системного аналізу та інших, у маркетингу комунікація використовується як засіб реалізації маркетингових цілей і стратегій на базі принципів маркетингу.

Нагадаємо про деякі принципи маркетингу та можливість їх реалізації за допомогою комунікаційного процесу.

Активна політика на ринку. Розуміння цього принципу слід розшифрувати так: не слід орієнтуватися тільки на теперішні смаки та смаки споживачів, а треба впливати на них, формувати нові звички та смаки до споживчих властивостей продуктів. У давні часи люди віками споживали одні й ті ж продукти харчування, носили одні й ті ж фасони одягу, зміни були дуже повільними та не стосувалися окремих груп населення, зв'язки з іншими народами змінювали їх прихильності. Наприклад, важко повірити, що 300 років тому мешканці нашої країни не знали таких товарів, як картопля, чай, тютюнові вироби та не запитували їх у крамницях. Отже, щось або хтось зрушив цей процес. Виникло **просування товарів**, звичок на ринок. Зараз мода, людські прихильності, вимоги до продукції змінюються дуже швидкими темпами. Але все це відбувається не спонтанно, а кероване тими, хто має конкретну комерційну мету.

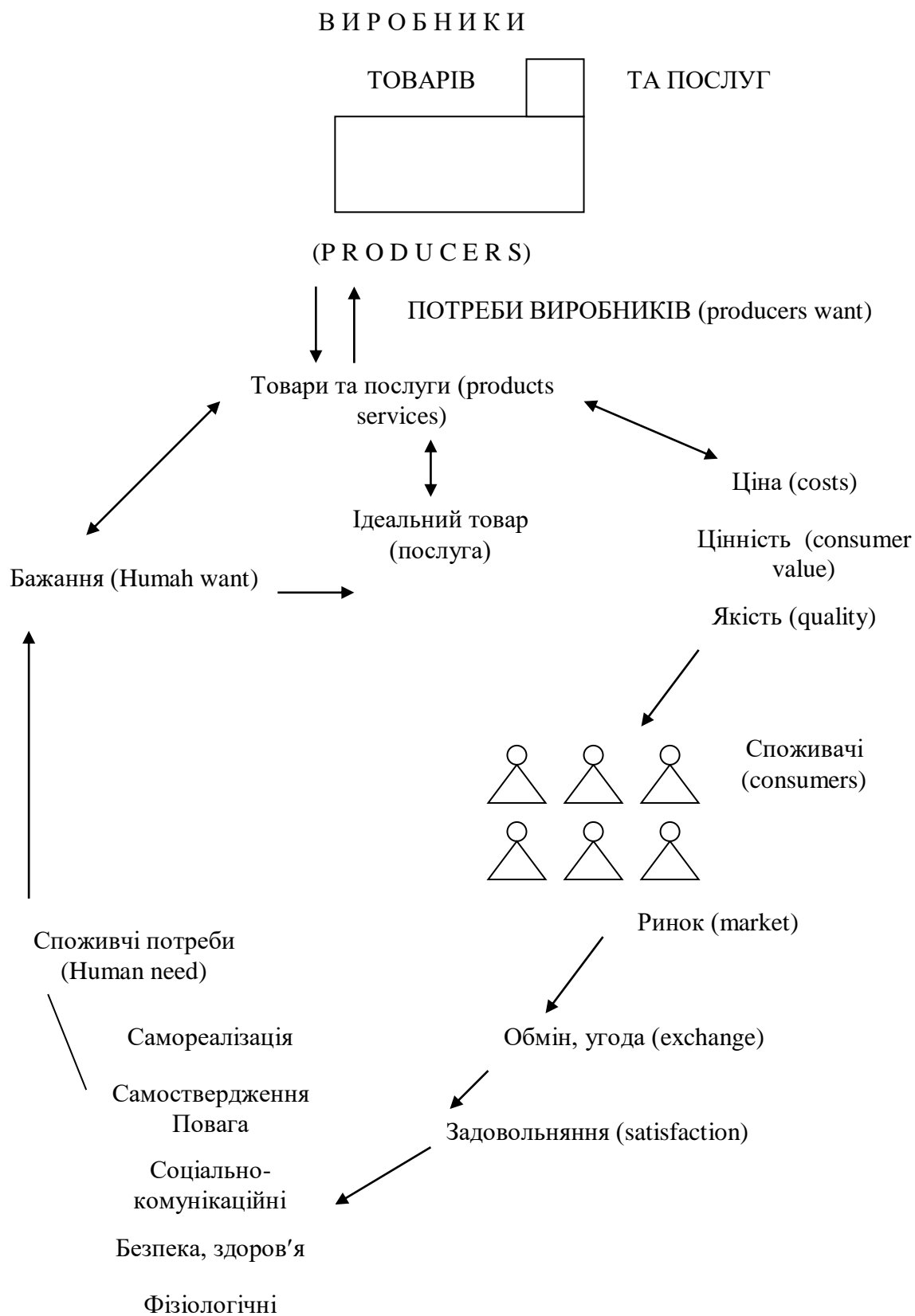


Рис. 1.1. Комунікація як зв'язок бізнесу та споживачів

Орієнтація на конкретного споживача

Виробник розуміє, що його бізнес не в змозі задовольнити бажання всіх потенційних споживачів, треба обрати цільовий ринок. Маркетингові комунікації допомагають довести до цільового сегменту інформацію, що це товар для них, а також вивчити їх запити, щоб у майбутньому покращити процес задоволення їхніх потреб.

Орієнтація на довгостроковий позитивний результат взаємовідношень із споживачами

Ціль маркетингу - перевести потенційного споживача у клієнта, зробити його задоволеним клієнтом, потім - постійним клієнтом, а далі своїм промоутером. Це можна проілюструвати на прикладі. Кожний споживач, який здійснив, на його думку, вигідну купівлю, обов'язково ділиться своїми враженнями зі знайомими. Таким чином, він створює громадську думку, яка допомагає або заважає досягненню маркетингових планів. На рис. 1.2 відображений процес задоволення клієнта та його вплив на успіх бізнесу.

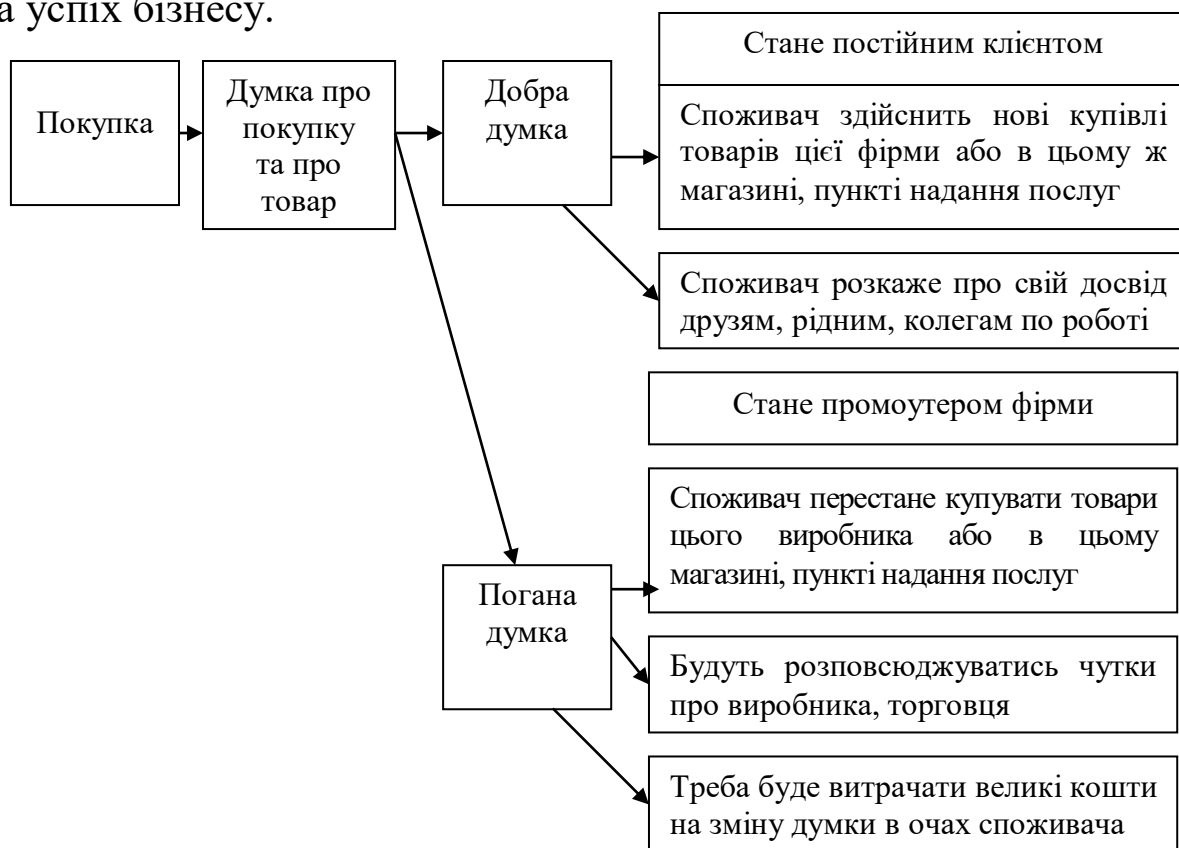


Рис. 1.2. Вплив процесу задоволення клієнта на успіх бізнесу

Існує два дуже близьких поняття "маркетингові комунікації" та "політика просування". Ф.Котлер [56] визначає комплексну систему маркетингових комунікацій як процес зв'язку бізнесу зі своїми клієнтами та іншими дієвими особами на ринку (див. рис. 1.3).

1.2. Цілі та задачі маркетингової політики комунікації

Маркетингова політика комунікацій є лише одним із елементів комплексу маркетингу та призначена для досягнення стратегічних і тактичних маркетингових цілей.

Комерційні цілі маркетингової політики комунікацій

Збільшення прибутків може бути досягнуто за рахунок збільшення доходів, обсягів продажу, виходу на нові ринки. Маркетингова політика комунікацій спрямована на стимулювання великих обсягів споживання конкретних продуктів, створювання звичок користування товарами (послугами), зміни одних звичок у користуванні продуктів на інші. Збільшення прибутку може бути також досягнуто за рахунок зменшення витрат на маркетингові програми - застосування більш дешевих засобів інформування споживачів і підтримування зв'язків із ними.

Створення капіталу торговельних марок (брендів) і постійне підвищення його вартості. Типовий приклад - найбільш дорогі торговельні марки "Кока-Кола" і "Пепсі-Кола" десятиріччями витрачали велику частину свого бюджету на просування, особливо на рекламу.

Збільшення частки ринку за рахунок ознайомлення максимально можливої кількості потенційних споживачів із продукцією, підприємством, його діяльністю, залучення до співробітництва як посередницьких структур, так і споживачів.

Витіснення з ринку конкуруючих учасників фірм або торговельних марок за рахунок створення їх негативного іміджу.

Некомерційні цілі маркетингової політики комунікацій

Чесно кажучи, у бізнесі немає некомерційних цілей, тільки деякі напрямки діяльності не можуть бути виміряні за допомогою економічних показників.

Імідж компанії та окремих посадових осіб організації

Образ цей може бути застосований для привабливості компанії, бути додатковим чинником утворення коопераційних зв'язків, укладання угод, залучення ресурсів (у тому числі фінансових). Імідж може бути реальним, підтвердженим довгостроковою діяльністю на ринку ("Sony", "Mersedes", швейцарські банки) або надутим ("понти"). Наприклад, корпорація "Avon" створила за декілька років образ сильної компанії, яка швидко розвивається. Але, як потім з'ясувалося, активи були створені за рахунок кредитів, які давали кредитори, довіряючи "іміджу" компанії.

Лояльність споживачів

Тісно пов'язана з іміджем, довірою до компанії. Значення лояльності було підтверджено у законі Каретто - 80 % купівель здійснюється постійними споживачами. Лояльність тісно пов'язана з комерційними цілями, але перевести це у конкретну точну опору прибутку досить складно.

Лояльність, заступництво органів влади

Суттєво впливає на діяльність конкретного підприємства. За їх підтримки можна отримати закордонний контракт, взяти участь у ярмарках, бізнес-зустрічах, переговорах із державними делегаціями, виграти тендер на держзакупівлю. В тій чи іншій мірі це притаманне всім країнам, Україна не може бути винятком з їх числа.

Соціально-етичні цілі, які спрямовуються на забезпечення добробуту суспільства, покращання умов життя на планеті,

здоровий спосіб життя, проблеми взаєморозуміння між окремими групами населення, демографічні проблеми.

Всі цілі маркетингової політики комунікацій тісно пов'язані одна з однією та більшість маркетингових заходів має багатоцільову спрямованість.

Маркетингова політика комунікацій тісно пов'язана з іншими складниками комплексу маркетингу, такими, як товарна політика, політика розподілу та цінова політика.

Для забезпечення успіху товару на ринку необхідно ефективно застосування комплексу просування. **На стадії впровадження товару** на ринок виробник інформує споживачів про новинку, акцентує увагу на вигодах у користуванні та придбанні, перевагах цього продукту над іншими відомими аналогами. Якщо товар принципово новий, то для його успіху потрібно змінити громадську думку або споживацькі звички. Якщо товар-імітатор, то слід акцентувати увагу на його виграшних характеристиках. **На стадії зростання** споживачі все більше пізнають товар і віддають йому перевагу. Маркетингова політика комунікацій продовжує інформувати та спонукати споживачів до придбання товарів і послуг, збільшення обсягів споживання, регулярності здійснення повторної закупівлі. **На стадії зрілості** маркетингова політика комунікацій спрямована на стимулювання збуту, збільшення обсягів споживання, нагадування про відомі товари. Для продовження терміну дії стадії зрілості може бути застосовано інформування споживачів про нові відкриті властивості, незвичайні сфери використання. Наприклад, аспірин був розроблений як жарознижувальний препарат, а потім відкрита його роль у антираковій профілактиці та посиленні дії серцево-судинних ліків. **На стадії спаду** маркетингова політика комунікацій спрямована на стимулювання збуту та переключення уваги споживачів на нові перспективні продукти виробника.

Зв'язок маркетингової політики комунікацій із ціновими стратегічними та тактичними рішеннями полягає в тому, що за допомогою просування реалізується стратегія "зняття вершків". Для цього споживачі отримують інформацію про ексклюзивність, незрівнянність продукту, в якого немає аналогів. Для просування на ринок товарів за стратегією глибокого впровадження

маркетингова політика комунікацій стимулює звички користування продуктом, зосереджує увагу на економії в його експлуатації (споживанні).

Маркетингова політика розподілу та маркетингова політика комунікацій також мають багато спільного.

Маркетингова політика комунікацій спрямована не тільки на кінцевих споживачів, а й на інші ланки розподілу: оптових, роздрібних торговців, посередників. Заохочення їх до співпраці забезпечує успіх просуванню продуктів і торговельних марок на ринок, підвищує ефективність цієї діяльності. Учасники процесу розподілу також мають великий інтерес до успіху маркетингової політики комунікацій виробника, від якого залежить попит на продукти, обсяги торгівлі та їх прибуток. Маркетингова політика комунікацій зі споживачами реалізується і у місцях продажу, що сприяє створенню попиту (у тому числі імпульсивного) та збільшенню обсягів закупівлі. Більш детально ці заходи будуть розглянуті в розділі 6.

Даючи, в цілому, оцінку місцю маркетингової політики комунікацій у комплексі маркетингу, можна скористатися визначенням П.С.Зав'ялова і В.Е.Демидова [43] як *функції формування попиту та стимулювання збуту (ФОП + СТИЗ)*.

Формування попиту - це процес, спрямований на інформування потенційного споживача про його проблеми та можливі їх вирішення за допомогою продукту. Для досягнення цієї мети застосовуються факти, докази, свідчення авторитетних людей стосовно якості та споживчих властивостей. **ФОП** ставить мету знизити бар'єр недовіри до новинок, подолати консерватизм мислення споживачів, змінити звички та ін. Для цього у маркетинговій політиці комунікацій беруть участь зірки естради, спорту та кіно, фахівці різних наукових галузей. Для створення атмосфери довіри застосовуються особливі пропозиції щодо гарантії обміну або повернення продукції. Якщо маркетингова політика комунікацій за допомогою ФОП досягла своєї мети, то споживачі усвідомили проблему, довіряють якості товарів, знають, де їх можна придбати, вони збагнули особливість торговельної марки, вважають за можливе або необхідне мати такий продукт.

Але бажання мати товар або скористатися послугою навіть при наявності грошей або інших можливих факторів і його купівля - це не одне й те ж.

Кожний з продавців кожний день спілкується з багатьма потенційними клієнтами, які позитивно сприймають продукти і магазин, виявляють зацікавленість у купівлі, але чомусь відкладають остаточне своє рішення. З часом бажання стає вже не таким сильним, а потім іноді зникає. Для того щоб перетворити потенційний попит у реальну купівлю, існує **процес стимулювання збуту (СТИЗ)**.

Його основні завдання:

- прискорення механізму прийняття рішення споживачем про вибір часу, місця та продукту (згадаємо акції: "Тільки сьогодні знижка!", "Останній екземпляр", "Пропозиція дійсна до ...");
- обмовлення купівлі у визначених місцях за рахунок роздавання дисконтних карток, візиток, флайєрів та ін. засобів;
- спонукання до купівлі збільшених партій продуктів, акцентуючи увагу на економії;
- підштовхування потенційного споживача до купівлі за допомогою заміни старого товару, з яким він не може розлучитися, на новий;
- створення можливості купівлі за рахунок надання кредиту ("Грошей нема - купуй в кредит!");
- спонукання споживача пропозицією безкоштовного тестування товару у себе вдома або додатковим сервісним обслуговуванням;
- запрошення споживачів до співпраці з продуцентом у сфері маркетингової політики комунікацій ("Приведи до "Київ-стар" двох друзів - отримаєш 25 грн на свій рахунок").

Слід зазначити, що функції ФОП + СТИЗ мають більш комерційну спрямованість і не охоплюють усіх напрямків.

1.3. Принципи маркетингової політики комунікацій

Під принципами маркетингової політики комунікацій будемо розуміти систему загальних правил, критеріїв, орієнтирів, за допомогою яких досягаються цілі маркетингу.

Серед таких принципів слід визначити:

- активність, цілеспрямованість;
- двосторонній зв'язок;
- дотримання етичних норм;
- гнучкість;
- застосування науково-технічних досягнень;
- ефективність.

Активність передбачає постійний вплив на споживачів і маркетингове середовище з метою здійснення ними певних дій, змін у ставленні до фірми, товарів або ідеї; також пошук нових партнерів по просуванню інформації з метою спільної дії на взаємовигідних умовах. Активність має на увазі пошук нових каналів і форм звернення до аудиторій цільового впливу, подолання всіх бар'єрів і перешкод цьому процесу.

Двосторонній зв'язок означає не тільки передачу маркетингової інформації від сторони, яка її розповсюджує, але і збір інформації про враження, думки, пропозиції тих, від кого залежить успіх реалізації маркетингової програми.

Дотримання етичних норм - це складне завдання, яке вміщує в собі розв'язання декількох проблем. По-перше, чи варто споживачеві та ринку доводити всю інформацію, чи давати тільки виграшну? По-друге, як викласти факти, чи можна видавати бажане за реальне. Наприклад, реклама кремів проти зморшок, які діють зовсім не так, як про них говорять у телевізійних роликах. Застосування бази порівняння при аргументації за товар може привести до конфлікту, якщо виробник знаходить факти, які шкодять престижу інших продуцентів. Серед інших етичних проблем слід зазначити необхідність дотримання культурних норм під час розроблення звернення. Наприклад, застосування тем насильства, сексуальної мотивації може суперечити нормам суспільства.

Гнучкість передбачає своєчасну адаптацію до змін на ринку. Це стосується нових потреб споживачів до інформації про продукти. Наприклад, інформація про енергетичну цінність, екологічну чистоту, вміст консервантів у останні роки стала дуже потрібна споживачам. Гнучкість - це також вміння запропонувати нові нетрадиційні форми та засоби звернення до аудиторії, творчий підхід до проведення різних масових акцій.

Застосування науково-технічних досягнень - це найважливіший чинник успішності маркетингової політики комунікацій. Фахівці у галузі просування постійно вивчають і застосовують технічні розробки, які підвищують якість рекламних матеріалів, засобів комунікацій. Наприклад, поява Інтернет відкрила нову сторінку у маркетингових комунікаціях і просуванні.

Наукові досягнення у галузі психології застосовуються для швидкого та ефективного впливу на підсвідомість людей. Застосування у рекламі ефекту 25-го кадру та інших прийомів впливу на людську психіку дає успішні результати у досягненні маркетингових цілей.

Ефективність маркетингової політики комунікацій має на увазі обмеженість ресурсів для її проведення, обмеженість часу дії її на споживача, обмеженість ресурсів для сприйняття споживачами маркетингової інформації. З іншого боку, засоби маркетингової політики комунікацій достатньо витратні. Тому співвідношення витрат і результатів маркетингової політики комунікацій - це постійний, нелегкий процес. Це пояснюється складністю оцінення впливу заходів просування на цільову аудиторію.

1.4. Розроблення маркетингових рішень у комунікаційній політиці

Маркетингова комунікаційна політика підприємства звичайно спрямована на різних адресатів (суб'єктів).

Споживачі, які мають потенціальний інтерес до товарів (послуг), купували або споживали продукти, їх думка впливає на ставлення до продукції фірми або окремих посадових осіб. Маркетингова політика комунікацій відносно споживачів може сприяти подальшому розповсюдженню позитивної думки про підприємства та їх продукцію або негативних чуток про конкуруючі підприємства та продукти.

Власники підприємства, акціонери, від яких залежить віра у перспективність підприємства.

Співробітники самого підприємства, діяльність яких допомагає досягнути поставлених цілей на ринку, від яких

суттєво залежить якість зв'язків із кінцевими споживачами. Метою цих дій є здебільшого мотивація до поєднання особистих і корпоративних цілей і стимулювання активності у діяльності по просуванню продукції на ринку.

Посередники - торговельні оптові та роздрібні підприємства, агенти, брокери; рекламні, транспортні, фінансові, консалтингові, рекрутингові та ін. Діяльність цих організацій і осіб сприяє просуванню на ринок самих товарів або інформації про них.

Постачальники. Ці суб'єкти підприємницької діяльності контактують із виробником, знайомляться з його діяльністю, продукцією, посадовими особами та розповсюджують інформацію серед свого маркетингового середовища.

Контактні аудиторії - особи та організації, які не мають на ринку підприємства-виробника прямих матеріальних інтересів, але впливають на його діяльність. Це виконавча влада, контролюючі органи, громадські організації, засоби масової інформації. Особливо слід звернути увагу на таких представників контактних аудиторій, як експерти. Вони формують громадську думку, впливають на вибір споживачів. Наприклад, лікарі виписують конкретні лікарські засоби, косметологи та перукарі дають поради щодо вибору косметики, засобів догляду за шкірою та волоссям. Органи державної та місцевої влади можуть сприяти або заважати бізнесу підприємницької структури. Наприклад, "боротьба" керівників деяких міст України проти гральних автоматів. Мотивація цієї протидії бізнесу полягає не в юридичній, а у моральній площині. Тому комунікаційна політика може зруйнувати цей вид послуг, або сприяти його розвитку. З іншого боку, у процесі задоволення людських потреб не існує вакууму. Підлітки та інші прихильники азартних ігор витратять свої гроші на розваги в інших місцях, віддадуть їх іншим підприємцям.

Конкуренти. Маркетингова політика комунікацій підприємства своїми діями може впливати на дії конкурентів. Вони можуть змінювати позиціонування своєї продукції, витрати на просування. Це може підштовхувати конкурентів до дій у відповідь або до виходу з ринку. Маркетингова політика комунікацій щодо конкурентів може сприяти поглиненню їх,

поглиненню замовником цієї компанії або підписанню кооперативних угод на вигідних для замовника умовах.

Таким чином, у дії маркетингової політики комунікацій можна виділити такі суб'єкти:

- **цільовий ринок** - групу потенційних споживачів, на яких спрямований комплекс маркетингу;

- **цільову групу впливу** - сукупність осіб, від ставлення яких до підприємства, його діяльності та продукції залежить ситуація на ринку;

- **цільову аудиторію** - групу людей, які, за задумом розробників маркетингової політики комунікацій, повинні отримати маркетингову інформацію.

Досягнення визначених цілей стосовно конкретних суб'єктів маркетингової політики комунікацій забезпечується за допомогою спеціальних засобів або інструментів. Звичайно вони поділяються на п'ять груп:

- реклама;
- персональний продаж;
- зв'язки з громадськістю (PR);
- прямий маркетинг;
- стимулювання збуту.

Сукупність усіх інструментів просування має назву "програма просування".

Програма просування - це сукупність інструментів просування, які використовує підприємство або підприємець.

Канали комунікації - це шляхи, якими передаються повідомлення від відправника до отримувача. Маркетингова інформація, яка спрямована на цільових споживачів і цільові групи впливу, може бути доставлена різними варіантами - **прямим способом особисто чи неособисто**.

Особисто, у ході зустрічі, бесіди, виступу, презентації, відвідування експозиції, магазину, отримуючи інформацію поштою, електронною поштою, телефоном, факсом.

Неособисто, за допомогою засобів масової інформації, з рекламних носіїв різних видів.

Непрямим способом - інформація від організації, яка ставить собі за мету розповсюдити інформацію серед суб'єктів свого маркетингового середовища. Вона може дійти за

допомогою каналів чуток (добрих або негативних), "- word - of - mouth - influence" (оцінок експертів у матеріалах наукових і довідкових публікацій), повідомлень на конференціях, науково-популярних телепередачах.

Непрямим способом інформація, як і прямим, може розповсюджуватись особисто та неособисто.

За характером комунікації зі суб'єктами маркетингової політики комунікацій комунікаційні зв'язки можуть бути:

- **однобічні**, коли підприємство відправляє маркетингову інформацію до цільової аудиторії та чекає відповідної реакції;
- **двобічні**, коли відправник коректує свою інформацію в залежності від реакції отримувача, а також, коли ініціатива контакту йде від потенційного споживача або від цільової групи впливу.

Серед найважливіших маркетингових рішень у маркетинговій політиці комунікацій слід відзначити розроблення **"стратегії послання"**, яка складається з таких елементів:

- **"цільовий об'єкт" послання**, що означає, до кого звертається відправник;
- **"обіцянка"**, які вигоди та переваги від того, що пропонує підприємець;
- **"доведення"**, на чому базується обґрунтування цих вигод і переваг;
- **"тон"**, яку форму, стиль подання звернення до цільової аудиторії слід обрати.

Дія маркетингової політики комунікацій приносить певні результати в залежності від обсягу витрат на просування та ефективності їх використання.

Основними методами визначення бюджету маркетингової політики комунікацій є:

1. **Метод процента від прибутку або від обсягу продажу** (percentage - of - sales method). Бюджет визначається як відсоток від досягнутих або планових показників. Серед переваг цього методу слід визначити простоту отримання коштів.

2. **Метод паритету з конкурентами** (competitive party method) передбачає встановлення розміру бюджету просування на рівні відповідних витрат конкурентів. Перевагою цього методу є економія на витратах створення власної стратегії просування: підприємство повторює дії своїх конкурентів. Такий метод дозволяє підтримувати середньогалузеві ціни на основі середньогалузевих витрат. Його рекомендується застосовувати підприємству, яке задоволено своєю часткою ринку.

3. **Метод розрахунку на основі цілей і задач** (objective - and - task method) дозволяє встановити зв'язок між грошовими витратами та результатами просування. Підприємство, таким чином, встановлює розмір бюджету просування на основі цілей і завдань, які необхідно виконати для цього. Наприклад, фірмі потрібно досягти конкретного процента ознайомленості споживачів зі своєю торговельною маркою. На основі залежності результатів "прокрутки" рекламних роликів встановлена залежність між кількістю повторів звернення та результатом. Далі розраховуються витрати на досягнення необхідного результату ознайомленості. Недоліком методу є складність встановлення цієї залежності, крім того досягнення необхідного результату залежить не тільки від суми виділених коштів, але і від ефективності їх витрачання.

4. **Метод із орієнтацією на загальний бюджет просування** ("all you can afford method") або "метод від можливих коштів". Для цього розраховується загальний дохід, з якого відраховуються поточні витрати, далі витрати капіталу, а потім залишається сума, яка витрачається на просування. Наведена нижче формула подана С.С.Гаркавенко [23],

$$P = SW - [S (O + A) + F + (R + D)], \quad (1.1)$$

де P - прибуток;

S - обсяг продажу, шт.;

W - преїскурантна ціна;

O - транспортні, комісійні та інші витрати на виробництво та одиницю товару, які залежать від обсягів виробництва та не пов'язані з маркетингом;

F - постійні витрати, що не залежать від обсягів виробництва та не пов'язані з маркетингом.

Отже, витрати на просування - R - можна визначати за формулою

$$R = SW - P - [S (O + A) + F]. \quad (1.2)$$

На думку Ф.Котлера [56], цей метод призводить до невизначеного бюджету на просування та ускладнення довгострокового планування маркетингової діяльності. Іноді результатом цього методу може бути завищення витрат на просування, а іноді - зниження необхідних сум для досягнення результатів.

ВИСНОВКИ

Маркетингова політика комунікацій являє собою поєднання різних засобів, які спрямовані на створення або зміну поведінки споживача, його звичок. Треба мати на увазі, що поведінка споживача та його звички - результат впливу великої кількості факторів внутрішнього та зовнішнього середовища споживача. Таким чином, маркетингова політика комунікацій послідовно та цілеспрямовано діє не тільки на самого потенційного споживача, а й на його "ближнє" оточення та всі сили, які впливають на споживацький світогляд і звички (громадську думку, публікації та виступи науковців, експертів, журналістів, впливових осіб).

Незважаючи на те, що маркетингова політика комунікацій звичайно уявляється як агресивний, жорсткий, цілеспрямований механізм різнопланових засобів, вплив її на споживача завжди має край. Висловлювання на кшталт: "За допомогою реклами можна змусити купувати все!" не зовсім точні. Класичним прикладом невдачі стратегії просування є історія з впровадженням на ринок моделі "Форд-Едзель" у 50-і роки ХХ сторіччя. Г.Форд вирішив зробити авто, яке буде випереджати час за своїм дизайном і носити ім'я одного з його синів. Фахівці попереджали підприємця, що модель виглядає дуже незвично, а деякі казали, що естетики в ній немає. Ім'я "Едзель" для нового брэнда також звучало не зовсім гучно. Але Г.Форд не звернув уваги на критику та попередження, вклав

400 млн дол. (у ті часи це була фантастична сума), також величезні кошти сплачувалися дилерам за стимулювання збуту. Але все було марно! Цей приклад вважається зразком гордовитості, зневаги до споживача, неспроможності прислухатися до запитів і побажань клієнтів.

Таким чином, маркетингова комунікація - це двосторонній процес зв'язку виробників, торговців, бізнесменів із своїми клієнтами та партнерами.

Питання для самоконтролю

1. Як Ви розумієте активний характер маркетингової політики комунікацій? Доведіть правильність своїх висновків прикладами.
2. Назвіть маркетингові цілі щодо ставлення споживачів до фірми та її продукції.
3. Які психологічні мотиви спонукають людей до придбання окремих видів товарів:
 - одягу;
 - парфумів;
 - мобільних телефонів;
 - жувальної гумки.Як маркетингова політика просування створює ці мотиви? Згадайте рекламну компанію чи іншу промо-акцію одного з торговельних макровиробників або торговців цими продуктами.
4. Згадайте декілька останніх купівель, які Ви зробили. Хто дав Вам інформацію про ці товари? Чому Ви купили їх у цьому місці?
5. Виразіть своє ставлення до етики у просуванні продукції. Чи згадали Ви якісь дії під час акцій, рекламних заходів, які Вам були досить неприємними.
6. Як Ви розумієте поняття "особисті" та "неособисті" комунікації?

РОЗДІЛ 2. ОСНОВИ КЛАСИФІКАЦІЇ ПОНЯТЬ У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

2.1. Основні підходи до визначення поняття „комунікація”

Термін „комунікація” походить від лат. слова „communico”, що означає „узагальнюю, поєдную”. Сучасне значення пов’язано з англійським словом „communication” – зв’язок, спілкування.

Існує чимало визначень терміну „комунікація” в залежності від того, у яких галузях діяльності вони зустрічаються (в економіці, психології, соціології, техніці тощо).

У загальному розумінні, **комунікація** – це процес, що пов’язує будь-які дії: передача думок, виробництво товарів та їх реалізація, передача розпоряджень керівництва та їх виконання робітниками тощо. Іншими словами, **комунікація** – це процес обміну інформаційними потоками у внутрішньому середовищі організації, у зовнішньому середовищі організації та між ними з метою адаптації організації до змін внутрішнього середовища і досягнення поставлених цілей. При цьому інформаційні потоки можуть передаватись як на *вербальному* рівні (за допомогою слів), так і на *невербальному* (за допомогою жестів, рухів, міміки, манери поведінки, кольорів, інтонацій голосу тощо). Таким чином, комунікація – це важлива сполучна ланка у загальній системі управління організацією.

Вперше схему комунікативного процесу було запропоновано Клодом Шенноном (рис. 2.1).

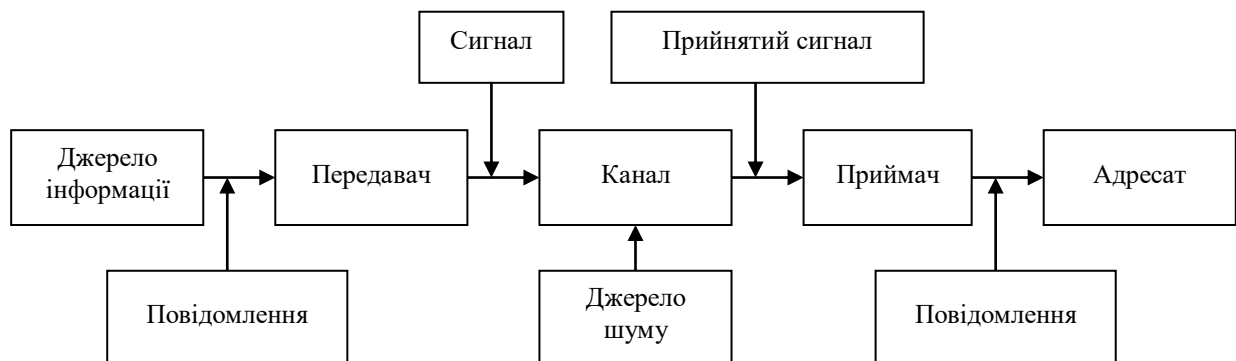


Рис. 2.1. Модель процесу комунікації К. Шеннона

Наведена на рис. 2.1 модель процесу комунікації містить джерело інформації, яке надає повідомлення, передавач, канал і приймач, який безпосередньо пов'язаний з адресатом. Повідомлення від джерела інформації надходить до передавача, з нього по каналу зв'язку спрямовується до приймача, з якого безпосередньо надходить до адресата. Крім того, К. Шеннон увів поняття „шум”, що впливає на інформаційний потік між передавачем і приймачем. Джерела шуму можуть бути різними (фізичними, механічними, психологічними), але вони суттєво впливають на зміст повідомлення, що надходить до адресата у порівнянні з повідомленням, що вийшло від джерела інформації.

З часом модель К. Шеннона було доповнено. Так, Норберт Вінер запропонував ввести до даної моделі зворотний зв'язок, завдяки якому можна було судити про ефективність роботи всієї системи.

На сучасному етапі у системі менеджменту використовується модель комунікативного процесу, що запропонована М. Месконом (рис. 2.2). В ній можна виділити чотири основні елементи: відправник, повідомлення, канал, одержувач.

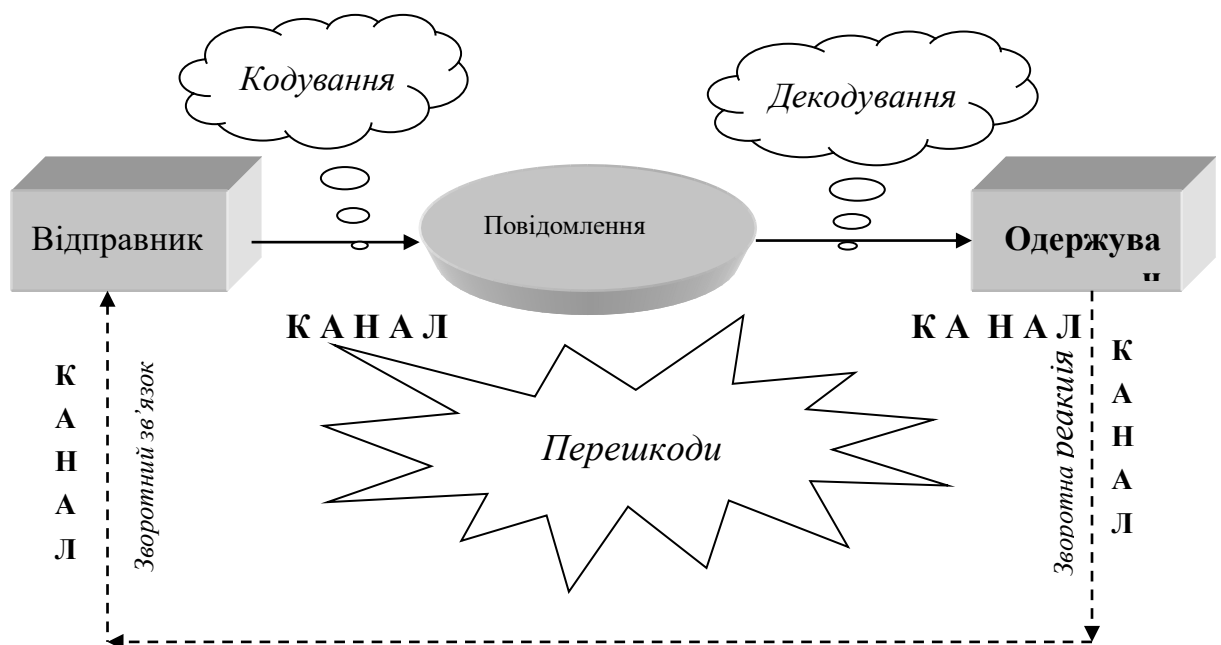


Рис. 2.2. Модель комунікативного процесу

Відправник – це сторона, від якої виходить інформація.

Відправником повідомлення є організація, яка визначає цілі комунікації та цільову аудиторію.

Повідомлення – це інформація, яка надходить від відправника у закодованому вигляді.

Кодування – це передача повідомлення у вигляді текстів, символів, образів.

При формуванні повідомлень використовуються як вербальні, так і невербальні форми комунікації. При цьому слід враховувати соціально-культурні особливості середовища, у якому знаходиться цільова аудиторія.

Наприклад, показ засніжених гірських вершин в рекламі прального порошку асоціюється з білосніжною білизою, яка буде такою після застосування даного засобу.

Канал комунікації – це засіб передачі інформації від відправника до одержувача.

Одержувач інформації – це та цільова аудиторія, якій призначається повідомлення.

Оскільки від відправника інформація надходить у закодованому вигляді, одержувачу потрібно декодувати її.

Декодування – спосіб розшифрування адресатом повідомлення, внаслідок якого символи, які надходять комунікаційними каналами, набувають для нього конкретного значення.

Результатом отримання розшифрованого повідомлення є *зворотна реакція*, тобто відгуки споживачів, їхні дії. Частиною зворотної реакції є зворотний зв'язок.

Зворотний зв'язок – це та частина зворотної реакції, яку одержувач доводить до відома відправника. Зворотний зв'язок дозволяє відправнику відповісти на такі запитання:

- чи надійшло повідомлення до адресата?
- якщо надійшло, то наскільки своєчасно?
- чи правильно зрозумів одержувач отриману інформацію?
- які дії він зробив після одержання повідомлення?

Крім того, процес передачі інформації по каналу зв'язку неминуче пов'язаний з наявністю різноманітних перешкод.

Перешкоди – це незаплановані викривлення інформації в результаті втручання в процес комунікації факторів зовнішнього

середовища. Вони можуть виникнути в самій системі комунікації, під час передачі або сприймання повідомлення.

Відрізняють три типи перешкод:

- *фізичні* – це накладання інформації, ушкодження носіїв рекламної інформації (наприклад, пошкодження рекламного щита, наклеювання однієї рекламної листівки на іншу з перекриттям доступу до контактної інформації; неправильно вказаний або зовсім не вказаний номер телефону організації тощо);
- *психологічні* – це неадекватне сприйняття певних кодів, причиною якого стало ігнорування національних особливостей, політичних, релігійних аспектів (наприклад, реклама національного українського продукту в мусульманських країнах);
- *семантичні* – це неоднозначне сприйняття назв торгових марок, слоганів, текстів звернень (наприклад, „Відірвися!”, або рекламний щит на цвинтарі фірми, що спеціалізується на ритуальних послугах: „Залишайтеся з нами!”).

Таким чином, ефективність комунікативного процесу суттєво залежить від зменшення перешкод. Для цього необхідно готувати кілька повідомлень, ретельно працювати над їх змістом та оформленням, передавати по різних каналах, своєчасно збирати інформацію, що надходить каналами зворотного зв'язку, і швидко реагувати на неї.

Крім того, вкрай важливо правильно визначити цільову аудиторію, бажану зворотну реакцію, обрати доцільні канали зв'язку, а також враховувати ті соціальні умови, в яких відбувається комунікація.

Виходячи з вищевикладеного, можна дати ще одне визначення поняття „комунікація”. **Комунікація** – це процес надання інформації, що передає певну ідею, від джерела до одержувача з метою зміни поведінки останнього.

2.2. Поняття про комплекс маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації є одним з основних елементів загальної комунікаційної політики організації. Особливістю маркетингових комунікацій у порівнянні з комунікаціями взагалі

є те, що вони здійснюються з метою *просування* підприємства і його товарів.

Під **просуванням** розуміють діяльність, що спрямована на інформування і/або переконання споживачів, створення їхньої лояльності, нагадування їм про підприємство та його товар.

Таким чином, **маркетингова комунікація** – це процес обміну інформацією між виробником і суб'єктами зовнішнього середовища (споживачами, конкурентами, постачальниками, посередниками, державними органами, засобами масової інформації, акціонерами тощо) з метою досягнення маркетингових цілей організації.

Для забезпечення ефективності діяльності підприємства при здійсненні маркетингових комунікацій обов'язково повинен бути зворотний зв'язок між підприємством та його адресатами.

Основними інструментами маркетингових комунікацій є реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, персональний продаж. Часто їх доповнюють так званими синтетичними елементами, до яких відносять виставки, ярмарки, брендинг, спонсорство, маркетингові комунікації у місці продажу.

Слід зазначити, що до складу маркетингових комунікацій входять не тільки вищеназвані елементи. Упаковка товару, інтер'єр магазину, манера спілкування продавців є також міцним інструментом маркетингових комунікацій, оскільки пов'язані з передачею інформації споживачеві.

Сукупність інструментів маркетингових комунікацій називають **комплексом маркетингових комунікацій (комплексом просування або комунікаційним міксом)** (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Комплекс маркетингових комунікацій

Комплекс маркетингових комунікацій	
<i>Основні елементи</i>	<i>Синтетичні елементи</i>
<ul style="list-style-type: none">• реклама• стимулювання збуту• паблік рилейшнз• прямий маркетинг• персональний продаж	<ul style="list-style-type: none">• виставки та ярмарки• брендинг• спонсорствоінтегровані маркетингові комунікації у місці продажу

Комплекс маркетингової комунікації розробляється у рамках маркетингової комунікаційної політики фірми.

Маркетингова комунікаційна політика (маркетингова політика комунікацій) – це діяльність організації, що спрямована на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами зовнішнього та внутрішнього середовища з метою досягнення маркетингових цілей.

Маркетингова комунікаційна політика охоплює *особову* і *безособову* комунікацію.

Особова комунікація – це процес спілкування представників фірми з потенційними споживачами, власним персоналом, посередниками, іншими контактними аудиторіями. Особова комунікація передбачає отримання негайного зворотного зв'язку, що полегшує процес контролю результатів комунікацій. До особових комунікацій належить, наприклад, персональний продаж.

Безособова комунікація – це процес передачі інформації суб'єктам маркетингової системи без особистісного спілкування. При цьому комунікація здійснюється без зворотного зв'язку. Прикладом безособових комунікацій може бути, наприклад, реклама у засобах масової інформації.

Маркетингові комунікації, а відповідно і цілі маркетингової комунікаційної політики, можна поділити на три групи:

- комунікації з метою створення товарів, які користуватимуться попитом на ринку;
- комунікації з метою просування товару;
- комунікації з метою створення позитивного іміджу фірми.

У першому випадку комунікаційні зв'язки зі споживачами, посередниками, іншими суб'єктами процесу маркетингової комунікації мають на меті пошук ідей нового товару, тестування нового товару, виведення його на ринок, забезпечення комерційного успіху товару, моніторинг реакції споживачів на новинку.

У другому маркетингова комунікація розглядається як комплекс заходів, що спрямовані на підвищення обсягів продажу товарів і отримання фірмою прибутку.

У третьому випадку комунікаційні зусилля спрямовані на інформування громадськості про діяльність фірми, встановлення та підтримання доброзичливих стосунків.

Слід відзначити, що різні засоби маркетингових комунікацій спрямовані на досягнення різних маркетингових

цілей. Вони суттєво відрізняються за своїм впливом на споживача, мають свої переваги та недоліки. Тому сучасною тенденцією у маркетингових комунікаціях є застосування *інтегрованих маркетингових комунікацій*. Термін „інтегрований” буквально означає „об’єднаний”.

Інтегровані маркетингові комунікації – це концепція формування системи маркетингових комунікацій, яка передбачає пошук оптимального поєднання їх окремих елементів з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію.

При такому підході забезпечується ефективна взаємодія підприємства з суб’єктами зовнішнього середовища, а також з власними працівниками.

Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій сприяє найбільшому досягненню маркетингових цілей і дозволяє уникнути зайвих витрат фінансових, часових та людських ресурсів.

Питання для самоконтролю

1. Що розуміють під терміном „комунікація”?
2. Які основні складові комунікативного процесу?
3. Які види комунікацій існують?
4. Яким чином здійснюються комунікації в економіці, техніці, соціології, психології, менеджменті?
5. Яка роль зворотного зв’язку в комунікаційній моделі?
6. Які види перешкод комунікації існують? Наведіть приклади.
7. Що розуміють під просуванням підприємства (товарів)?
8. Що розуміють під маркетинговими комунікаціями?
9. Чим маркетингові комунікації відрізняються від інших видів комунікацій?
10. Які складові входять до комплексу маркетингових комунікацій?
11. У чому полягає сутність маркетингової комунікаційної політики?
12. Яке місце займає маркетингова політика комунікацій в діяльності підприємства?
13. Які особливості мають особова і безособова комунікації?
14. З якою метою розробляють маркетингові комунікації?
15. Що розуміють під інтегрованими маркетинговими комунікаціями?
16. Яке призначення інтегрованих маркетингових комунікацій?

Модуль 2. Реклама у системі маркетингу

РОЗДІЛ 3. ОСНОВИ РЕКЛАМИ

3.1. Сутність і основні риси реклами

Прийнято вважати, що саме слово "реклама" виникло від латинських дієслів "reclamo" (викрикувати) і "reclamare" (відгукуватися, вимагати). Через те що реклама є дуже широким та багатограним поняттям, у світовій практиці існує безліч визначень, які по-різному характеризують її.

Так, застаріла, за сучасними політичними поняттями, Велика радянська енциклопедія, рекламу розглядає, як популяризацію товарів з метою продажу, формування попиту, ознайомлення споживачів з якістю, особливостями і місцем продажу товарів, пояснення можливостей їх використання.

У матеріалах, що опубліковані в 90-х роках, реклама визначається так:

- інформація про споживчі властивості товарів і види послуг з метою створення попиту на них;
- спеціальна форма комунікації, що спрямована на спонукання людей до певної поведінки, що служить цілям збуту;
- інформаційний механізм економіки;
- будь-яка платна форма неособистого уявлення та просування ідей, товарів або послуг від імені відомого спонсора;
- інформація, що покликана допомогти виробнику вигідно реалізувати свої товари, послуги, а покупцю – з користю придбати їх.

У реклами безліч застосувань. Її використовують для формування довгострокового образу організації (престижна реклама), для довгострокового виділення конкретного марочного товару (реклама марки), для поширення інформації про продаж, послуги або події (рубрична реклама), для оголошення про розпродаж за зниженими цінами (реклама-розпродаж) і для відстоювання конкретної ідеї (роз'яснювально-пропагандистська реклама).

До реклами можна віднести будь-який спосіб агітації, інформації, переконань (в межах ринку), показові заходи,

комерційні семінари, упаковку, друковану продукцію (проспекти, каталоги, плакати та ін.), розповсюдження сувенірів, купонування та інші засоби стимулювання торгової діяльності.

Існують основні риси, які характеризують рекламу:

1. Суспільний характер.

Реклама – суто суспільна форма комунікації. Її суспільна природа припускає, що товар є законним і загальноприйнятним;

2. Здатність до умовляння.

Реклама – це засіб умовляння, яке дозволяє продавцю багаторазово повторити своє звернення. Одночасно вона дає можливість покупцю отримувати та порівнювати між собою звернення різних конкурентів. Широкомасштабна реклама є свого роду позитивним свідченням популярності і процвітання продавця;

3. Експресивність.

Завдяки мистецькому використанню шрифту, звуку та кольору реклама відкриває можливості для помітного, ефективного представлення фірми та її товарів;

4. Знеособленість.

Реклама не може бути актом настільки ж особистим, як спілкування з продавцем фірми. Реклама здатна тільки на монолог, але не на діалог з аудиторією.

З одного боку, рекламу можна використовувати для створення довгострокового стійкого образу товару (наприклад, товар фірми Соса-Солa), а з іншого боку – для стимулювання швидкого збуту. Реклама – це ефективний спосіб охоплення безлічі географічно розкиданих покупців зі схожими потребами.

В Україні законодавчо встановлено (Закон України “Про рекламу”, 3 липня 1996 р.), що „... реклама – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і будь-яким способом з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку”.

Отже, реклама з точки зору потенційного споживача – це достатність *інформації про товари та послуги, свого роду провідник у світі ринку.*

Рекламна діяльність зародилася ще на світанку цивілізації, пережила різні етапи еволюції людини, її потреб і культурного розвитку.

Слово “реклама” походить від латинського “reclamare” – викрикувати.

Інститут глашатаїв був зафіксований на державному рівні дуже давно. Посада глашатаєв згадується ще в XIV ст.

Глашатаї використовувалися для повсякденного інформування мешканців стародавніх міст. Вони повідомляли населенню найрізноманітнішу інформацію: про вшанування ушавлених полководців, про прибуття в місто чужоземних послів, про чергову роздачу хліба або грандіозну циркову виставу, про виклик громадян у суд, про винесення вироків і виконання страт тощо.

У період античності усна реклама вже відокремилась від загальної інформації й розвивалась у таких напрямках:

- викрикування закликальників у місцях постійного пропонування товарів та послуг, тобто на ринках і ярмарках;
- заклики рознощиків, посередників та мандрівних ремісників із пропозицією послуг.

Початки іншого виду реклами – образотворчої – тісно зв’язані з орнаментом, малюнком, скульптурою. Різні зразки цих видів творчості, які належать ще до епохи палеоліту, можуть бути аргументами в суперечці про те, що було первинним – усна чи образотворча протореклама.

До протореклами належать орнаменти татуювань з їхнім ритуальним змістом, збереженим до сьогодні; жезли начальників, які символізували владу; знаки власності у вигляді клейм, якими позначали різні предмети, худобу і рабів. Воскові маски предків, що їх носили на тріумфальних і релігійних процесіях, і які стали неодмінною частиною інтер’єрів вілл римських патриціїв, відображали древність роду, велич його діянь, отже, були своєрідним праобразом того, що нині називають “фірмовим стилем”.

Із розвитком писемності (VI - VIII ст.) реклама набуває вигляду тексту, найбільш поширеного спочатку у близькосхідних культурах.

Сполученням малюнків і текстів широко користуються в рекламній діяльності й нині, базуючись на досвіді багатьох століть.

Сучасні дослідники реклами вважають одним з найдавніших рекламних текстів викарбуваний на камені напис, знайдений на руїнах Мемфіса:” Я, Ріно з острова Крит, з ласки богів тлумачу сновидіння”.

Потім були написи, надряпані або намальовані фарбою на стінах, так звані графіті (від латинського слова “ graftio ” – дряпати). Особливо багато їх збереглося в законсервованому вулканічним попелом стародавньому місті Помпеї. Їх налічується понад 1,5 тисячі.

Для впорядкування рекламної стихії стіни громадських будівель були спеціально побілені чи покриті білою фарбою. Вони мали назву “альбум” (від латинського слова “albus” – білий) і призначалися для оперативних повідомлень, об’яв, новин.

У X – XI ст. зі зростанням кількості населення в середньовічних містах відродився інститут глашатаїв та гінців.

У глашатаях мали потребу духівництво, лицарство, бюргерство, купецькі гільдії. Були також королівські й лицарські глашатаї (герольди) і міські глашатаї, які інформували населення про адміністративні розпорядження міської влади.

У XII-XIII ст. починається регламентація діяльності закликальників. Так, у тому ж “Реєстрі ремесел і торгівлі Парижа” вказувалося: “Ніхто не може і не повинен закликати і тягнути покупця, який знаходиться біля іншої ляди або в іншій лавці; якщо хтось так зробить, він сплатить королю 5 су штрафу і 5 су цеху”. Англійські статuti XIV ст. попереджали: ”Ніхто не має права рекламувати будь-що своїм криком. Якщо хтось так зробить, намісник має право притягти його до суду й оштрафувати. Іншим разом у нього може бути відібрано все майно”. Це було перше законодавче регламентування реклами.

У XII ст. з’явилися перші відомості про живописні вивіски, які спочатку вирізали з дерева або полотна, а потім фарбували чи вкривали позолотою. Вони повідомляли назву будинку, були рекламою лавок, служили головним орієнтиром у міському лабіринті, коли ані назв вулиць, ані номерів будинків ще не було.

У XI – XII ст. набула великого поширення знакова система у вигляді геральдики, початки якої – у первинних тотемах і знаках власності. Продуктом цієї системи були лицарські герби, які увінчували портали родових замків, красувались на щитах,

шлемах, ефесах шпаг, полкових прапорах. Діяла також торгова й цехова геральдика, геральдика окремих міст і країн. Спеціально маркувалася продукція каменярів, зброярів, гончарів, чинбарів, виготовлювачів паперу тощо. Знак цехової гільдії був гарантом якості й мав рекламний характер.

У XIII ст. було видано перший збірник “Сто сім криків, які кричать щоденно в Парижі”, у 1608 р. – збірник “Крики Лондона”. В аналогічному збірнику “Крики Рима” є не тільки таблиця, в якій класифіковано 192 типи різнощиків і посильних, що пропонують товари і послуги, а навіть подано їхні зображення, різні за одягом, екіпіруванням, навіть з різним виразом обличчя.

У XIV – XV ст. набули поширення сигнатури, якими користувались майстерні художників. Спочатку сигнатури склалися із комбінації монограми і знака. Знак відігравав роль марки майстерні, а монограма належала художнику.

Крім того, у цей період виникають такі носії реклами:

- летючки, що є прямими попередниками сучасних листівок, які використовуються як у політичних, так і в торгово - рекламних цілях;
- афіші різних видовищ (коротке рукописне повідомлення, яке вивішувалось переважно на поштах і заїздах, з переліком номерів та їх виконавців);
- каталоги виданих книг із зазначенням цін;
- анотації – важливий жанр книготоргової реклами;
- видавничі проспекти;
- заголовки, які коротко переказують зміст книги.

Важливою подією в розвитку реклами є створення у 1530 р. у Венеції інформаційного бюро, метою якого було збирати політичну й торговельну інформацію (відомості про прибуття та відплиття морських суден, ціни на товари, безпеку доріг тощо) і продавати її зацікавленим особам. Поступово такі інститути масової інформації створюються і в інших європейських містах.

Ще одним нововведенням у цей період була поява нових професіоналів: в Англії – ньюзменів, у Франції – нувелістів, в Італії – новелантів, тобто збирачів та різнощиків новин, які мали постійні місця зустрічей, надійні джерела інформації у різних верствах населення.

Наприкінці XV ст. у Західній Європі створюються друкарські підприємства, а потім у XVI ст. формується ринок друкованих видань і з'являється конкуренція в цій сфері, що привело до виникнення ще одного рекламного носія – видавничої марки і реклами книжкової продукції.

Нарешті, 30 травня 1631 р. вийшла перша французька щотижнева газета під назвою "Gazett", в якій друкувались офіційні державні новини і різноманітна міжнародна інформація.

В Англії таке видання з'явилося 1622 р., а в Бельгії – ще раніше, 1619 р.

У 60-ті рр. XVII ст. в Англії виникають перші рекламні агенції, пізніше вони поширювалися скрізь у Західній Європі.

У цей період відбулося суворе правове регламентування рекламної діяльності. У 1752 р. англійський парламент прийняв закон, який визначав, що предметом об'яв і публічних звернень мають бути тільки надійні речі – від товарів до репутації фірм або особистостей.

Особливо інтенсивно розвивається рекламний бізнес у XX ст. Реклама стала мистецтвом, відокремилась у самостійну галузь, де знайшли собі робочі місця десятки мільйонів людей. Рекламний бізнес є джерелом мільярдних прибутків. Коли в економічно розвинутих країнах четвертою владою називають пресу, то п'ятою – рекламу. Вона формує світосприймання і впливає на психіку. Вона стала частиною громадської думки, визначаючи свідомість людини. Вона стала дуже впливовою і справді дієвою. Людина почала вимагати від життя такого самого бурхливого темпу, який вона знаходить у рекламі.

Реклама змусила повірити, що той, хто створює цікаву рекламу, виготовляє якісні товари. Вона заслуговує на визнання з боку читачів газет, тому що 80 % вартості газети покриває реклама, а тільки 20 % сплачують читачі. Однак найважливішим є те, що реклама – це єдиний елемент маркетингу, який починається з намагання зрозуміти споживача і задовольнити його інтереси.

Для того щоб зрозуміти споживача, дізнатись про його запити і потреби, а потім задовольнити їх, у XX ст. було створено нову галузь діяльності – рекламне дослідження ринку.

Саме вимоги інформації й реклами привели у ХХ ст. до значних змін у засобах масової інформації.

У 1922 р. новим засобом реклами стало радіо. Тридцяти-сорокові були “золотими роками” радіо. В економічно розвинутих країнах радіо багато років утримувало увагу мільйонів слухачів, транслюючи рекламні оголошення.

З 1948 р. починається ера реклами на телебаченні. Поява кабельного телебачення, платних телевізійних програм і відеозаписів обіцяє тривале життя рекламі на телебаченні. З’явилася можливість робити рекламні передачі за інтересами. Нині глядачі вже не звертають уваги на рекламні вставки загального характеру. Їх може зацікавити тільки інформативна, розважальна або необхідна побутова реклама. Очікуються нові відкриття в супутниковому зв’язку, що дасть унікальну перспективу опанувати світову аудиторію з використанням сучасних технічних засобів типу Internet.

Через той величезний вплив, який має нині реклама на людей, вона може бути й небезпечною. Тому створено міжнародну правову базу рекламної діяльності, яка має гарантувати благопристойність, чесність і правдивість реклами. Міжнародний кодекс рекламної практики зобов’язує робити рекламу з почуттям відповідальності перед суспільством на принципах добросовісної конкуренції, що властива комерції цивілізованих країн, а також не підривати громадської довіри до реклами.

В Україні тільки-но починає розвиватися рекламний бізнес. Це зв’язано з тим, що Україна як самостійна країна також лише почала процес становлення. Початком розвитку рекламного бізнесу в Україні можна вважати прийняття у 1996 р. закону “Про рекламу”.

3.2. Характеристика реклами та засобів її розповсюдження

Сучасна реклама має чітку наукову базу. Вона озброєна науковими засобами, виробленими психологією та соціологією.

Засоби рекламного бізнесу вкладаються в систему точної наукової класифікації. Нею охоплено всі складові рекламного

процесу: рекламодавців, споживачів, об'єкти реклами, рекламні засоби та носії, а також сама реклама.

У класифікації реклами розрізняють два поняття: реклама як процес (тоді краще її визначати терміном “рекламування”) та реклама як продукт (тобто рекламне звернення).

Численні зарубіжні спеціалісти в галузі рекламного бізнесу створили цілісну систему класифікації реклами і як процесу, і як продукту. Основою цієї системи є поділ реклами на групи за такими ознаками:

- вид реклами (бізнесова, соціальна, політична, релігійна);
- мета отримання прибутку (комерційна і некомерційна);
- способи передавання інформації (друкована, електронна, зовнішня);
- методи передавання інформації (текстові, аудіовізуальні);
- характер емоційного впливу та спосіб його передавання (раціональна, емоційна, "жорстка", "м'яка");
- предмет рекламування (товар, торговельна марка, підприємство, людина, ідея);
- функції реклами (інформативна, умовляльна, нагадувальна).

За видами рекламу поділяють на бізнесову, соціальну, політичну та релігійну.

Бізнесова реклама має на меті довести комерційну інформацію рекламодавця до споживача, сприяючи продажу товару, послуги або ідеї.

Соціальна рекламна інформація – це некомерційна інформація державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення. У такій рекламі не згадуються ані конкретна продукція, ані її виробник. Особи, які здійснюють на безоплатній основі діяльність з поширення соціальної рекламної інформації або передають для цього власні кошти, користуються пільгами, передбаченими законодавством України.

Політична реклама має дуже специфічні ознаки: її метою є створення популярності окремим політичним лідерам чи партіям. Залучають для цього так званих іміджмейкерів, тобто професіоналів, що знають, якими засобами можна створити привабливий образ (імідж) котрогось політичного діяча чи партії.

Релігійна реклама має на меті поширення інформації про релігійне життя, окремі події та свята церковних громад. Ця реклама також має специфічні ознаки, що визначаються самою суттю релігійних відносин.

Комерційна й некомерційна реклама. Як правило, метою рекламування є збільшення обсягу продажу та отримання додаткового прибутку чи стабілізація свого становища на ринку. Однак реклама може бути й некомерційною, коли, наприклад, рекламодавцями є некомерційні організації (державні, громадські, політичні та ін.), метою яких є не отримання прибутку, а так звана суспільна корисність – оголошення про наймання на роботу, офіційні повідомлення, релігійна інформація та ін.

Некомерційною рекламою можна також вважати заходи для встановлення добрих людських відносин у самій фірмі, а також між фірмою та державою, фірмою й громадськістю. Це некомерційні статті, теле- та радіопередачі, прес-конференції з приводу некомерційних подій у житті фірми, різні культурні та соціальні заходи, які не мають комерційних цілей. Реклама державних символів, способу життя країни хоч і є некомерційною, однак відіграє більшу роль, ніж комерційна, оскільки виховує почуття національної гордості та любові до своєї країни.

Пресовою рекламою називають усі рекламні звернення, які створюються поліграфічним способом. Менеджер пресової реклами мусить бути обізнаним з усіма тонкощами друкарської та рекламно-видавничої справи, обов'язковим є художній смак, журналістський “нюх”, знання рейтингу періодичних видань, оцінення їх різними споживачами та в різних регіонах.

Аудіовізуальна та кінореклама – це реклама на відео- або кіноплівці.

Аудіореклама – це реклама через радіостанції на місцеві канали зв'язку, що діють у великих торгових центрах, кінотеатрах, на транспорті тощо. Відповідно до психологічних основ сприймання інформації “на слух” закони радіореклами мають свою специфіку. Текст реклами викладається в такій послідовності: що, як і аж потім – де. Якщо рекламу подано у

вигляді скетчу, сценки, пісні тощо, головним “героєм” має бути товар, а не ситуація чи музика.

До зовнішньої реклами належить будь-яка реклама, що вміщується на окремих спеціальних конструкціях, щитах, екранах, розміщених просто на вулицях, на фасадах будинків та споруд. Порядок розміщення зовнішньої реклами встановлюється відповідними місцевими органами влади в межах їхньої компетенції (без втручання у форму та зміст рекламного звернення).

За психологічним впливом реклама буває:

- *раціональна, або предметна*, реклама інформує, звертається до розуму потенційного покупця, наводить аргументи, щоб переконати його. На підтвердження своїх доказів рекламодавець може використовувати малюнки, креслення, схеми, фотознімки тощо;

- *емоційна, або асоціативна*, реклама звертається до почуттів, емоцій, підсвідомості. Основними засобами переконання тут є художні – малюнки, відеозображення, звуки. Логіка тексту, як правило, відіграє допоміжну роль.

Рекламні звернення рідко бувають суто раціональними чи суто емоційними. Звичайно в них комбінуються обидва види впливу.

За способом передачі реклама поділяється на “жорстку” та “м’яку”.

“Жорстка” реклама дуже близька до засобів стимулювання збуту та дуже часто їх супроводжує. Така реклама має обмежену мету – збільшити обсяг продажу. Тому вона, як правило, кричуща, прямолінійна, без напівтонів, розрахована на миттєвий зовнішній ефект.

“М’яка” реклама має на меті не тільки проінформувати про товар та його марку, а й створити навколо цього товару доброзичливу атмосферу, оточити його певним ореолом. Найчастіше це емоційна реклама, яка грає на символіці, глибинних душевних мотивах, людських почуттях. Її дієвість виявляється не миттєво, а через певний час, оскільки вона поступово змінює ставлення потенційного покупця до якогось товару чи торгової марки, створюючи в нього внутрішню готовність до купівлі.

3.3. Класифікація реклами

За своїми функціями рекламу поділяють на інформативну, умовляльну, нагадувальну та інформаційну (рубричну).

Інформативна реклама – це розповідь про новинку або нове використання відомого товару, інформування про зміни в цінах, пояснення принципів дії товару; опис послуг, що надаються, спростування неправильних уявлень про товар чи імідж фірми.

Умовляльна реклама має на меті стимулювати покупця перейти на купівлю товару фірми-рекламодавця, причому негайно. Як правило, в її основу покладено точний аналіз попиту і ринкових цін на аналогічні товари.

Мета нагадувальної реклами цілком відповідає її назві. Вона має підтримувати в пам'яті споживачів інформацію про те, що такий товар існує, про його характеристики й особливості, нагадувати, де його можна придбати, а також сповіщати про післяпродажний сервіс.

Форма використання носіїв реклами товару. За цією ознакою реклама поділяється на :

1) звичайні рекламні об'яви, що мають сухий, інформативний, діловий характер і розповідають про атрибути товару взагалі та його деякі характеристики зокрема. Це дає іноді можливість приховати комерційні наміри та надати рекламі деякої офіційності та більшої переконливості;

2) рекламу з використанням відгуків “знаменитостей”, що ніби переносить імідж “знаменитості” на імідж фірми;

3) рекламу, яка використовує свідчення пересічних споживачів на користь товару, що робить його привабливішим в очах таких самих пересічних громадян;

4) рекламу, яка використовує оточення, що породжує мимовільну симпатію, наприклад дітей, рослин, тварин. Ця реклама належить до так званої емоційної реклами.

Стосовно носіїв рекламні звернення поділяються на:

- рекламні оголошення в газетах;
- рекламні оголошення на радіо;

- рекламні оголошення на телебаченні;
- рекламні проспекти;
- презентаційні книги;
- каталоги;
- бланки замовлень;
- купони для замовлень;
- рекламні листки;
- анкети;
- магнітофонні записи;
- відеозаписи тощо.

3.4. Формування рекламної політики

Для початку фірма повинна чітко уявляти ціль реклами, тобто навіщо буде проведена рекламна кампанія. Ціль може заключатися у формуванні імені, престижу фірми з тим, щоб згодом зайняти міцне становище на ринку. Метою може бути просто збут товару. Іншими словами, цілі можуть бути економічними та неекономічними, або реклама може мати чисто економічний або неекономічний характер. Розраховувати на високу ефективність реклами з економічними цілями не завжди можливо, тому що практично завжди подібна реклама припускає придбання товару споживачем “миттєво”. Реклама неекономічного характеру досягає також економічних цілей. Інша справа, що вона робить це не прямо, а опосередковано.

Який характер буде мати реклама фірми або підприємства, залежить багато від чого: від розміру самої фірми або підприємства, отже, від бюджету (бюджет фірми може не дозволити витратити кошти на рекламу, яка створює фірмі ім'я та престиж, у цьому випадку фірма буде створювати рекламу економічного характеру); від цілей на ринку взагалі; від конкретної сформованої рекламної ситуації; від поведінки конкурентів; від займаного на ринку становища.

По суті справи, цілі реклами полягають в спонуканні **УВАГИ, ІНТЕРЕСУ, БАЖАННЯ, ДОВІРИ, ДІЙ.**

Необхідно чітко уявляти, яка дія повинна бути досягнута, на який результат розраховує фірма по закінченні рекламної кампанії. Маючи теоретичні уявлення про це та практичні

результати рекламної кампанії, істотно полегшується аналіз проведеної роботи, знаходження помилок та усунення їх у наступних рекламних кампаніях.

Фірма повинна чітко уявляти собі свій об'єкт реклами. Різниця між рекламою продукту та рекламою фірми заключається в тому, що є об'єктом рекламного звернення. Підприємство займається, як правило, як рекламою окремих продуктів, так і рекламою фірми в цілому. У першому випадку виділяють особливі якості продукту, у другому – через вказівки, наприклад, на величину підприємства та його світові зв'язки робиться спроба домогтися довіри покупців для всієї виробничої програми підприємства. Необхідно знати та зуміти виділити унікальність свого товару або послуги. При цьому для систематичної, зв'язаної з загальною політикою та стратегією підприємства рекламної діяльності необхідна об'ємна ринкова і внутрішня інформація, зокрема:

- про ступінь насичення ринку;
- про етап життєвого циклу продукту;
- про діяльність конкурентів;
- про характеристику цільової групи;
- про доступність та вартість носіїв реклами.

Отже, свою рекламну політику фірма повинна будувати на здатності чимось виділитися серед конкурентів на загальному ринку (якщо такі існують), забезпечивши споживачам унікальний вид послуги або усіляко підкреслюючи високу кваліфікацію своїх робітників, специфічні властивості товару, переваги товару або послуги перед іншими фірмами. Важливо знайти те, до чого споживач найбільш чутливий.

Перед тим, як приступити до подальшого розроблення рекламної кампанії та стратегії, необхідно мати досконало чітке уявлення про свою цільову аудиторію. **Цільова аудиторія** - це група споживачів, на яку спрямоване просування (реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, пропаганда). Від правильного визначення цільової аудиторії залежить як стратегія, так і ефективність просування. При виділенні цільової групи, яка піддається рекламному впливу, необхідно:

- 1) визначити ринок, який нас цікавить;
- 2) розглянути товар під кутом зору:

- а) відносно переваг перед конкуруючими аналогами;
 - б) відповідності найбільш важливим запитам потенційних покупців (у тому числі їх звичкам);
 - в) необхідної комплектності;
 - г) доступності для покупців;
 - д) впізнання зовнішнього вигляду (відмінності від конкуруючих товарів);
- 3) визначити споживчий сегмент ринку;
 - 4) встановити, чи існують на різних ринках сегменти покупців, яких можна вважати ідентичними;
 - 5) вирішити, чи необхідні додаткові маркетингові дослідження.

Цільова аудиторія впливає на рішення про те, що сказати, як сказати, де сказати та від імені кого сказати. Вона може знаходитися в будь-якому з шістьох станів купівельної готовності:

1) поінформованість – аудиторія може бути зовсім непоінформованою, знати одну назву або знати щось, крім назви. Якщо більша частка цільової групи виявляється непоінформованою, то задача реклами - створити необхідну поінформованість, хоча б впізнання назви;

2) знання – аудиторія може бути поінформована про фірму або про її товар, але не володіти ніякими іншими знаннями. У цьому випадку задача реклами полягає в тому, щоб донести до аудиторії ті характеристики фірми або товару, які можуть сприяти досягненню цілей рекламної кампанії;

3) прихильність – цільова аудиторія, знаючи товар, може мати стосовно до нього негативні або позитивні почуття. У випадку негативної прихильності у фірми буде певна рекламна політика, яка спрямована на зміну ставлення споживача до фірми чи до її послуг;

4) перевага – цільова група може відчувати прихильність до товару, але не віддавати йому переваги перед іншими. У цьому випадку комунікатор (реклама) повинен спробувати сформулювати споживчу перевагу. Він буде розхвалювати якість товару, його ціннісну значимість, робочі характеристики та інші властивості;

5) переконаність – цільова аудиторія може відчувати прихильність до конкретного товару, але не бути переконаною в необхідності його придбання. Задача реклами – переконати в

тому, що придбання даного товару – найбільш правильний курс дій;

б) здійснення купівлі – деякі члени цільової аудиторії можуть бути переконаними, але так і не спроможтись на купівлю. Комунікатор повинен підвести цих споживачів до здійснення необхідного заключного кроку. Серед прийомів, які підштовхують до здійснення купівлі, є пропозиція випробувати товар протягом обмеженого відрізка часу або натяк на те, що цей товар стане недоступним.

3.5. Планування рекламної діяльності рекламодавця

Розроблення плану рекламної кампанії – важлива функція рекламного менеджменту. Основні фактори рекламного планування наведені на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Взаємозв'язок факторів рекламного планування

План рекламної кампанії розробляється на основі результатів маркетингових і рекламних досліджень як складова маркетингового плану. *Рекламне планування здійснюється в таких напрямках:*

- визначення цілей і задач рекламної кампанії;
- розроблення рекламних звернень;
- вибір стратегії та тактики розповсюдження рекламних звернень;
- контроль і оцінення ефективності рекламної кампанії.

Задачі рекламного менеджменту полягають в розробленні та реалізації плану рекламної кампанії та контролюванні його виконання. Основний аспект кожного управлінського рішення рекламодавця заключається у виборі оперативних цілей. Оперативна мета – це критерій прийняття обґрунтованих рішень, визначення ефективності реалізації плану рекламної кампанії та важливий комунікативний засіб.

Одна з важливих складових плану – розроблення точного та строгого опису цільової аудиторії та суб'єктів рекламного ринку. Такий опис повинен ґрунтуватися:

- на аналізі та узагальненні відповідних даних рекламних досліджень;
- на характеристиках і оцінках споживацької аудиторії;
- на рейтингових показниках засобів масової інформації.

План рекламної кампанії розробляють фахівці (менеджери) рекламної служби фірми або рекламного агентства. Він містить такі основні розділи:

- 1) резюме для керівництва:
 - зміст інформації, яка подана в плані;
 - цілі та задачі рекламної кампанії;
 - рекламна стратегія та тактика;
 - кошторис витрат на рекламу;
- 2) поточне ринкове становище фірми та її продукції:
 - поточний етап життєвого циклу товарів, які рекламуються;
 - позиціонування в заданому сегменті ринку відносно продукції конкурентів;

- показники збуту щодо підсумків аналізу діяльності фірми за останні роки;
- довготривалі та оперативні цілі маркетингової діяльності;
- роль реклами в комплексі заходів щодо стимулювання збуту;

3) цілі та задачі рекламної кампанії:

- реклама як форма досягнення збутових цілей (інформація про продукт, переконання в необхідності здійснення купівлі, конкурентні переваги продукту та ін.);
- календарний час, який необхідний для досягнення поставлених цілей;
- підвищення рівня збуту, який прогнозується (з відповідним обґрунтуванням);

4) рекламна стратегія:

- засіб рекламування товару з точки зору його позиціонування та життєвого циклу аналогічної продукції;
- цільова аудиторія – конкретні групи людей, яким адресована реклама;

5) тактика реклами. Засоби, які використовуються:

- визначення цілей засобів масової інформації та їх рейтинг;
- вибір традиційних засобів масової інформації;
- нетрадиційні рекламні засоби;
- допоміжні засоби реклами;
- плани-графіки публікацій реклами в кожному з видів засобів масової інформації;
- зображення вартості;
- показники охоплення обраних засобів масової інформації;

б) рекламні звернення, які пропонуються:

- елементи змісту (рекламні слогани, аргументація, оригінальність, імідж фірми та її товарної марки);
- художні елементи;
- художнє оформлення;
- технічні аспекти (комп'ютерна графіка, фотоілюстрації, анімація, музичне супроводження);

7) бюджет рекламної кампанії:

- методологія складання бюджету та виділення фінансових засобів;
- витрати на рекламу в різних видах засобів масової інформації;
- представницькі витрати;
- витрати на публік рилейшнз;
- графік рекламних платежів протягом усієї кампанії;

8) аналіз ефективності рекламної кампанії:

- тестування рекламних звернень (перевірка запам'ятовуваності, вивчення ставлення до реклами, вивчення споживацької аудиторії та її ставлення до торгової марки);
- перевірка ефективності реклами щодо підсумків збуту (в заведеному погодинному інтервалі, який заданий у споживацькому сегменті);
- перевірка рівня інформованості споживчої аудиторії;
- визначення співвідношення “реклама – збут – прибуток”.

При розробленні плану рекламної кампанії кожного заходу рекламодавцю необхідно чітко відповісти на питання:

- а) що та в якому обсязі потрібно виконати?
- б) хто виконує заплановані заходи?
- в) в які конкретні терміни захід повинен бути виконаний?
- г) які фінансові витрати необхідні?
- д) з яких критеріїв оцінити ефективність реклами?

За вказівками керівництва фірми в плані рекламної кампанії додатково вказується:

- хто з керівників контролює якість, повноту та ефективність виконання запланованих рекламних заходів;
- хто та коли зобов'язаний доповісти керівництву фірми про виконання заходів;
- хто контролює витрачання фінансових засобів, які виділені для забезпечення заходів рекламної кампанії.

Стратегія рекламного звернення. Незалежно від цілей рекламного звернення його повинні випереджати два моменти:

- споживач повинен підпасти під вплив реклами та звернути на неї увагу;
- споживач, який звернув увагу на рекламне звернення, повинен зрозуміти та оцінити його так, як хотілося би рекламодавцю.

Увага та розуміння являють собою процес сприйняття, в якому споживач отримує стимул (драгівник) від різних подій і дає їм пояснення.

Для стимулювання процесу сприйняття звернення повинно бути:

- привабливим за ідеєю та змістом;
- нести в собі раціональну інформативність;
- мати високоякісне оформлення;
- гармонувати з носієм реклами.

Розроблення рекламної ідеї – ядро творчого процесу. Головне – точно сформулювати мету звернення.

При написанні рекламного тексту потрібно враховувати думку виробника, добре знати товар і його споживчі властивості (переваги), вивчати побажання споживачів, досліджувати рекламу конкурентів.

Художнє оформлення реклами повинно бути привабливим і розумним, органічно пов'язаним із рекламною ідеєю та текстом. Бажано включити в ілюстровану частину сертифікати якості товару, зображення медалей і нагороджень, якими був відмічений товар.

Виготовлення макету передбачає поєднання усіх частин рекламного звернення в єдине ціле.

Після затвердження рекламодавцем сценарію (макету) найбільш важливим є питання вибору виконавців – акторів, поліграфічних фірм, теле- та радіостудій. Якщо рекламодавець користується послугами рекламного агентства, то це спрощує справу, так як кожне рекламне агентство має, як правило, широке коло виконавців і виготівників реклами, які відповідають його творчим запитам і комерційним можливостям.

Тактика рекламних звернень передбачає розроблення раціональних і ефективних рішень про розподіл рекламного бюджету з метою доведення реклами до споживчої аудиторії в потрібному вигляді.

3.6. Формування бюджету рекламної кампанії

Основою механізму прийняття рішення про розмір рекламного бюджету служить аналіз щодо граничних економічних показників. Його сутність – фірмі слід продовжувати витрачання додаткових засобів на рекламу якої-небудь торгової марки (або на рекламу за допомогою визначеного рекламного носія) до того, поки сума рекламних витрат не почне підвищувати суму додаткових доходів, отримання яких обумовлено цими витратами.

Передбачення про те, що обсяг збуту продукції визначається виключно витратами на рекламу, неправомірно в більшості маркетингових ситуацій. Обсяг продажу залежить і від характеру рекламної кампанії, і від виконуваного звернення, від вибору конкретних носіїв реклами. Реакція потенційних споживачів на неординарний і пам'ятний ролик буде зовсім інакшою, ніж на бездарну та неграмотну рекламну кампанію навіть при однакових рекламних бюджетах.

Дослідження показали, що частіше всього на обсяг продажу впливають спосіб витрачання засобів, тобто спосіб, за допомогою якого фірма обирає цільові ринки та рекламних носіїв, а також стратегія реклами.

Існує декілька механізмів прийняття рішень відносно розроблення рекламних бюджетів. Іноді фірми використовують комбінацію цих методів:

- визначення проценту від обсягу продажу або прибутку. В якості базового рівня, щодо відношення якого розраховують процент обсягу продажу, можуть служити дані про досягнутий або плановий обсяг продажу. Недолік даного методу полягає в такому: він базується на принципі, що реклама може впливати на обсяг продажу. Закладена жорстка сума рекламних витрат не виключає витрат великих сум на рекламу достатньо “міцних”

торгових марок, і навпроти, може привести до виділення недостатніх засобів на рекламу перспективних товарів;

- все, що ви можете собі дозволити. Фірми з обмеженими фінансовими ресурсами іноді приймають рішення, що вони можуть витратити на рекламу стільки коштів, скільки в них залишається після задоволення всіх інших обов'язкових потреб;

- метод конкурентного паритету. Прагнення керівництва забезпечити зіставлення рекламних витрат фірми з рекламними бюджетами її конкурентів. В даному випадку проблема заключається у відсутності гарантій, що фірма-конкурент витрачає свої кошти на оптимальному рівні;

- метод визначення частки рекламного ринку. Це один з різновидів методу конкурентного паритету. За допомогою вказаного методу визначають відносну частку, яку реклама конкретної марки займає в сукупній рекламі аналогічних торгових марок;

- цілі та задачі. Дві третини найбільших рекламодавців користуються методом визначення рекламних бюджетів на основі поставлених цілей і задач, що оптимальніше в порівнянні з описаними вище механізмами прийняття рішень. Відповідно до цього методу спочатку потрібна чітко та конкретно сформульована мета рекламної кампанії. Потім повинні бути деталізовані конкретні задачі, які необхідно вирішити для досягнення головної мети. На наступному етапі визначається вартість практичної реалізації схеми підвищення контакту цільової аудиторії з рекламою даної торгової марки, наприклад, в 4-5 рази, що й буде являти собою рекламний бюджет.

Такий підхід логічно справедливий у випадку наявності причинно-наслідкового зв'язку між витратами на рекламу та обсягом продажу.

Основний недолік методу – часто недостатньо чітко формулюється взаємозв'язок кінцевої задачі, обсягів майбутніх і безпосередніх продажів.

3.7. Інформаційні системи та технології в плануванні рекламних кампаній

Увесь комплекс заходів і робіт щодо планування рекламної кампанії пов'язаний з виконанням значної кількості розрахункових операцій, оптимізацією основних показників рекламного процесу, розглядом різних варіантів і вибором найкращого рішення. Рациональне вирішення задач рекламного планування забезпечується за допомогою своєчасних економіко-математичних методів і інформаційних технологій у таких основних напрямках:

а) організація автоматизованих робочих місць (АРМ) менеджерів реклами. АРМ виконує основні операції рекламного планування: ведення бази даних, робота з електронними таблицями, створення текстових матеріалів, побудова графіків і діаграм, розв'язання логічних і математичних задач, автоматизація процесу створення документів;

б) створення мереж АРМ, використання засобів телекомунікацій, наскрізна інформаційна підтримка рішень за рахунок інтегрованої бази даних. Це дозволяє оперативно використовувати інформацію, яка формується на АРМ різних фахівців.

Інформаційна система маркетингу (ІСМ) та її функціональна підсистема “Реклама” – це сукупність інформації, апаратно-програмних засобів, баз і банків даних, персоналу, який організовує функції збору, передачі, накопичення та аналізу інформації для підготовки та прийняття ефективних рішень в системі маркетингових комунікацій.

Головна мета ІСМ – обробка маркетингової інформації, підвищення якості управління та рекламного планування.

Результат функціонування ІСМ – доведення до користувача інформації, яка за змістом, формою та методом надання дозволяє приймати оптимальні рішення. ІСМ забезпечує аналіз і фільтрацію інформації, вибір необхідних показників і варіантів розрахунків.

Організаційно та технологічно структура ІСМ та її функціональної підсистеми “Реклама” складається з декількох основних частин.

Технічне забезпечення – це комплекс взаємопов’язаних технічних засобів, які призначені для автоматичного збору, накопичення, обробки інформації, яка необхідна для управління рекламою в системі маркетингової діяльності підприємства.

В ІСМ входить машиний комплекс різних видів техніки, основними компонентами якого є персональні ЕОМ, засоби накопичення та зберігання інформації, засоби автоматичного розрахунку даних, комп’ютерні касові апарати, сітьове обладнання та ін.

В ІСМ, як правило, використовується сітьова обробка інформації. *За принципом побудови комп’ютерні мережі підрозділяються на:*

- локальні (в рамках організації);
- регіональні (на державному рівні);
- глобальні (Internet).

Комп’ютерні мережі використовуються як носії реклами.

Інформаційне забезпечення (ІЗ). Основне призначення – якісне інформаційне обслуговування фахівців рекламних служб шляхом надання своєчасної та достатньої інформації для рекламної діяльності. Інформаційне забезпечення підсистеми “Реклама” є складовою інформаційного забезпечення сучасних багаторівневих систем обробки даних із розрахунком особливостей рекламного менеджменту.

Вихід України на зовнішні ринки, необхідність і перспективи поширення торгових і виробничих зв’язків із іншими країнами обумовлюють необхідність використання міжнародних класифікаторів, наприклад, “Міжнародної стандартної класифікації товарів і послуг”, яка передбачає обов’язкове штрихове кодування товарів.

Програмне забезпечення. *Програмне забезпечення комп’ютерної техніки можна поділити на два класи:*

- системне програмне забезпечення (операційні системи, операційні оболонки, сітьові операційні системи);
- прикладні програмні продукти.

На програмному ринку України немає спеціалізованих пакетів прикладних програм, які можуть комплексно реалізувати

маркетингові задачі. В той же час є достатня кількість розробок для бухгалтерського рахунку, управління фінансами та підприємством. Ці розробки можуть бути використані для розв'язання практичних задач планування рекламних кампаній.

Для розв'язання практичних задач рекламного менеджменту можуть бути використані такі програмні продукти: Marketing Experl 1.1, Marketing Experl Pro, “Галактика”, “Delo Pro 1.5”, “Scala5”, “MIRACLE”, “Office 2000”, “STATGRAPHICS” та ін.

Для розроблення планів рекламних кампаній частіше всього використовується пакет Microsoft Office в середовищі Windows, в яке входить табличний процесор Excel, текстовий редактор Word і система підготовки презентацій Power Point.

Діючі правила Internet вимагають, щоб реклама в мережі мала тільки інформаційний характер, а маркетингова інформація не розміщувалася сумісно з інформацією некомерційного характеру.

Фахівці розраховують, що за допомогою Internet може бути створена маркетингова багаторівнева мережа як ефективний засіб комунікацій в системах рекламного менеджменту.

3.8. Корпоративна реклама

Поряд із рекламодавцем певного товару використовується реклама його фірми-виробника. Така реклама називається корпоративна або фірмова.

В останні роки терміном “корпоративна реклама” почали називати весь діапазон реклами, який не відноситься до певного товару, а покликаний підвищити імідж фірми.

Фірмова або корпоративна реклама може використовуватися для досягнення багатьох цілей: щоб сповістити громадськість про діяльність фірми, визначити конкурентне місце фірми на ринку, відобразити штатні зміни, підвищити вартість акцій, зміцнити моральні принципи службовців, а також для запобігання проблем у стосунках із агентами, дилерами та клієнтами.

Компанії та, напевне, самі фахівці з реклами завжди брали на сумнів або просто неправильно розуміли ефективність корпоративної реклами.

Роздрібні торговці особливо дотримувалися тієї думки, що корпоративна реклама має свої переваги, але зовсім не вона змушує касовий апарат працювати швидше.

Проте, очевидну некоректність такої думки показали дослідження, які були проведені при участі журналу "Тайм" агентством "Лікілович, Скелли енд Уайт".

В першому дослідженні були взяті інтерв'ю в 700 керівників середнього та вищого ешелонів. Були визначені 5 фірм, які займаються корпоративною рекламою, і 5 фірм, які не займаються нею. Було визначено, що про перші 5 фірм знають набагато більше та суспільна думка про них набагато позитивніша, ніж про другу групу компаній. Була відмічена позитивна різниця з усіх 16 характеристик порівняння, включаючи репутацію виробника якісної продукції, компетентне керівництво та виплату більш високих дивідендів. Найцікавішим виявляється те, що фірми другої групи витрачали в цілому набагато більш коштів на рекламу.

З часом корпоративна реклама стає все більш дорогим заходом. Таке підвищення витрат супроводиться зміною акцентів у текстах корпоративної реклами. В минулому велика кількість зразків такої реклами була розрахована тільки на створення доброго імені фірми. Сьогодні, коли фірми стають все більш багатопрофільними та зазнають жорсткої конкуренції з боку іноземних рекламодавців, задачі корпоративної реклами значно розширилися – вона повинна допомагати досягненню певних цілей.

В їх числі можна назвати такі:

- довести до аудиторії інформацію про фірму та її діяльність;
- привабити інвесторів;
- підвищити імідж, який похитнувся;
- залучити кваліфікованих фахівців;
- запобігти подальшому розшаруванню фірми за галузями діяльності;
- висловитися з важливих питань, які цікавлять громадськість.

3.9. Фірмовий стиль компанії

Кожній компанії варто мати власний фірмовий стиль, той самий корпоративний стандарт, завдяки якому дана фірма буде легко впізнаватися на ринку.

“Фірмовий стиль” – поняття, яке введене теоретиками реклами; за кордоном використовуються також терміни “координація дизайну”, “система ідентифікації”, “проекування зовнішнього обліку підприємства” та ін. Явища, які визначені як фірмовий стиль, - це цілий ряд прийомів (графічних, кольорових, мовних тощо), які забезпечують, з одного боку, деяку єдність всіх виробів фірми, які сприймаються спостережувачем (не тільки потенційним споживачем), а з другого – протиставляють фірму та її вироби конкурентам і їх товарам.

Фірмовий стиль – це сукупність зображувальних, візуальних і інформаційних засобів, які несуть в собі відмінні та характерні риси даної фірми або продукту. **Основна функція фірмового стилю** – відрізнювальна, тобто майже завдяки фірмовому стилю споживач може відрізнити дану компанію та її продукцію від інших. Використання фірмового стилю на сучасному ринку стало основним фактором стратегії товару. Кожна рекламна кампанія базується на використанні елементів фірмового стилю.

Фірмовий стиль виконує також захисну функцію. Компанії, які мають торгову марку, більш захищені в конкурентній боротьбі.

Крім того, **фірмовий стиль – це важлива частина корпоративної культури.**

Забезпечуючи ідентифікацію підприємства, фірмовий стиль тим самим гарантує високу якість його товарів і послуг. Він служить свідченням того, що підприємство працює зразково, дотримуючись порядку в усьому: як у виробництві, так і в супутній йому діяльності, не прагне приховати за анонімністю низьку якість своєї продукції.

Фахівці фірмового стилю рекомендують спочатку завоювати довіру покупців відмінною роботою, а потім вже думати про введення фірмових кольорів, лозунгу та ін. Інакше кошти будуть викинуті на вітер.

Фірмовий стиль може складатися з багатьох компонентів, кожний з яких виходить із загальної корпоративної культури.

Основний компонент – це **товарний знак**, який складається з емблеми та логотипу. Основними вимогами для створення торгового знаку або марки є: легкість висловлення, впізнаванність і запам'ятовуваність, індивідуальність і натяк на переваги та якість товару.

Не менш важливі складові корпоративної ідентифікації – фірмові колір і шрифт. На основі цих елементів розробляється подальша концепція фірмового стилю – рекламні та презентаційні матеріали компанії: рекламний буклет, ділова документація, web-представництва, сувенірна продукція, спецодяг персоналу та ін.

Вибір фірмового кольору відбувається на основі наступних важливих аспектів. Існує таке поняття – колористика. Вона містить в собі порівняння кольорів, перцептивне сприйняття, тобто підсвідоме, асоціативне, а також логічне обґрунтування обраного кольору або порівняння кольорів. Колір і реклама – нерозривні поняття. Сприйняття кольору може буквально впливати на фізіологію людини, що підтверджують чисельні дослідження психологів і соціологів.

Визначений ряд кольорових порівнянь може ввести людину як у стан депресії, так і у стан ейфорії, змусити налякатися, стати агресивним, заспокоїтися та замислитися або ... спонукати до будь-чого. Вибір фірмового кольору завжди індивідуальний, він продиктований властивостями самого продукту або направленістю діяльності фірми. Для реклами підліткових або молодіжних товарів не слід використовувати коричневий, сірий, темно-синій кольори, а максимально яскраві кольори та контрастні порівняння привернуть увагу цієї аудиторії. В багатьох випадках правильним є використання спокійних, строгих кольорів, які підкреслюють серйозність статусу компанії.

Використання фірмових шрифтів трансформує кожне найменування в графічному виразі, який менш складний для сприйняття при інших рівних умовах, а також формує більш чітку ідентифікацію з продуктом.

Слоган – це, як правило, стисла фраза, яка відображає сутність рекламної комунікації. Можливо виділити корпоративні слогани (девіз виробника), слогани в товарних групах, слогани конкретного товару, слогани конкретних рекламних компаній (використовуються в погодинних рамках, обмежених строками рекламних компаній). Слоган, особливо корпоративний його вигляд, також є практично незмінною складовою брэнда.

В деяких випадках елементом фірмового стилю є наявність корпоративного героя.

3.10. Особливості рекламного тексту в корпоративній рекламі

Рекламний текст має ряд особливостей.

По-перше, кожний рекламний текст має імпліцитний характер. Це означає, що текст згорнутий, ущільнений, і не всі існуючі поняття знаходяться на поверхні, тобто доступні для безпосереднього розгляду.

Вмілий рекламист схожий на програміста, який намагається на обмежений обсяг носія інформації записати за допомогою спеціальних технік архівації ту чи іншу інформацію. Інформація “стискається”, ущільнюється, словом, імпліціюється.

Другою важливою особливістю рекламного тексту є його експресивність, виразність. Відмінний рекламний текст повинен використовувати всю багатоманітність виразних і зображальних прийомів мови та візуальних засобів. Тільки в цьому випадку виробник може розраховувати на те, що текст буде сприйнятий, на нього звернуть увагу та він певним чином впливатиме на цільову аудиторію.

3.11. Реклама на транспорті

Транспорт є прекрасним місцем для ефективної реклами, тому в нових умовах діяльності на кожному підприємстві залізничного транспорту, а тим більше на кожній залізниці, повинна бути власна група фахівців із реклами. Це вельми прибуткова діяльність.

Залежно від місця, де проходить рекламна дія, реклама на залізницях умовно може бути класифікована як:

- реклама в рухомому складі;
- реклама на вокзалах і станціях;
- реклама на конструкціях і відомчих будівлях;
- реклама на корпусах рухомого складу.

Реклама в рухомому складі. Рухомий склад залізниць, здатний повернути до співпраці рекламодавців, складається з пасажирських вагонів дальнього сполучення і вагонів електро- і дизель-поїздів приміського сполучення. Приміські потяги дальнього сполучення є основним місцем зосередження пасажирів наймасовішого виду транспорту. Тоді як вокзали, маючи велику пропускну спроможність, не дозволяють рекламісту проводити диференційовану сегментацію представників рекламної аудиторії, при використанні потягів відразу з'являється можливість сегментації пасажирів з географічних і соціальних ознак (класність потяга і тип вагона в більшості випадків обумовлені рівнем доходів пасажирів).

Розміщення реклами у вагонах потягів дальнього сполучення дозволяє більш індивідуально впливати на аудиторію. Реклама може розміщуватися у вигляді листівок у міжвіконному просторі коридорів купейних і спальних вагонів („престиж-реклама”), наклейок на стеклах вікон, рекламних зображень і фірмової символіки на завісках («накатка» і термоdruk), а також бути доповненням до довідкової інформації (розкладу руху потяга в кожному вагоні). Буклети, проспекти і сувенірна продукція можуть розповсюджуватися провідниками в рекламних цілях.

Аудиторія потягів приміського сполучення істотно відрізняється від аудиторії потягів дальнього сполучення. Не дивлячись на те, що один електро- або дизель-поїзд здатний перевозити в місяць до п'яти мільйонів пасажирів, такі потяги розраховані на перевезення мешканців одного географічного регіону і фактично є транспортною артерією, що сполучає обласні центри з менш значущими адміністративно-територіальними утвореннями: райцентрами, селами і селищами. Відповідно, основною категорією пасажирів даних поїздок в

період осінь - зима - весна є мешканці областей передмість великих промислових центрів, які здійснюють поїздки до місця роботи (в місто або райцентр). В період весна - літо - осінь пасажирами приміських потягів стають власники дач і городів, які складають аудиторію потенційних споживачів садово-городнього інвентарю, добрив і хімікатів, засобів з боротьби з шкідниками, продукції племінного рослинництва і т. ін. У потягах приміського сполучення можуть бути розміщені листівки великих форматів (у міжвіконному просторі і тамбурах).

Реклама на вокзалах і станціях. Можна без перебільшення сказати, що вокзал - найбагатолюдніше місце міста. Пасажиропотоки на вокзалах великих обласних центрів України складають 100-200 тисяч чоловік на добу. Всі ці люди є ідеальними реципієнтами зовнішньої реклами.

Одержувачами рекламного обігу зовнішньої реклами на вокзалах є:

1. Пасажири потягів дальнього сполучення, що прибувають і відбувають:

- бізнесмени;
- керівники середньої ланки;
- працівники невеликих комерційних підприємств;
- інші категорії, що уміють витягувати інформацію завжди

з усіхджерел;

- туристи;
- «човники» з дальніх регіонів;

2. Пасажири приміських електропоїздів, що прибувають і відбувають:

- мешканці ближнього і дальнього передмістя, що прямують в місто на роботу;

- мешканці ближнього і дальнього передмістя, що прямують в місто за покупками;

- дачники;
- «човники» з довколишнього регіону;

3. Особи, що зустрічають і проводжають;

4. Працівники станцій із сфери обслуговування;

5. Міські мешканці, які спостерігають зовнішні рекламоносії на фасадах і дахах будівель вокзалів, конструкцій, які добре оглядаються.

Реклама на конструкціях і відомчих будівлях. Цей вид реклами не дуже поширений. Більшість відомчих будівель знаходиться на малолюдних, закритих для огляду територіях. Придатними для розміщення рекламоносіїв є будівлі, що відносяться до житлової фундації залізниць – будинки, дитячі сади, лікарні, каси і будь-які інші, що знаходяться в людних місцях міста споруди.

Мости і шляхопроводи давно відомі як засіб розміщення реклами, направлений на водіїв і пасажирів транспортних засобів, пішоходів. Реклама на мостах, розташованих над проїжджою частиною, володіє важливою перевагою - вона завжди в полі зору водіїв і пасажирів.

Шляхопроводи і мости більш придатні для довгострокового розміщення іміджевої реклами фірм. Короткі і місткі слова, що залишаються в полі зору декілька хвилин, легко читаються і надовго залишаються в пам'яті.

На шляхопроводах і мостах вмонтовуються спеціальні рекламні конструкції - пластикові або металеві коробки.

Реклама на корпусах рухомого складу. Така реклама значно дешевше, ніж на інших рекламоносіях. При цьому її ефективність анітрохи не менше. Подібна реклама охоплює масову аудиторію і в той же час може бути легко скоректована під вимоги тієї або іншої територіальної групи.

Через свою специфіку реклама на транспорті володіє відносно великою тривалістю дії на споживача.

Існує безліч різних варіантів виготовлення і розміщення реклами на кузові рухомого складу: аплікація плівками, що самоклеються, аерографічне фарбування кузова, комбінування фарби з аплікацією, електростатичний і струминний друк, друк методом растрової шовкографії і поліграфія.

Залізничний транспорт дозволяє використовувати весь спектр існуючих рекламоносіїв, а саме:

- реклама на тумбах;
- реклама на опорах вуличного освітлення і контактної мережі;
- реклама на билбордах і щитах;
- реклама на установках «Прізмавіжен»;
- реклама на дисплеях;
- поліграфічна реклама та ін.

3.12. Організація рекламної компанії на залізницях

Рекламна кампанія є системою взаємозв'язаних рекламних заходів, що охоплюють певний період часу і передбачають комплекс застосування рекламних засобів для досягнення рекламодавцем конкретної маркетингової мети.

Комплексне і послідовне проведення рекламних заходів, розроблених із урахуванням маркетингової стратегії, дає значно більший ефект, ніж окремі заходи, незв'язані між собою загальною метою і роз'єднані в часі. Більш високій ефективності також сприяє використання різноманітних засобів реклами, які доповнюють і посилюють один одного.

Рекламні заходи в кампанії об'єднує загальна ідея, образ або система образів, загальне колірне і звукове вирішення, єдині графічні прийоми та ін., що зрештою створює враження єдиного цілого і спрощує ідентифікацію рекламованого продукту споживачем.

Мета рекламних кампаній:

- 1) виведення на ринок нових товарів або послуг;
- 2) стимулювання збуту або збільшення **обсягів** реалізації послуг;
- 3) переключення попиту з одних товарів на інші;
- 4) створення сприятливого **образу** підприємства (фірми) або товару;
- 5) забезпечення стабільності вражень про фірму **у** споживачів і партнерів та ін.

Ефективність рекламної кампанії напряму пов'язана з тим, наскільки обрані цілі відповідають існуючій ринковій ситуації і істинним потребам клієнта. Крім того, не виключено, що вже в ході кампанії доведеться вносити в неї корективи. Так, поява нових конкурентів викликає необхідність у заходах додаткової відбудови від них. Розширення ринку за рахунок залучення частини споживачів, що придбають товари або користуються послугами конкурентів, викликає необхідність у рекламі, що акцентує увагу на конкурентних перевагах вашого товару або послуги та ін.

Принципи, дотримання яких сприяє досягненню задачі рекламної кампанії:

1. В основі доброї реклами завжди лежить добра ідея, це той стрижень, на якому повинна будуватися рекламна кампанія. Вона наявна у всіх рекламних повідомленнях, таким чином, забезпечується їх взаємна підтримка. Необхідно, щоб ідея відповідала іміджу рекламованої фірми (товару, послуги), рекламному девізу (слогану), фірмовому стилю;

2. Реклама повинна бути аргументована;

3. Якщо товар невідомий, ознайомте з ним споживача, дайте йому максимально повну інформацію про те, що ви рекламуєте. Не можна придбати те, про що не знаєш;

4. Якщо товар вже відомий, розкажіть про його якості, необхідні споживачеві;

5. Хваліть ваш товар, але уникайте перебільшень і надзвичайних порівнянь, всього того, чого не можна підтвердити фактами;

6. Погоджуйте якість реклами з якістю товару. Вартість реклами повинна відповідати вартості товару;

7. Натискайте на позитивні емоції;

8. Створіть власний рекламний образ (шрифт, елементи оформлення, фірмові кольори, певна побудова рекламних оголошень) і використовуйте його якомога більше, через деякий час це дозволить споживачеві миттєво впізнавати ваш товар і пропоновані вами послуги;

9. Економте свої гроші;

10. Можливо, ще до того, як ви взялися за розроблення рекламних кампаній, були зроблені якісь кроки щодо просування товару (розроблений фірмовий стиль, девіз, образ). Розвійте вже існуючі розробки, навіть якщо ви вважаєте, що вони були зроблені погано. Забезпечте «м'який перехід» до нових ідей. Не «перемудруйте» з новим іміджем. Може так вийти, що споживач просто не впізнає добре відомий йому товар і роз'яснювальну роботу доведеться починати з нуля.

Рекламні кампанії відрізняються різноманітністю багатьох ознак:

- 1) переслідуваною метою (підтримка конкретного товару, формування сприятливого іміджу рекламодавця та ін.);
- 2) територіальним охопленням (локальні, регіональні, національні, міжнародні);
- 3) інтенсивністю дії (рівні, наростаючі, низхідні).

Проведення рекламної кампанії проходить у декілька основних етапів:

1. На першому етапі рекламної кампанії визначається її мета, дається чітка відповідь на питання, для чого вона проводиться;
2. Наступним кроком є визначення і вивчення цільової аудиторії рекламної дії. Іноді цільова аудиторія включає представників контактних аудиторій, посередників і осіб, що впливають на прийняття рішення про купівлю;
3. З'ясовується попередня сума, що асигнується на проведення рекламної кампанії;
4. Обираються оптимальні канали розповсюдження реклами як похідні від: а) мети рекламної кампанії, б) плану маркетингу, в) можливостей бюджету;
5. Сформульовуються методи рекламної кампанії, для чого вказати рамки діяльності: а) рекламного відділу фірми, б) іноземних філіалів, в) посередників (дилерів);
6. Формулюється кошторис витрат на проведення кампанії, який зіставляється з попередніми асигнуваннями. У разі потреби здійснюється коректування;
7. Складається розгорнений план кампанії з вказівкою термінів проведення основних рекламних заходів;
8. Розробляються засоби рекламної кампанії;
9. Перевіряється можлива ефективність рекламної кампанії, експериментально у вибраному регіоні;
10. Ретельно проаналізовується виконана робота, бо це остання можливість зробити які-небудь виправлення і поліпшення.

Необхідно пам'ятати, що процес створення ефективної рекламної кампанії - справа вельми тривала. Абсолютно неприпустимо вольовим шляхом скорочувати час її підготовки, оскільки це приведе тільки до погіршення якості рекламних матеріалів і, кінець-кінцем, до низької ефективності рекламної роботи, комерційних втрат в результаті низького, в порівнянні із запланованим, рівня попиту.

Першим реальним прикладом рекламної кампанії на залізничному транспорті є реклама щодо організації спеціального швидкого потяга «Лідер» Південної залізниці в 1999 р.

Сервісний центр по обслуговуванню пасажирів Південної залізниці при підтримці рекламної марки «Славутич» 17 березня 1999 р. організував перший спеціальний швидкий потяг «Лідер» для охочих поїхати на футбольний матч Ліги чемпіонів, що проходив у Києві між командами «Динамо» (Київ) - «Реал» (Мадрид). Головними перевагами для пасажирів такого потяга були:

прекрасний комфорт, створений усередині вагонів (якісне обслуговування, красиве оформлення вагонів, нові постільні речі);

відсутність проблем з квитками (туди і назад), тобто уболівальники цього ж дня після матчу могли виїхати додому цим же потягом. До того ж їх речі могли бути залишені в потязі під охороною провідників.

Позитивним боком для залізниць виявилось отримання додаткового доходу від організації такого потяга (дохід від проданих квитків) при абсолютній відсутності матеріальних витрат.

Головним спонсором виступала торгова марка «Славутич». Домовленість Південної залізниці з пивзаводом була такою. Завод відвантажує пиво Південній залізниці, а вона, в свою чергу, на цю суму розміщує рекламу. Значить, головною вигодою для «Славутича» від цієї акції був престиж, тобто домогтися, щоб їх марка завжди асоціювалася з футболом, тим паче, що кольори і символіка «Динамо» і «Славутича» дуже схожі. Незважаючи на те, що торгова марка існує з травня 1998 р., вона виступає серйозним конкурентом «Оболоні» завдяки своїй рекламній діяльності (рекламні ролики, де футболісти або уболівальники п'ють пиво «Славутич»). Так само були виготовлені рекламні сувеніри (плакати, календарі, листівки), які безкоштовно

роздавались уболівальникам. Це формувало у людей, які прийшли на матч, привабливий образ Південної залізниці і «Славутича», оскільки на роздаточних матеріалах були вказані назви всіх спонсорів з їх контактним телефоном і адресою.

Роздаточні матеріали виготовлялися безкоштовно в друкарнях, однією з яких була «Креатив - бюро Європринт». Вигода друкарні була в престижі участі в рекламній кампанії, оскільки назва її була відображена у всій рекламній продукції.

Інформаційними спонсорами були радіо («Російське», «Модерн», «Симон», «Фора») і телебачення (комерційне і державне). Вигодою був також престиж унаслідок збільшення аудиторії, а також залучення фірм для розміщення реклами.

Рекламні листівки розміщувалися в громадському транспорті (метро) і приміському (електрички). В метро листівки розміщувалися безкоштовно завдяки вільним рекламним площам, а з електричками справи йшли простіше, оскільки вони знаходяться в підпорядкуванні Південної залізниці.

Дохід від формування першого потяга «Лідер» склав 12 тис. грн, а загальний дохід із чотирьох рейсів - 44 тис. грн.

3.13. Планування рекламної діяльності на залізничному транспорті

В найширшому значенні планування розуміється як управлінський процес визначення мети і шляхів її досягнення.

Формування системи планування дає можливість підприємству ефективно вирішувати його найважливіші проблеми:

1. Планування дозволяє підприємству реалізовувати свою "індивідуальність" як в очах власних співробітників, так і з погляду його споживачів, партнерів і т. ін.;

2. Постанова мети визначає перспективу підприємства і дозволяє отримати критерії для оцінення його діяльності;

3. Досягнення поставленої мети об'єднує всіх співробітників і підрозділи фірми, координує їх діяльність;

4. Плани роблять фірму більш підготовленою до раптових змін, дозволяють наперед визначити програму дій у випадку конкретних небезпек і можливостей.

Рекламні плани є одним з елементів системи маркетингового планування (див. рис. 3.2).

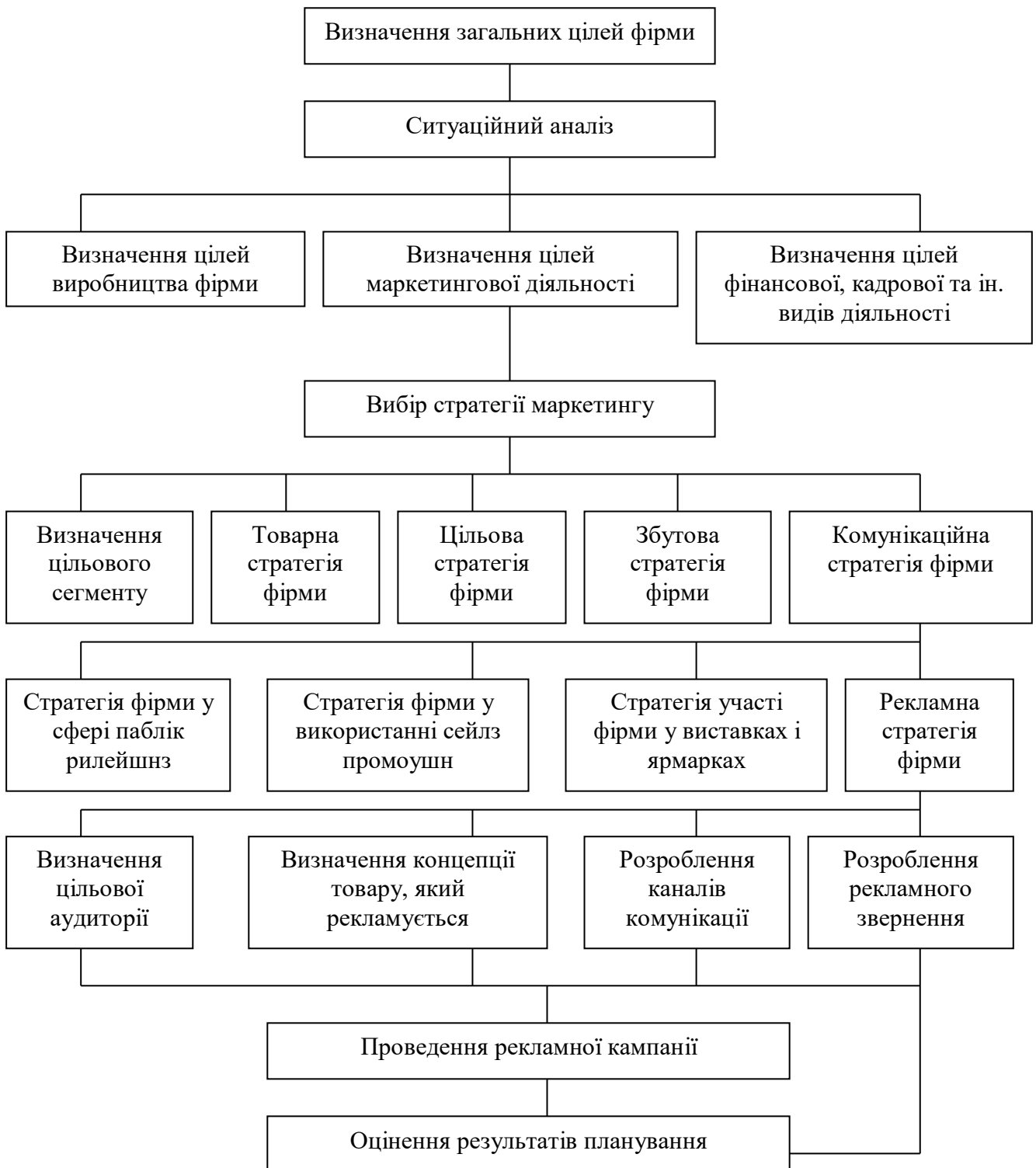


Рис. 3.2. Основні етапи планування рекламної діяльності фірми в комплексі маркетингу

Процес планування починається з визначення головної мети, у тому числі, супермети - місії фірми.

Після цього керівники повинні намітити основні шляхи досягнення цієї основної мети. Вибір шляхів залежить від чисельних чинників, які діють як у самому підприємстві, так і зовні. Вивчення цих чинників визначає необхідність проведення наступного етапу планування - ситуаційного аналізу.

Ситуаційний аналіз ведеться з таких напрямків:

1. Аналіз зовнішнього середовища підприємства, вивчення його основних чинників, небезпек і можливостей;
2. Аналіз внутрішнього середовища підприємства, вивчення сильних і слабких боків його діяльності;
3. Аналіз стратегічних альтернатив подальшого функціонування підприємства.

В процесі ситуаційного аналізу досліджуються такі елементи і чинники маркетингової діяльності підприємства:

- 1) галузь економіки, в якій працює підприємство;
- 2) ринок;
- 3) конкуренція;
- 4) постачальники і посередники;
- 5) підприємства (історія розвитку, репутація, розмір і т. ін.);
- 6) товар;
- 7) цінова політика;
- 8) збутова політика;
- 9) комунікаційна політика.

По завершенні ситуаційного аналізу визначаються альтернативні стратегії розвитку підприємства (зростання, згортання або змішана).

Маркетингова стратегія є широкомасштабною програмою дій підприємства, яка містить розроблення цільових ринків (сегментів), комплексу маркетингу, бюджету маркетингу і основних тимчасових аспектів програми.

В числі проміжної, підлеглої мети в досягненні маркетингової мети знаходяться комунікаційні, в тому числі рекламні цілі. Вони визначають бажаний для комунікатора рівень обізнаності споживача, його відносини, переваги та ін. Однак цих

цілей можна досягти, тільки розробивши задачі для систем комерційної пропаганди, особистого продажу і реклами. Вирішення цих задач забезпечується відповідними стратегіями, в тому числі і рекламною.

Основними складовими рекламної стратегії є:

- 1) цільова аудиторія;
- 2) предмет реклами, концепція товару;
- 3) розроблення каналів рекламної комунікації;
- 4) рекламне звернення.

Цільова аудиторія є адресат рекламної комунікації. Керівники реклами не повинні обмежувати коло своєї дії тільки споживачами. Необхідно впливати і на тих, хто приймає рішення про купівлю.

Рекламна стратегія може бути реалізована в детальних оперативних планах проведення рекламних кампаній.

На кожному етапі планування проводиться оцінювання результатів планування на більш ранніх етапах. При нагоді оперативно здійснюється коректування планів або розробляються заходи щодо вдосконалення маркетингової роботи.

3.14. Визначення ефективності рекламної діяльності на залізничному транспорті

Результати кожної рекламної кампанії залежать від чисельних чинників. Більш того, їх нелегко оцінити кількісно, а потім зіставити з витратами на рекламу, зробити висновки про доцільність цих витрат як на стадії планування та організації, так і після проведення рекламних заходів.

Необхідно чітко усвідомлювати, кому призначені конкретні перевезення або послуги, ремонтні або інші роботи, вироби або матеріали підприємства, а значить, кому повинна бути адресована реклама. Всі акценти в рекламній кампанії повинні бути розставлені так, щоб максимально довести до споживача інформацію, які саме вигоди він зможе отримати від придбання і використання даної продукції.

Необхідно робити все можливе, щоб марка підприємства була помітна на транспортному або іншому ринку, щоб її ні з

якою іншою не могли переплутати. З цього починається підвищення іміджу підприємства або об'єднання транспорту.

Не треба стомлювати потенційних покупців рекламою своєї продукції, перевезень, робіт або послуг, робити її дуже настирливою. Треба бути в рекламі рухомим і винахідливим.

Потрібно пам'ятати, що добра реклама привертає увагу, її хочеться побачити ще раз. Вона повинна бути не тільки цілеспрямованою, але і приємною, активною і змістовною.

Спиратися в рекламі потрібно не на емоції, а на факти. Намагатися зрозуміти, з якими проблемами стикається споживач, (вивчити його потреби і запити) і продемонструвати за допомогою реклами, як він зможе їх задовольнити, якщо скористається послугами підприємства або об'єднання.

Необхідно сформулювати помітні заголовки і підзаголовки в рекламних проспектах або каталогах, які видає підприємство. Використовувати в рекламі потрібно просту мову, загальновідомі терміни і вирази. На рекламних плакатах і щитах, в оголошеннях по радіо, телебаченню і в газетах, на думку фахівців, краще всього запам'ятовується рекламний зворот, що складається з 8-10 слів. Але зовсім інакше йде справа з рекламними проспектами і каталогами. Тут споживач шукає якомога більше змістовної інформації і добре сприймає більше 350 слів.

Потрібно більше використовувати в рекламі ілюстрацій і наочних матеріалів, фактів і подій. Треба пам'ятати, що фотографії і відеозйомки завжди діють краще, ніж рисунки і написи. Вони привертають більше уваги.

Також необхідно створювати навколо діяльності підприємства атмосферу широкої гласності і доступності до його керівництва. Зробити інформацію про всі аспекти діяльності відкритою для будь-яких запитів, а також не прибирати рекламу доти, поки остаточно не переконалися, що вона повністю вичерпала свій потенціал, окупила зроблені на неї витрати.

Головне – пам'ятати, що з чисто психологічної точки зору повторне рекламне звернення завжди ефективніше, ніж разове.

Собівартість розміщення реклами містить в собі тільки заробітну платню людей, які знаходять клієнтів, укладають договори, контролюють виконання замовлень і витрати на

обслуговування рекламного місця. Заробітна платня незначна і розраховується з підрахунком часу, що витрачений на роботу, пов'язану з розміщенням реклами. А обслуговування складається з наклеювання листівок, прибирання рекламних місць, заміни лампочок у світлових лайт-боксах, на що витрачаються незначні кошти. Виходячи з того, що неможливо визначити точно рентабельність і прибуток, фінансовий результат рекламно-інформаційної діяльності визначають за доходами від видів послуг, що надаються.

Нижче наведені розрахунки приблизних доходів з основних видів рекламних послуг:

1. Від розміщення рекламних листівок формату А3 в приміських потягах:

$$D_{\text{пр.м}} = N_{\text{в}} \cdot n_{\text{р}} \cdot C_{\text{р.м}} \cdot K_{\text{з}}, \quad (3.1)$$

де $N_{\text{в}}$ - кількість вагонів приміського рухомого складу;

$n_{\text{р}}$ - кількість рекламних місць у вагоні;

$C_{\text{р.м}}$ - ціна рекламного місця в приміських потягах;

$K_{\text{з}}$ - коефіцієнт заповнення рекламних місць у вагонах приміських потягів;

2. Від розміщення рекламних листівок формату А3 в купейних і спальних вагонах потягів загального призначення:

а) в потягах першої категорії (№ 001 - № 150)

$$D_{\text{I}} = N_{\text{в}}^{\text{I}} \cdot n_{\text{з}} \cdot C_{\text{р.м}} \cdot K_{\text{зн}} \cdot K_{\text{з}}, \quad (3.2)$$

де $N_{\text{в}}^{\text{I}}$ - кількість купе у вагонах першої категорії;

$n_{\text{р}}$ - кількість рекламних місць у вагонах (купе, СВ);

$C_{\text{р.м}}$ - ціна одного рекламного місця у вагонах (купе, СВ);

$K_{\text{зн}}$ - коефіцієнт знижок на розміщення реклами у вагонах (купе, СВ);

$K_{\text{з}}$ - коефіцієнт заповнення рекламних місць у вагонах (купе, СВ).

Таким же чином розраховуються доходи, отримані від розміщення реклами у потягах другої категорії (№ 151 - № 600) та потягах третьої категорії (№ 601 - № 696);

3. Від розміщення реклами на щитах Billboard;

а) на станціях першої категорії (Харків-Пасажирський):

$$D_e^I = N_{ct}^I \cdot n_{щ} \cdot C_{щ} \cdot K_{зн} \cdot K_3^{cm}, \quad (3.3)$$

де N_{ct}^I - кількість станцій першої категорії;

$n_{щ}$ - кількість щитів, розташованих на станціях першої категорії;

$C_{щ}$ - ціна розміщення одного рекламного місця;

$K_{зн}$ - коефіцієнт знижок на розміщення реклами на щитах;

K_3 - коефіцієнт заповнення щитів;

K_3^{ct} - коефіцієнт заповнення щитів Billboard з двох боків (від 1 до 2).

Таким же чином розраховуються доходи від розміщення реклами на щитах Billboard на станціях другої (Торби, Полтава, Миргород, Гребінка і ін.) та третьої категорії (Мерефа, Лозова і ін.).

Необхідно мати на увазі, що частина доходних надходжень від реклами на щитах Billboard перераховується до місцевих бюджетів за коефіцієнтами:

- першої категорії - 0,7;

- другої категорії - 0,9;

- третьої категорії - 1,0.

Доходи від розташування реклами на лайт-боксах розраховуються аналогічним чином із урахуванням категорії станції, кількості лайт-боксів і ціни за розміщення реклами.

В табл. 3.1 наведені планові доходи та витрати на організацію рекламної діяльності залізниць України.

Успіх або невдача реклами визначається тим, наскільки вона допомогла залізниці досягти намічених цілей. Критеріями оцінення може бути збільшення обсягів перевезень, зростання прибутку, створення в суспільстві сприятливого для діяльності залізниць клімату, впізнаванність фірмової символіки та ін.

Економічну ефективність (E_p) великих рекламних заходів на транспорті пропонується визначити як відношення результатів її дії, виражених у вартісній формі (ΣP_p), до витрат на проведення (ΣZ_p):

$$E_p = \Sigma P_p / \Sigma Z_p * 100 (\%). \quad (3.4)$$

Вартісне оцінення результату проведення рекламної компанії можна виконати за формулою:

$$\Sigma P_p = n_g * \Delta Q_p * a_t (1 + a_k), \quad (3.5)$$

де n_g - питомий прибуток підприємства від виробництва одиниці продукції, грн;

ΔQ_p - приріст обсягів виробництва продукції, отриманий у результаті проведеної рекламної кампанії. Визначається за формулою

$$\Delta Q_p = (Q' - Q^0) * \alpha_p, \quad (3.6)$$

де Q' - збільшений обсяг виробництва продукції;

Q^0 - первісний обсяг виробництва;

$\alpha_p \leq 1$ - коефіцієнт впливу реклами на збільшення обсягів виробництва продукції. (За дослідженнями фахівців, приблизно 25% потенційних споживачів одразу реагують на рекламу, тому α_p можна прийняти 0,20 - 0,25);

a_t - лаговий коефіцієнт приведення витрат на рекламну роботу в часі. Визначається за формулою

$$a_t = (1 + E_n)^{-t}, \quad (3.7)$$

де E_n - норматив приведення, $E_n = 0,1$;

t - кількість років, що відокремлюють результати від витрат;

a_k - коефіцієнт, що враховує непрямий ефект від реклами у вигляді позитивного образу виробника, що впливає на збільшення попиту на продукцію в майбутньому,

$$a_k \geq 0. \quad (3.8)$$

Для групи підприємств або галузі в цілому формула вартісного оцінення результатів проведення рекламної кампанії набуває вигляду

$$\Sigma P_p = \Sigma n_g * (Q' - Q^0) * \alpha_p * a_t (1 + a_k) \quad (3.9)$$

або

$$\Sigma P_p = n_g * (Q' - Q^0) * \alpha_p * a_t (1 + a_k), \quad (3.10)$$

де \bar{n}_g - середній питомий прибуток галузі від виробництва одиниці продукції;

$(Q' - Q^0)$ - власне збільшений і первісний обсяги виробництва продукції в цілому по галузі.

Витрати на проведення рекламної роботи конкретного підприємства пропонується визначати за формулою

$$\Sigma Z_p = \sum_{i=1}^n Z_{np} + \sum_{i=1}^n Z_{cm} + \sum_{i=1}^n Z_{доп}, \quad (3.11)$$

де Z_{np} - витрати на розроблення, планування та проведення рекламної роботи, які містять матеріальні витрати на виготовлення макетів рекламних матеріалів, основну та додаткову заробітну плату працівників підприємства, що беруть участь у кампанії, господарські та транспортні витрати підприємства, пов'язані з рекламою;

$Z_{ст}$ - оплата послуг сторонніх організацій, що містять тиражування рекламної продукції, оплату розміщення реклами в пресі, на телебаченні, радіо та ін. Визначаються на підставі рахунків виконавців;

$Z_{доп}$ - додаткові витрати на проведення рекламної кампанії, що містять оплату купонів, надання знижок, податок на рекламу, аналіз результатів.

Ефективна реклама володіє чіткою адресністю як відносно адресата, так і рекламованого продукту: забезпечує впізнаванність фірмового знаку та фірмового гасла; спирається тільки на безсумнівні факти, має помітні, що запам'ятовуються, заголовки, барвисто оформлена, доступна для сприйняття, не дуже настирлива та своєчасна.

3.15. Рекламні агенції та планування рекламних кампаній

Різні підприємства вирішують питання стосовно реклами окремими заходами. В деяких фірмах рекламою займаються фахівці з відділу збуту чи маркетингу. Великі корпорації дозволяють собі створити рекламні відділи, які будуть працювати з рекламними агенціями. Однак більшість компаній звертаються за допомогою до зовнішніх рекламних агенцій. Чому і яке місце рекламні агенції займають в рекламному бізнесі, розглянемо далі.

Рекламна агенція – це незалежна організація людей творчих професій і ділових людей, яка спеціалізується на розробленні та підготуванні планів рекламної діяльності, реклами та інших рекламних матеріалів. Агенція також здобуває або залучає субпідрядників для купівлі рекламного місця та часу в різних засобах інформації. Все робиться від імені рекламодавців чи продавців, яких називають клієнтами, з метою знайти покупців для їх товарів і послуг.

В агенції зайняті як люди творчих професій, так і бізнесмени, які спеціалізуються на застосуванні мистецтва та науки реклами до розв'язування ділових проблем. До їхнього числа відносять письменників, художників, аналітиків з проблем ринку та засобів масової інформації та інших різних фахівців, які використовують всі свої знання та досвід, щоб допомогти клієнтам. Вони знаходяться в щоденному контакті з фахівцями та постачальниками за межами агенції, які займаються ілюстрацією реклами, роблять фотокартки, набирають шрифт, знімають рекламні ролики. Вони знають сучасні технологічні розробки, головні виробничі проблеми та останні коливання цін.

Купуючи або наймаючи субпідрядників для придбання ефірного часу, газетного чи журнального місця, агенції надають клієнту ще одну послугу. По-перше, це забезпечує клієнту економію коштів. Більшість засобів масової інформації дозволяють залишати собі 15% від суми, отриманої певною інформаційною організацією. Такі комісійні, що отримала агенція, дозволяють скоротити суму, яку в інакшому випадку рекламодавець повинен був сплатити агенції за її послуги.

Рекламні агенції класифікуються за двома ознаками:

- а) обсягом послуг, які пропонуються;
- б) направленням в бізнесі, в якому вони спеціалізуються.

Послуги агенції, наприклад, поділяються на:

- універсальні;
- спеціалізовані.

Універсальні агенції пропонують свої послуги клієнтам у всіх галузях інформаційної та рекламної діяльності. Їхні послуги поділяються принципово на дві категорії – рекламні та нерекламні.

До рекламних послуг відносять планування, розроблення та виготовлення рекламних матеріалів, а також послуги з проведення досліджень і підбору засобів масової інформації. Нерекламні функції починаються з упакування та закінчуються зв'язками з громадськістю (PR), підготуванням річних звітів, навчанням комерційного персоналу.

Існує *два види універсальних агенцій* – це агенція споживчої реклами та агенція промислової реклами.

Агенція споживчої реклами – це агенція, яка задовольняє інтереси широкого кола клієнтів. На практиці, вона концентрує свою діяльність на програмах споживчої реклами, тобто на компаніях, що виробляють товари, які купуються споживачами. Наприклад, мило, крупи, автомобілі та ін. Більша частина реклами цих агенцій потрапляє до загальноінформаційних засобів: телебачення, радіо, газети, журнали, які сплачують агенціям комісійні.

Агенції промислової реклами задовольняють інтереси фірм-клієнтів, що виробляють товари для реалізації їх іншим підприємствам. Наприклад, виробниче обладнання, локомотиви, програмне забезпечення. Ділова та промислова реклама є важливою сферою рекламної діяльності, яка потребує технічного знання та здатності перевести це знання в точний і переконливий інформаційний матеріал.

Більша частина промислової реклами розміщується в спеціальних журналах. Але ці інформаційні засоби також сплачують комісійні. Вони тільки незначні та їхні ставки одного рекламного місця значно нижче, ніж в загальноінформаційних засобах. Тому комісійних не вистачає на покриття вартості послуг рекламних агенцій.

Спеціалізовані агенції. В останні роки в сфері рекламного бізнесу з'явилися організації нового виду. Серед них невеликі групи агенцій, які називаються “творчі майстерні”. Деякі талановиті фахівці, такі, як художники, дизайнери, організували власні фірми художніх послуг під назвою “творчі майстерні”. Вони працюють на рекламодавців, а також, іноді, на рекламні агенції.

В Україні впродовж останніх десяти років сформувалась мережа міжнародних рекламних агенцій (МРА).

Створення таких структур рекламних агенцій в цьому бізнесі є відповіддю на процеси глобалізації комерційних зусиль у всьому світі. В Україну прийшли всесвітньо відомі агенції, створилася мережа рекламних агенцій, де працюють в основному українські фахівці і де вони розмовляють з іноземними фахівцями в галузі рекламного менеджменту однією мовою – мовою рекламного бізнесу.

Діяльність міжнародних рекламних агенцій в Україні довела, що, по-перше, вони є більш успішними та відомими структурами порівняно з вітчизняними агенціями, і, по-друге, майже всі міжнародні рекламні агенції належать до універсальних агенцій.

В рейтингу 50 рекламних агенцій “Кола на воді” незалежної дослідницької групи маркетингу SD “DOM” за 2000 р. 7 перших місць займають саме міжнародні рекламні агенції та всі вони універсальні. Що цікаво, найкращі українські агенції “Артмайстер” і “Діана” займають 8 і 9 місце, а наступні 5 рядків знову посідають міжнародні агенції.

Рекламна кампанія – це розроблення рекламного звернення і план його показу. Ефективна, успішна рекламна кампанія – це поєднання влучного рекламного звернення і правильного вибору засобів масової інформації.

Процес проведення ефективної рекламної кампанії можна розділити на чотири блоки:

- а) оформлення замовлення на проведення рекламної кампанії;
- б) стратегічне планування рекламної кампанії;
- в) тактичні рішення;
- г) оперативна робота.

На першому етапі необхідно отримати замовлення й визначити його можливий ефект.

Отримання замовлення передбачає двояку поведінку рекламної агенції стосовно рекламодавця: активну та пасивну. За активної поведінки рекламна агенція сама шукає клієнтів і пропонує себе рекламодавцеві, за пасивної – клієнт сам звертається до рекламної агенції.

Оформлення замовлення на проведення рекламної кампанії проходить такі етапи:

- отримання замовлення (принципове рішення);
- проведення укрупненого аналізу товару рекламодавця й ринку кампанії; його конкурентів і покупців;
- прогнозування ефективності рекламної кампанії;
- розгляд укрупнених розрахунків із замовником, затвердження основних показників ефективності рекламної кампанії, отримання принципової згоди рекламодавця на укладання контракту та юридичне оформлення замовлення.

Вирішивши це все, рекламна агенція може розпочати подальшу діяльність, вже маючи на це юридичне право й матеріальне забезпечення.

Наступним блоком проблем є стратегічне планування рекламної кампанії, яке включає:

- детальне дослідження ринку: товару, рекламодавця, споживачів, конкурентів;
- розроблення цілей рекламної кампанії;
- визначення асигнувань на проведення рекламної кампанії;
- вибір носіїв (розроблення кількох варіантів);

- розроблення ескізу, попереднього макету рекламного звернення (краще кілька варіантів);
- проведення попереднього тестування рекламного звернення;
- визначення можливого ефекту рекламного звернення.

Останні два етапи можуть бути відсутні, оскільки проведення попереднього тестування потребує значної витрати часу й може розкрити конкурентам принципи творчих підходів, ідей тощо.

Рекламна агенція зобов'язана самостійно або із залученням науково-дослідних фірм здійснити систематизований аналіз ринкової та внутрішньої (рекламодавця) інформації щодо ступеня насичення ринку даним продуктом, стану життєвого циклу цього продукту, діяльності конкурентів, характеристик цільових груп (споживачів), доступності та вартості носіїв реклами.

Цілі рекламної кампанії можуть бути економічними та комунікативними. До економічних належить збільшення збуту продукту та отримання додаткового прибутку, до комунікативних – виникнення переваг, поява інтересу та намірів, збільшення знань про рекламодавця та його продукт, зміна іміджу в певному напрямі.

Асигнування на проведення рекламної кампанії розраховуються за різною методикою, яку обов'язково погоджують із замовником.

Вибір носіїв реклами – один із найвідповідальніших елементів планування рекламної кампанії, тому що носії самі мають імідж, а, отже, впливають на імідж рекламодавця та його продукт. Крім того, необхідно співвідносити завдання та масштаби рекламної кампанії з витратами на неї, а також визначити, які засоби масової інформації підходять для комунікації з відповідною цільовою аудиторією. Бажано розробити кілька варіантів використання різних носіїв, теоретично визначити найкращий. Подальший аналіз результатів дає змогу з'ясувати причини невдач і розробити заходи для їх усунення ще в період розроблення рекламної кампанії, тобто до початку показу рекламного звернення цільовій аудиторії.

Блок тактичних рішень передбачає такі етапи:

- а) визначення завдань поточного планування рекламної кампанії;
- б) визначення жанрів і форм рекламного звернення;
- в) розроблення рекламного звернення (макету);
- г) узгодження макету з замовником;
- д) розроблення бізнес-плану проведення кампанії з урахуванням носіїв і напрямків рекламної діяльності;
- е) уточнення бюджету асигнувань на проведення рекламної кампанії;
- ж) погодження кінцевого варіанта бюджету з замовником.

Завдання поточного планування рекламної кампанії залежить від багатьох факторів, які впливають на маркетинг продукту.

Рекламна агенція має визначитися відносно жанру та форми рекламного звернення. З ним одразу ж стикається глядач.

Розробляючи текст і сценарій, рекламна агенція має пам'ятати:

а) необхідно знайти таку тему (ідею) рекламного звернення, щоб вона була підпорядкована цілям маркетингу, розкривала покупцям переваги продукту та обґрунтовувала їх, а також пропонувала щось насправді якісне;

б) рекламне звернення не повинно бути дидактичним, набридливим;

в) важливо точно сформулювати заголовки та підзаголовки. Рекламні речення мають бути стислими. Як правило, речення в рекламному зверненні складається з 10-11 слів;

г) у рекламному зверненні необхідно максимально використати ілюстрації. Велика кількість інформації завжди створює проблеми з її сприйманням і розумовою обробкою;

д) необхідно враховувати особливості читання тексту. Швидкість читання й сприймання його залежить від друкарських особливостей (розмір літер і відстань між ними, структура тексту, кількість і порядок слів);

е) не можна використовувати в тексті заперечні слова та звороти;

ж) користуватися послугами “знаменитостей” дуже бажано, оскільки вони привертають увагу до рекламного звернення;

к) рекламне звернення треба давати з позначками “новинка”, “вперше” тощо;

л) необхідно використовувати метод “стиснення часу”. Він дає змогу не тільки економити гроші, а й збільшити швидкість надання інформації за звичайної швидкості мови диктора у кадрі.

Цим звичайно не вичерпуються всі рекомендації щодо написання текстової частини рекламного звернення, але цього досить для розуміння елементарних принципів роботи текстовиків рекламних агенцій.

Блок “Оперативна робота” передбачає такі її види:

а) виготовлення рекламного звернення в друкарні (кіно-або телестудії);

б) розміщення рекламного звернення в засобах масової інформації;

в) тестування рекламного звернення;

г) облік і контроль результатів кампанії;

д) корегування ходу рекламної кампанії.

Якість виготовлення рекламного звернення справляє вирішальний вплив на ефективність цього етапу.

Розміщення рекламного звернення в засобах масової інформації також є дуже важливим. При необхідності швидко передати інформацію про розпродаж чи презентацію, що відбудуватимуться найближчими днями, використовують радіо, місцеві газети, телебачення. Довготривалі рекламні кампанії, які розраховані на багато місяців і навіть років, використовують рекламні фільми, рекламні плакати та інші засоби, виготовлення яких потребує часу.

Рекламна агенція розробляє спеціальний графік (таблицю) використання конкретних рекламоносіїв із урахуванням терміну, послідовності, частотності та тривалості їх використання.

В рекламному бізнесі за кордоном одним із важливих етапів рекламної кампанії є тестування її ефективності. Збирають відгуки споживачів, з'ясовують їхнє ставлення до товару, що рекламується.

ВИСНОВКИ

Всупереч поширеній думці реклама є далеко не єдиним “двигуном торгівлі”, а лише одним із багатьох. У загальній системі великого комплексу маркетингових заходів реклама є, як правило, аж ніяк не домінуючим елементом. Зокрема, за оцінками деяких вчених-маркетологів, у загальній сумі факторів, які впливають на прийняття позитивних рішень про закупівлю, рекламі належить лише від 1/32 до 1/8 частки.

Практика показує, що найбільш значними факторами, які визначають збільшення або зменшення збуту окремої продукції, є, в першу чергу, якість та споживчі властивості самих товарів, їх ціна, загальна кон'юнктурна обстановка на ринку, дії конкурентів та ін.

Реклама потребує великих грошей, які легко розтратити, якщо фірма не зможе точно сформулювати задачу, прийме недостатньо продумані рішення відносно рекламного бюджету, звернення та вибору засобів реклами, не зможе зробити оцінку результатів рекламної діяльності. Завдяки своїй здатності впливати на спосіб життя реклама привертає до себе й пильну увагу суспільності. Постійне посилення регулювання призначене гарантувати відповідальний підхід до здійснення рекламної діяльності.

За останній час реклама міцно увійшла у наше життя. Ця сфера маркетингу активно розвивається в нашій країні. Відкриваються різні заклади, які навчають мистецтву реклами. Скоріше за все, реклама прижилася на ринку нашої країни. Залишається тільки вірити, що з кожним роком рівень її якості буде підвищуватися все більше, і вона стане справжнім провідником споживача в світі величезної кількості товарів і різноманітних послуг.

Питання для самоконтролю

1. Поняття реклами і рекламної діяльності.
2. Цілі та функції реклами.
3. Класифікація видів і різновидностей реклами.
4. Характеристика основних засобів реклами.
5. Реклама у пресі, друкована реклама, телерадіореклама.
6. Планування рекламної діяльності.
7. Розроблення рекламної стратегії.
8. Формування рекламного бюджету.
9. Регулювання рекламної діяльності (споживачі, суспільство, держава).
10. Як оцінити ефективність рекламного звернення?
11. Який існує зв'язок рекламного звернення з його рекламоносієм?
12. Назвіть основні принципи Міжнародного кодексу реклами.
13. Назвіть основні норми Міжнародного кодексу реклами.
14. Що таке корпоративна реклама, її цілі та задачі?
15. Психологічні аспекти реклами.
16. Сутність рекламної політики.
17. Цілі рекламної кампанії.
18. Планування рекламної діяльності рекламодавця.
19. Поняття корпоративної реклами.
20. Мета і задачі реклами на залізничному транспорті.
21. Види та засоби реклами на залізничному транспорті.
22. Організація рекламної компанії на залізницях.
23. Планування рекламної діяльності на залізничному транспорті.
24. Визначення ефективності рекламної діяльності на залізничному транспорті.
25. Законодавча база рекламної діяльності за кордоном і в Україні (норми і правила).

Модуль 3. Стимулювання продажу, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг і персональний продаж

РОЗДІЛ 4. СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ

4.1. Сутність, цілі та значення стимулювання продажу товарів

Часто в маркетинговій практиці виникають ситуації, коли застосування суто рекламних заходів не приводить до кінцевого результату – максимального збуту товарів і отримання прибутку. В такому разі маркетологи використовують досить ефективний метод просування товарів – стимулювання продажу.

Стимулювати – значить надавати руху. Саме така задача і ставиться перед цим засобом комунікацій.

Взагалі термін „стимул” походить від латинського слова „stimulus” – вплив. Словом „стимул” в Давньому Римі називали загострену паличку, якою підганяли мулів. Звичайно, в наш час покупців ніхто не заганає у магазини за допомогою палки і ніхто не примушує людину здійснити купівлю. Проте, знаючи психологічні особливості дій людини та мотиви, які нею рухають (а це, як правило, раціональні мотиви), можна створити такі умови, коли людина із задоволенням здійснить саме ту купівлю, на яку очікують виробники або роздрібні торговці. Якщо такі умови є прийнятними для багатьох покупців, продаж певного товару дійсно швидко приводиться у рух.

Під **стимулюванням збуту** (sales promotion) розуміють короткочасні спонукальні заходи, що мають на меті збільшення обсягів продажу.

Саме епізодичність, короткочасність впливу є головною відмінністю стимулювання збуту від інших засобів комунікацій. Разом з тим, стимулювання збуту не є таким міцним засобом збільшення обсягів продажу, як реклама, тому часто використовується разом з нею для підсилення її дії.

Говорячи про рекламу та стимулювання збуту, в сучасній літературі з маркетингових комунікацій можна зустріти поняття

„ATL” і „BTL”. Стимулювання збуту часто відносять до BTL, а рекламу – до ATL.

Історія цих понять іде з 50-х рр. ХХ століття. Говорять, що саме в цей час один з керівників компанії Procter @ Gamble, складаючи кошторис, підрахував усі витрати, що пов'язані з рекламою в пресі, на телебаченні тощо, і підвів підсумкову риску, забувши про витрати на проведення промоакцій, роздавання безкоштовних зразків та інші заходи з просування товару. Тому йому довелося вписувати ці цифри під рискою. З тих пір традиційно рекламу називають ATL – above the line (над рискою), а засоби стимулювання збуту – BTL – below the line (під рискою). Проте в деяких країнах витрати на стимулювання продажу входять до складу рекламного бюджету.

В останні роки увага до стимулювання продажу постійно зростає. Це обумовлено такими причинами:

- перенасиченість рекламою привела до того, що споживачі все менш уваги звертають на рекламні оголошення і взагалі не довіряють рекламі;

- вартість реклами часто перевищує ефективність її застосування;

- існує низка законодавчих обмежень щодо реклами певних видів товарів (лікарські препарати, тютюнові вироби та алкогольні напої тощо), а також щодо використання порівняльної реклами;

- зростання конкуренції вимагає пошуку нових форм привертання уваги споживачів до певного товару;

- імпульсивність купівель (за результатами маркетингових досліджень 70% рішень про купівлю приймається безпосередньо у торговому залі);

- можливість оцінювання ефективності заходів стимулювання збуту.

Стимулювання збуту має комплексний характер і спрямовано на споживачів товару, торгових посередників і власний персонал фірми. В залежності від названих об'єктів стимулювання розрізняють і цілі стимулювання збуту (рис. 4.1).



Рис. 4.1. Цілі стимулювання збуту в залежності від об'єктів стимулювання

Перелічені вище цілі є *стратегічними*, тобто спрямованими на довгострокову перспективу.

До *тактичних* (поточних) цілей стимулювання продажу можна віднести:

- ✓ прискорення продажу товарів, що не користуються попитом;
- ✓ надання регулярності збуту несезонних товарів;
- ✓ пожвавлення торгівлі;
- ✓ протидія конкурентам тощо.

Окрім стратегічних і тактичних цілей можна виділити *поточні* (оперативні) цілі:

- ✓ підтримка рекламної кампанії,
- ✓ використання окремих можливостей (наприклад, річниця фірми, відкриття нового магазину);
- ✓ використання щорічних подій (наприклад, свят).

В залежності від місця реалізації і спрямованості заходу розрізняють загальне, селективне (вибіркове) та індивідуальне стимулювання (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Типи стимулювання збуту

Типи стимулювання	Місце застосування	Особливості	Мета
загальне стимулювання	місце продажу	заданість теми (річниця фірми, відкриття магазину тощо)	загальне пожвавлення торгівлі
селективне стимулювання	певне місце, що має вигідні позиції у порівнянні з аналогічними товарами (наприклад, на початку ряду або стелажу, у певному місці торгового залу)	здійснюється, як правило, за ініціативою торгової мережі по відношенню до товарів, які не користуються попитом з різних причин (несезонні товари, застарілі товари, маловідомі товари тощо)	прискорити збут „неходових” товарів
індивідуальне стимулювання	місця загальної експозиції товару	<ul style="list-style-type: none"> • здійснюється за ініціативою виробника; • про захід споживач дізнається безпосередньо у місці продажу (від промоутера, завдяки спеціальним покажчикам, рекламному оголошенню тощо); • використовується, як правило, при появі нового товару або для виділення товару серед конкурентів 	прискорення збуту певного виду продукції фірми

Стимулювання продажу, як і інші види маркетингових комунікацій, має свої переваги та недоліки.

До *переваг стимулювання продажу* можна віднести:

- 1) можливість швидкого впливу на поведінку споживача;
- 2) гарантоване збільшення обсягів продажу товарів;
- 3) можливість оцінення ефективності заходів, що проводяться;
- 4) чутливість усіх категорій споживачів до заходів, що проводяться;
- 5) можливість швидкої підготовки у стислі строки.

До *недоліків стимулювання продажів* можна віднести такі:

- 1) не сприяє формуванню постійного кола споживачів певної торгової марки, переключаючи їх увагу з одного продукту на інший;
- 2) переносить увагу споживачів з якості товару, його марки на ціну на нього;
- 3) сприяє відстроченню купівлі до проведення наступної акції;
- 4) діє на короткостроковій основі;
- 5) іноді вимагає значних затрат на проведення.

Стимулювання збуту має свої відмінності у порівнянні з іншими видами маркетингових комунікацій.

Так, реклама спрямована на збільшення обсягів продажу у довгостроковому періоді, а стимулювання збуту має епізодичний характер і переслідує мету негайно змінити рішення покупця. Реклама товару намагається залучити до кола прихильників певного товару якнайбільше споживачів шляхом інформування про особливі якості товару, його властивості, намагаючись викликати бажання придбати цей товар (чи відвідати магазин), поступово спонукаючи людину до здійснення купівлі. Стимулювання збуту діє миттєво, враховуючи психологічні особливості поведінки людини (бажання заощадити, схильність до азарту, сюрпризів, несподіванок, задоволення від отримання подарунків тощо). Крім того, якщо реклама в її прямій формі вже набридла основній масі споживачів, то на заходи з стимулювання збуту покупці практично завжди відгукуються.

Порівнюючи стимулювання збуту з паблік рилейшнз, можна відзначити, що в цьому випадку відмінності суттєві.

Паблік рилейшнз – це довгострокові заходи, що мають на меті створення позитивного іміджу фірми. Стимулювання збуту, як вже було сказано вище, діє на короткочасній основі і не ставить за мету формування прихильності споживачів до певного товару. Завдяки стимулюванню збуту увага покупців постійно переключається з одного товару на інший, причому в процесі купівлі покупець може придбати ще низку акційних товарів, хоча до приходу в магазин робити цього не збирався.

Прямий маркетинг має спільні риси зі стимулюванням збуту, оскільки також швидко повертає увагу до певного товару. Проте прямий маркетинг ближче до реклами, оскільки інформує потенційних покупців про особливості даної продукції, її переваги. Крім того, метою прямого маркетингу є формування кола постійних покупців даного товару, прихильників даної товарної марки. Все це повністю відсутнє у випадку зі стимулюванням збуту.

На відміну від *персональних продажів*, стимулювання збуту не потребує таких значних витрат на підготовку торгового персоналу і діє миттєво. Під час персонального продажу мають місце переговори (іноді довготривалі) представника фірми з потенційним покупцем. При цьому торговий представник має можливість бачити реакцію покупця, вислухати його претензії або пропозиції. Стимулювання збуту не дає такої можливості, оскільки є неособистою формою маркетингових комунікацій.

4.2. Основні напрями стимулювання збуту

Стимулювання збуту здійснюється за трьома напрямками:

- стимулювання споживачів,
- стимулювання торгових посередників,
- стимулювання власного торгового персоналу фірми.

Розглянемо ці напрями більш докладно.

4.2.1. Методи й прийоми стимулювання споживачів

Споживачі є об'єктом особливої уваги виробників, тому багато зусиль витрачається з боку виробників товару на те, щоб спонукати споживачів не тільки до купівлі товару, але й до придбання якомога більшої кількості товару.

Методи стимулювання збуту, що спрямовані на споживачів, умовно поділяють на дві групи:

- методи цінового стимулювання,
- методи нецінового стимулювання.

Метод цінового стимулювання базується на тому, що основним фактором, що спонукає до купівлі, є ціна. Будь-яка людина, незалежно від рівня її доходу, намагається заощадити свої гроші. Тому, якщо є нагода купити щось дешевше, людина скоріше зробить свій вибір на користь саме цього продукту, а, враховуючи швидкоплинність акції, цілком ймовірно, що покупець зробить не одну, а кілька купівель, щоб заощадження було більш суттєвим. Тимчасове зниження ціни має як переваги, так і недоліки.

Перевагами цінового стимулювання є можливість

- 1) швидкого впровадження без попередньої підготовки (це дуже важливо, коли треба швидко відреагувати на дії конкурентів або провести корегування ціни),
- 2) оцінення ефективності проведених заходів.

Недоліком даного виду стимулювання можна вважати те, що він не дозволяє сформувати коло постійних клієнтів фірми, а переводить увагу покупця від одного товару одної марки до іншої. Крім того, іноді продаж товару уповільнюється, оскільки покупці чекають на наступну акцію.

Методи цінового стимулювання здійснюються у різних формах (рис. 4.2). Розглянемо їх більш докладно.

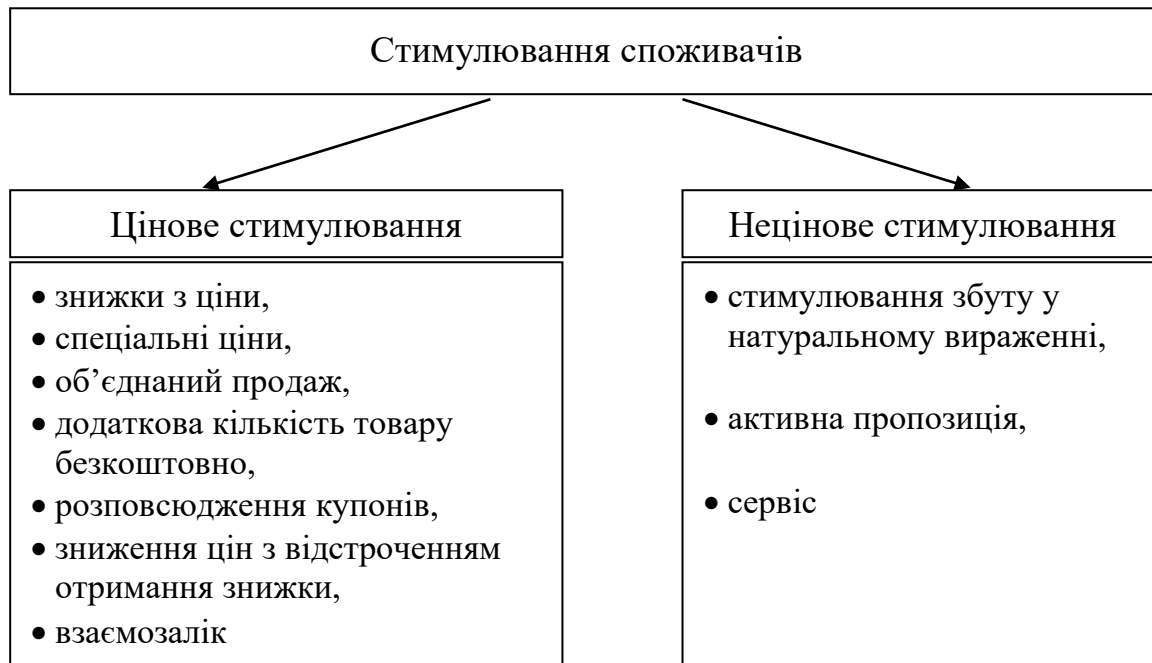


Рис. 4.2. Методи та види стимулювання збуту, що спрямовані на споживачів

❖ *Знижки з ціни*

Це один із найпоширеніших прийомів. Зниження ціни може проводитися як з ініціативи торговельної мережі, так і з ініціативи виробника.

Зниження ціни з *ініціативи торговельної мережі* здійснюється

- під час проведення спеціалізованих виставок і ярмарок;
- шляхом регулярного зниження цін на певні види продукції, перелік яких формується щоденно (щотижня). Умови акції та перелік акційних товарів публікують у спеціалізованих виданнях торгової мережі (наприклад, в газеті супермаркету „Клас”) у рубриках „Товар години”, „Товар тижня” або безпосередньо у торговому залі. Оскільки подібні акції діють регулярно (протягом року), це дає можливість збільшити загальний товарообіг і залучити постійних клієнтів, зацікавлених у постійному отриманні певної економії;
- шляхом визначення певної групи товарів, на які протягом певного періоду розповсюджуються знижки. У даному разі

акція діє не регулярно, а протягом визначеного терміну. При цьому кількість акційних товарів обмежена. Як правило, інформація про умови заходів, що плануються, розповсюджується в засобах масової інформації за допомогою зовнішньої та прямої поштової реклами.

Зниження ціни з *ініціативи виробника* також проводиться для обраної групи товарів при відповідній рекламній підтримці. При цьому торговельній мережі, в якій представлено товар, надаються певні знижки.

Виділяють три *способи прямої знижки* з ціни:

1) *просте зниження цін* (коли на ціннику вказана стара ціна, яку перекреслено, а поруч розміщено нову – знижену ціну);

2) *знижка у процентах* (коли на упаковці вказується, наприклад, „– 10%” або „– 20%”);

3) *знижка з визначенням її розмірів у грошовому вираженні* (наприклад, „– 50 грн”).

Перевагою таких методів є простота реалізації: для здійснення заходу необхідно тільки два цінники – зі старою (перекресленою) ціною та з новою.

❖ *Спеціальні ціни (або дрібнооптовий продаж)*

Це вид стимулювання, при якому знижки розповсюджуються не на окремий товар, а на дрібну партію товару. Метою такого виду стимулювання є збільшення обсягів споживання даного продукту. Вигода для споживача при купівлі полягає у тому, що, купуючи більшу кількість товару, ніж ту, на яку він розраховував, він заощаджує певну суму грошей, а також свій час, оскільки він матиме вдома певний запас товару. Це особливо актуально, коли купівля стосується товарів повсякденного споживання (мило, губки для миття посуду, носовички тощо).

У цьому разі товари, що реалізуються дрібним оптом, поєднують в одній упаковці з поліетиленової плівки. Існує кілька різновидів такої форми стимулювання:

1) загальне зниження ціни всієї партії (наприклад, 5 грн з десяти банок консервів);

- 2) одна товарна одиниця з партії реалізується безкоштовно (наприклад, кожна десята банка згущеного молока безкоштовно);
- 3) загальне зниження ціни на упаковку (наприклад, упаковка з 10 губок для миття посуду коштує 2,24 грн, в той час, як окремо губка продається по ціні 0,3 грн).

Для реалізації цього заходу необхідне виконання таких умов:

- треба знайти місце у торговому залі, що пристосовано для продажу дрібних партій товару;
- товар повинен продаватися також у роздріб за звичайними цінами.

❖ *Об'єднаний продаж*

Застосовується до товарів, які взаємно доповнюють один одного, але жоден з яких не є обов'язковим компонентом іншого. В цьому разі ціна комплекту устанавлюється нижче суми цін товарів. Реалізація цього заходу аналогічна стимулюванню збуту за допомогою спеціальних цін.

Перевагами даного виду стимулювання є те, що він дозволяє

- поєднати вже відомий товар і товар-новинку;
- поєднати товар, що користується попитом, і „неходовий” товар;
- збільшити обсяги продажу при наявності додаткових товарів (годинник – батарейка, фотоапарат – фотоплівка).

❖ *Додаткова кількість товару безкоштовно*

Ця форма стимулювання передбачає такі методи пропонування товару:

- поштучно (10 штук + 1 штука безкоштовно);
- в процентах (+10% безкоштовно);
- у ваговому вираженні (+ 200 г безкоштовно, + 5 мл безкоштовно).

Такий метод стимулювання є досить ефективним, оскільки психологічно пропозиція отримати 20% товару безкоштовно діє на споживача більше, ніж 20% знижки на товар, хоча вигідніше саме останнє.

Реалізація методу потребує два види додаткових витрат:

- безкоштовне надання певної кількості товару;
- нова упаковка для товару.

Оскільки такі витрати досить суттєві, даний метод стимулювання застосовують зазвичай великі фірми.

❖ *Розповсюдження купонів (купонаж)*

Даний вид стимулювання полягає у тому, що споживачеві пропонується купон, який надає право на отримання знижки при купівлі товару.

Знижка може бути у вигляді певної суми грошей, проценту від ціни товару або зниження ціни якогось іншого товару за умов придбання товару, що вказаний у купоні.

Для розповсюдження купонів використовують:

- пряму поштову рекламу;
- друковані засоби масової інформації;
- упаковку товару;
- поширення купонів безпосередньо у магазині.

Купони можуть фінансуватися як виробником, так і роздрібним торговцем. При фінансуванні купонів виробником вони можуть погашатися у будь-якій торговій точці, де діє акція. Якщо купон фінансується роздрібним торговцем, він може погашатися тільки у певних торгових точках, які вказані в рекламному оголошенні.

Дана форма стимулювання найбільш ефективна, якщо

- товар тільки виходить на ринок і необхідно заохотити споживача спробувати його;
- збут товару суттєво зменшився і необхідно прийняти заходи щодо повернення попиту на товар.

❖ *Зниження цін з відстроченням отримання знижки*

До таких заходів відносяться:

- *просте відшкодування з відстроченням* – зниження ціни проводиться не в момент купівлі, а після відправлення купону за вказаною адресою. При цьому знижка передбачається у вигляді певної суми грошей, яка повертається банківським чеком. Кожна родина, як правило, має право на одноразове отримання знижки;

- *відшкодування за наявності кількох доказів купівлі (cash-refund)* – у цьому разі передбачається більш суттєве відшкодування. Застосовується переважно для формування кола постійних клієнтів певної торгової марки. В даному випадку купони розміщують на упаковці і вони повинні бути вирізані;
- *спільне відшкодування з відстроченням*. При такій формі в одному купоні поєднуються кілька товарів різних виробників. При цьому можливі такі варіанти:

1) споживачеві пропонується обрати один або кілька з товарів, що представлені у купоні;

2) споживачеві пропонується спробувати усі види товарів, що представлені у купоні, і тільки потім можна отримати велику знижку;

3) споживачеві пропонується придбати різні товари для використання їх як подарунків і отримати при цьому значну знижку;

4) споживачеві пропонується придбати два зовсім різних товари, що реалізуються у різних торгових точках, і отримати певну суму грошей.

Різновидом зниження цін з відстроченням є *зниження цін, що пов'язане з суспільно-корисним заходом*. У цьому разі споживач після пред'явлення, наприклад, 10 доказів покупки, отримує 10000 грн, при цьому 100 грн буде перераховано в фонд допомоги хворим на СНІД.

Метод зниження цін з відстроченням передбачає, що фірма-виробник продукції, що здійснює цей захід, гарантує повернення певної грошової суми споживачеві, який придбав цей товар. Особливість цього прийому полягає у тому, що споживач сприймає повернення грошей як винагороду за покупку. Таким чином, виробник намагається домогтися лояльності споживачів щодо певної торгової марки.

Перевагами даного методу є такі:

- простота розповсюдження і дешевизна купонів;
- можливість оцінення ефективності проведених заходів;
- ефективність при боротьбі з конкурентами, оскільки потребує певної кількості повторних купівель;

- збільшення товарообігу, оскільки умовою відшкодувань є здійснення купівель у певні обмежені терміни.

Незважаючи на відзначені переваги, даний метод в Україні поки ще не застосовується.

❖ *Взаємозалік*

Застосовується у вигляді обміну старої моделі товару на нову з невеликою доплатою. Поширений при продажу дорогих товарів (наприклад, мобільних телефонів, верхнього шкіряного одягу тощо). Метод є дуже привабливим для споживача, оскільки він дає змогу позбавитися старого товару і отримати новий товар з невеликою доплатою.

Методи нецінового стимулювання відрізняються від розглянутого вище методу тим, що споживач під час (або після) купівлі певного товару може отримати додатково дещо корисне (якусь додаткову вигоду), що не пов'язане прямо з ціною на сам товар. Методи нецінового стимулювання включають в себе три групи (рис. 4.3).



Рис. 4.3. Методи нецінового стимулювання

До першої групи відноситься **стимулювання у натуральному вираженні**. До даного виду стимулювання відносять різноманітні премії і безкоштовні зразки.

Розрізняють такі види *премій*:

❖ **Пряма премія** – покупець отримує її в момент купівлі товару. Вона може бути:

- у самому товарі;
- прикріплена до упаковки товару;
- видана покупцеві у касі під час розрахунку.

На рис. 4.4 наведено види прямих премій.

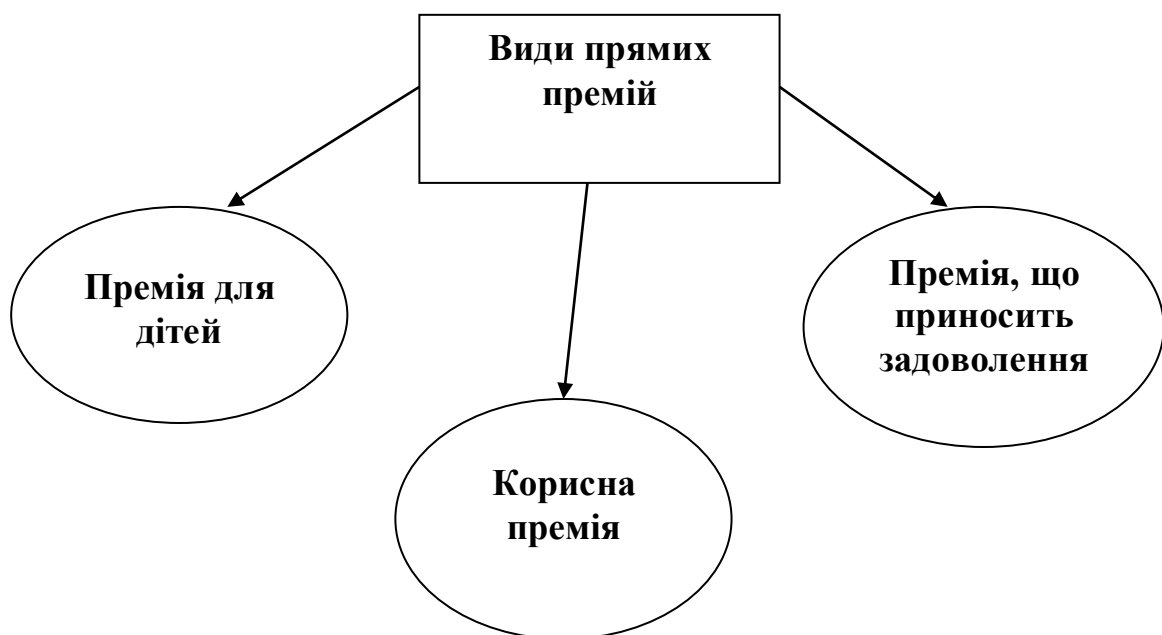


Рис. 4.4. Види прямих премій

• **Премія для дітей** часто являє собою різноманітні іграшки, наклейки, головоломки, які нерідко пов’язані з певним заходом (наприклад, Чемпіонат світу з футболу) або асоціюються з популярними персонажами мультфільмів. Як правило, знаходяться в упаковці товару або в самому товарі (наприклад, дитяче шоколадне яйце „Петрушка” з пластмасовою іграшкою усередині). Причому для збільшення обсягів продажу виробник передбачає іграшки „з продовженням” (наприклад, в кожному

шоколадному яйці „Подружка” знаходився пластмасовий представник білячої родини. Дітям пропонувалося за наведеним малюнком зібрати всю родину разом, для чого було необхідно купувати стільки яєць, щоб всі іграшки досягли повного складу).

- *Корисна премія* – адресована дорослим покупцям і спрямована на придбання товару, в якому вона міститься. Така премія повинна бути оригінальною і корисною. Вона може знаходитися в упаковці товару (наприклад, брелок для ключів, магніт в упаковці чаю „Ахмад”) або може бути прикріплена до упаковки (наприклад, шампунь і крем для волосся фірми „Sunsilk”).

- *Премія, що приносить задоволення* – адресована усім категоріям споживачів і відображає бажання продавців створити новий стиль взаємовідносин зі споживачами, приносячи їм радість від отримання подарунків. При цьому подарунок вони можуть отримати у касі в момент купівлі товару (наприклад, при купівлі „товару часу”), а можуть отримати його в обмін на відповідну кількість балів, які свого часу було нараховано їм на дисконтну картку в залежності від витраченої суми грошей.

- ❖ *Премія з відстрочкою* – покупець отримує її на пошті після відправлення за вказаною адресою доказу купівлі.

- ❖ *Упаковка товару*. Деякі фахівці з маркетингу окремим видом премії вважають оригінальну, зручну, привабливу упаковку, яку може бути використано певним чином після вилучення з неї продукту.

Безкоштовні зразки – це так звані семплінги та дегустації.

Семплінг (від англ. sampling) – це безкоштовне розповсюдження пробних зразків товару серед цільової аудиторії.

Дегустація або тестинг – (від англ. testing) – можливість безкоштовно спробувати продукт, самому відчутти ті споживчі якості, про які заявляє виробник.

Зразки товару розповсюджуються в обмеженій кількості, яка не має комерційної цінності. При цьому на зразок необхідно нанести фарбою, що не змивається, надпис: „Безкоштовний зразок, продажу не підлягає”.

Вважають, що кількість таких зразків не повинна перевищувати 7% від продажної ціни товару (за собівартістю).

Якщо до певної групи товарів це правило застосувати не можна (наприклад, до автомобілів), воно може надаватися на короткий період цілком (тест на пробіг).

Формами розповсюдження безкоштовних зразків можуть бути:

- поштове розсилання (наприклад, засоби гігієни фірми „Procter @ Gamble”);
- роздавання в місцях продажу (для цього залучаються промоутери або власний персонал підприємства-виробника);
- поширення через друковані засоби масової інформації (наприклад, крем для обличчя фірми „Nivea” в журналі „Единственная”).

Розповсюдження безкоштовних зразків є дуже ефективним методом стимулювання, адже споживачі мають можливість спробувати товар, не витрачаючи коштів. Таким чином, ризик, пов'язаний з тим, що товар, на купівлю якого витрачено певну суму грошей, не сподобається за якимись характеристиками, зводиться до мінімуму.

Обираючи таку форму стимулювання виробникові слід пам'ятати, що товар, який реалізується як зразок, повинен мати унікальні властивості та бездоганну якість, щоб з першої спроби сподобатися споживачеві і викликати у нього бажання придбати цей товар, а згодом стати постійним покупцем продукції даної фірми і рекомендувати її іншим.

Другою групою видів стимулювання, що відносяться до нецінових методів, є **активна пропозиція** – вид стимулювання, який передбачає активну участь споживача.

Активна пропозиція включає конкурси, лотереї та ігри.

❖ **Конкурси** потребують від споживачів участі у змаганні за призи за результатами виконання певного завдання. При цьому важливо, що перемогу на конкурсі здобувають не завдяки щасливій випадковості, а завдяки інтелекту, кмітливості, спостережливості, здогадливості учасників або їх артистичним даним, почуттю гумору тощо.

Розрізняють такі види конкурсів [66, с. 117]:

- конкурси, ініціатором яких є торгові посередники (наприклад, конкурси з оформлення вітрини);

- конкурси, організаторами яких є преса (ці конкурси проводяться на історичні, економічні, технічні теми з метою збереження постійних читачів і залучення нових);
- конкурси, що організовані виробниками. Розрізняють три види таких конкурсів:
 - *конкурси для дітей* (наприклад, на кращий твір, кращий малюнок на задану тему). У такому разі призами найчастіше виступають іграшки;
 - *технічні конкурси* – проводяться, як правило, для фахівців-професіоналів у своїй галузі (наприклад, конкурс на кращий проект дизайну кафе);
 - *сімейні конкурси* – проводяться для членів родини у формі вікторин, кросвордів. При цьому учасникам необхідно мати підтвердження факту купівлі. Найчастіше такі конкурси організують підприємства сфери послуг і виробники товарів широкого вжитку. Призами у таких конкурсах, як правило, є побутова техніка, туристичні путівки, білети на кіносеанси, автомобілі, квартири тощо;
- конкурси під час проведення масових розважальних заходів, пов'язаних з певною подією (наприклад, свято морозива, що проходилося Харківським хладокомбінатом „Хладик”).

Оскільки проведення конкурсу – дорога і трудомістка процедура, фахівці радять проводити їх не частіше одного разу на рік.

❖ *Лотереї та ігри* передбачають участь споживачів у розіграві призів. Це розважальні заходи, які об'єднують людей різного віку, різних здібностей, з різним інтелектом. При цьому результат одержують за випадковим принципом. Ігровий характер заходу викликає азарт у споживача, оскільки по завершенні акції обіцяно багато привабливих призів і кілька суперпризів. Тому можливість виграти приз є потужним спонукальним мотивом купівлі акційних товарів.

Виділяють такі види ігрових стимулювальних заходів.

- *Лотереї* – це заходи, що передбачають випадковість відбору призерів. Часто застосовується крупними торговельними центрами і фірмами, що розповсюджують товари поштою.

• *Ігри, що базуються на теорії ймовірності* (миттєві лотереї) – учасники отримують картки із зображенням певної кількості будь-яких елементів, які сховані під непрозорою плівкою, яку треба стерти, щоб проявився результат.

• *Лото* – захід, що передбачає необхідність поєднати кілька частин одного послання (наприклад, акція, яку проводила торгова марка кави „Жокей”: „Склади карту і отримай путівку до Єгипту удвох”).

Добре спланований і організований конкурс або лотерея сприяють створенню високої зацікавленості споживачів і викликають інтерес навіть до тих товарів, які до того не користувалися попитом.

У третю групу нецінового стимулювання входить *сервіс*, до якого відноситься надання:

- споживчого кредиту;
- безкоштовних послуг, пов’язаних з транспортуванням, монтажем, налагодженням обладнання;
- послуг безкоштовного сервісного обслуговування;
- послуг безкоштовного ремонту протягом певного періоду;
- можливості повернути товар і отримати за нього гроші, якщо цей товар не підійшов споживачеві за якимись параметрами;
- дисконтних карток (застосовуються для формування лояльності покупців до даної торгової точки. Можуть застосовуватися разом з накопичувальною програмою – чим більше сума купівлі, тим більше знижка);
- послуг з розфасування та упакування товару – здійснюються за проханням покупців в зручних для них обсягах.

4.2.2. Методи стимулювання посередників

Торгові посередники займають проміжну позицію між виробником і споживачем. Посередниками можуть бути і дистриб’ютори, які самі сприяють швидкому продажу товарів, а тому займаються стимулюванням споживачів.

За результатами міжнародних досліджень на даний час на стимулювання споживачів виділяють близько 37%, а на стимулювання посередників – 63% [67, с.101]. Цей факт можна пояснити тим, що якщо посередник не прийме товар у свій асортимент, не надасть йому відповідне місце на полицях магазинів і не сприятиме його рекламуванню, споживач також не побачить даний товар у магазині або просто не зверне на нього уваги. Тому виробник шляхом стимулювання намагається:

- переконати посередників придбати певний товар для реалізації;
- стати постійним реалізатором цієї продукції, використовуючи для цього засоби реклами;
- зацікавити закупати великі партії товару.

Для стимулювання торгових посередників застосовуються також цінові і нецінові методи (рис. 4.5).



Рис. 4.5. Методи стимулювання торгових посередників

До методів цінового стимулювання торгових посередників відносять:

- *знижки за кількість придбаного товару* (найчастіше застосовуються на етапі зростання);
- *знижки за внесення товару у каталоги* (надаються, як правило, на усіх етапах життєвого циклу і сягають від 5 до 25% в залежності від обсягів замовлення);
- *відшкодування витрат на рекламу* (застосовуються для великих торгових точок з метою подальшого заохочення для рекламування товару, вигідного розташування товару у торговому залі тощо);
- *надання купонів або карток постійних клієнтів*, які забезпечують право на фінансові пільги при купівлі товару.

До методів нецінового стимулювання торгових посередників відносять:

- *роздавання безкоштовних зразків товару* (посередник, який сам спробує товар і буде задоволений ним, краще буде просувати його на ринку);
- *надання подарунків* (безкоштовних товарів) тим посередникам, які закупають товар у значних обсягах (при цьому важливо, щоб подарунок мав значну цінність і корисність для посередника);
- *роздавання сувенірів з логотипами фірми*;
- *проведення конкурсів, лотерей тощо*.

4.2.3. Методи стимулювання власного торгового персоналу фірми

Стимулювання власного торгового персоналу має дуже велике значення, оскільки саме він безпосередньо спілкується зі споживачами і від його активних або пасивних дій залежить подальший рух товарів, формування кола прихильників товару даної фірми і взагалі постійних відвідувачів даної торгової точки.

Методи, що спрямовані на стимулювання власного торгового персоналу, в основному такі ж самі, як і методи стимулювання торгових посередників. Це, перш за все, **цінове стимулювання** (у вигляді премій за досягнуті результати роботи за певний період), а також методи **нецінового стимулювання**:

- подарунки (безкоштовні товари);
- преміювання туристичними путівками;
- нарахування преміальних балів, які можна потім обміняти на подарунок за каталогом;
- преміювання за результатами конкурсів.

Говорячи про стимулювання, не можна забувати про такий потужний засіб, як **моральне стимулювання**:

- безкоштовне підвищення кваліфікації;
- можливість кар'єрного зростання по досягненні певних показників у роботі;
- присвоєння звання „Кращий продавець”;
- поздоровлення з днем народження, а також іншими святами і знаменними подіями у житті продавця) тощо.

Одним з методів оцінення ефективності роботи торгового персоналу є метод відвідування торгової точки так званим „таємничим покупцем”.

Сутність методу полягає у тому, що представник компанії („таємничий покупець”) інкогніто пересувається від однієї торгової точки до іншої і оцінює роботу персоналу, проставляючи певну кількість балів. При цьому оцінюванню підлягають:

- представленість товару на торгових полицях;
- консультування потенційних покупців і надання їм рекомендацій;
- доброзичливість та ненав'язливість;
- активність тощо.

Як правило, планується кілька відвідувань „таємничим покупцем” торгових точок протягом певного періоду. Під час таких візитів нараховуються бали, за результатами яких наприкінці акції торговий представник – продавець отримує

подарунки або застосовується інший вид стимулювання. Якщо продавець показав низькі показники, його звільнюють.

Типова форму звіту про візит особи, що здійснює перевірку, наведена на рис. 4.6.

Назва товару						
Місце:				Ринок:		
Назва торгової точки або її номер:						
Контактна особа:						
Номер візиту	Дата візиту	Бали за асортимент	Бали за розміщення	Бали за рекомендацію	Разом балів за візит	Підпис особи, що перевіряє
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
Разом балів за весь період:						

Рис. 4.6. Форма звіту про візит особи, що перевіряє торгову точку

4.3. Особливості стимулювання збуту на етапах життєвого циклу товару

Стимулювання збуту відбувається на усіх етапах життєвого циклу товарів, але на кожному з них має свої особливості.

На етапі впровадження товару на ринок основним завданням, що стоїть перед підприємством, є інформування

споживачів про появу нового товару і спонукання їх до купівлі. При цьому стимулюванню підлягають:

- безпосередньо споживачі товару, які повинні зробити свій вибір саме на користь даного продукту;
- торгові посередники (адже їх треба заохотити прийняти товар у свій асортимент);
- власний торговий персонал (оскільки саме від його активних зусиль залежить вибір споживачів).

На етапі зростання товар становиться вже відомим, сформовано коло споживачів товару та посередників. Для збільшення числа покупців використовують переважно рекламу, яка має вже не інформативний, а переконувальний характер. Оскільки обсяги продажу збільшуються, зникає потреба у додатковому стимулюванні споживачів. В даному випадку стимулювання збуту має бути спрямовано на посередників (з метою розширення збутової мережі) та власний персонал (перед яким стоять завдання інформування покупців у місці продажу, викладення товару, сервісного обслуговування тощо).

На етапі зрілості товар переходить до розряду традиційних. У нього є свої постійні покупці, а також конкуренти, які намагаються привернути увагу цих покупців до своїх товарів. Таким чином, перед підприємством постає завдання – зберегти коло своїх постійних покупців і залучити нових, щоб не допустити різкого зниження обсягів продажу. Реклама на цьому етапі відіграє вже незначну роль, адже товар відомий, і витрати на рекламу не перекривають обсягів продажу. Тому доцільно застосувати методи стимулювання збуту. При цьому стимулювання збуту буде спрямовано на споживачів, власний персонал і посередників.

На етапі спаду перед підприємством постає задача швидкого розпродажу залишкового товару, який вже не користується попитом. Тому для вирішення цієї задачі використовують перш за все засоби стимулювання збуту. При цьому вони будуть спрямовані на торговий персонал і споживачів. Реклама в даному випадку буде супроводжувати

стимулювання збуту (у поєднанні з іншими засобами комунікацій) і мати інформативний характер (інформувати про акцію, місце її проведення, умови конкурсу тощо).

Таким чином, стимулювання збуту найчастіше застосовують у таких ситуаціях:

- ✓ виведення нового товару на ринок;
- ✓ зменшення або відсутність попиту на товар;
- ✓ вихід фірми на новий ринок;
- ✓ товар знаходиться на етапі зрілості або спаду;
- ✓ товари-конкуренти, що представлені на ринку, мають однакові споживчі характеристики;
- ✓ споживачі недостатньо поінформовані про товари, які пропонують фірми.

Питання для самоконтролю

1. Що розуміють під стимулюванням збуту?
2. Чим стимулювання збуту відрізняється від реклами?
3. Які переваги і недоліки має стимулювання збуту?
4. Які причини обумовлюють вибір стимулювання збуту як ефективного засобу просування товарів?
5. У яких ситуаціях вибір стимулювання збуту є найбільш доцільним?
6. За якими напрямками здійснюється стимулювання збуту?
7. Які методи стимулювання споживачів застосовуються на практиці?
8. Які методи застосовують при стимулюванні торгового персоналу і торгових посередників?
9. Які особливості має стимулювання збуту на різних етапах життєвого циклу товару?

РОЗДІЛ 5. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

5.1. Поняття роботи з громадськістю, його вивчення й історія діяльності

Робота з громадськістю (паблік рилейшнз) визначається фахівцями як діяльність, спрямована на формування, координацію і управління суспільними зв'язками. Отже, предметом паблік рилейшнз (ПР) є суспільні зв'язки.

По суті, ПР - діяльність спрямована на розв'язання протиріч у системі суспільних відносин. На думку відомого російського соціолога Е.Ф.Макаревича, ПР – це наука про управління процесом розв'язання протиріч у суспільних відносинах через організацію впливу на людей.

У літературі, присвяченій ПР, висувається безліч визначень. Зміна, уточнення поняття відображає еволюцію наукових поглядів на ПР і значення цієї діяльності в суспільстві.

Насамперед зупинимося на визначенні, яке надається в Мексиканській декларації паблік рилейшнз, підписаній представниками 30 національних і регіональних ПР - асоціацій у серпні 1978 р.: «Практика паблік рилейшнз - це творчий і соціально-науковий підхід до аналізу тенденцій, прогнозування їхніх наслідків, надання консультацій керівникам організацій і виконання запланованих програм дій, які служитимуть як інтересам організацій, так і суспільним інтересам».

С. Блек розуміє зв'язки із громадськістю, визначаючи їх функціональність як «мистецтво і науку досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повній поінформованості».

Американський дослідник Р. Харлоу запропонував розгорнуте визначення, яке підкреслює інтереси великих корпорацій: «Паблік рилейшнз – це одна з функцій управління, яка сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння, прихильності і співробітництва між організацією і її громадськістю» [17].

Європейське трактування моделі ПР підкреслює соціально значущий, гуманістичний характер діяльності. Вчені Англійського інституту суспільних ПР вважають, що «паблік

релейшнз» - це плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і її громадськістю.

Професійний кодекс Французької асоціації по зв'язках із громадськістю визначає ПР як «розроблення, здійснення і контроль постійної політики інформації і комунікацій з метою встановлення, збереження і розвитку, як усередині якої-небудь групи, так і поза нею, відносин довіри з усіма членами суспільства, які визначають саме її існування».

Президент української асоціації паблік релейшнз Г.Почепцов трактує паблік релейшнз як «науку про управління суспільною думкою» або як «менеджмент комунікацій» [99].

Американські фахівці Т. Хант і Дж. Грюниг також відзначають функцію управління: «Більшість визначень паблік релейшнз – багато з них довгі і складні - містять два елементи: комунікація і менеджмент. Ми визначаємо паблік релейшнз як управління комунікацією між організацією і громадськістю» [20].

Виходячи з вищевикладеного, сучасне розуміння паблік релейшнз ґрунтується на положеннях:

- паблік релейшнз – це професійна діяльність по управлінню комунікаціями, яка здійснює двосторонній інформаційний обмін між організацією і її громадськістю;
- управління припускає не тільки «настроювання» громадськості на інтереси організації, але й адаптацію до середовища, вимог громадськості самої організації;
- діючи від імені організації, ПР - фахівці є агентами і менеджерами змін усередині самої організації і поза нею;
- ПР-діяльність відображає і враховує особливості національної культури. Українська модель ПР ще має бути розроблена.

Історія застосування методів ПР пов'язана з історією існування людського суспільства.

Однак виділення ПР у самостійний вид діяльності і визнаний науковий напрямок пов'язане з історією США. Американський учений Р.Сміт у своїй книзі «История связей с общественностью» (Public relations history) виділяє **4 основних етапи становлення ПР.**

Перший етап – «Ера маніпулювання» (XIX ст.). Початок періоду пов'язаний з боротьбою американських колоній за незалежність від Британської монархії, і ПР розвивався переважно в політичній сфері. Кампанії, що проводилися А.Гамільтоном, Д. Адамсом, Б. Франкліном, Т.Пейджем, були суто пропагандистськими. Виникають технології інтенсивного просування ідей, іміджу лідерів, політичних партій і суспільних рухів. В 1807 р. у чернетці «Сьомого звернення до Конгресу» Т.Джеферсон, тодішній президент США, вперше використав термін «public relations».

У роботах Д. Грюнига модель ПР цього періоду характеризується як «press agency/publicity», створення тиску на громадськість із метою привернути увагу і домогтися зміни суспільної думки на свою користь.

Другий етап – «Ера інформування» (початок ХХ ст. - середина 40-х рр.). Їй властиві поширення інформації, що стосується цілей тієї або іншої організації, об'єктивність у розповсюдженій інформації.

Розвиток економіки призвів до формування великих корпорацій. Головною метою їхньої діяльності було збільшення прибутку, інтереси суспільства в розрахунок не приймалися. У цей час з'являється група журналістів, що одержали горду назву «макрекери» («розгрібачі бруду»). Вони вишукували факти шахрайства, корупції, інших карних злочинів періоду «первісного» накопичення капіталу в діяльності промислових і фінансових еліт. Це не стало яким-небудь організованим рухом, однак мало велике значення для становлення ПР. Саме журналістові Дж. Пулитцеру, відомому своїми викривальними кампаніями проти корупції, належить фраза «Громадськість повинна бути інформована».

Викривальні статті дуже ясно показали позицію великого бізнесу, виражену в ігноруванні громадськості. Спроби традиційних методів (погрози, підкуп, привілеї для «слухняних» журналістів) не спрацювали. Журналіст А. Лі взяв участь в улагоджуванні конфліктів з робочим рухом, формуванні позитивного іміджу лідерів великого бізнесу. Основне завдання ПР, на його думку, - «Спонукає людей вірити в сердечні цілі правління корпорацій, що шукають їхньої довіри» [125].

А. Лі - знакова фігура в історії ПР. Його кампанії у зв'язку зі страйками, залізничними аваріями, підвищенням тарифів свідчать про відкриття їм такого нового напрямку, як «комунікації в умовах криз». За його участю проходив процес зі створення незалежних Publicity Bureaus (1900 р. - перше Пабліситі бюро в м. Бостон, 1907 р. - перша служба «public relations» при компанії «American Telephone and Telegraph»), рівновіддалених від різних груп громадськості, у першу чергу від політики і бізнесу. В 1907 р. А.Лі опублікував «Декларацію про принципи» і домагався визнання суспільством етичних правил щодо необхідності надання і поширення інформації.

На початку ХХ ст. особливу увагу громадськості привертав стан соціальної сфери: страждання бідних, боротьба із хворобами, становище старих людей і ін. Зростала кількість добровільних некомерційних соціальних організацій і застосування ПР - програм повинне було збільшити ефективність соціальної роботи. Уже до 1910 р. було висунуте припущення, що в будь-якій соціальній діяльності, будь то освітня програма або збір пожертвувань, необхідно враховувати психологію громадськості, спілкуватися з нею так само, як це робить учитель у школі. В результаті цих зусиль стали різко збільшуватись пожертвування, а соціальні служби одержали суспільне визнання.

Третій етап – «Ера переконання» (40-і – початок 70-х рр. ХХ ст.). Комунікаційний процес перестає бути однобічним, налагоджується діалог між соціальними групами, громадськістю. ПР починає розглядатися як наука і мистецтво управління суспільними відносинами. (Ще в 1923 р. з'являється книга Е. Бернайза «Кристалізація суспільної думки» («Crystallizing Public Opinion»)).

Під час другої світової війни розвиваються технології пропаганди, було проведено більше 100 кампаній з метою мобілізації зусиль суспільства на боротьбу з фашизмом і підтримку армії США.

У післявоєнний період діяльність ПР спрямована на реалізацію нових можливостей бізнесу. Починалася епоха масового споживання, великомасштабного виробництва і стимулювання збуту. І.Альошина відзначає, що ключем до успіху у бізнесі стає становлення споживачів до товару і їхня думка про

діяльність компанії. Прихильність («Goodwill») громадськості до організації є нематеріальним активом і відображається в балансових звітах північноамериканських і європейських компаній у вартісному вираженні [103].

Історія формування організацій ПР-діяльності:
1945 р. - Р. Харлоу засновує Public relations Journal.
1955 р. - створюється Міжнародна асоціація ПР, офіційно приймається її статут, обирається рада IPRA.
1961 р. - IPRA приймає Кодекс професійного поведіння та етики ПР.
Уже в 1946 р. 30 навчальних закладів пропонували різноманітні курси ПР, 14 з них надавали ступінь бакалавра [145].

У Д. Грюнига цей період розвитку визначається новою моделлю інформаційного обміну - «двостороння асиметрична комунікація». Використовуються дослідницькі методи для того, щоб визначити, яка інформація викличе позитивну реакцію громадськості й організація одержить практичні вигоди від визнання її дій.

Четвертий етап (кінець 70-х рр. ХХ ст. - по теперішній час). ПР-діяльність спрямована на вибудовування відносин взаєморозуміння і співробітництва, а також на розв'язання конфліктних ситуацій.

Перехід до нової моделі ПР-діяльності викликаний рядом об'єктивних причин. Багато в чому нове наукове відношення до ПР пояснюється тими змінами, які відбулися в політичній і економічній сферах, коли старі, класичні важелі управління втрачають свою ефективність.

У тезовому вигляді це можна подати так:

А. У сфері економіки боротьба за зниження витрат - постійна зміна структури компаній, відновлення виробничих технологій, закриття непрофільних підрозділів.

Б. У політичній сфері громадяни прагнуть брати участь не тільки в голосуванні й виборах, але й у вирішенні повсякденних проблем і питань, що їх хвилюють.

В. У сфері державного управління - регулювання в різних галузях, яке змінює вигляд країн і ринків (авіатранспорт, банківська галузь, паливно-енергетичний комплекс).

Г. Виклик часу - перехід від «однотоварного» до «системного» мислення. Необхідно мати справу з різними групами громадськості, де формується система відносин і кожний напрямок відразу впливає на стан суспільства.

Д. З'явилася серйозна зацікавленість суспільства питаннями екології і збереження довкілля.

Е. Глобальний характер іміджу держав і політичних лідерів. Можливість широкого співробітництва вимагає постійного відстеження впливу на суспільну думку і навіть втручання іміджмейкерів у прийняття політичних рішень.

Комунікаційний процес розуміється як двосторонній і симетричний. «Симетричність» означає взаємну користь для компанії і громадськості. На практиці широко застосовується розв'язання конфліктних ситуацій шляхом переговорів для того, щоб домогтися змін у поглядах, думках і поведінці громадськості й організацій. Функції ПР змінюються з журналістських і рекламних на дослідницькі і консультативні. Клієнт, споживач, покупець повинен сприйматися не як об'єкт маніпуляції, і відносини з ним будуються на основі довіри та партнерства.

5.2. Громадськість як об'єкт ПР

Управління суспільними відносинами, соціальними змінами пов'язане з певною практичною діяльністю, соціальними технологіями, спрямованими на перетворення соціального об'єкта.

Об'єктом ПР є громадськість. Оскільки ці перетворення відбуваються не прямо, а за допомогою соціальних комунікацій, то суспільні зв'язки виступають і як інструмент соціальних змін під управлінським початком структур ПР, залежно від типу громадськості.

Громадськість розуміється як сукупність індивідів, соціальних груп і спільнот, якими рухають якісь спільні інтереси і цінності.

Яку-небудь групу людей можна розглядати як громадськість, якщо виконуються такі умови:

1. Ця група людей об'єднана якимись загальними умовами і має спільні інтереси і цінності;
2. Усвідомлює свій інтерес і проблематичність ситуації;
3. Спільний інтерес має публічний характер;
4. Група людей реагує певним чином на сформовані умови, вступаючи в соціальні комунікації.

Для того щоб працювати із громадськістю, необхідно враховувати особливості громадськості. Так, у кожній конкретній ситуації сама громадськість складається з безлічі різних соціальних груп, які у свою чергу теж можуть являти громадськість. До громадськості комерційної фірми можна віднести місцевих мешканців у районі її основного виробництва, споживачів товару, для яких фірма провадить післяпродажне або гарантійне обслуговування, соціальну групу, для якої фірма здійснює добродійність і ін.

Також індивід або соціальна група можуть одночасно бути учасниками декількох невирішених ситуацій і виступати як представники різних громадськостей. Наприклад, родина з дітьми може бути цільовою громадськістю одночасно для уряду в галузі соціальної політики; для недержавних організацій, які займаються освітою населення; для туристичних компаній або фірм із продажу дитячого одягу.

Крім того, цільова громадськість може утворюватися спонтанно, внаслідок умов, що змінилися. У випадку початку будівельною компанією «точкової» забудови району мешканці прилеглих будинків можуть усвідомити себе громадськістю і об'єднатися для відстоювання своїх прав та інтересів в органах місцевого самоврядування.

До поняття громадськості можна віднести:

- індивідів (політичні, державні і суспільні діячі, керівники організацій, бізнес-лідери, діячі мистецтв і шоу-бізнесу);
- соціальні спільноти різних типів і рівнів (соціально-демографічні, гендерні, професійні, територіальні, національні, конфесіональні та ін.);
- соціальні організації (компанії, некомерційні та громадські організації, установи);

- соціальні інститути (органи державної влади і управління, політичні партії і суспільні рухи).

Деякі дослідники розділяють громадськість на «відкриту» і «закриту». Це пов'язано з організацією ПР-заходів для організації або соціального інституту.

ДО «закритої» громадськості відноситься персонал фірми, члени політичної партії, співробітники громадської організації, працівники адміністративного органу. Всі вони є цільовою внутрішньою громадськістю для конкретної організації. Для впливу на неї застосовуються технології ПР для формування корпоративної культури, засвоєння цінностей організації, створення сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі.

«Відкритою» громадськістю для організації будуть ті групи громадськості, з якими відсутні формальні посадові ієрархічні зв'язки з метою досягнення вигоди – споживачі товарів і послуг, аудиторія ЗМІ, члени суспільних рухів і політичних організацій, співробітники інших компаній - всі ті, хто відноситься до зовнішнього середовища організації.

5.3. Громадська думка: сутність, ознаки

Однією з основних сутнісних характеристик громадськості є суспільна думка. Багато кампаній у ПР розраховані на те, щоб сформувані позитивну суспільну думку, змінити її на користь фірми, організації, товару, торговельної марки або підсилити її.

При дослідженні суспільної думки варто враховувати її ознаки:

- це не просто сума окремих думок, а інтегроване вираження думок спільності, соціальної групи, суспільства в цілому;
- вона відображає виникнення інтересу людей до якої-небудь події, явища;
- часто суспільна думка виражає стійке ставлення громадськості до тих ситуацій, які викликають її інтерес;
- її можна розглядати як оцінне судження громадськості, що виникає на підставі визнаної всіма ціннісної орієнтації.

Деякі дослідники вводять поняття "публіситний капітал", припускаючи, що позитивна думка, престиж, привабливий імідж в очах громадськості, позитивне публіситі організації має вартісне вираження. Зміцнення суспільних зв'язків, престиж торговельної марки створює прихильне ставлення громадськості до діяльності компанії, що надає їй певної конкурентної переваги.

Дослідник М.А.Шишкіна, вважає, що публіситний капітал може конвертуватися в інші види капіталу - політичний, економічний, культурний - поки люди вірять у можливість лідера, організації, ідеї і позитивно до них ставляться. На її думку, ці види капіталу також можуть бути конвертовані в капітал публічності, що являє собою самостійно зростаючу вартість і збільшує ринкову владу його власника.

5.4. Застосування методів ПР у маркетингу

ПР - не будь-яка комунікаційна діяльність. Вона відрізняється стратегічною спрямованістю, послідовністю у вирішенні фундаментальних завдань суспільної взаємодії. Глибинною сутністю ПР є інформування громадськості про проблеми і можливості, організація інформаційного обміну з метою пошуку компромісу, надання ефективним взаємодіям суспільного визнання і політико-правового статусу, освіта громадськості, індивідів і суспільних інститутів.

Пріоритетом у маркетингу є активна адаптація підприємства до умов ринкового середовища. Комунікаційний продукт у маркетингу вимірюється параметрами прибутковості.

ПР допомагає у розв'язанні конфлікту і надає компанії лояльність місцевої адміністрації і перспективні очікування громадськості у вигляді сприятливої суспільної думки. Якщо на певному ринку не застосовується концепція соціально-етичного маркетингу, то фірма якийсь час може ігнорувати громадськість і ПР не буде затребуваний.

ПР- діяльність відрізняється від рекламної (табл. 5.1).

Таблиця 5.1

Порівняння ПР-діяльності та реклами

Критерії	ПР-діяльність	Реклама
Надання інформації	Менеджер ПР у ЗМІ через журналістів	Менеджер з реклами безпосередньо в ЗМІ
Ціль комунікації	Довіра до фактів через об'єктивну інформацію	Інформування про комерційну діяльність
Механізм впливу	Сприйняття інформації як особистої думки	Заклик до здійснення купівлі
Технологія впливу	Слово як метод переконання, вільного вибору, але не нав'язування	Образ як спосіб контролю загального споживання
Ступінь унікальності матеріалу	Висока, зухвала довіра	Єдиний стиль подачі рекламних звернень, потрібна перевірка

Складено за матеріалами [57].

Незважаючи на солідну історію виникнення, розвитку і спільного застосування ПР і маркетингу, дослідники продовжують пошуки шляхів їхнього взаємопроникнення і взаємного доповнення. Так, одним з напрямків використання методів ПР і реклами може бути створення позитивної популярності, визнання організації, її персоналу і діяльності. Це має велике значення в таких випадках:

- створення репутації компанії і товару завдяки добродійній діяльності;
- повідомлення про випуск нового продукту, що передусє рекламній кампанії;
- залучення уваги споживача до відомого ринку або товару фірми за допомогою проведення спеціальних подій і спонсорування чийхось заходів;
- пояснення привабливих споживчих властивостей товару або дій компанії в нових (або кризових) умовах;
- економія бюджету на просування товару.

ПР є управлінською діяльністю в комерційній сфері і виконує цілий ряд функцій:

- а) аналітична функція (аналіз, інтерпретація і прогнозування стану суспільних відносин, що включає вивчення інформаційних партнерів, моніторинг стану суспільної думки, настроїв і можливих реакцій основних груп громадськості, оцінення впливу політики, правових процедур і дій влади);
- б) планова функція - вибір концептуальних моделей співробітництва і соціального партнерства, розроблення комунікаційної політики, консультування підрозділу з організації і налагодження відносин із громадськістю;
- в) організаційно-технологічна функція - включає сукупні заходи і дії з організації і проведення ПР-кампаній і спеціальних заходів (ділові зустрічі, конференції і ПР);
- г) управлінська функція - це управління ресурсами щодо здійснення інформаційного обміну і просування повідомлень адресатові (постановка цілей, розроблення проекту ПР-кампанії, планування заходів, контроль виконання, оцінення результатів);
- д) науково-дослідна функція - формування теоретичної бази ПР, розроблення нових методів і технологій діяльності;
- е) навчально-методична функція - планування і організація процесу підготовки та перепідготовки кадрів, розроблення навчально-методичних матеріалів, набір і навчання персоналу.

Застосування методів ПР у маркетинговій діяльності відкриває великі перспективи для компанії.

ПР формує і просуває на ринках імідж корпорації, окремих бізнес-підрозділів, продуктових ліній, торговельних марок і окремих товарів.

ПР бере участь у позиціонуванні компанії, товарів і марок на ринку, відповідаючи за розуміння споживачем споживчих властивостей і відмінність «свого» товару від товарів-конкурентів і товарів-замінників.

ПР допомагає споживачам перебороти нестачу інформації про товар, компанію-виробник, місце і спосіб купівель, зрозуміти вимоги до експлуатації і споживання товару.

ПР організовує взаємодію з контактними аудиторіями компанії - від товариств захисту прав споживачів до фанатів торговельної марки, від неформального клубу інвесторів до благодійних фондів. Міцні зв'язки з різними групами громадськості сприяють соціалізації компанії, визнанню діяльності компанії суспільно корисною і значимою.

ПР сприяє реалізації маркетингових стратегій, підтримує застосування маркетингових інструментів і, у випадку невдачі, забезпечує компанії можливість публічного визнання помилок і збереження репутації надійного партнера для постачальників і споживачів.

ПР може компенсувати стратегічні й тактичні переваги конкурентів, знижуючи їхню маркетингову ефективність. Результати такої конкурентної боротьби значимі на ринках з високим ступенем монополізації, державного регулювання, що обов'язково позначиться на конфігурації ринку в цілому.

ПР відповідає за оперативну реакцію компанії на кризові ситуації через непередбачені зміни умов господарювання. Методи ПР не є єдиними, але вони дозволяють діяти не тільки за правилами ринку, а зайняти компанії активну позицію стосовно всіх факторів маркетингового середовища.

Управління суспільними відносинами для компанії розглядається в ПР з двох позицій - як ідеологія і як технологія впливу на громадськість шляхом формування різноманітних суспільних зв'язків. На сьогоднішній день уже склалися два підходи, які визначають сутність ПР. Перший - це організація соціальної взаємодії із групами громадськості, досягнення соціальної згоди; другий - це технології впливу на людей.

В управлінському ланцюзі «організація - ПР - суспільні зв'язки - громадськість» **ПР-ідеологія** - це компромісне розв'язання протиріч, ідеологія налагодження співробітництва та ефективної взаємодії, а **ПР-технологія** - методи і порядок їхнього застосування для забезпечення впливу на людей, їхній спосіб життя, думки, наміри і поведінку з метою реалізації інтересів компанії в конкретних умовах господарювання.

5.5. Формування відносин з різними цільовими аудиторіями ПР-діяльності: інвесторами, органами державної і місцевої влади, персоналом, споживачами

Відносини з інвесторами

Теорія фірми в сучасній концепції організації промисловості розглядає фірму комплексно, поєднуючи традиційну модель, фінансову модель і модель витрат (рис. 5.1). Ці моделі доповнюють одна одну і пропонують повну модель функціонування фірми. Так, ринкова (традиційна) модель пояснює створюваний прибуток, фінансова модель аналізує її розподіл, а витратна модель дозволяє представити використання доступних фондів для інвестування і зростання компанії.

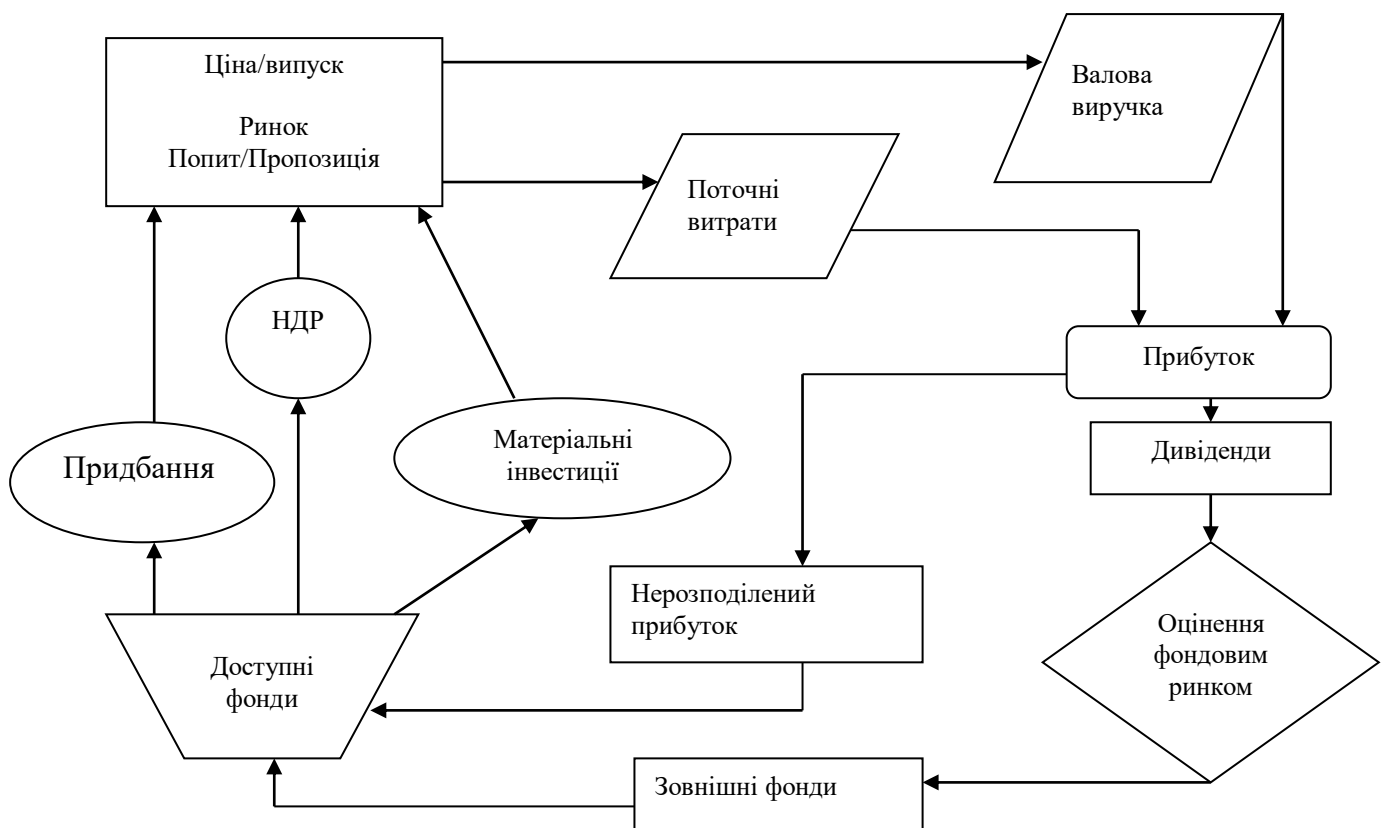


Рис. 5.1. Повна модель функціонування фірми [134]

Сьогоднішня динаміка інвестиційного ринку постійно відображає оцінення і переоцінення майбутніх перспектив,

виявляє за допомогою ринкового механізму найбільш перспективні напрямки майбутнього розвитку, здійснює фінансове обслуговування бізнес-проектів, що сприяють зростанню економіки.

Інструментом у забезпеченні інвестиційними ресурсами є ринок корпоративного контролю. Активами на ринку корпоративного контролю є права власності, виражені у вигляді звичайних голосуючих акцій. Організаційно він являє собою фондовий ринок, який сприяє концентрації і централізації капіталу в цікаві для інвестора компанії, підвищенню якості управління ними.

Якщо компанія зазнає труднощів у господарській діяльності, то на ринку корпоративного контролю відбуваються злиття, поглинання і викуп борговим фінансуванням. Можливі такі *форми поглинання*:

а) «дружнє» поглинання або злиття (merger) - покупець робить пропозицію менеджменту;

б) «вороже» поглинання (acquisition) - покупець робить пропозицію акціонерам корпорації, мінаючи менеджмент.

Основним завданням фахівців у відносинах з інвесторами є підвищення оцінки ринком діяльності компанії. Одним з керівників британської компанії було так сформульоване завдання ПР-діяльності: «Наш продукт - це ціна акції». Необхідно досягти такої оцінки фондовим ринком, щоб компанія могла мати фінансові ресурси для свого розвитку, а не була легкою здобиччю для рейдерів.

Для налагодження відносин з інвесторами фахівцями ПР розробляється програма взаємодії з тими групами громадськості, які можуть бути або вже є інвесторами: дилери, власні співробітники, що володіють акціями компанії, різні фінансові інститути.

Канали комунікації можуть бути прямі (розсилання фінансових звітів про діяльність, проведення зборів акціонерів) і опосередковані – через фінансових експертів і ЗМІ. Фінансові аналітики й експерти одержують інформацію зі спеціальних звітів і повідомлень самої компанії. ЗМІ публікують дані про стан, перспективи фондових і товарних ринків, випускають профільні видання про стан галузей і найбільших компаній.

Відносини з органами державної влади і місцевого самоврядування в місці базування компанії

Одним з найважливіших завдань держави є забезпечення загальних умов економічного зростання та інноваційної діяльності, створення сприятливого клімату для всіх видів приватного підприємництва у великих, середніх і дрібних компаніях. Держава має у своєму розпорядженні матеріальні й фінансові ресурси, здійснює адміністративно-законодавчі заходи і використовує різні форми й методи регулювання з метою впливу на обсяг виробництва, інвестиційні процеси, ціни, структурну перебудову системи галузей народного господарства.

На практиці особливе значення має регіональна політика, яка спрямована на підтримку і підвищення конкурентоспроможності галузей і підприємств. Її результати й наслідки компанії випробовують повсякденно і обов'язково прагнуть заручитися підтримкою регіональної влади. На думку М. Портера, регіон домагається міжнародного успіху в тій або іншій галузі на підставі чотирьох властивостей, що мають загальний характер і формують середовище, де конкурують місцеві фірми. Це середовище може сприяти створенню конкурентної переваги, а може й перешкоджати цьому (рис. 5.2) [93].

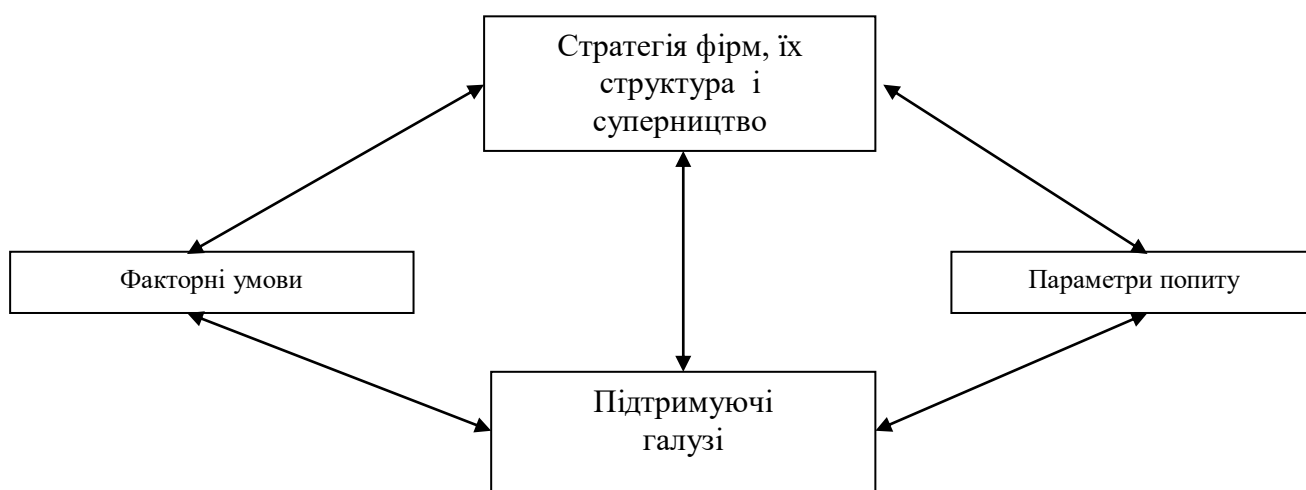


Рис. 5.2. «Национальный ромб» М. Портера

«Національний ромб» М.Портера включає такі групи факторів (рис. 5.2):

1) факторні умови, тобто конкретні фактори виробництва (кваліфікація робочої сили, інфраструктура та ін.), які потрібні для успішної конкуренції в даній галузі;

2) умови попиту - який попит на внутрішньому ринку на продукцію або послуги, пропоновані даною галуззю;

3) наявність родинних і підтримуючих галузей, конкурентоспроможних на світовому ринку;

4) конкурентна стратегія фірми, її структура й конкуренти, які визначають характер конкуренції.

Ці детермінанти, кожна окремо і всі разом як система, створюють середовище, у якому народжуються і діють фірми даної країни: наявність ресурсів і навичок, необхідних для одержання конкурентних переваг; доступ до інформації про можливості для фірм; цілі керівників та ін.

Фактори виробництва в різних галузях істотно розрізняються. Компанії досягають конкурентної переваги, якщо мають у розпорядженні дешеві або унікально високоякісні фактори, які важливі в конкретній галузі.

Компанія може і повинна брати участь у створенні факторів виробництва разом з місцевими органами державного управління.

Конкретні дії компанії є кращою рекомендацією суспільної значимості й корисності її місії. Позначимо деякі з них.

1. Майже в кожній конкурентоспроможній галузі провідні фірми вдавалися до дій для створення установ, що формують фактори виробництва або піднімають їхній рівень:

а) капіталовкладення компанії у створення факторів виробництва (фірма “Ямаха” зазнала дефіциту техніків з виготовлення фортепіано і створила власну освітню програму з підготовки кадрів з акустики). Деякі компанії відмовляються брати участь у таких програмах. Типовий контраргумент у США – це посилення на вислів “бажання проїхатися за чужий рахунок”, тобто одержати необхідний ресурс, не зазнаючи витрат на його створення;

б) програми створення факторів виробництва в масштабах галузі для користі всієї промисловості. Реалізуються такі

програми через асоціації виробників, торговельні підтримки бізнесу і т.п.;

в) вплив і участь у діяльності уряду і суспільства щодо створення факторів виробництва (створення НДІ, лабораторій, стипендій вченим і т.п.).

2. Формування й удосконалювання національного кластера галузей. Наявність у місці базування постачальників, покупців і суміжних галузей світового класу особливо цінна, тому що їхня присутність змушує вдосконалювати власний бізнес. Так, для створення вимогливого покупця “Судзуки” створюють музичні школи. Крім того, імовірність ізоляції кластера від зовнішнього світу зменшується, якщо є компанії, які здійснюють глобальні стратегії.

3. Важлива наявність суперництва на внутрішніх ринках. Якщо його немає, то слабшають позиції і на зовнішніх ринках. Співробітництво з антимонопольними органами сприяє виникненню ефективного конкурентного середовища.

4. Вплив на політику уряду.

Пошук взаєморозуміння між бізнесом і політиками здійснюють фахівці зі зв'язків з державними органами. Їхнім завданням є моніторинг роботи законодавців і регулювальних органів, які стосуються діяльності компанії. Також вони представляють інтереси компанії й інформують законодавців про те, як нормативні акти впливають на умови ведення бізнесу. Законодавцям потрібна інформація про інтереси, труднощі й перспективи діяльності своїх виборців, а компанії мають потребу в сприятливому економічному кліматі. Тому налагодження стійких комунікацій між бізнесом і владою є важливою частиною роботи служби ПР.

Основними способами створення каналів комунікації можуть бути:

- а) організація масових повідомлень від різних груп громадськості на підтримку або скасування якого-небудь політичного рішення - листи громадян, результати вивчення суспільної думки, мітинги й виступи, збори з наміром прийняття рішення на адресу вповноваженого державного органу та ін.;*
- б) фінансування комітетів політичної дії (практика США) - розповсюдження новин реклами для підтримки або поразки кандидатів у виборні органи влади;*

- в) створення груп тиску на органи місцевого самоврядування - для вирішення проблем екології, архітектури, зайнятості, тарифів, охорони здоров'я;
- г) створення громадських організацій і благодійних фондів, дискусійних клубів, власних каналів ЗМІ;
- д) проведення спеціальних заходів - форумів, засідань, зустрічей з журналістами й громадськістю.

Під час лобіювання варто враховувати, що, на думку дослідників, протекціонізм, гарантовані урядові поставки, пом'якшення стандартів, субсидії ведуть до підриву конкурентної переваги компанії.

Відносини з персоналом

Величезне значення для ефективної роботи компанії має стан відносин, які виникають між роботодавцем і працівником на робочому місці (рис. 5.3). Вони можуть бути офіційними (договори про роботу з наймання й угоди по процедурних питаннях) або неформальними у вигляді особистих домовленостей. Трудові відносини можуть мати індивідуальний характер або бути у вигляді колективних договорів (між керівництвом підприємства і профспілками, об'єднанням співробітників і радою підприємства).

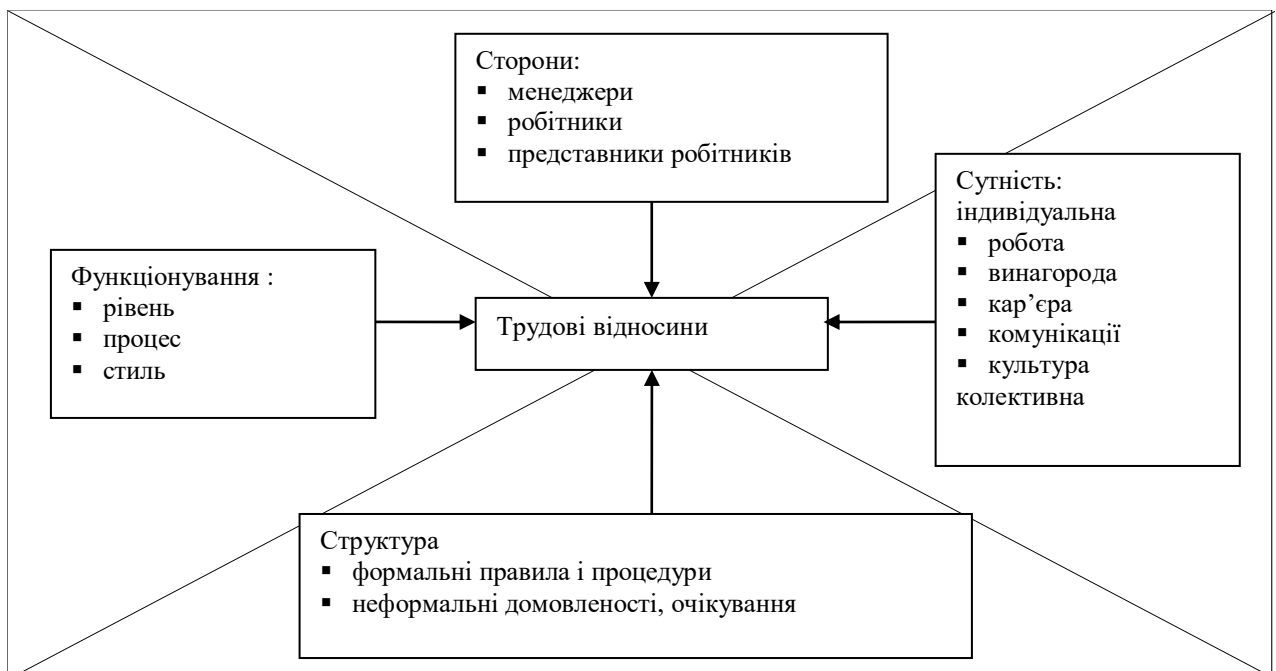


Рис. 5.3. Сутність трудових відносин [8]

Основою трудових відносин є сформована в організації корпоративна або організаційна культура - модель цінностей, норм, переконань, установок, які, можливо, не виражені словами, але визначають, як люди поведуться і діють в організації.

Незважаючи на розмаїтість видів організаційної культури, її характер багато в чому залежить від підходів до відносин із працівниками, які сповідають власники і застосовують топ-менеджери. За даними служби з питань виробничих відносин Великобританії, існує **чотири основних підходи до трудових відносин:**

1) антагоністичний (організація висуває вимоги і чекає згоди з боку працівників. Якщо працівники не згодні, то вони відмовляються співпрацювати);

2) традиційний (рівні повсякденні відносини, коли працівники реагують на пропозиції адміністрації через своїх представників);

3) партнерство (компанія залучає працівників до побудови структури і правил організації, але остаточне рішення приймає керівництво);

4) поділ влади (працівники беруть участь у вирішенні як повсякденних, так і стратегічних питань).

Найпоширенішим є традиційний підхід, але все більшої популярності набуває партнерство.

Розроблена і застосовувана в компанії політика відносин із працівниками реалізується через різноманітні форми спілкування і канали комунікації. **До інструментів комунікації відносять:**

- дошки оголошень;
- прийоми керівниками працівників або їхніх представників;
- внутрішня комп'ютерна мережа;
- внутрішньокорпоративні газети;
- звіти про діяльність компанії для персоналу;
- відео;
- наради й конференції трудового колективу;
- листки новин;
- чутки.

Відносини зі споживачами

Компанії всього світу витрачають значні зусилля на побудову відносин зі споживачами. В умовах загострення конкурентної боротьби безперервне відновлення асортиментів, поліпшення споживчих властивостей товару має велике значення з погляду підвищення конкурентоспроможності компанії. На думку фахівців, ПР-заходи дають кращі результати саме під час просування на ринок інноваційних або унікальних продуктів.

Фундаментальні зрушення в системі суспільних відносин багатьох країн, інтеграційні процеси у світі впливають на динаміку доходів і витрат населення. Поява нових соціальних груп з високими і дуже високими рівнями доходів і динамічно мінливою структурою споживання роблять їх привабливою цільовою групою для багатьох компаній. Розповсюдженою стратегією сегментації стає претензія окремої компанії на максимальне охоплення бюджету витрат свого споживача з різноманітними товарами і послугами, а не прагнення зайняти найбільшу ринкову частку з однотипним товаром. Тому лояльність споживача - «годувальника» є базисом фінансового добробуту такої компанії і дозволяє їй відчувати впевненість у майбутньому.

Ще одним аргументом на користь побудови більш тісних відносин зі споживачами є суспільний рух на захист прав споживачів. Ідеологія конс'юмеризму відповідає інтересам широкого кола споживачів і лежить в основі існування так званого суспільства споживання.

Відносини зі споживачами мають значення для:

- залучення нових споживачів;
- утримання старих споживачів;
- просування на ринок нових товарів і послуг;
- участі у веденні рекламацій;
- навчання споживача техніці експлуатації і правилам споживання товарів.

5.6. Комунікації засобів масової інформації

Засоби масової інформації розглядаються як організаційно-технічні комплекси, які забезпечують швидку передачу і масове тиражування словесної, образної, музичної інформації [І. Альошина].

Проникаючі взаємозв'язки ЗМІ й PR-діяльності досить повно відбиті у функціях засобів масової комунікації, запропоновані С.Катлипом і А.Сетером [49].

Функції засобів масової комунікації:

1. Формування сприйняття навколишнього світу. На думку одного з відомих дослідників суспільної думки У.Ліппмана «...мас-медіа допомагають створити в голові «достовірну картину» недоступного <здебільшого для нас> світу».

2. Формування «порядку денного». Передбачається, що засоби масової комунікації можуть формувати уявлення людей про те, що є найбільш важливим на цей момент, визначати ступінь важливості проблем для аудиторії, розставляти акценти в роботі адміністрації.

3. Поширення інформації й інновацій. Масова комунікація створює єдине поле сприйняття певної інформації, що стає матеріалом для міжособистісного, внутрішньогрупового спілкування.

4. Забезпечення суспільної підтримки певним поглядам.

ЗМІ виступає як посередник між компанією і суспільством, що створює свій продукт, - повідомлення про факти, і має потребу в інформації про діяльність компанії. Взаємодія зі ЗМІ споконвічно має взаємовигідний характер. Вона ґрунтується на взаємній потребі, що припускає дотримання загальних принципів.

Принципи взаємодії зі ЗМІ:

- відносини будуються на довірі один до одного (надання чесної інформації PR-службою компанії і поширення достовірної інформації каналами ЗМІ);
- врахування інтересів, заснованих на довгостроковому співробітництві. (Сенсаційність матеріалів не завжди підтверджується точними й об'єктивними даними. ЗМІ

відповідають за розповсюджену інформацію, щоб не завдати шкоди фінансовому стану і діловій репутації компанії).

В організаційній структурі компанії передбачається окремий підрозділ, у завдання якого входить організація взаємин із засобами масової інформації. Такою структурою є прес-служба компанії. Вона забезпечує повною й оперативною інформацією про діяльність компанії, а також створює умови для роботи акредитованих журналістів.

Умови акредитації визначаються керівництвом, главою прес-служби. При цьому враховуються: кількість поданих заявок, вид акредитації (звичайний кореспондент, спеціальний кореспондент, електронна преса зі звукозаписною, знімальною й освітлювальною апаратурою) і технічне оснащення прес-служби. Технічні можливості включають засоби зв'язку, системи електронної обробки інформації, видавничий відділ, внутрішнє ТБ і радіомережу, бібліотеку поточної інформації, а також харчування, транспорт.

Основні завдання прес-служби:

- 1) організації зустрічей керівництва і прес-секретаря із представниками ЗМІ;
- 2) підготовка і поширення в ЗМІ відео-, фото-, і аудіоматеріалів, пов'язаних з діяльністю компанії;
- 3) поширення заяв і повідомлень для преси;
- 4) проведення брифінгів з актуальних питань;
- 5) підготовка для керівництва оглядів публікацій і повідомлень ЗМІ про компанію, торговельну марку, персоналії.

У звичайному житті підготовлену інформаційну продукцію все ж таки складно видати за «чисту» журналістику. Фахівці рекомендують *два основних і найпростіших питання для підбору інформаційного приводу*, щоб матеріал був затребуваний пресою:

1. **ЩО ВІДБУЛОСЯ?** (візит представників іноземної компанії, укладення важливого контракту, закінчення фестивалю і т.п.).

2. **З КИМ ЦЕ ВІДБУЛОСЯ?** (класика із британського репортерського досвіду - якщо людину покусав собака, то це ще не новина, а от якщо людина вкусила пса...).

Часто служба PR вдається до моделювання ситуації, спрямованої на створення інформаційного приводу. При цьому треба враховувати, що журналісти ставляться до всіх подій скептично, шукають свіжі новини впритул до виходу наступного номера, участь у події людини з відомим ім'ям. Тому головний критерій інформації - цінність для читача.

Прийоми підвищення ефективності розміщення інформації:

- а) маючи важливу, але не найсвіжішу інформацію, варто почекати яких-небудь нових даних для доповнення, і вони обов'язково знайдуться;
- б) помістити «потрібну» інформацію з посиланням на «неперевірені джерела» на якому-небудь сторонньому, можливо, скандальному мережному ресурсі, і ініціювати серйозними ЗМІ «перевірку» відомостей, що з'явилися;
- в) використовувати фрази типу «унікальний товар для українського ринку», «не має аналогів у даному модельному ряді», «безпрецедентний випадок».

Для встановлення відносин зі ЗМІ проводяться певні, прийняті в усьому світі, заходи.

1. Брифінг - коротка інструктивна зустріч із офіційними особами, де викладається у тезовій формі фактична інформація без особистих оцінних суджень. Його мета - негайно задовольнити інформаційну потребу у розвитку ситуації, дати короткий коментар або поділитися прогнозом можливого розвитку подій.

2. Прес-конференція - спеціально організована зустріч із журналістами, заснована на значному інформаційному приводі. Віртуальна прес-конференція в Інтернеті - відносно новий вид PR-заходів, заснована на глобальності, доступності, сталості й довгостроковості, для того, щоб поставити запитання і одержати відповідь. Спільна прес-конференція організується PR-агентством із впливовим друкованим ЗМІ для ексклюзивного висвітлення актуальної проблеми компанії і при її фінансовій підтримці. Відеоконференція - телеміст завоювали популярність в епоху гласності другої половини 80-х рр. Через високу вартість набули

більшого поширення в міждержавних відносинах, ніж у сфері бізнесу.

3. Інтерв'ю (очне, заочне, віртуальне) - найбільш популярна форма взаємодії зі значимими для компанії ЗМІ. Розрізняють очне (при особистій зустрічі), заочне (питання і відповіді на них надаються в письмовому вигляді) і віртуальне інтерв'ю (організовується для перших осіб в Інтернеті).

4. Прес-клуб - засідання журналістів, які мають авторитет своєї думки при висвітленні проблем у якій-небудь галузі, сфері бізнесу, суспільного і політичного життя суспільства. PR-служба компанії створює комфортні умови для журналістської діяльності: першим надає ексклюзивну інформацію, запрошує в прес-тури по підприємствах і на інші спеціальні заходи, створює клубну атмосферу з можливими розвагами «для своїх» та ін.

5. Конкурс серед журналістів на кращий матеріал - використовується корпоративними PR-службами для глибокого висвітлення діяльності компанії і додаткового стимулювання інтересу до неї з боку ЗМІ й громадськості.

6. Зустрічі з журналістами. Зустрічі без краваток близькі за форматом до прес-клубів, популярна форма взаємодії серед фінансових інститутів. У ході неформального спілкування надається неофіційна інформація і робиться спроба довідатися про можливу відповідну реакцію на неї представників ЗМІ. Зустрічі з головними редакторами проводяться для керівників PR-департаментів і PR-агентств із метою з'ясування специфіки видання, його редакційної політики і перспектив розвитку.

7. День преси на підприємстві - журналістам надається можливість відвідати компанію і познайомитися з системою менеджменту, виробничою базою, продукцією, що випускається, корпоративною культурою, системою підготовки фахівців, соціальною політикою, заходами щодо забезпечення якості, захисту екології, зниження ризику роботи підприємств. Має значення для компаній, що випускають продукцію, обіг якої контролюється державою (озброєння, наркотики), або тих, що працюють у сфері підвищеного ризику (хімічне виробництво, фармацевтика, атомна енергетика).

8. Тематичний освітній семінар - організується PR-службою, коли компанія виводить на ринок товар з маловідомими

споживчими властивостями або незвичними способами експлуатації, і якій потрібне кваліфіковане висвітлення в ЗМІ, що відповідає підготовці цільової аудиторії споживачів. Грамотна подача новинок у ЗМІ викликає жвавий інтерес споживачів і випереджає рекламну кампанію з просування товару на ринок.

Крім традиційних каналів масової комунікації у сфері економіки існують інші організації, які забезпечують надання інформації громадськості - інформаційні, рейтингові агентства, видавці бізнес-каталогів.

Користування послугами агентств значно розширює можливості ПР-діяльності як з одержання інформації для аналізу, так і з надання даних про свою компанію.

Інформаційні агентства становлять кістяк національної й міжнародної системи циркуляції інформації. Розгалужена мережа кореспондентів збирає інформацію для агентства, а після обробки направляє її своїм передплатникам - ЗМІ, державним органам, комерційним і громадським організаціям.

Інформаційні агентства, що спеціалізуються у сфері економіки, пропонують широкий спектр послуг:

- передплату на фінансово-економічні новини, передані в режимі реального часу;
- передплату на бази даних, які містять інформацію про діяльність компаній, постійно поповнювані дані звітності корпорацій, цінні папери яких обертаються на фондових ринках;
- поновлювані аналітичні дослідження стану провідних галузей народного господарства, новини про продаж великих пакетів акцій, огляди ринків кредитних ресурсів;
- аналітичні дослідження на замовлення - аналіз господарської діяльності компаній і їхніх перспектив розвитку, стану галузей і товарних ринків, секторів фінансового і фондового ринків, регіонального розвитку.

Ведення сучасного бізнесу неможливо без розвинених інструментів оцінення фінансового стану, тенденцій розвитку і регулювання ринків. Таким інструментом є рейтинги. Вони являють собою шкалу, зрозумілу і визнану в певних сегментах ринку. Діяльність компаній і їхній продукт оцінюється набором

показників, інтегрований показник яких співвідноситься з обраною шкалою. Результат на шкалі - рейтинг даної компанії.

PR-фахівці, співробітники рекламних агентств і інших професіоналів медіабізнесу використовують рейтинги в галузі дослідження ЗМІ - медіаметрії.

Рейтинги несуть інформацію для:

- партнерів - про потенційні можливості фігуранта (використовуються для прийняття рішень про співробітництво);
- фігуранта рейтингу - про відносні можливості конкурентів, свої сильні і слабкі сторони (використовуються для коректування власної стратегії);
- громадськості - про ситуацію в певному сегменті ринку (використовуються для формування суспільної думки).

Дуже поширені рейтинги інвестиційних компаній, банків, страхових компаній, менеджерів, регіонів України, промислових і торговельних фірм, кредитні рейтинги. «Інвестиційна газета» регулярно публікує «ТОП 100» провідних компаній України за темами фінансів, експорту, прибутковості, кращого менеджменту, проводить огляди стану галузей народного господарства.

Ще одним напрямком інформування громадськості через спеціалізовані фірми є включення компанії в бізнес-каталоги. Видання за різними серіями являють собою своєрідні моніторинг-енциклопедії учасників різноманітних ринків. Компанії заповнюють анкету і розміщують відомості про свою діяльність. Видавці каталогів підвищують рівень прозорості ринків і інформаційну культуру суспільства, надаючи компаніям можливість вірогідно і докладно розповісти про себе. Публікація в бізнес-каталозі може стати презентацією компанії, елементом її фірмового стилю, закладає підстави для позитивного іміджу компанії.

5.7. Проведення спеціальних заходів

Спеціальні PR-заходи використовуються у випадках, коли немає серйозного інформаційного приводу, який може привернути увагу журналістів і громадськості. Потік повідомлень

про компанію необхідний для того, щоб компанія увесь час була присутня в сфері обміну інформацією, була, що називається, «на слуху». Якщо компанія або товар перестають «посилати» сигнали-повідомлення про свою діяльність, то порожнечу, що утворилася, обов'язково займуть конкуренти. Інформаційний вплив на громадськість буде не на користь компанії.

Спеціальні заходи можуть не мати великих масштабів і переслідувати цілі, які не заявлені спочатку. Задум організаторів буде схожий на багатоходову комбінацію, метою якої є:

- а) подання об'єкта;
- б) поширення відомостей про нього;
- в) переконання переглянути позицію, прийняти рішення, почати дії, що яким-небудь способом будуть сприяти компанії.

До основних спеціальних заходів у зв'язках із громадськістю віднесемо презентації, корпоративні заходи і промо-акції.

Презентації набули поширення практично з початку переходу суспільства до ринкових умов господарювання. Нові власники представляли свій бізнес громадськості, демонструючи можливості приватного підприємництва. По мірі концентрації комерційних структур стала загострюватися конкурентна боротьба, ринки досягли рівня монополістичної конкуренції. Презентації стали одним з методів нецінової конкуренції, завдання якого:

- виділитися з ряду аналогічних компаній і утримувати свій сегмент ринку;
- сформувати імідж компанії;
- перебороти сумніви покупців щодо товару і надійності виробника;
- вийти на новий ринок, знайти партнерів і споживачів.

Фахівці розрізняють шість складових презентації:

1. Експозиція створює атмосферу заходу - інтер'єр, музика, світло, спецефекти, прибуття гостей.
2. Вітання налаштовує присутніх на мету презентації.
3. Розвиток дії відбувається в інших виступах, де підкреслюється економічна і соціальна значимість компанії, широта охоплення інтересів різних груп громадськості. У першій

дії демонструють об'єкт, а в другій підтверджують положення про нього.

4. У ході діалогу відповідають на питання, вислухують репліки і зауваження.

5. На третю дію планують ігрові розваги, виступи артистів.

6. Кінець заходу вінчає подяка учасникам, вручення сувенірів на пам'ять та ін. [34].

Залежно від об'єкта проводять різноманітні види презентацій:

1. Презентації товарів і послуг. Регулярний вихід на ринок нових товарів у формі яскравої події, яка запам'ятовується, свідчить про динамічність компанії, привертає увагу нових покупців, підтримує лояльність мінливих смаків і інтересів споживачів.

2. Презентація комерційної структури. Створення нового бізнесу, відкриття філії торговельної мережі (церемонія відкриття), підтримка репутації компанії у випадку злиття декількох компаній і багато інших є ситуацій, коли необхідне подання компанії як активного господарюючого суб'єкта.

3. Презентація персоналу. Новий співробітник з великим послужним списком, топ-менеджер зі стратегією розвитку підвищує довіру до компанії і впливає на її імідж.

4. Презентація території (міста, регіону, країни). Масштабна взаємодія з цільовими аудиторіями. Набуває великого поширення у зв'язку з інтеграцією у світове співтовариство. Припускає надання території для залучення іноземних інвестицій у регіон і експлуатації конкурентних переваг (виставки досягнень підприємств, демонстрація можливостей інфраструктури, рівня розвитку кластерів галузей, що доповнюють), для проведення міжнародних заходів (перегони, спортивні змагання, фестивалі мистецтв).

Компанії з ентузіазмом підтримують наміри влади і у формі спонсорства організаційними та матеріальними ресурсами підтримують ініціативу органів влади і місцевого самоврядування. У рамках таких заходів можуть проводитися

свята, спеціальні дні, місячники, розраховані на масового учасника.

Заходи, пов'язані із професійною діяльністю, проводяться у вигляді наукових форумів, з'їздів, конференцій, семінарів із суспільно значимих тем.

Влада, у свою чергу, дає можливість для влаштування *масових гулянь* у вигляді Свята морозива, Свята пива, ярмарку сільгосппродукції, фестивалю фантастичної й детективної книги, підтримуючи галузевого виробника.

Суспільні свята (дні міста, району, країни), є різновидом презентацій з певної тематики. Вони можуть бути присвячені найрізноманітнішим темам - зустрічі весни, провадам зими, воді, шоколаду, квітам, перукарському мистецтву та ін.

Корпоративні заходи складаються із внутрішньокорпоративних подій і націлені на внутрішню аудиторію: співробітників фірми і їхні родини, пенсіонерів, що пропрацювали в компанії довгі роки. До участі в таких акціях залучаються цільові групи, які пов'язані з компанією господарськими та іншими зв'язками: інвестори, акціонери, постачальники, дистриб'ютори, представники галузевих і професійних асоціацій.

Особливо важливе проведення корпоративних заходів для «містоутворюючої» компанії. Це державні або приватизовані підприємства, будівництво яких планувалося із залученням великих трудових ресурсів і створенням відповідних об'єктів соціально-побутової інфраструктури. У сучасних умовах значна частина працездатного населення таких малих міст і селищ зайнята на підприємствах компанії, а дрібний бізнес, що обслуговує родини працівників, прив'язаний до динаміки процесу виробництва, виплат заробітної плати і прибутковості компанії. Тоді в корпоративному святі бере участь більшість жителів.

Метою таких заходів стає формування і зміцнення корпоративної культури, що включає висування загальної ідеї, згуртування колективу в єдності місії компанії, мобілізацію зусиль на вирішення якої-небудь проблеми, організацію внутрішнього корпоративного трудового змагання, планування і затвердження якісних і кількісних показників.

Фірмове свято (День народження компанії, святкування річниць, ювілеїв, «круглих дат», ушановування ветеранів і співробітників, що відзначилися, завершення великого проекту).

Заходи для цільової аудиторії (річні збори акціонерів, конференції дилерів і дистриб'юторів, День відкритих дверей, урочистий прийом, відзначання державних і міжнародних свят з постійними клієнтами і частими гістьми компанії - Нового року, Різдва, Дня захисту дітей, професійного свята, 8 березня).

Заходи щодо просування товару на ринок (**промо-акції**). Для одержання схвалення і підтримки товару з боку цільових груп споживачів компанія організовує акції за участю експертів, журналістів спеціалізованих видань, державних чиновників, лідерів суспільної думки й осіб, що сприяють прийняттю рішень про купівлю. Аудиторія потенційних споживачів чутливо реагує на характеристики споживчих властивостей товару, особливості експлуатації і застосування, думки про виробників і приклади споживання. Авторитет осіб, що беруть участь, змушує прислухатися до їхньої думки, довіритися переконливим аргументам і їхнім практичним порадам.

Компетентний висновок дається, як правило, після показового тестування, застосування дослідного зразка, його короткочасного використання. Проведення експерименту з товаром демонструє його можливості, смакові якості, надійність, унікальність, особливості, відмінності і т.п. (журнал «Споживач» друкує тести різних груп товарів зі своїми рекомендаціями, передачі типу «Телемагазин», «Автотест-drive», рекламні повідомлення «Гаряча лінія» дають можливість довідатися більше про товар - мобільні телефони, лікарські препарати і т.п.).

5.8. Організація роботи із громадськістю на підприємстві

Організація ПР-підрозділів у вітчизняних компаніях почалася ще із середини 90-х рр. минулого століття. Промислові корпорації і банки, комерційні структури і державні установи стали створювати ПР-департаменти із різними назвами: «Відділ реклами і зв'язків із громадськістю», «Прес-служба», «Управління інформаційними комунікаціями і ПР». Їхнє виникнення - не данина моді й наслідування західних компаній.

Просто з'явилося розуміння, що довіра до торговельної марки, сприятливий імідж компанії, згуртована команда співробітників є капіталом і в умовах конкурентного середовища приносить значний прибуток фірмі. Попит на розроблення і впровадження різних ПР-програм (іміджева реклама, маркетингові комунікації, антикризові заходи), на встановлення довірчих відносин із групами громадськості, інвесторами й органами державної влади та місцевого самоврядування став причиною виникнення самостійних ПР-агентств, появи тренінгів, ПР-співробітників і програм підготовки фахівців у вищих навчальних закладах.

На думку президента Всеукраїнської громадської організації «Українська ліга по зв'язках із громадськістю», директора Київської школи ПР-технологій А.А.Ротовського, створення ПР-менеджменту починається з побудови стратегії компанії. Керівникові потрібно чітко уявляти базові цінності компанії і її цілі, бачення бізнесу в перспективі. У рамках стратегії розвитку позначаються інструменти управління - визначаються цілі ПР-діяльності, структура і функції ПР у компанії.

Досвід просування ряду найбільших компаній України ґрунтується на системному підході до формування зв'язків організації із соціальним середовищем. Необхідне розуміння, що всі співробітники, крім основних функцій, беруть участь у підтримці відносин із цільовими аудиторіями. Від них залежить, наскільки ефективними будуть ці відносини. Вищий керівник формує корпоративні відносини, фінансовий директор - відносини з інвесторами, директор з персоналу - відносини зі співробітниками, директор з маркетингу - відносини з каналами збуту і споживачами, менеджери середньої і молодшої ланки, секретарі - всі повинні піклуватися про підтримку довірчих відносин із цільовими аудиторіями. Упорядкована система комунікацій є органічною частиною загального менеджменту компанії.

А.А.Ротовський у роботі «Системный ПР» [114] пропонує такі кроки зі створення ефективної системи ПР-менеджменту:

1. Характеристика маркетингового середовища компанії.
2. Визначення місії, стратегії, конкурентів і ключових партнерів компанії. Розроблення перспективного плану ПР-

діяльності неможливе без визначення суспільної значущості бізнесу, ціннісної ідеології керівників і власників, виявлення своїх соціальних груп. По суті, така постановка проблеми - те саме, що питання про соціалізацію компанії, визнання її діяльності суспільно корисною, а самої організації - частиною механізму й умовою розвитку суспільства.

3. Визначення довгострокових ПР-цілей розвитку компанії (позиціонувати компанію на ринку, вивести на ринок новий товар, розширити групу постійних клієнтів, поліпшити імідж компанії).

4. Перевірка відповідності якості наявних комунікацій їх цільовим аудиторіям (ПР-аудит). Аудит ПР припускає вивчення суспільної думки щодо компанії і товару, а так само перевірку каналів комунікації. Для цього проводяться маркетингові дослідження, безпосередньо спрямовані на вивчення якості суспільних зв'язків компанії і визначення проблем у взаєминах із громадськістю.

5. Створення програми досягнення цілей, що припускає - визначення оптимальної структури ПР для компанії, набір персоналу, делегування ПР-агентствам повноважень, які не можуть виконуватися в компанії.

Структура підрозділу ПР-компанії розробляється виходячи із програми ПР (рис. 5.4).

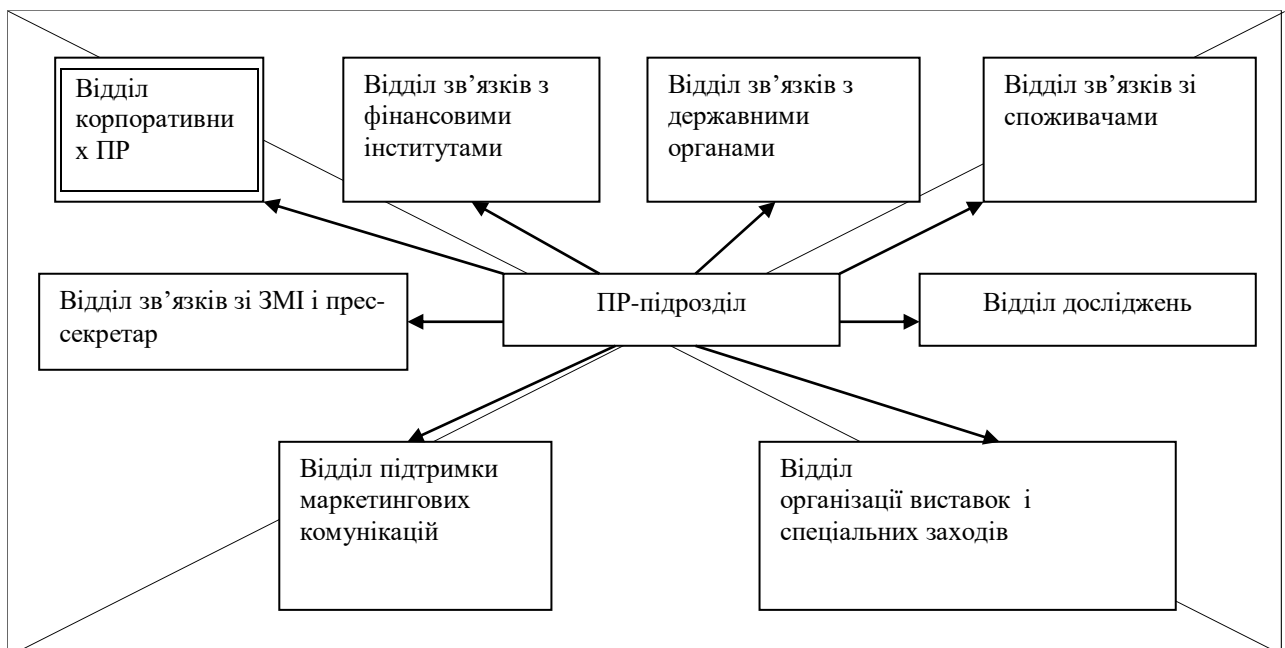


Рис. 5.4. Зразок структури підрозділу ПР-компанії

Відповідно до одного з проектів вимог підготовки, фахівець у галузі зв'язків із громадськістю для виконання своїх професійних функцій повинен:

- знати найважливіші проблеми і фактори маркетингового середовища компанії і вміти їх аналізувати;
- вміти встановлювати і постійно підтримувати необхідні зв'язки із засобами масової інформації, інформаційними, рекламними, консалтинговими агентствами, агентствами по зв'язках із громадськістю, видавництвами, зацікавленими фірмами, державними і суспільними структурами, партіями і рухами;
- володіти навичками організації і управління прес-центром, прес-службою, відділом друку, відділом по зв'язках із громадськістю, центром суспільних зв'язків;
- знати основи конфліктології і соціальної психології, володіти навичками роботи в кризових ситуаціях, постійно вивчати аудиторію, враховувати її настрої;
- вміти планувати й організовувати рекламні, пропагандистські, інформаційні кампанії, володіти навичками соціального і політичного маркетингу, вміти організувати і вести протокольні-ділові заходи;
- вміти використовувати методику і техніку проведення опитувань суспільної думки;
- вільно володіти риторикою, прийомами і методами публічного виступу (знати основи мови, її види, правила мовного етикету і ведення діалогу, закони композиції і стилю, прийоми переконання), володіти навичками літературного редагування, умінням створити власний публіцистичний твір, прес-реліз;
- кваліфіковано користуватися технічними, телерадіоелектронними засобами масової інформації, уміти фотографувати, володіти відео- і комп'ютерною технікою.

5.9. Оцінення ефективності та неетичні прийоми ПР

Популярність ПР стає настільки високою, що фахівці самі замислюються про оцінення ефективності їхньої діяльності й доказ корисності в розвитку компанії.

Оцінення результатів діяльності ПР-підрозділу по суті зводиться до двох підходів – визначення ефективності проміжних

заходів ПР (програм, акцій) і визначення відповідності проміжних результатів кінцевим цілям стратегії розвитку компанії.

Для проведення оцінення фахівці рекомендують дотримуватися правил:

- перед початком активної діяльності необхідно встановити чіткі програмні цілі й бажаний результат. У свою чергу, PR-завдання повинні бути прямо пов'язані з усіма цілями бізнес-програми організації;
- необхідно провести чітке розмежування між вимірюваними проміжними результатами (можуть бути короткостроковими й поверхневими, наприклад, кількість використовуваних ЗМІ) і основними підсумками, які звичайно мають сильний вплив і значимі в майбутньому (наприклад, проведена програма змінила рівень ставлення, розуміння, свідомості та можливої поведінки);
- оцінення змісту повідомлень у ЗМІ, їхню частоту, охоплення й т.п (тобто медіа-контент) потрібно розглядати як перший крок у процесі оцінення всього PR-процесу;
- при оціненні ефективності PR необхідно вдаватися відразу до декількох методів оцінення.

Варто враховувати, що важко провести границю між безпосередньо PR-діяльністю (наприклад, поширенням інформаційних повідомлень, організацією і проведенням спеціально підготовлених подій, шоу і т.п.) і чисто маркетинговими комунікаціями (наприклад, діяльність з просування місць продажу, програми знижок), оплачуваною рекламою.

Проміжні PR-результати можна визначити як короткострокові, поточні підсумки конкретних PR-акцій, які звичайно видимі для оточення - наскільки ефективно організація подає себе громадськості, кількісне визначення публічності (сумарне число розповідей, статей і інших «згадувань» компанії в ЗМІ; кількість і якість зроблених доповідей, проведених переговорів, спеціальних повідомлень для цільової аудиторії).

До методів оцінення PR-діяльності відносять:

1. Контент-аналіз ЗМІ - це процес вивчення і відстеження інформації, що надходить у засоби масової інформації (радіо, телебачення, преса). Вивчаються способи поширення

повідомлень, джерело одержання інформації, охоплення аудиторії, настроєність повідомлення (позитивне або негативне).

2. Аналіз гіперпростору (Інтернету), зокрема, у чатах, дискусійних форумах, на конференціях. Під час аналізу ефективності розміщення інформації через Інтернет можуть бути використані ті ж критерії оцінення, що і в аналізі статей у різних засобах масової інформації.

3. Для оцінення ефективності шоу і підготовлених подій необхідне визначення сукупної відвідуваності, тобто кількості «глядачів-учасників», сегментування даної аудиторії за різними категоріями, оцінення результатів інтерв'ю, які були проведені у зв'язку з організованою акцією, і оцінення кількості і якості роздавального рекламного матеріалу.

4. Опитування суспільної думки також служить інструментом оцінення й основних підсумків, проміжних результатів PR-діяльності, виявляючи, чи дійшли конкретні повідомлення, основні ідеї і подання до цільової аудиторії.

Сьогодні в масовій свідомості людей сформувалося негативне ставлення до PR-діяльності. Її пов'язують, насамперед, з політичними консультантами і передвиборними кампаніями, і багато респондентів оцінюють технології як «брудний», «чорний» PR.

Російський дослідник і фахівець у галузі політичної психології А.П.Назаретян виділяє чотири основних напрямки застосування непрофесійних і некоректних методів роботи з громадськістю:

- навмисне поширення чуток;
- свідомо помилкова інформація;
- сублімінальні прийоми впливу, крім уваги і свідомості адресата (наприклад, 25-й кадр і т.п.);
- чорна пропаганда - повідомлення з неправильно зазначеним джерелом інформації [78].

На його думку, необхідно прищеплювати ідейний імунітет громадськості, щоб протистояти неетичним прийомам. Несприйнятливість до маніпуляційних технологій формується під час діалогічного спілкування, коли люди критично сприймають судження співрозмовника, обговорюють аргументи "за" і "проти",

ознайомлюються з різними точками зору і позиціями сторін. Перебудові відносин у сфері роботи із громадськістю сприяє прийняття кодексу професійної етики і дотримання його в практиці ПР.

ВИСНОВКИ

Організація зв'язків із громадськістю - один з основних, але менш помітних способів маркетингової комунікації. Служба ПР прагне забезпечити компанії сприятливе соціальне середовище, позитивне сприйняття групами громадськості спрямованості й результатів бізнес-діяльності.

ПР як комунікація охоплює широку аудиторію, має можливості управляти інформацією у випадку виникнення кризових ситуацій. ПР-повідомлення обов'язково несуть у собі інформаційний привід, що сприяє їхньому сприйняттю як достовірних, соціально значимих, важливих з позиції стратегії розвитку бізнесу компанії, місця в економіці регіону або країни.

Основними засобами ПР-комунікації є комунікації з органами державної та місцевої влади, каналами ЗМІ, відносини зі споживачами, власним персоналом та інвесторами.

Робота із громадськістю включає проведення спеціальних заходів: організацію конференцій і семінарів, участь у заходах громадських організацій і органів місцевого самоврядування і т.п.

Питання для самоконтролю

1. У чому суть ПР- діяльності?
2. Яке значення публік рилейшнз для організації?
3. Які неетичні прийоми ПР Ви знаєте?
4. Що таке «ідейний імунітет»?
5. Які методи оцінення PR-діяльності Ви знаєте?
6. Які шість складових презентації Вам відомі?
7. Якими знаннями, уміннями і навичками повинен володіти фахівець у галузі зв'язків із громадськістю для виконання своїх професійних функцій?
8. Які заходи проводяться для встановлення відносин зі ЗМІ?
9. Які основні завдання прес-служби?
10. Чим відрізняється «закрита» громадськість від «відкритої»?

РОЗДІЛ 6. РЕКЛАМА НА МІСЦІ ПРОДАЖУ

6.1. Особливості маркетингових комунікацій у місцях продажу

Сучасні покупці не тільки дуже вимогливі, але й дуже емоціональні. Іноді, для того щоб підштовхнути їх до купівлі, достатньо найпростіших прийомів: обіцяні знижки, красива упаковка товару та ін. Часом потрібно лише правильно подати продукцію в торговій точці – і підвищення продажу гарантовано.

Американський інститут POPAL ще у 1995 р. провів дослідження, в ході якого було визначено, що 70% рішень про купівлю товару певної марки приймаються вже в магазині. Компанія Лайт Промоушн провела недавно дослідження українських споживачів. Виявилось таке: 30% покупок приходиться на твердо заплановані, 6% - це покупки, заплановані взагалі, 4% - альтернативні покупки та 60% усіх купівель були імпульсивні, тобто рішення про їх здійснення приймалося безпосередньо біля прилавку. Звичайно, більш усього це дослідження стосується продуктів харчування та товарів першої необхідності.

Всі ці дані наведені для того, щоб нагадати: товар не просто потрібно "закинути" в якомога більшу кількість точок, його ще потрібно вміти грамотно розташувати, щоб споживач, коли прийде в магазин, наприклад, за вареною ковбасою, обрав саме ту, яку продаєте ви. Ось тут і може прийти на допомогу система маркетингових комунікацій, яка називається довгим іноземним словом "мерчандайзинг".

Мерчандайзинг - це набір технологій для побудови ефективних комунікацій між продавцем і покупцем у місцях продажу [46].

Мерчандайзинг - засіб, який направлений на підвищення продажу безпосередньо в точках цих самих продажів. Основною метою мерчандайзингу є забезпечення максимально можливого рівня збуту товару без допомоги торгового персоналу.

Активніше всього мерчандайзинг використовують виробники товарів повсякденного вжитку: продуктів харчування, солодоців, жувальних гумок, побутової хімії та т. ін. Пов'язано

це з тим, що в цих групах товарів велика кількість марок практично однакової якості та властивостей, тому необхідність виділити цей товар безпосередньо в місці продажу загострюється. Хоча це не означає, що інші товари не потребують мерчандайзингу або не використовують його - достатньо побачити, як виставляють телевізори, холодильники, автомобілі в магазинах і салонах: перев'язують їх подарунковими стрічками, ставлять у вітрини. Говорять, що єдиними товарами, яким практично не потрібний мерчандайзинг, є нафта, газ та інша сировина. Хоча, як знати.

Деякі автори, зокрема, Кіра і Рубен Канаян [46], трактують мерчандайзинг більш широко - це маркетинг у роздрібній торговій точці, розроблення та реалізація методів і технічних рішень, які направлені на удосконалення пропозицій товарів, у тому місці, куди споживач приходить з метою купівлі.

Основними цілями мерчандайзингу є:

- 1) підвищення обсягів продажу.
- 2) створення конкурентної переваги магазину та окремих торгових марок;
- 3) сформування прихильності до магазину та окремих марок, підвищення числа лояльних покупців і завоювання їх;
- 4) забезпечення ефективного позиціонування товарів і торгових точок на ринку;
- 5) закріплення у підсвідомості покупців відмінних рис торгових марок;
- 6) притягнення уваги споживачів до окремих пропозицій товарів, спокутування щось купити або спробувати;
- 7) збільшення часу перебування в магазині та тим самим підвищення числа імпульсивних купівель.

У маркетинговій політиці комунікацій мерчандайзинг можна розглядати як комплексний синтетичний засіб, який містить в собі прийоми реклами, паблік рилейшнз, фірмового стилю, брендингу, упаковки, прямих продаж.

Маркетингова політика комунікацій направлена на здійснення імпульсивних купівель, хоча й багато заходів направлені на розвиток раціональних мотивів купівель.

Перед тим, як покупець купить щось в магазині імпульсивно, він повинен ще в нього зайти. Тому активно діють засоби маркетингової політики комунікацій у місцях продажу. Вони **називаються зовнішніми засобами маркетингових комунікацій у місцях продажу.**

До них відносяться:

- зовнішні вивіски;
- вітрини;
- вказівники;
- табло.

Ці засоби *називаються "блікфанги" або "айстолери"* (від англ. "eye" - око, "stop" - зупиняти) - предмети, які знаходяться в безпосередній близькості від магазинів і притягують мимовільну увагу потенціальних покупців. Ефект від цього засобу досягається за рахунок чогось, що незвичайно приваблює око.

Змусити потенціального споживача зайти в торгову точку можуть не тільки візуальні засоби, але й звуки та запахи, а також усе разом. Нерідко за рубежем у кондитерських спеціально використовують ароматні запахи для спокуси, а показ технологічного процесу готування тістечок або булочок збуджує цікавість.

Велика частина засобів маркетингової політики комунікацій у місцях продажу відноситься до внутрішніх, які реалізуються в торгових залах.

Мерчандайзинг - це спосіб просування продукції в торговій точці. Деякі дослідники розраховують, що приблизно 3/4 усіх рішень про придбання продукції приймаються безпосередньо в магазині; людина виходить з будинку, ще не знаючи, що вона буде купувати. Це не дивовижно, якщо враховувати, що багато людей люблять "бродити" по магазину. Продавець надає послуги покупцям і таким чином працює з унікальним набором інструментів маркетингу, на відміну від виробника товарів, які виставлені на полицях.

Для ефективного використання торгової площі пропонується декілька компромісних рішень, як показано в табл. 6.1.

Подвійність задач при розподілі торгового простору

Виставити широкий асортимент продукції	Поширити проходи та зберегти порядок
Полегшити швидке знаходження товарів покупцями	Забезпечити примітність нової продукції
Відвести найкраще місце продукції, яка приносить найбільший прибуток	Забезпечити наявність дешевих товарів, які регулярно покупаються, для підвищення споживацького потоку

Відвідувачі супермаркетів традиційно пересуваються в напрямку руху годинної стрілки. Знання цієї особливості дозволяє грамотно розмістити стенди та рекламні матеріали.

6.2. Інструменти мерчандайзингу

Існує багато інструментів мерчандайзингу та матеріалів, які використовуються безпосередньо в місці продажу. Наведений нижче список не є вичерпним.

Вказівники можуть розміщуватися на стелажах або навколо інших (можливо, пов'язаних з цільовими) продуктів, щоб вказати покупцю шлях до продукції, яка рекламується.

Внутрішні вітрини. У багатьох магазинах вітрини використовуються для демонстрації товарів, але не можливо й для демонстрації рекламних плакатів, які притягують увагу прохожих.

Відкриті торгові лотки. Продукти складаються в картонні коробки або розфасовуються в сітки, що надають їм вигляду дешевих і стимулює покупця їх придбати. Це допомагає у певній мірі подолати психологічний бар'єр, який заважає покупцям порушити порядок на стелажі.

Плакати, картонні фігури та листівки. Плакати частіше розміщують у вітринах, листівки можна розповсюджувати безпосередньо в магазині, що дозволяє економити простір.

Фірмові стенди. Виробники розставляють власні стенди для демонстрації продукції, типовий приклад - стенди

косметичних фірм і компаній, які випускають фототовари та батарейки. Частіше виробники вимагають від продавців використовувати такі стенди тільки для демонстрації продукції даного бренду, і в деяких випадках стенд і продукція залишаються власністю виробника, а продавцю пропонується частка прибутку в обмін на торговий простір і касове обслуговування відвідувачів. Даний феномен відомий як оренда стелажа.

Розміщення на стелажах. Переважним є розташування бренду поряд (але не дуже близько) із вхідними дверима або, для стимуляції імпульсних купівель, поряд з касами. Інші місця в магазині, сприятливі для розміщення продукції, виявляються шляхом моніторингу пересування покупців по магазину; іноді для цієї мети використовують камери спостереження, також реєструється напрямок пересування покупців у різний час доби.

Дегустації. Відносяться більш до сфери стимулювання збуту. В дегустації задіяні співробітники, які пропонують покупцям продегустувати невеликі зразки продукції. Наприклад, супермаркет може пропонувати продегустувати новий сорт сиру. Відвідувач почуває себе зобов'язаним похвалити продукт і, як наслідок, придбати його. Проведення дегустацій в магазині - дорогий процес, оскільки приходиться залучати додатковий штат співробітників, але це того варте.

Тривимірний метод. Містить як шаблонні тривимірні пластикові зображення (частіше рекламують вихід нових фільмів), так і голограми, які тепер можуть проектувати тривимірні зображення, немов би розчинені в повітрі. Іноді використовуються оригінальні картонні інженерні системи, які служать екраном для проекції тривимірних зображень.

Відеоекрани, проектори та оптоволоконні системи також можуть використовуватися для притягнення уваги до продукту.

Інтерактивні системи. Частіше використовуються в магазинах розряду "зроби сам" для демонстрації можливостей продукції. Покупці можуть задавати питання, використовуючи клавіатуру, і, таким чином, отримувати поради експертів відносно придбаної продукції.

Системи звернення до відвідувачів. Також використовуються в магазинах "зроби сам" і у супермаркетах.

Продавці використовують системи звернення до покупців для трансляції "реклами" спеціальних пропозицій або демонстрацій, які проводяться. У деяких випадках така реклама буває досить витонченою, з використанням музики та дзвону дзвіночків, може бути записана у вигляді фонограми та передаватися як рекламний аудіоролик.

6.3. Мерчандайзинг і торгівля

Оскільки простір на стелажах для розміщення продукції обмежений, а супермаркети звичайно групують схожі продукти, то однією з основних задач, які стоять перед продавцями, є надання адекватного простору для розміщення продукції на стелажах. Звичайно, ця проблема умовна та вирішується шляхом аналізу співвідношення обсягів придбання окремого товару та його ціни. Якщо продукт зникає з полиць, магазин знову його замовляє, але в цьому випадку приділяє менш уваги переговорам про зниження ціни. Переговори про надання великого простору на стелажах будуть більш успішними, ніж переговори про установлення великих рекламних носіїв у торговій точці: багато продавців заклопотані підвищенням прибутку на квадратний метр простору та неохоче йдуть на надання місця для великих рекламних матеріалів.

У багатьох випадках продавці несуть відповідальність за мерчандайзинг продукції. Це може виявитися у формі перевірки полиць супермаркету на предмет доброго розміщення продукції в потрібній кількості.

POS-матеріали: чергова стаття витрат або засіб зростання продажу?

Значну частину засобів маркетингової політики комунікацій у місцях продажу займають **POS-матеріали** (в перекладі з англ. point of sales) - матеріали для рекламної підтримки місць продажу.

Спеціалісти з мерчандайзингу стверджують, що реклама в місцях продажу повинна нагадувати споживачеві про існування даної марки, освіжити в його пам'яті зразки персонажів, які

асоціюються з її рекламою (герої відеороликів, плакатів). Вона також повинна забезпечити потенціального покупця додатковою інформацією на користь вибору ним того або іншого товару.

У проведенні реклами в місцях продажу зацікавлені, в першу чергу, виробники або власники марок, які продаються.

Не менш вигідна вона і для роздрібних торговців. Слід відзначити, що в умовах рекламної підтримки виробниками своїх марок у окремих магазинах або кафе реклама у місцях продажу не варта нічого. При цьому вона істотно підвищує обсяг продажу.

Матеріали POS виконують такі функції:

- 1) інформувальна (вони вказують на те, де і який товар розташований);
- 2) приваблююча (кольорові мобіли та воблери не можуть залишатися непомітними);
- 3) орієнтувальна (якщо покупець прийшов за певною маркою товару, POS-матеріали допомагають відшукати її швидко).

Номенклатура POS-продукції містить в собі:

1. Конструкції презентаційного характеру.

1.1. Тумби, презентаційні, інформаційні та виставочні стійки.

1.2. Фірмові та спеціально виготовлені виставочні стенди, які з'являються на час конкретних великих промоушн-акцій (наприклад, семплінг-столи).

2. Підставки (іноді їх називають диспансерами або холдерами) різних типів.

2.1. Гірки.

2.2. Етажерки.

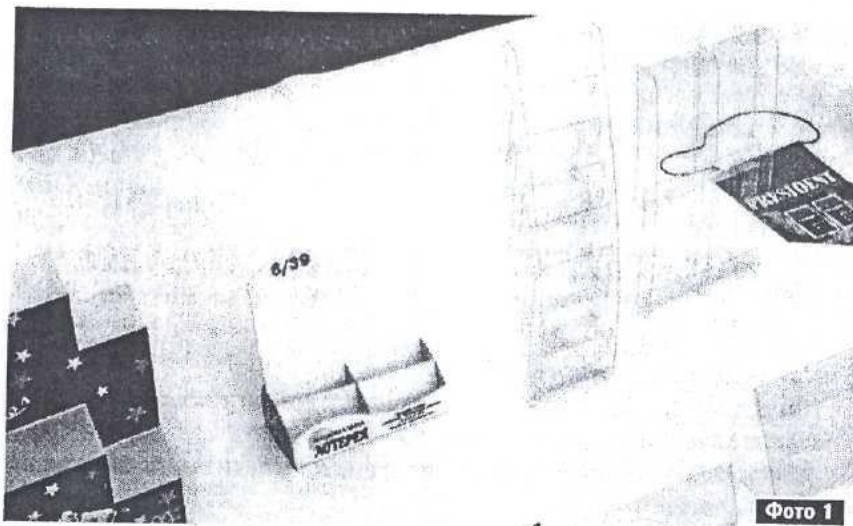
2.3. Власне підставки під товари (аксесуари, аудіо-плеєри, ручки, телефони, пейджери, посуд у економ-панелі).

2.4. Підставки під рекламні матеріали (журнали, брошури), які бувають декількох типів (див. фото 1).

2.4.1. Настільні (у тому числі з лацканами, декількома відділеннями; горизонтальні та вертикальні; зі зміщенням і без).

2.4.2. Настінні.

2.4.3. Підлогові.



2.5. Цінники.

2.6. Шелфтолкери (від англ. shelf - полиця, talk - говорити) - один з різновидів моніторів, довгі картонні кутки, частіше з вирізкою, які використовуються, щоб виділити товарний ряд конкретної фірми (наприклад, косметичну лінію).

3. Поліграфічну рекламну продукцію (див. фото 2).



3.1. Постери (плакати великих розмірів).

3.2. Стикери (плакати та етикетки на клейкій основі). Даний тип POS-матеріалів набув високої популярності, особливо в невеликих магазинах. Стикери відіграють не тільки інформувальну роль, але й стимулюють акт купівлі. Особливо висока ефективність їх використання при продажу багатьох упакованих продуктів, наприклад, заморожених напівфабрикатів. Початковий їх вигляд не настільки привабливий, щоб заохочувати споживача до швидкої купівлі.

3.3. Інформаційні листівки та лифлети.

3.4. Гірлянди та стяжки, у тому числі настільні та інтер'єрні (настінні).

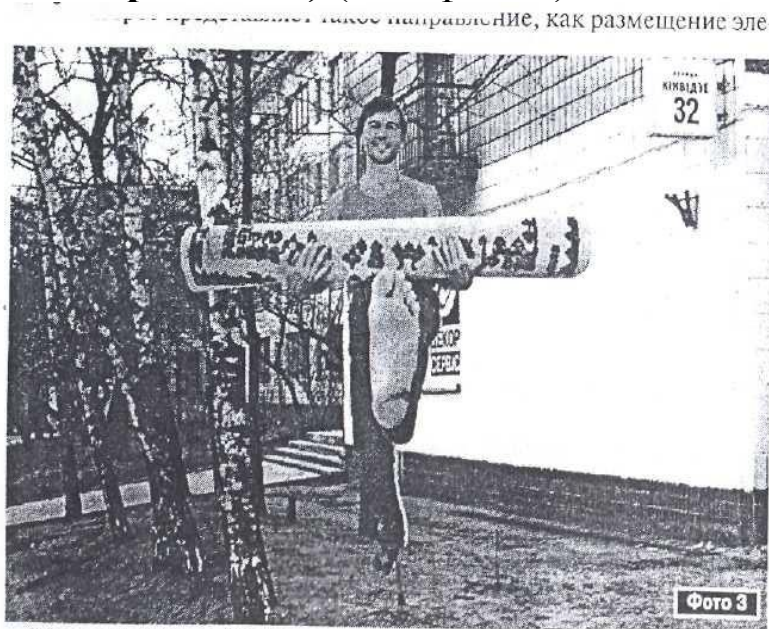
4. Підлогову графіку – ефективну форму реклами, про яку докладно говорить нижче. До цього прийому мерчандайзингу відноситься нанесення стрілок на підлозі, які вказують напрямок руху до конкретного товару.

5. Воблери (від англ. to wobble - тремтіти) – типовий прийом для великих супермаркетів. Воблер "тремтить" на хиткій пластмасовій ніжці, яка прикріплена до полиці, і вказує покупцеві, де знаходиться товар даної торгової марки.

6. Джумби - великі коробки, які повторюють у збільшеному масштабі форму упаковки товару (наприклад, пакетів із соком або пачок цигарок). Є також джумби у формі великих надувних "фірмових" пляшок. Використовуються у великих магазинах, де підвішуються під стелею або ставляться на верхніх полицях.

7. Мобіли - великі картонні конструкції, які підвішуються до стелі над тим місцем, де продається даний товар. Частіше даний прийом використовується в супермаркетах.

8. Підлогові фігури з висічкою (у тому числі зовнішнього використання) (див. фото 3).



Образец напольной фигуры, выполненной для компании «Декор-сервис»; расположена она перед входом в торговый центр

Наприклад, виконані у натуральний людський зріст і обрізані по контуру людського тіла фігури офіціантів, стюардес і т. ін. (див. фото 4).



З усіх перелічених напрямків у теперішній час найбільший інтерес являє такий напрямок, як розміщення елементів підлогової графіки в супермаркетах, аеропортах, спортивних та інших великих спорудах. Задача підлогової графіки - підвищити ефективність реклами. Мимо неї неможливо пройти в буквальному розумінні цього слова. Головна її особливість - зносостійкій ламінат, стійкий до стирання та інших механічних впливів. Підлоговий стикер не тільки клеїться на кожен вид підлог, але й легко з них виводиться без використання спеціальних засобів і не залишає слідів клею на підлозі. Якщо говорити про технологію, то виробництво носительної підлогової графіки з використанням технології шовкографії обходиться дешевше при накладі від 100 шт. і більш, струминний друк - при виробництві невеликої кількості копій. Тому цінове розходження велике: вартість 1 кв. м змінюється в межах 60 - 100 умов. од., що, в кожному випадку, майже по силах власникам середніх і великих магазинів.

Підлогову графіку в рекламній кампанії місць продажу широко використовують такі торгові марки: Miller, Pepsi, Nescafe gold, Finlandia.

Дуже перспективний сегмент для підлогової графіки - індустрія дозвілля (казино, нічні клуби та ін.).

6.4. Інструменти боротьби за покупця в точках продажу

Сьогодні все сильніше конкурують виробники, все витонченіше та "інтелектуальніше" стають інструменти та прийоми їх впливу на покупця. Та нехай вони ще не досягли ефективності Кашпировського, який зомбував по телевізору мільйони глядачів, але, як говориться, "ми думаємо в цьому напрямку".

На сьогодні найбільш ефективним вважається рекламний вплив на покупця безпосередньо в точці продажу, в момент, коли він робить свій остаточний вибір. Майже десь реалізується імпульсна складова попиту - та ми, забувши на мить окремі види реклами, якою нас напихають виробники по радіо, в пресі, на телебаченні та на вулиці, покупаємо конкретну марку товару (наприклад, шоколадку), піддаючись раптовому бажанню, яке викликане чи порадою симпатичного продавця, чи наклейкою або шоу-картом, який стоїть на полиці, чи кумедним роликом, який демонструється з екрану. З нашої, покупецької, точки зору нічого не змінилося: ми прийшли в магазин, щоб задовольнити конкретну потребу, купити шоколадку. Ми її купили. Лише для господаря магазину важливо те, що ми це зробили у нього, а для виробника шоколаду - що ми обрали саме його товар. Таким чином, ці нехитрі VTL-акції переключають нашу увагу (і фінансові потоки) на певні товари, відповідно, потік готівки йде до одних за рахунок інших. Виграє той, хто використовує найбільш дієві методи боротьби за увагу покупця. Ми говоримо про зростаючу популярність певної торгової марки, певного магазину, хоча це - всього лише результат умілої маніпуляції людьми. Як на сеансі гіпнотизера Кашпировського.

Дуже важливо стежити за правильним розміщенням рекламних матеріалів. Існує декілька загальних правил, якими користуються практично всі компанії, коли встановлюють стандарти розміщення своїх рекламних матеріалів:

- вони повинні знаходитися безпосередньо поблизу точки продажу вказаного товару або по ходу до нього;
- повинні бути добре відомі покупцеві;
- повинні бути актуальними (матеріали конкретної рекламної кампанії встановлюються на початку проведення кампанії та вилучаються в кінці).

Необхідно пам'ятати, що мета розміщення рекламних матеріалів - нагадати покупцеві про те, що в даному магазині він може придбати даний товар. Коли один і той же рекламний матеріал довгий час знаходиться поблизу точки продажу, покупці перестають звертати на нього увагу, тому виробники турбуються про постійне оновлення рекламних матеріалів.

Після того, як покупець зайшов у магазин він підпадає під вплив підсвідомих і свідомих стимуляторів, які діють на його подальшу поведінку.

Психологи встановили, що вплив на підсвідомість найбільш ефективний в стані розслаблення або навіть трансу.

Середній клієнт, увійшовши до магазину та розпочавши розгляд товарів, входить в стан легкого трансу, який схожий якоюсь мірою на першу фазу гіпнозу. Це відбувається під впливом музики, яка оточує його.

В цьому стані у людини знижується контроль, і вона може почати купувати товари, в яких у неї не було особливої необхідності.

Відповідно до досліджень деяких психологів, погляд жінки негайно приваблюють товари в червоних упаковках, в той час, як погляд чоловіка здебільшого приваблюють блакитні упаковки.

Розташування на стелажі. *Загальна експозиція товарів на стелажі може бути підрозділена на три рівні:*

- рівень підлоги, для досягнення якого клієнт повинен зробити зусилля;
- рівень рук, який сприятливий для купівлі, оскільки продукти легко доступні на цьому рівні;
- рівень очей, який, без сумніву, є найбільш наочним і найбільш притягує увагу клієнта. Вже встановлено, що зразки, які розташовані на рівні очей, мають найбільшу ймовірність бути проданими, тобто користуються додатковою перевагою. Дійсно, відвідувачі розглядають інші рівні експозиції тільки в тому випадку, коли вони не знаходять того продукту, який шукають.

Дослідженнями соціальної психології відмічено, що люди надають великого значення всьому тому, що можуть відділити від навколишньої обстановки, тому що воно "велике", більш "важливе". В результаті дослідження, яке проведене журналом

"Progressive Grocer", з'ясувалося, що клієнти покупали на 22% більше перед масивними, значними експозиціями.

Цей механізм, який є основою масового стимулювання, створює відчуття достатку.

Вказання ціни. У представленні товарів на торгових прилавках одним із найбільш важливих аспектів є вказання ціни. Це повинно бути завжди безпосередньо біля товару, щоб ніколи не виникла ситуація, коли клієнт не знає, за якою ціною продається даний товар.

6.5. Експозиція товарів у місцях продажу

Функції експозиції товарів

Спосіб представлення товару на стелажах напряду впливає на здатність магазину практично повністю задовольнити вимоги клієнта.

Однак експозиція має інші функції, вторинні, але не менш важливі, які дозволяють магазину працювати, як добре налагоджений мотор, потужний і в той же час економічний.

Економічно невиправданим було б запустити відмінну машину продажу, яка спочатку приносить добрий дохід, а в результаті стає неефективною з ряду різних причин ("мертві" складські надлишки, неправильне використання персоналу, неефективні форми контакту з клієнтом та ін.). Питання експозиції знаходиться на першому місці у визначенні загальної ефективності управління. Можна виділити п'ять головних функцій, які виконуються експозицією товарів:

- інформаційно-комунікативна;
- організаційна;
- переконання;
- стимулювання;
- управління.

Перше правило, якого потрібно дотримуватися при систематизації товарів на стелажах або іншому експозиційному обладнанні - добрий огляд. Усі товари, які при експозиції з тієї чи іншої причини губляться серед інших товарів або на самих полицях, не мають великих шансів бути проданими. Оскільки

частина стелажу під найвищою полицею, незважаючи на всі наші зусилля, завжди залишається трохи закритою, дуже важливо, щоб товари, які там знаходяться, являли собою деякий запас товарів, які знаходяться на першій лінії. Таким чином нам вдасться уникнути повного затемнення якого-небудь виду товару, який в тому випадку був би проданий, тільки якщо б хто-небудь спеціально взявся його шукати.

Існує два головних методи експозиції асортименту товарів: зверху донизу (вертикальне розташування) та зліва направо (горизонтальне розташування).

На полицях одного й того ж стелажу ми можемо розташувати товари як вертикально, так і горизонтально. На рис. 6.1 зліва кожний товар розташований на окремій полиці, та розвиток відбувається по горизонталі. А на цьому ж рисунку, справа наліво, кожний товар займає тільки невелику частину полиці та розташовується вертикально. Тобто яка-небудь частина товару представлена на всьому стелажі зверху донизу.

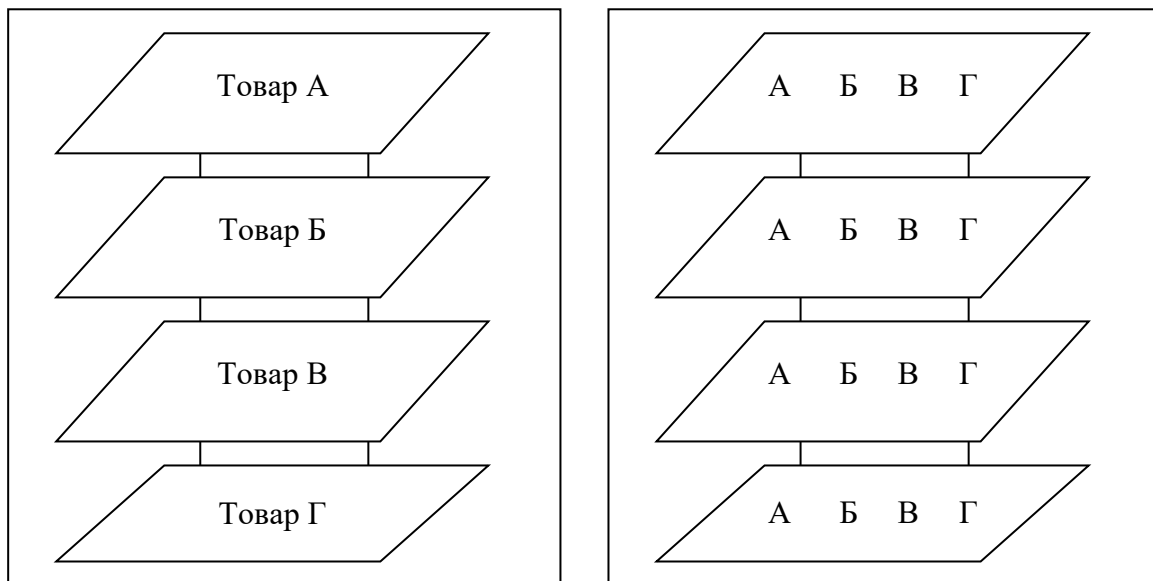


Рис. 6.1. Зліва - горизонтальна експозиція; направо - вертикальна експозиція

Для того щоб товар стовідсотково був помічений, він повинен мати також достатній "фейсінг" (певна кількість товарів у однаковій упаковці, які виставлені на полиці), у противному випадку його наявність на вітрині не буде помічена.

Ідеальний фейсінг може бути отриманий тільки експериментальним шляхом, на базі дослідження продаваності товару, розмірів упаковки, "видимості" товару та ін. Крім того, необхідно пам'ятати, що не повинно бути "мертвих" зон.

Однією з цілей, які переслідуються експозицією товарів, є створення таких умов, при яких клієнти будуть розглядати всю експозиційну площу. Звичайно для цієї мети використовується метод створення "фокусних точок", або "полюсів притягнення" (рис. 6.2).

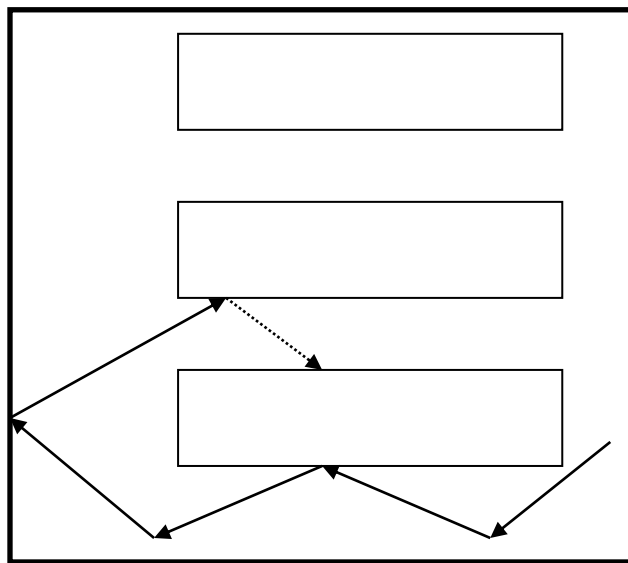


Рис. 6.2. Метод "фокусних точок" або "полюсів притягнення"

Після визначення ступенів притягнення покупців різними лініями товарів ті з них, які більш привабливі, використовуються як інструмент для спонукання відвідувачів до розгляду всієї експозиційної площі.

Експозиція повинна забезпечити потенціального клієнта всією необхідною інформацією, щоб полегшити йому прийняття рішення про купівлю (інформація про ціну, якість та ін.). Як вже говорилося, логіка планування розміщення товарів заключається в створенні таких сукупностей із товарів, які задовольняють специфічні потреби попиту.

ВИСНОВКИ

Реклама у місцях продажу, мерчандайзинг є прикладом поєднання різнорідних засобів комунікаційного зв'язку зі

споживачем. Автор багатьох публікацій про рекламу Е.Ромат рекомендує застосовувати поняття "інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу" замість поняття "реклама у місцях продажу" [112] тому, що "інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу" значно ширше. Воно більш широко буде розглянуто у розділі 11. Таким чином, мерчандайзинг слід вважати прикладом реалізації концепції інтеграції комунікацій у маркетингу. Все ж таки "мерчандайзинг" не є тотожним поняттям до "реклами у місці продажу" та "інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу".

Сфера мерчандайзингу охоплює всі елементи комплексу маркетингу в рамках торговельного об'єкту, а інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу - тільки питання просування та зв'язку з клієнтами у місцях продажу. Деякі питання інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу не розглядаються у публікаціях про мерчандайзинг.

По-перше, *зв'язки з громадськістю*. Проведення акцій, презентацій та інших заходів входять до комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу, але вони проводяться за рамками самого торговельного об'єкту.

По-друге, значну роль у здійсненні маркетингових комунікацій у місцях продажу відіграє торговельний персонал магазинів, особливо продавці-консультанти, які підтримують зв'язок між бізнесом магазину та потребами потенційних клієнтів.

Питання для самоконтролю

1. Які групи факторів впливають на кількість відвідувачів торговельних об'єктів, які здійснили купівлю, та кількість товарних позицій, які купив кожний з покупців?
2. Яким чином декор інтер'єру магазину та музика впливають на кількість покупок?
3. Назвіть основні цілі планування торгового обладнання точки продажу. Яке значення це має у комунікаційній діяльності?
4. Виділіть деякі сегменти споживачів супермаркету. Чи є різниця у їх побажаннях щодо розміщення товарів у торговельному залі?
5. Наведіть приклади POS-матеріалів, які Ви бачили у супермаркетах. Як вони впливають на споживача?

РОЗДІЛ 7. ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ

7.1. Поняття "прямий маркетинг"

Прямий маркетинг - це маркетинг, який застосовує різноманітні засоби комунікації для безпосереднього спілкування з потенціальними покупцями з метою отримання певної реакції.

Прямий маркетинг дозволяє встановлювати та підтримувати довгострокові відносини з клієнтами, застосовувати до них індивідуальний підхід, залучати до співробітництва. На його основі реалізуються маркетингові стратегії "B2B" (business - to - business) та "залучення лояльності споживачів". На думку Ф.Котлера [56], прямий і інтерактивний маркетинг є одним із найбільш перспективних напрямків ХХІ сторіччя.

Основними чинниками перспектив використання прямого маркетингу є:

- перенасиченість медіапростору рекламою, зниження ефективності традиційної реклами;
- розвиток зв'язків комунікації, особливо Internet, що дозволяє адресно звернутись до клієнта;
- зростання вимог покупців, які вимагають персонального підходу до себе з боку виробників товарів і послуг;
- розвиток сучасних логістичних систем, завдяки яким замовлення клієнтів виконують у стислі терміни;
- глобалізація світових ринків, інтеграційні процеси;
- підвищення значення утримання постійних клієнтів.

Альтернативою прямого маркетингу завжди є масовий маркетинг, який орієнтується на середнього покупця, масовий характер виробництва, зниження витрат на виробництво, стимулювання споживача за допомогою знижок.

Прямий маркетинг використовує такі форми:

- торгівля за каталогами;
- пряма поштова розсилка;
- телефонний маркетинг (телемаркетинг);

- інтерактивний маркетинг із використанням Internet, телемаркетинг прямого виклику;
- персональні продажі;
- маркетинг із застосуванням баз даних.

У виборі форм прямого маркетингу досить часто використовується поєднання одночасно декількох форм прямого маркетингу. Наприклад, для прямої поштової розсилки потрібна база даних потенційних клієнтів.

Торгівля за каталогами традиційно розроблялася та використовувалася для задоволення потреб мешканців сільської місцевості, яким складно відвідувати необхідний спеціалізований магазин. У США на цей вид торгівлі припадає 5% роздрібного продажу. Різновидом торгівлі за каталогами може бути прийняття замовлень у листиноші, розповсюдження каталогів по поштових скриньках або офісах, після чого необхідно відвідувати одержувача каталогу з метою його повернення або прийняття замовлення; прийняття замовлень у торговельних центрах, на виставках, ярмарках. Перевагою торгівлі за каталогами є економія приміщення для торгівлі, можливість індивідуального підходу до клієнта. Недоліками можна вважати складність оцінення реальних споживчих властивостей товару, значний час очікування товару (від декількох днів до місяця). Але для деяких товарів, які добре відомі споживачеві, торгівля за каталогами дуже ефективна. Наприклад, пральні засоби, насіння, канцелярські товари та ін.

Для фірм, які застосовують торгівлю за каталогами, існує декілька складностей. По-перше, витрати на папір і пересилку зростають із кожним роком. По-друге, зростає кількість пропозицій від власників каталогів. Деякі споживачі не довіряють торговцям за каталогами: бувають випадки невчасної доставки, доставки товарів із іншими властивостями, складності повернення товарів.

Телевізійний маркетинг досить поширений на деяких каналах українського телебачення. Споживачам пропонують міксери, блендери, спортивні тренажери у разі, якщо вони зателефонують за названим телефоном. Складності для споживача аналогічні, як і у випадку купівлі за каталогами, тільки доставка відбувається значно швидше. Ще більш складно

отримати гарантію повернення товару, тому що споживач сплачує гроші кур'єру та не знає справжньої адреси фірми-торгівця. Серед споживачів ця форма торгівлі має найнижчий ступінь довіри.

Пряма поштова розсилка (direct-mail marketing) вміщує у собі поштову розсилку листів, комерційних пропозицій, рекламних матеріалів, зразків продукції. Поштова розсилка може відбуватись у суцільний чи вибірковий спосіб. Для вибіркової розсилки потрібні бази даних потенційних клієнтів. Витрати на поштову розсилку у перерахунку на кожного клієнта значно перевищують маркетинг за допомогою засобів масової інформації. Однак ймовірність зворотного зв'язку та ступінь довіри до пропозиції значно зростають. Пряма поштова розсилка - це не тільки розсилка конвертів поштою, а передача пропозицій за допомогою факсимільного зв'язку, електронної та голосової пошти. Перевагами цього виду комунікацій є швидка передача та прийняття інформації. Недолік поштового маркетингу - це неувага до таких повідомлень. Більшість конвертів і листівок отримуються та викидаються як "макулатура", передаються секретарями організацій зовсім не тим особам, які можуть бути ініціаторами купівлі.

Інтерактивний маркетинг - це маркетинг, який побудований на поєднанні спільних дій бізнесменів, фахівців із комп'ютерної справи та комунікацій з метою забезпечення потреб споживачів у оперативному режимі.

Розвиток мережі Internet є зразком глобалізації світової економіки, він охоплює всю земну кулю, завдяки йому люди мають можливість отримати миттєво інформаційні повідомлення, мати доступ до різноманітних баз даних виробників, клієнтів, наукових розробок. Інтерактивний маркетинг містить маркетингові дослідження за допомогою Internet, пошук інформації, просування продукції та фірми, а також електронну комерцію та Internet-бізнес.

Інтернет-бізнес - це діяльність компанії з метою отримання прибутку з використанням інформаційно-комунікаційних технологій.

Електронна комерція (Е - комерція) - різновид ділової діяльності, яка використовує Internet і інформаційно-комунікаційні технології з метою отримання прибутку.

Електронна комерція використовується у таких сферах: торгівля, дистриб'юція, фінансові та банківські послуги, туризм, сфера розваг, ресторанно-готельний бізнес, дистанційне навчання, логістика та транспортні послуги.

Електронна комерція побудована на принципах:

- законності;
- глобальності (для зв'язку немає кордонів);
- безпосереднього зв'язку між учасниками комунікаційного процесу (онлайнність);
- стандартності процедур;
- взаємної зацікавленості.

Різновидами систем електронної комерції за ступенем співпраці можуть бути:

B2B (business - to - business) - маркетингові комунікації спрямовані на пошук співпраці з отримувачем інформації шляхом розсилки стандартних або індивідуальних пропозицій;

B2C (business - to - consumer) - маркетингові комунікації спрямовані на споживача, їх мета - створення клієнтської бази та збільшення обсягів споживання продукції;

B2G (business - to - government) - метою цього бізнесу є підтримка держави та різних державних інституцій.

Таким чином, електронна комерція поєднує в собі цифрові технології та взаємопов'язані мережі. Технології комунікацій дозволяють перетворювати різні види інформації в інші, які більш зручні для зберігання та передачі. Взаємопов'язаність ділових стосунків у електронній комерції характеризує також новий етап розвитку маркетингових комунікацій.

Нові можливості означають також, що активним ініціатором маркетингових комунікацій може бути сам споживач. Він може самостійно визначити інформацію, яка йому потрібна, які пропозиції йому потрібні, яку ціну він готовий заплатити.

Швидкий розвиток інтерактивних комунікацій і прямого маркетингу має широкі перспективи та деякі проблеми. Серед них Ф.Котлер [56] відзначає вторгнення у приватне життя, роздратування деяких потенціальних споживачів, нечесність у виконанні зобов'язань.

7.2. Телемаркетинг

Телемаркетинг - це діяльність, яка спрямована на залучення нових покупців шляхом визначення їх потреб і запропонування пропозицій.

Телемаркетинг слід відрізняти від звичайного прийняття замовлень за телефоном, яке має назву **телепродаж**.

Телефонне спілкування потребує особливої техніки та дотримання певних норм мовного етикету. Телефонні комунікації дуже швидкі. Кожна секунда спілкування має особливе значення для встановлення повноцінного контакту. По телефону тільки слухаємо голос, але не бачимо обличчя співбесідника, його жестів. Тому особливо важливе значення має перше слово. Воно задає певний настрій. Рекомендується спілкуватись по телефону у доброму гуморі, з ентузіазмом і позитивними нотками у голосі. Для потенційного споживача не має значення, чи є у Вас проблеми, яке у Вас самопочуття.

"Твій голос - головна зброя. Він повинен бути урівноваженим і впевненим. Рекомендую посміхатися навіть слухавці. В кожному випадку, якщо співрозмовник після дев'яти вимовлених слів тебе не полюбив, - пиши пропало".

Існують окремі правила телемаркетингу на вхідні дзвінки та на вихідні.

Рекомендації щодо дзвінків до клієнтів

Мета цієї комунікації - донести до потенційного клієнта потрібну інформацію, домовитись про зустріч і розвідати, що потрібно клієнту.

Правило 1. Привітати співрозмовника.

Правило 2. Обов'язково відрекомендуватись: хто Ви: ім'я, рід занять.

Правило 3. Обов'язково з'ясувати, з ким Ви розмовляєте, чи правильно виконано з'єднання, чи мешкає тут необхідна особа або робітник.

Правило 4. Якщо телефон у руках необхідної особи, потрібно спитати, чи може вона розмовляти в даний момент. Якщо хтось інший взяв слухавку, треба запросити необхідну людину до телефону.

Правило 5. Встановити контакт із співрозмовником. У деяких посібниках це має назву "приєднання" - внутрішнє та зовнішнє зближення з партнером. "Люди схильні симпатизувати тобі і більш довіряти, якщо ти виглядаєш так же, як вони, так же рухаєшся, так же говориш, так же думаєш".

Слід пам'ятати, що коли абонент бере слухавку, є декілька секунд на встановлення контакту, досягнення доброго враження на клієнта за допомогою голосу. Для цього необхідно демонструвати добре ставлення до співрозмовника. На підставі голосу люди роблять до 80% висновків стосовно віку, рис характеру, фізичного стану. Дикція, чіткість вимовляння звуків, темп мовлення справляють велике враження на абонента.

Правило 6. Необхідно слідкувати за своєю позою під час бесіди.

Поза та вираз обличчя автоматично відображаються на характеристиках мови. Незважаючи на те, що співрозмовники не бачать один одного, вираз обличчя впливає на голос.

Для перевірки цього слід вимовити одну фразу зі стиснутими губами та губами, розтягнутими у посмішку. Результат буде дуже різним. Рекомендується посміхатись під час розмови. Для цього можна застосувати дзеркало. Однак посмішка повинна бути щирою та доброзичливою.

Правило 7. Не треба одразу спрямовувати на абонента весь потік "важливої" інформації. Завдання телемаркетингу - швидко з'ясувати потреби потенціального клієнта, оцінити можливість їх задоволення та призначити зустріч із метою презентації. Тому завдання бесіди – створення інтриги, розпалювання інтересу.

Однак може статися, що дзвінок зроблений людині, яка не має інтересу до пропозиції, або не має можливості зацікавитись цим через брак часу, коштів, або у даний момент співрозмовник зайнятий чим-небудь іншим, більш важливим. Щоб цього не сталося, рекомендується задавати багато питань для з'ясування інтересів. Не рекомендується застосовувати обороти: "А чи не бажаєте Ви...?" Скоріше всього після цього буде відповідь "Не хочу!" або "Не зараз!" Така рефлекторна реакція людини. Рекомендується більше ставити питань, щоб співрозмовник обов'язково зміг відповісти "Так!" Наприклад, "Ви знаєте, що економія часу - це економія грошей?" або "Екологічний аспект ємності продукції зараз один із найбільш важливих. Ви згодні з цим?"

Правило 8. Треба запропонувати можливі вирішення проблем співрозмовника. Для цього запропонувати співрозмовнику зустріч для обговорення ділової пропозиції. У деяких випадках можлива презентація ділової пропозиції, але це вважається малоефективним. В цій ситуації бесіда перетворюється у монолог, у ході якого не можливо спостерігати за реакцією одержувача інформації. У деяких випадках абонент може запропонувати потенційному продавцю переслати поштою інформацію або передати це секретарю. У більшості випадків ця інформація не дійде до адресата або буде вивчена не досить уважно.

Правило 9. Слід спокійно сприймати відмову від співрозмовника. Відмови по телефону бувають значно частіше, ніж при особистих зустрічах. Але за рахунок великої кількості дзвінків можна досягнути необхідного результату.

Особливості телемаркетингу, побудованого на прийнятті телефонних дзвінків

Правило 1. Брати слухавку рекомендується після третього дзвінка. Якщо абонент схоплює телефон миттєво, то у його співрозмовника створюється враження, що він тільки й чекав цього дзвінка. За час, коли телефон дзвонить, слід підготуватись,

прийняти комфортну позу, посміхнутися. Обов'язково необхідно привітатись, назвати своє ім'я, прізвище, посаду.

Правило 2. Слід бачити в кожному, хто нам дзвонить, потенційного клієнта. Таким чином, треба з'ясувати, хто він, як його ім'я, прізвище, посада. Бажано це записати та звертатись до нього під час розмови відповідним чином.

Правило 3. Бажано оцінити, у якому настрої перебуває співрозмовник: незадоволений, емоційно піднесений або індиферентний. В кожному випадку слід виявляти увагу до інтересів того, хто зателефонував.

Правило 4. Якщо потрібний час для відповіді, або необхідно знайти матеріал для бесіди, або дзвінок пролунав у момент інших переговорів, можна вибачитися та запропонувати самому передзвонити пізніше.

Правило 5. Бажано з'ясувати мету того, хто подзвонив. Якщо комерційної вигоди або іншого інтересу немає, слід перевести розмову на викладення своїх пропозицій.

Правило 6. Рекомендується на більшість питань відповідати запитаннями з метою розвідування інтересів і можливостей потенційного клієнта. Наприклад, Вам зателефонували з метою пропозиції транспортних послуг. Можна спитати: "Які у Вас є автомобілі?" Запропонувати зустрітись для пропозицій поставок запасних частин або інших проектів.

Слід пам'ятати **правило маркетингу**: "Якщо ти обізнаний із проблемами потенційного клієнта, то запропонувати йому щось ти завжди маєш змогу!"

Правило 7. Обов'язково записати телефони особи, яка дзвонила, а також бажано інших, хто має відношення до прийняття рішення.

Правило 8. Запропонуйте місце та час зустрічі, які вигідні Вам. У більшості випадків рекомендують вести переговори на "своєму полі". По-перше, це економія часу, по-друге, інша сторона виходить із своєї "зони комфорту".

Правило 9. Бесіду закінчує той, хто дзвонив. У кінці бесіди слід підсумувати факти та домовленість, уточнити деталі зустрічі, якщо вона намічена.

Окремо слід бути ввічливим із клієнтами, які дзвонять із претензіями. В такій ситуації можна рекомендувати застосовувати такі правила.

Правило 1. Якщо клієнт дзвонить із претензією - це не так уже погано. Значно гірше було б, якщо б він розповів усім негативну інформацію про погані товари, погану фірму та поганих людей. Незадоволений клієнт має бажання виплеснути свою негативну енергію або агресію. Це треба спокійно вислухати.

Правило 2. Скарги треба сприймати не на свій особистий рахунок. Не слід ображатись на клієнта. Слід подякувати йому за те, що він подзвонив, сказати, що нам зрозумілі його проблеми.

Правило 3. Діями скаржника звичайно керує на розум, а емоції. Таким чином, не слід робити упор на логіку, пояснювати, наводити факти. У багатьох фактах претензії необґрунтовані. Дуже часто клієнт сам міг зробити помилку у виборі товару, неправильно зробив попередній розрахунок і т.ін.

Правило 4. Не слід зупиняти скаржника, бажано вислухати його до кінця, виявляти повагу до нього, активно слухаючи.

Правило 5. Часто рекомендують повторити основні пункти претензії клієнта своїми словами. Після цього він звичайно заспокоюється, можливо, частина претензій може бути знята.

Правило 6. Потрібно знайти рішення. У деяких випадках багато підприємців для постійних клієнтів роблять виключення з правил. Наприклад, дозволяють повернути товар у більш пізні терміни, ніж вказані у законі. Однак клієнт повинен зрозуміти, що це зроблено з особливої поваги до нього, фірма його цінує, сподівається на співробітництво у майбутньому.

ВИСНОВКИ

Прямий маркетинг заключається у встановленні реального діалогу між продавцем і потенціальним споживачем. Його специфіка полягає у ставленні до потенціальних покупців як до індивідуумів, а не сегментів ринку.

Прямий маркетинг є особистою формою маркетингових комунікацій, він є дорожчим інструментом просування в порівнянні з рекламою, стимулюванням збуту та зв'язками з громадськістю. Однак за рахунок установаження довгострокових відносин із клієнтами, розуміння індивідуальних особливостей їх потреб прямий маркетинг ефективніший, ніж решта засобів маркетингової політики комунікацій.

В останній час значення прямого маркетингу в системі маркетингової політики комунікацій підвищується завдяки розвитку технічних засобів комунікацій (особливо Internet) і зниженню ефективності реклами в засобах масової інформації.

Прямий маркетинг повинен бути заснований на точній, докладній інформації про потенціальних клієнтів. Клієнтські бази даних стають основним ресурсом ефективного прямого маркетингу. В цій діяльності особливо важливо дотримання етики, делікатності при зборі конфіденційної інформації.

Питання для самоконтролю

1. Чому безадресне розповсюдження листів через поштові скриньки та Internet відносять до прямого маркетингу?
2. Як фахівці з прямого маркетингу можуть запобігти звинуваченню у вторгненні в приватне життя при роботі з базами даних клієнта?
3. Зверніть увагу на пропозиції щодо деяких товарів, які просуваються за допомогою телевізійних магазинів. Порівняйте споживчі якості та ціни цих товарів із їх аналогами, які продаються у звичайній роздрібній торгівлі.
4. Які Ви знаєте Internet-магазини? З яких джерел Ви отримали інформацію про їх існування? Чим відрізняються товари у цих магазинах від товарів у роздрібній торгівлі? Назвіть сильні та слабкі сторони Internet-торгівлі.

РОЗДІЛ 8. ПЕРСОНАЛЬНИЙ ПРОДАЖ

8.1. Особливості особистої комунікації

Персональний (особистий) продаж - це усна комунікація з метою просування товару, послуги, підприємства, ідеї з одним або деякими потенційними споживачами з метою укладання угоди.

Основні цілі персонального продажу:

- 1) встановлення добрих відносин між двома та більш людей, які стануть покупцями, промоутерами підприємства або партнерами з бізнесу;
- 2) забезпечення розуміння інформації, яка надається відправником, учасниками цього комунікаційного процесу;
- 3) зробити цей процес максимально ефективним, постійно підвищувати комерційні показники, віддачу від кожного контакту.

Персональний продаж здійснюється за допомогою особистих комунікацій, які містять:

- **вербальну комунікацію**, яка здійснюється за допомогою слів, звуків, мови;
- **невербальну комунікацію**, яка здійснюється за допомогою жестів, поз, виразу обличчя, немовних засобів.

У ході особистого продажу учасники цього процесу обмінюються інформацією, намагаючись досягти взаєморозуміння. Під час комунікаційного обміну обидві сторони вивчають слова, цифри, стежать за тоном мови, темпами викладання матеріалу, а також слідкують за тим, як сприймається інформація.

На розуміння інформації між відправником і одержувачем впливає декілька факторів.

По-перше, форма та зміст повідомлення, які залежать від особистості відправника, уявлення інших сторін комунікаційного процесу про його особистість, від ситуації, у якій проходить спілкування.



Рис. 8.1. Форми персонального продажу

Наприклад, люди слухають виступ великого спеціаліста в галузі маркетингу, бізнесу, який є мільонером. Вони не дуже розуміють зміст цієї інформації, яка дається на лекції, деякі зовсім не згодні з тезами його виступу. Але особистість спеціаліста діє таким чином, що більшість із присутніх довіряють лектору.

По-друге, одна і та ж інформація сприймається по-різному під впливом особистих якостей слухачів, їх ставлення до проблеми, її актуальності, їх емоційного та фізичного стану. Наприклад, продавець презентує жінці нові косметичні засоби, а у неї хворіє дитина. Таким чином, інформація не сприймається або сприймається негативно.

На рис. 8.1 наведена схема вербальної маркетингової комунікації.

Ефективність цього інструменту комунікації залежить від досягнення головної мети - забезпечення розуміння інформації, яка є предметом обміну, а також сприйняття її іншою стороною. Вербальні комунікації характеризуються значними втратами

інформації. За даними П.Мицича [74], одержувач вербальної інформації розуміє її не більш ніж на 40%. Таким чином, рекомендується використовувати не тільки вербальний канал, а й інші.

У міжособистісних комунікаціях дуже важливо застосовувати емпатію та відкритість.

Емпатія - це увага до почуттів інших людей, готовність увійти в їх стан, збагнути їх проблеми. Використання емпатії знижує можливість неправильного сприйняття повідомлення.

Коли на шляху передачі інформації з'являються перепони, психологічні складнощі, то це означає наявність комунікаційних бар'єрів у персональних комунікаціях.

Розрізняють три типи комунікаційних бар'єрів:

- бар'єри розуміння;
- бар'єри соціально-культурної розбіжності;
- бар'єри відношення.

Поява **бар'єру розуміння** може бути пов'язана з психологічними причинами, традиціями, звичками; бути обумовлена помилками у процесі передачі інформації (*фонетичний бар'єр*), застосуванням незрозумілих слів і виразів (*семантичний бар'єр*), невідповідністю мовної культури, темпу викладення матеріалу потребам слухача (*стилістичний бар'єр*), а також складністю розуміння логіки відправника вербальної інформації (*логічний бар'єр*).

Соціально-культурні бар'єри обумовлені звичайно різними інтересами, уявленнями про одні й ті ж речі, правилами поведінки та іншими причинами.

Бар'єри відношення виникають через різницю у громадському становищі людей, їх професіях, демографічних характеристиках. Наприклад, слідчий або суддя не довіряють повідомленням підсудного, який раніше вже був засуджений за якийсь злочин. Стосовно до торгівлі дуже часто потенційний покупець недовірливо сприймає розхвалювання якісних характеристик товару продавцем. Він думає про себе: "Йому треба продати, тому він і розхвалює товар". З іншого боку, люди спокійно сприймають інформацію про те, що Андрій Шевченко

голиться станком "Жілет", а Олена Ханга чистить зуби пастою "Колгейт", хоча всі знають, що їм добре заплатили за це.

Однак вербальної комунікації недостатньо для встановлення довірливих відносин із потенційним клієнтом або партнером по бізнесу. Психологами встановлено, що в процесі спілкування за допомогою вербальних засобів люди отримують лише 20 - 40% інформації. Остаточна комунікація здійснюється за рахунок невербальних засобів.

Дуже часто на співбесідника діє не те, що говорить людина, а як вона це говорить, як вона виглядає при цьому. Це має назву невербальної комунікації.

Невербальна комунікація - це додаткова інформація про людину, яку дає зовнішній вигляд людини, його рухи, пози, жести, вираз обличчя, хода.

Є.І.Рогов виділяє такі види невербальних засобів спілкування [109]:

1. Візуальні:

- кінесіка: рух рук, голови, ніг, тулуба, хода;
- вираз обличчя, вираз очей;
- пози, осанки, положення голови;
- напрям погляду, візуальні контакти;
- будь-які реакції: почервоніння, збліднення, спізнення;
- проксеміка (просторова та погодинна організація спілкування): відстань до співбесідника, кут повороту до нього, персональний простір;
- допоміжні засоби спілкування: підкреслення або приховування особливостей статури (ознаки статі, віку, раси);
- засоби поліпшення природної статури: одяг, зачіска, косметика, окуляри, прикраси, татуювання, вуси, борода, дрібні, предмети у руках;

2. Акустичні:

- паралінгвістичні (якість голосу, його діапазон, тональність): гучність, тембр, висота звуку;
- екстралінгвістичні: речові паузи, сміх, плач, зітхання, кашель, ляпання;

3. Тактильні:

- такесіка: торкання, потискання руки, обнімання, поцілунок;

4. Ольфакторні:

- приємні та неприємні запахи довкілля;
- природній і штучний запахи людини.

Важливість володіння знаннями у галузі невербальної комунікації обґрунтовується тим, що під час особистих зустрічей необхідно контролювати свої жести та міміку, з іншого боку - вміти правильно "прочитати" реакції партнерів. Невербальні компоненти особливо важливі у перші хвилини знайомства. Необхідно показати зацікавленість у попередній бесіді, готовність до конструктивного співробітництва, відкритість для нових ідей і пропозицій. На переговорах не рекомендується обирати пози агресивності, байдужості, закритості, зневаги до співбесідника.

Вираз обличчя є головним показником почуттів. Звичайно підняті брови, широко відкриті очі, напіввідкриті уста символізують подив. З іншого боку, опущені брови, зморшки на чолі, прищурені очі сигналізують про негативне ставлення до співбесідника або до тієї інформації, яку він висловлює.

Очі, на думку багатьох спеціалістів із особистої комунікації, є ключовим елементом невербального спілкування. За допомогою очей передаються найточніші сигнали людської комунікації. Погляд виражає найрізноманітніші почуття та стан. Дуже важливо під час особистої зустрічі контролювати поведінку своїх очей і слідкувати за поглядом співбесідника. Рекомендується до 60 - 70 % часу бесіди дивитись в очі співбесіднику. Скуті, несміливі люди уникають цього робити, але це може асоціюватися з нещирістю та нечесністю. Погляд убік або скоса може сприйнятися іншою людиною як вираз підозри або сумніву.

У табл. 8.1 наведені різні види погляду та їх розшифрування В.П.Шейнова [143].

Таблиця 8.1

Види поглядів і їх значення

Погляд і супутній рух	Значення погляду
Підйом голови та погляд догори	Зачекай хвилину, подумаю
Посмішка, можливо, легкий уклін голови	Розумію, мені нічого додати
Ритмічне кивання головою	Ясно, розумію, що тобі потрібно
Довгий нерухомий погляд у вічі співбесіднику	Хочу підкорити собі
Погляд у бік	Зневажання
Погляд у підлогу	Страх, бажання піти
Рух головою та насуплені брові	Не зрозумів, повтори

Губи також можуть багато сказати про стан людини. Щільно стиснуті губи означають замисленість, зігнуті - сумнів і сарказм.

Посмішка, звичайно, виражає дружелюбність, потребу в схваленні, відкритість у спілкуванні. Ось чому на переговорах рекомендується посміхатися частіше. Посмішка допомагає підняти настрій обом учасникам бесіди, полегшити процес комунікації. Однак посмішка повинна виглядати щирою, доброю.

Положення голови дає корисну інформацію про людину. Пряма постава голови характеризує людину, яка нейтрально становиться до того, що чує. Коли голова схиляється в бік, це значить, що у людини з'являється інтерес до інформації. Якщо голова схилена донизу, то це говорить про негативне ставлення слухача.

Потріпування або легке потирання носа вказівним пальцем звичайно символізує знак сумніву. Пощипування перенісся та примружування очей сигналізує про зосередженість співбесідника.

Жести руками відіграють також важливу роль у невербальній комунікації. Навіть рукостискання несе певну інформацію про співбесідника. Якщо у людини слабке

рукостискання, то можна зробити висновок про слабкість її характеру.

Розкриті руки та розстібання піджаку частіше характеризує відкритість людини, а схрещування рук - закритість, несхильність до того, про що говорить з ним співбесідник.

Не менш важливі в особистій комунікації темп мови, тон, дистанція між співбесідниками при розмові та навіть запахи.

Загальними рекомендаціями для підвищення ефективності маркетингових особистих комунікацій є:

1. *Зовнішній вигляд.* Створення іміджу ділової людини, успішної, акуратно одягнутої, з охайною зачіскою.

2. *Візуальний контакт.* Слід дивитися в очі співбесідника - тоді словам можна вірити.

3. *Вираз обличчя.* Під час розмови обличчя повинно виражати увагу, щира посмішка налаштовує співбесідників на позитивне ставлення. Вираз обличчя повинний відповідати тому, про що говорить людина.

4. *Темп мови та інтонація.* Упевнений голос, помірна швидкість мови підвищують імідж того, хто говорить. Монотонність, швидка мова знижують статус людини. Дуже гучна мова лякає інших людей.

5. *Поза.* Обираючи пози, слід сидіти рівно, не сутулитися, не схилити голову набік, не схрещувати руки або ноги.

6. *Хода та рух.* Повинні бути упевненими, неметушливими.

7. *Жести* надають мові великої виразності, але необхідно додержуватися помірності.

8. Для знаходження найкращого контакту при комунікації рекомендується підстроюватися під позу та манери співбесідника, іноді навіть рекомендується копіювати співбесідника в дзеркальному відображенні.

Особливістю прямого продажу є його різноманітність. Важко знайти сферу комерційної діяльності, де ним би не користувалися. *Стислий перелік видів діяльності, які побудовані на прямих продажах:*

1. Продаж нестандартного, промислового обладнання, великих механізмів, підйомних кранів, локомотивів, літаків та ін.
2. Продаж нестандартних, дорогих, ексклюзивних товарів і послуг.
3. Розроблення індивідуальних проектів у різних сферах у відповідності до побажань замовника.
4. Залучення партнерів до сумісних проектів.
5. Пошук клієнтів з метою надання страхових, аудиторських, транспортних, сервісних, юридичних та інших послуг.
6. Пошук роботи, підбір персоналу.

Таким чином, кожний, хто хоч раз улаштувався на роботу, продавав свою нерухомість або ще щось, при цьому торгувався, обмірковував умови договору, - займався прямим продажем.

8.2. Форми персонального продажу

Формами персонального (прямого) продажу можуть бути:

1. *Пасивний продаж (продавець - приймальник замовлень).* Така діяльність спрямована на виконання замовлень, які надходять у компанію, їх конкретизацію, уточнення вимог і умов виконання;
2. *Активний продаж (продавець - "мисливець" за замовленнями).* Робітники такої структури шукають потенціальних клієнтів, схиляють до купівлі, укладають угоди, обслуговують покупців. Для забезпечення результатів такі продавці ведуть пошук можливих потенційних покупців за допомогою баз даних, у громадських місцях, на виставках, конференціях, на вулиці, а також працюють за допомогою рекомендацій третіх осіб;
3. *Продаж як підтримка збуту.* Ця форма персонального продажу застосовується для просування на ринок нових видів продуктів серед фахівців. Наприклад, для бригади будівельників-ремонтників розробляється пропозиція будівництва або ремонту за допомогою певних матеріалів або інструментів від виробника.

Аналогічна пропозиція може бути зроблена лікарям, які пропишуть курс лікування або діагностики за допомогою певних препаратів або обладнання.

8.3. Процес особистого продажу

Особистий продаж орієнтується звичайно на того потенціального клієнта, який ще не визначився зі своїм бажанням, розуміє проблему (або ще не розуміє) та не до кінця знає можливе її вирішення. Однак спеціалісти з продажу відмічають, що ніхто не любить, щоб йому продавали, а всі люблять самі купувати. Тобто професіоналізм у галузі прямого продажу полягає в тому, щоб сам покупець захотів купити щось і попросив продавця продати це. Нагадаємо класичний приклад роману І.Ільфа та Є.Петрова "Дванадцять стільців", коли Остап Бендер продав Елочці золоте ситечко для чаю як ексклюзивний товар - атрибутуку західного способу життя.

Однак, сам потенціальний покупець звичайно не шукає контакту з потенціальним продавцем. При цьому дуже часто він уникає контактів з тими, хто активно нав'язує йому свій товар. В багатьох організаціях вішають об'яви "Агентам канадських компаній і агентам сітьового маркетингу не турбувати!" Тобто початково потенціальний клієнт звичайно закритий для комунікації з боку спеціаліста з прямих продаж. Тому його задача зводиться до того, щоб:

- добратися, достукатися, додзвонитися до потенціального покупця;
- допомогти йому вирішити якусь проблему;
- переконати в тому, що перед ним людина, яка може вирішити проблему найкраще, ніж хтось інший;
- виконати його вимоги та умови, здійснити замовлення, обслуговування найбільш зручним для клієнта способом;
- перевірити, чи залишився задоволений клієнт від роботи з цим спеціалістом або його компанією;
- домовитися про подальші контакти з метою отримання нових замовлень і, можливо, знайти нових потенціальних клієнтів за допомогою цього покупця.

Основними етапами особистого продажу у відповідності до цієї задачі є:

1. *Підготовчий етап.* Спеціаліст із продажу чітко розробляє розуміння своєї комерційної пропозиції: що він пропонує потенціальному покупцеві, в чому будуть його вигоди. Враховуючи, що часу для майбутнього контакту дуже мало, цей спеціаліст повинен чітко розуміти:

- цілі своєї діяльності;
- сильні сторони, переваги перед аналогічними продуктами, особливості свого продукту;
- різні варіанти договірних відносин із потенціальним покупцем, плюси та мінуси різних форм угод.

Для підвищення ефективності спеціаліст з продажу повинен перш за все підготувати форми можливих угод, методичний, ілюстративний матеріал, каталоги, аудіо- та відео-матеріали, цінники, щоб їх швидко передати потенціальному клієнту, якщо виникне така потреба.

2. *Пошук потенціальних клієнтів.* Найбільш полегшує цю роботу база даних потенціальних клієнтів. Основні джерела її формування наведені на рис. 8.3.

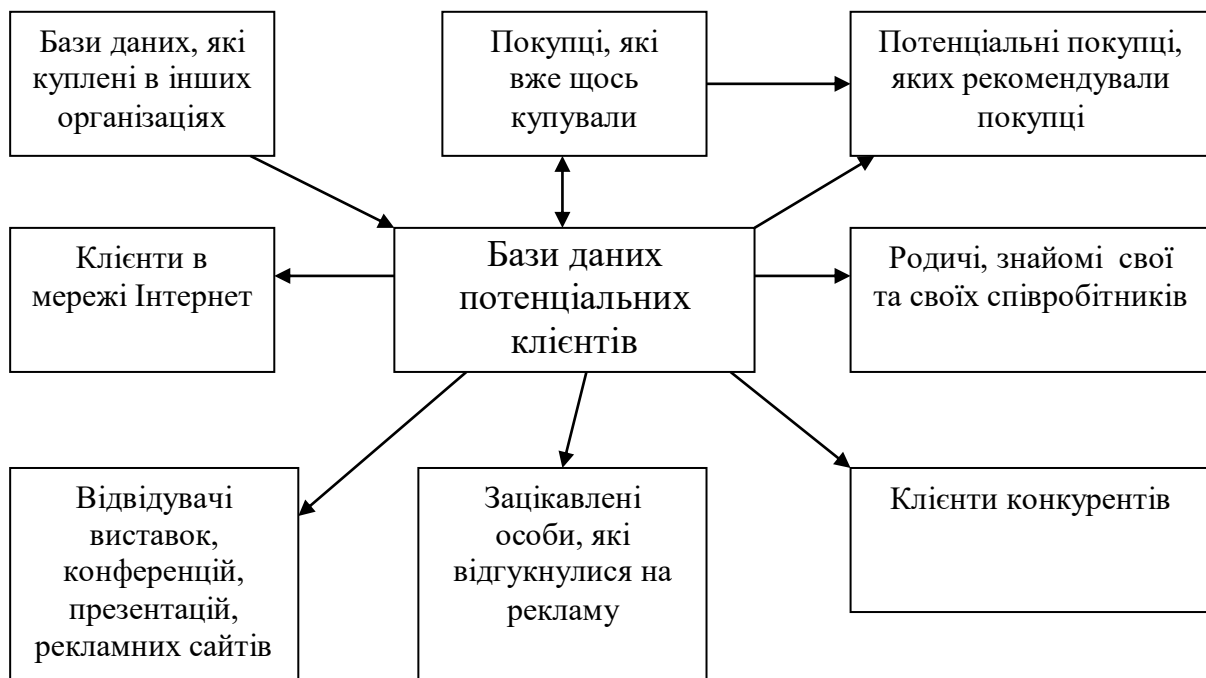


Рис. 8.3. Джерела формування баз даних потенціальних клієнтів

3. *Встановлення контактів із потенціальними клієнтами, призначення зустрічей.* В розділі, де була розглянута особливість телефонного маркетингу, відмічалось, що продати по телефону дуже складно, а якщо це щось нове, то практично неможливо. Таким чином, *телефон у персональних продажах* - це тільки механізм призначення персональної зустрічі.

Однак, **необхідно враховувати, що існує ще одна проблема в персональних продажах** - це виявити того, хто приймає рішення про купівлю. Якщо це продукт сімейного споживання, - то чоловік, жінка, діти, а якщо це підприємство, - то, хто з посадових осіб приймає кінцеве рішення. Невдача звичайно очікує того агента з продажу, який передає інформацію одній особі для іншої особи. При цьому звичайно інформація або втрачається, або перекручується. Таким чином, спеціалісту з продажу іноді необхідно зробити декілька дзвінків перед тим, як встановити контакт із "потрібною" людиною. Звичайно мета такого контакту - призначити зустріч. Для досягнення цієї мети потрібно заінтригувати потенціального клієнта, запропонувати йому вирішити його проблеми, обґрунтувати, що по телефону подробиці неможливо висловити.

Ще одна мета - досягти зустрічі в потрібному місці. Спеціалісти з продажу рекомендують призначати ці зустрічі переважно не в офісі потенціального покупця, оскільки в цьому випадку буде відчуватися "ефект свого поля". На своєму робочому місці потенціальний покупець звичайно більш розсіяний, його частіше відволікають інші відвідувачі та дзвінки з роботи.

4. *Підготовка до зустрічі.*

Після того, як отримана згода на зустріч, відмічений час і місце переговорів, необхідно підготуватися до цієї зустрічі. Для цього необхідно по можливості зібрати інформацію про потенціального клієнта та його організацію, платоспроможність, потреби, схильності, риси характеру та ін. Це дозволить зробити необхідні заготовки, підготувати презентацію "мовою" свого потенціального клієнта з врахуванням його проблем. Іноді для цього фірми вдаються до послуг спеціальних структур, які пропонують ці відомості за певну плату. Особливо ці дані важливі при умові укладання великих угод, які передбачають

великі фінансові потоки. Порядність і платоспроможність потенціального партнера по угоді може мати вирішальне значення.

Важливим моментом є розроблення сценарію зустрічі. Для цього необхідно чітко знати регламент, особливості приміщення, уточнити, скільки людей будуть присутні на презентації або переговорах. Слід уточнити, чи є в приміщенні комп'ютер, аудіо-або відеозасоби, якщо вони необхідні для демонстрації своєї пропозиції.

5. Презентація комерційної пропозиції.

Презентація може бути призначена як для одного потенціального клієнта, так і групи зацікавлених осіб. Кожна з цих зустрічей має загальні та особливі риси.

В особистій зустрічі більше можливості використовувати діалог, імпровізацію по мірі появи питань. Презентація перед групою потенціальних клієнтів вимагає жорсткої схеми проведення.

8.4. Особливості індивідуальної презентації

В цьому випадку важливою задачею є з'ясування типу клієнта. Знання особливостей клієнта дозволяє встановити стійкий канал зв'язку з ним. При цьому співбесідник почуває себе комфортно, добре розуміє продавця, відчуває задоволення від спілкування.

Люди відрізняються особливостями сприйняття інформації: одні найкраще розуміють слова, інші - цифри, рахунок, а ще інші хочуть прощупати своїми руками, а деякі хочуть розуміти загальний образ, потенціальну картину.

Знання особливостей клієнтів дозволяє обрати стиль презентації, який найбільш точно донесе інформацію до них.

Існує декілька класифікацій типів клієнтів.

За особливістю сприйняття інформації виділяють:

- *аудіалів*, які люблять слухати, уловлювати тони, мелодії;
- *візуалів*, які найкраще сприймають інформацію у вигляді картинок, зображень;

- *кінестетиків*, які звикли довіряти відчуттям, люблять брати речі в руки, перевіряти їх;
- *дигиталів*, із переважним семантичним каналом спілкування, які намагаються схопити картинку потенціальної пропозиції в цілому як загальний образ.

За манерою поведінки клієнтів прийнято ділити на такі типи:

- "вічний суперечник";
- "знайка";
- "педант";
- "балагур";
- "рохля".

"Вічний суперечник" - це покупець, який завжди не згодний із пропозицією та завжди знайде багато причин, щоб відхилити пропозицію, знайти в ній що-небудь погане. Таким людям рекомендується представляти нові товари дуже повільно, роблячи акцент на успіхи фірми в минулому, терпляче вислуховувати зауваження, наводити багато позитивних прикладів.

"Знайка" - такий тип покупця, який, не розібравшись, робить висновок про товар. Така людина агресивна, уперта, відкидає сама, що їй не цікаво, вважає себе ерудованою (однак, це не зовсім так). Для таких клієнтів пропонується така манера поведінки: лестити їх самолюбству, хвалити їх ерудицію, але за допомогою фактів намагатися спрямувати думки клієнта до прийняття пропозиції.

"Педант" - це такий покупець, який точно знає, що йому потрібно, якщо щось у товарі не вкладається в його рамки уявлення про товар, він може бути агресивним.

Рекомендується з такими людьми бути покірливим і впевненим, більш уваги приділяти логіці та фактам, робити упор на вигоди свого товару.

"Балагур" - відноситься до такого типу покупця: активний, перебиває продавця, відвертий, недисциплінований, відхиляється від предмету розмови.

При бесіді з таким клієнтом необхідно керувати стрижнем розмови, ставити конкретні питання та вимагати відповіді.

"Рохля" - нерішучий клієнт, скромний і сором'язливий, частіше сумнівається, неспокійний і підозрілий, замкнутий, рішення приймає важко.

З таким клієнтом радять не виявляти поспіху, наполегливості. Йому необхідно показати вигоди потенціальної угоди, запропонувати віддалити прийняття кінцевого рішення на деякий час.

Розглянемо особливості окремих етапів презентації.

Встановлення контакту. Перші декілька секунд дуже важливі для формування думки про ту людину, яка прийшла з презентацією. Як відмічають спеціалісти з цього питання, необхідно намагатися "розтопити кригу недовіри", "навести мости взаєморозуміння". Це може бути зроблено за допомогою щирих компліментів, жартів, історій, в яких презентант підкреслює схожість зі своїми співбесідниками.

Якщо презентація комерційної пропозиції відбувається в кабінеті керівника та є можливість вибрати, де сісти за столом, то рекомендується не обирати пози конфронтації - обличчям до обличчя з господарем кабінету. Найкраще сісти під кутом. Це положення сприяє ненав'язливому контакту очей і дозволяє спостерігати за співбесідником.

Розвідка потреб і можливостей потенціальних клієнтів. Задаючи питання потенціальному клієнту, продавець може досягти з ним взаєморозуміння, визначити потреби покупця (може бути, що проводити презентацію безглуздо), мотиви купівлі. Це дозволяє йому керувати бесідою, з'ясувати основні фактори споживацького ставлення при виборі продукту.

Висловлення комерційної пропозиції, на думку В.П.Шейнова [143] - це спектакль, який покликаний зацікавити, розважити та переконати. Щоб досягти успіху, він повинен бути відмінно та повністю відрепетований. Відрепетований, а не заготовлений. З іншого боку, С.Ребрик [107] відмічає, що презентація тоді ефективна, коли вона підігнана під конкретного клієнта, як піджак на примірці. Презентація, на думку цього автора, повинна вивести клієнта з баздужого стану до вашої пропозиції в позитивний стан. Позитивні емоції виникають у покупця, коли розмова із ним ведеться на мові його вигоди, потреб і побажань.

Найважливішим кроком у досягненні успіху презентації є переведення властивостей товару в площину вигоди для покупця. В ході презентації рекомендується створити яскраві образи для підкреслювання переваг свого продукту, використовуючи при цьому емоції та логіку. В кінці презентації необхідно сформулювати конкретну пропозицію у вигляді заклику до конкретних дій.

Відповіді на питання та робота з запереченнями є одним із рішучих моментів прямих продаж, так як практично ніколи не буває, щоб клієнт одразу прийняв комерційну пропозицію без конкретизації її умов і уточнення можливих варіантів.

Відповідаючи на питання, продавець повинен чітко розуміти сутність питання. Рекомендується його повторити. Наприклад, "Наскільки я Вас розумію, у Вас є сумніви щодо термінів поставки нашої продукції? Я намагатимуся Вам надати гарантію наших обіцянок."

Заперечення з боку клієнта також є суттєвою реакцією на презентацію комерційної пропозиції. Як відмічає С.Ребрик: "Теперішній продаж починається з моменту, коли продавець почув перше заперечення. Вітайте заперечення, радійте запереченням: для Вас це додатковий шанс зняти невизначеність, недовіру, яка наявна у клієнта у ставленні до товару." [107, с. 61].

Аналізуючи заперечення, необхідно мати на увазі, що:

- заперечення та опір з боку покупця - це нормальне явище та найгірше, коли потенціальний покупець не говорить нічого або говорить: "Я подумаю, пораджусь ...";
- заперечення слід сприймати не як кінцеву відмову, а як тимчасову перешкоду на шляху до домовленості;
- важливо з'ясувати істинні причини заперечень (ними можуть бути нерозуміння інформації, негативний попередній досвід придбання подібної продукції, уявна складність користування продуктом, стереотипи мислення та ін.).

Спілкуючись із покупцем на предмет заперечень, необхідно ввічливо, з розумінням їх приймати. Ні в якому випадку не треба використовувати фраз: "Ви не праві, це не так!" Треба погоджуватися з його запереченням і дуже тактично відповісти на нього фразою "Так, багато людей також раніш не

вірили у добрі якості нашого продукту, але спробувавши один раз, вони стали його постійними користувачами ..."

Подолати заперечення допоможуть уточнювальні питання, які може задати продавець, щоб зрозуміти істинні причини відмови.

В кожному випадку завжди існує який-небудь обов'язковий відсоток відмов і продавець повинен спокійно їх сприймати. Скоріше всього угоди не здійснюються при першій зустрічі, тому покупцеві іноді необхідно залишити інформацію про потенціальний продукт, домовитися про час і місце нової зустрічі.

Укладання угоди є головним підсумком у галузі прямих продаж. Важливим є вибір принагідного моменту укладання угоди. Потенціальний клієнт повинен виявити сигнал готовності. Необхідно не затягувати момент угоди, однак і не треба форсувати кінцеве оформлення домовленості. Обов'язковою умовою угоди є розуміння клієнтом вигоди від її здійснення.

Для прискорення цієї процедури використовуються різні прийоми стимулювання: від поступки в ціні до повідомлень типу: "Це останній екземпляр, нова партія товару буде значно дорожче!"

Важлива задача при здійсненні угоди - дати відчуття клієнту, що він переможець. Тобто необхідна ситуація двобічної вигоди (win-win situation). Слід пам'ятати, що продажем відносини з клієнтом не закінчуються, задача продавця - перетворити покупця в лояльного та постійного клієнта.

Побудова довгострокових відносин із клієнтом є кінцевою метою прямих продажів.

Відповідно до правила Парето, 80% купівель здійснюється 20 % постійних клієнтів. Замість пошуку нових клієнтів значну частину часу варто приділити підтримці добрих відносин із покупцем.

Першим кроком до цієї мети є дзвінок або особистий візит до клієнта через декілька днів, щоб переконатися, що він задоволений. Слід показати своїм покупцям, що їх заперечення та коментарі щодо параметрів товару та обслуговування важливі для продавця та його фірми. При виникненні заперечень необхідно на них реагувати негайно. Навіть, якщо це не

передбачено законодавством, можна дозволити постійному клієнту повернути або обміняти товар. Наприклад, компанія "AMWAY" дозволяє своїм покупцям повертати товар на протязі 6 місяців без обґрунтування причин. Звичайно, це приводить до витрат фірми, але такий хід закріплює довіру покупців, стимулює їх до нових купівель.

Багато торгових структур вітають своїх постійних клієнтів із святами, нагадуючи про себе, проводять серед них запити, пропонують протестувати нові зразки продукції.

Управління командою продавців надає координацію зусиль колективу окремих, діючих практично незалежно людей для досягнення загальної мети. Важливими завданнями управління командою фахівців з прямих продаж є:

- формування стратегії розвитку компанії;
- визначення асортименту продуктів;
- ретельний підбір продавців, їх навчання, визначення обов'язків працівників;
- надання продавцям всебічної допомоги, забезпечення їх методичними, інформаційними матеріалами, фірмовим одягом, діловими аксесуарами;
- розроблення та реалізація ефективних програм оплати та матеріального стимулювання продавців за високі результати роботи;
- підбір адміністративного персоналу, який організовує доставку продукції, збереження, обробку замовлень торгових представників і їх клієнтів, навчання персоналу навичкам роботи, інформування про нові розробки компанії, споживчі властивості своєї продукції;
- контроль показників загальних витрат і витрат з окремих статей витрат;
- оперативне керівництво окремими групами продавців, розподіл їх сфер впливу, забезпечення взаємодії між собою;
- робота з ключовими клієнтами, розбір скарг, рекламацій.

В компаніях прямих продажів існують різні варіанти побудови організаційних структур управління прямими продажами.

1. *За територіальним принципом.* При такому підході ринок, збутова територія поділяються між окремими підрозділами або працівниками. Наприклад, в багатьох рекламних компаніях закріплюють за агентами окремі райони міста і навіть вулиці. Це дозволяє запобігти конкуренції між двома працівниками підприємства за одного потенціального клієнта.

2. *За товарним принципом.* В цьому випадку торгові працівники спеціалізуються не на всій номенклатурі пропонованих товарів, а на окремих її видах. Наприклад, одні консультанти спеціалізуються на косметичці, інші - на побутовій техніці, треті - на медичних препаратах. Це сприяє тому, що продавець стане висококомпетентним у галузі кожного виду продукції, але в один день у потенціального покупця може побувати декілька різних продавців, які представляють товари однієї і тієї ж фірми.

3. *За галузевим або клієнтським принципом.* Багато фірм, які займаються прямим продажем, закріплюють за своїми працівниками окремі підприємства за принципом особистих знайомств. Наприклад, продавець знайомий з деякими посадовими особами підприємства, між ними встановлені довірчі відносини. В інших випадках окремі торгові працівники володіють галузевою специфікою, знають, що треба цим підприємствам, як приймаються на них рішення про купівлю.

Важливим питанням при побудові торгових структур є дотримання норм керованості, тобто певної кількості підлеглих, якими керує керівник. У практиці торгівлі прийнято розраховувати, що 5 - 6 людей є оптимальним варіантом, коли керівник встигає сам виконувати продаж і навчати своїх підлеглих.

Створення організаційної структури управління недостатньо для досягнення успіху на ринку компанії прямого продажу. Необхідно планування діяльності, контроль за роботою персоналу, мотивація співробітників на успіх і особисте зростання.

Ключовими факторами успіху в галузі прямого продажу є:
- лояльність до бізнесу, менеджменту та продукції компанії, яку ти продаєш;

- емоціональна стійкість, позитивне ставлення до людей;
- володіння навичками продажу, побудова відносин з клієнтами;
- порядність, чесність у ділових зв'язках;
- вміння відшукати інформацію про клієнтів, формувати клієнтські бази;
- комунікаційні навички, які дозволяють знайомитися з необхідними клієнтами, справляти на них добре враження;
- знання продуктів, бізнесу свого підприємства;
- вміння швидко та ефективно виконувати замовлення клієнта.

8.5. Еволюція методів прямого продажу

Прямий продаж є невід'ємною частиною економіки країн із ринковими відносинами. Багато компаній, як в Україні, так і за рубежом, комбінують прямий продаж з іншими інструментами просування. За даними Ч.Кінга та Д.Робінсона [50], в США в 1998 р. число зайнятих у сфері прямого продажу склало 9,7 млн чоловік, а обсяг продажу склав 23,4 млрд дол., ще більшого обсягу продажу досягли компанії прямого продажу в Японії, де в 1999 р. було реалізовано товарів на 31 млрд дол., а число продавців у компаніях прямого продажу - 2,0 млн чол.

В Україні активно використовують методи прямого продажу компанії UMS, Veeline, Life. Агенти (сейлс-менеджери) компаній напряду зв'язуються з потенціальними корпоративними клієнтами та продають їм контракти. Агенти компаній, які співробітничать із оператором зв'язку, пропонують придбати пакети послуг навіть на вулиці. Для молоді деякі оператори зв'язку пропонують великі знижки, якщо вони приведуть своїх друзів і співробітників. Наприклад, за даними компанії Life, частка прямого продажу у загальному обсязі складає від 20 до 40 % у залежності від пори року.

В галузі прямого продажу існує ряд етичних проблем:

1. *Обман покупців.* Продавці розхвалюють товари, обіцяючи покупцям чудові властивості;
2. *Маніпулювання клієнтом.* Продавці використовують психологічні прийоми обробки клієнта (введення в транс, гіпноз) для підписання договору;

3. *Продаж неякісного товару, який не можна повернути, так як він доставлений додому, а координати продавця невідомі;*

4. *Втручання в особисте життя потенціальних клієнтів (багато торгових агентів використовують різні прийоми, щоб отримати адреси та телефони потенціальних "ключових клієнтів", не гидуючи при цьому ніякими прийомами);*

5. *Розповсюдження нечесної інформації про конкурентів.* Для переконання клієнтів деякі продавці використовують безпідставну критику якості продукції конкурентів. Це, звичайно, складно перевірити та заперечити, так як інформація передається "з вуст у уста";

6. *Відхилення від сплати податків.* Діяльність продавців і сейлс-менеджерів нелегко контролювати. Тому реальні обсяги продажу, торгові націнки та прибуток окремих осіб не завжди враховуються правильно.

З метою захисту чесних торговців від нечесних в багатьох країнах створені асоціації прямого продажу, у тому числі і в Україні. На кінець 2006 р. в Україні діє приблизно 50 компаній прямого продажу. Однак в Українську асоціацію прямого продажу входять поки 5 фірм: AMVAY, AVON, FABERLIC, Mary Kay, ORIFLAME.

Методи прямого продажу змінюються разом із змінами у техніці, засобах зв'язку, умовами ведення бізнесу в усьому світі.

Ч.Кінг і Д.Робінсон [50] визначили *три етапи розвитку індустрії прямого продажу:*

1. *Прямий продаж як інструмент доставки та просування товарів у віддалені райони з нерозвинутою торговою інфраструктурою.*

Продавців для такого продажу набирали з об'яв у газетах і журналах. Звичайно їх ніхто не вчив, витрати торговців покривалися за рахунок самих торговців. У 1915 р. компанія Fuller Brush, виробник щіток і предметів домашнього побуту, почала в США відбирати, навчати співробітників, створювати регіональні структурні підрозділи. Серед піонерів "першої війни" прямого продажу були відомі тепер фірми AVON і Electrolux. Агент прямого продажу був обмежений погодинними рамками для досягнення результатів продажу. Дохід був обмежений

кількістю відпрацьованих годин. Тобто, коли продавець витрачав менше часу на візити до клієнтів або хворів, його заробітки знижувалися.

2. *Сітьовий однорівневий маркетинг* (маркетинг по рекомендації).

Більшість експертів сходяться в думці, що Карл Ренборг був першим підприємцем, який успішно реалізовував на практиці програму сітьового маркетингу. Ще в 20-і рр. минулого століття деякі компанії прямого продажу виплачували разову погодинну винагороду своїм представникам за кожного залученого ними нового продавця. Інші навіть дозволяли відраховувати на свою користь відсоток із загальних продажів нового працівника протягом обмеженого періоду часу. Карл Ренборг у 1934 р. заснував компанію "California Vitamins" (з 1939 р. "Nutrilite"), яка виробляла натуральні вітаміни. Він висунув ідею, що замість реклами для успіху продукції буде найкраще, якщо самі споживачі запропонують продукцію своїм друзям і знайомим. Компанія запропонувала виплачувати комісійні за такі рекомендації. Кожний дистриб'ютор Nutrilite, який мав двадцять п'ять постійних роздрібних покупців, отримав право набирати нових продавців і відраховувати 3% комісійних із продажу кожного із них. Це вже не було разовою виплатою за притягання нового розповсюджувальника або погодинною подякою, а ставало діючою бізнес-схемою, яка діє на протязі всього того періоду, поки цей продавець залишається в компанії. Таким чином, вперше звичайні агенти прямого продажу отримали право формувати збутову організацію, яка б забезпечувала їх залишковим доходом. Дистриб'ютори продукції Nutrilite були передусім споживачами продукції, а потім вже її розповсюджувальниками. Торгові представники компанії Nutrilite запрошували на роботу новачків, навчали їх особливостям продукції фірми, принципам нового бізнесу, який називали - "маркетинг по рекомендації". Компанія пропонувала кожному бажаючому побудувати власну дистриб'юторську мережу, запрошуючи в бізнес інших людей. Кожний новачок мав можливість побудувати свій бізнес, а компанія постачала його продукцією та виплачувала комісійні за всі обсяги реалізацій.

К.Ренборг увів у бізнес два нових принципи: принцип "спонсування" та принцип "отримання комісійних від обсягу реалізованої продукції".

Слово "спонсор" у перекладі з англійської означає "поручитель". Таким чином, під спонсуванням у цьому бізнесі розуміють те, що торговий представник компанії, який запросив у структуру нову людину, становиться її спонсором. Він допомагає їй, навчає та несе відповідальність за її подальшу роботу.

Другий принцип у бізнесі К.Ренборга заключався в тому, що торгові агенти отримали виплати від реалізованої продукції лише тими новими учасниками, яких вони особисто запросили в цей бізнес. Таким чином, цей бізнес став називатися **однорівневий сітьовий маркетинг**.

3. Багаторівневий маркетинг (MLM)

Цей вид індустрії прямого продажу став розвиватися в Америці з 1950-х рр. Найстарішими фірмами, які діють і тепер, є "AMWAY" (1959 р.) і "Mary Kay" (1962 р.).

Багаторівневий маркетинг був визначений як план компенсаційних виплат продавцеві, в якому комісійні сплачувалися за продаж, який був здійснений на "багатьох рівнях" у вертикальній структурі торгової організації. Тобто, торговий агент отримує при такій бізнес-схемі виплати не тільки за те, що сам продає товар, а певний відсоток від виплат тих людей, яких привів у компанію, та відсоток від тих людей, яких привели агенти, які входять у його структуру. З визначення Дорис Вуд із Міжнародної Асоціації багаторівневого маркетингу:

"Багаторівневий маркетинг - це легальна система продажу товарів дистриб'юторами на багатьох рівнях. Дистриб'ютори купують товари оптом і виступають у ролі посередника між виробником і покупцем, який купує товар у роздріб".

Таким чином, багаторівневий маркетинг, або MLM (Multilevel Marketing) - маркетингова концепція просування продукції від виробника до споживача, при якій незалежні збутові агенти (дистриб'ютори) фірми-виробника встановлюють безпосередні контакти з потенціальними покупцями продукції. Доходи дистриб'юторів створюються за рахунок продажу товарів

клієнтам і у вигляді певного відсотка від обсягів продажу групи збутових агентів, яка створена ним.

Сітьовий (однорівневий і багаторівневий) маркетинг має особливості існування:

- використовує процес міжособистісних комунікацій для передачі ідеї від людини до людини;
- передає інформацію про товари, послуги, бізнес-ідеї, демонструє споживачам переваги своїх пропозицій;
- не використовує традиційні форми роздрібної торгівлі та реклами;
- торгові операції звичайно здійснюються в офісі або вдома.

8.6. Еволюція розвитку сітьового маркетингу

З'явившись у кінці 1970-х рр., сітьовий бізнес пройшов декілька стадій.

Перша пов'язана з "неофіційною" роботою на ринках США і Канади, коли за стислий період була створена велика кількість подібних компаній. Багато з цих компаній вели бізнес нечесно за принципом фінансової піраміди. До діяльності сітьових компаній було неоднозначне ставлення суспільності, деяких прощадків бізнесу та урядових структур. Кінець цьому етапу "хаосу" був покладений у 1979 р., коли компанія "AMVAУ" виграла судовий процес у Федеральній торговій комісії США і цей бізнес був визнаний законним, а не фінансовою пірамідою.

Основні відмінності законної MLM-компанії від замаркірованої фінансової піраміди наведені в табл. 8.2.

Таблиця 8.2

Відмінності сітьових компаній від замаркірованих фінансових пірамід

Ознаки відмінності	Сітьові компанії	Фінансові піраміди
1	2	3
1. Першопочаткові витрати	Відносно невеликі (до 400 грн), можуть бути пов'язані з придбанням вихідного набору продукції	Можуть складати до декількох тисяч грн, іноді маркуються під обов'язкову закупівлю великої кількості продуктів

Продовження табл. 8.2

1	2	3
2. Повернення грошей	У випадку виходу з структури передбачене повернення грошей за продукцію та вступного внеску	Гроші не повертаються, продукція не підлягає поверненню
3. Ціни на продукцію	Порівнянні з цінами на продукцію, яка продається в роздрібній торгівлі, хоча можуть відрізнятися своїми споживчими властивостями	Ціни підвищені, новачку говорять, що основний продукт в системі - "гроші"
4. Наявність обов'язкових закупівель	Немає обов'язкових закупівель. Можуть тільки використовуватися програми стимулювання за регулярні закупівлі	Обов'язковими закупівлями підтримується фінансова стабільність компанії
5. Джерела фінансування компанії	Власне споживання продуктів серед учасників і роздрібний продаж	Вступні внески нових членів і обов'язкові закупівлі учасників

Наступна стадія еволюції MLM-бізнесу пов'язана з широким його розвитком серед різних видів діяльності. В число сітьових компаній до виробників косметики, харчових добавок і продуктів для дому додаються такі:

- страхові компанії;
- компанії послуг зв'язку;
- медичні структури.

Третій етап розвитку почався з початку 1990-х рр., коли бізнес сітьового маркетингу став розповсюджуватися по всьому світу. Компанії MLM стали відкривати свої представництва та поставляти свою продукцію в інші країни. В цей період відмічається початок сітьового бізнесу на території колишнього СРСР. На жаль, це була не завжди законна діяльність, продукція частіше була ввезена нелегально, була несертифікованою, ціни завищені, деякі люди представлялися працівниками компаній, обманювали споживачів.

Багаторівневий сітьовий маркетинг (MLM) дає можливість незалежним дистриб'юторам побудувати торгову організацію, в якій кожний учасник може отримати комісійні від продажу створеної ним групи. Дистриб'ютор набирає перспективних людей. З цих людей

одні стають споживачами продукції, інші - продавцями в галузі прямого продажу, треті - організаторами та менеджерами власної торгової організації. При цьому вищий дистриб'ютор навчає свою торгову організацію, передає їй свій досвід, навчає навичкам персонального продажу і менеджменту побудови організації.

В якості винагороди за навчання та управління вищий дистриб'ютор (спонсор) отримує комісійні від торгових угод нижчих торгових груп.

У більшості діючих на світових ринках MLM-компаніях постійні (привілейні) споживачі та незалежні дистриб'ютори (підприємці) отримують такі форми матеріальної подяки (компенсацій):

- можливість купівлі продукції за оптовою ціною (в більшості компаній це 20 - 45% від роздрібною ціни товару);
- знижки або бонусні виплати в залежності від обсягів персональних закупівель;
- знижки або бонусні виплати в залежності від обсягів закупівель групи споживачів і дистриб'юторів, які залучені в компанію при їх діях;
- знижки або бонусні виплати за досягнення певних результатів членами груп, які вони очолюють (лідерські гонорари);
- знижки або бонусні виплати за особисте притягнення нових споживачів і дистриб'юторів (використовується деякими MLM-компаніями, але цей пункт компенсаційного плану суперечить законодавству деяких країн, зокрема США).

Крім цього, дистриб'ютори MLM-компаній можуть заробляти за рахунок продажу товарів споживачам за роздрібною ціною, купуючи за оптовою.

Джерела виплати грошей учасникам MLM-діяльності

Власники MLM-компаній виплачують у вигляді вищевказаних виплат великі кошти своїм дистриб'юторам. Для розуміння можливостей стимулювання учасників цієї діяльності порівняємо роботу компаній, які торгують у роздріб традиційним способом, і при сітьовій торгівлі.

При традиційній організації продажу співробітники компанії діють на власній території (в зоні своєї відповідальності). В

компаніях же сітьового маркетингу незалежним дистриб'юторам надається право вести бізнес у рамках усієї країни та навіть за кордоном. Іншою відмінністю між компаніями традиційної роздрібної торгівлі та MLM-компаніями є більш проста схема дистриб'юції товару. Це дозволяє істотно знизити витрати просування. Це добре видно з рис. 8.4.

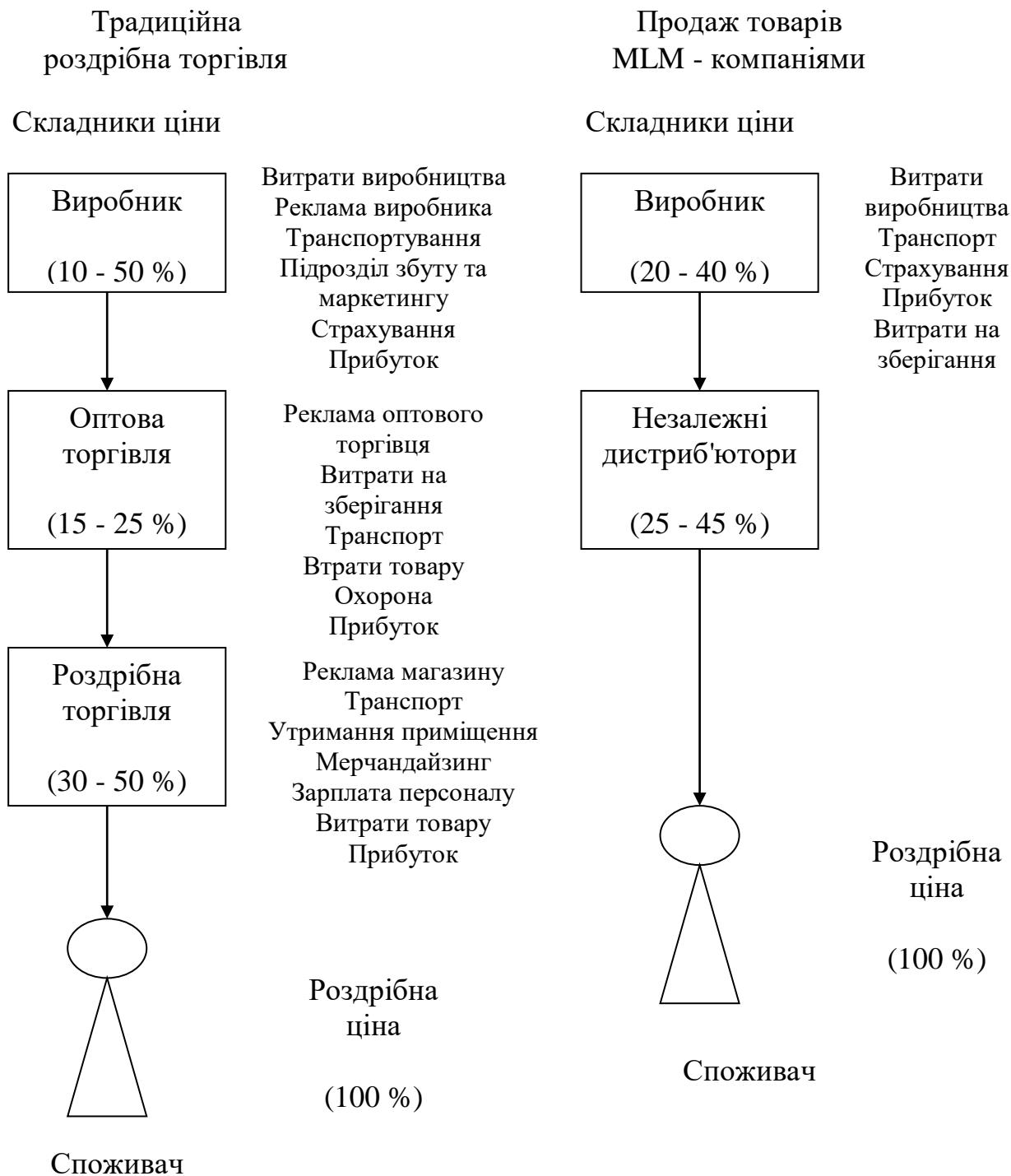


Рис. 8.4. Традиційна роздрібна торгівля

При традиційній схемі торгівлі, дистриб'юції та просування основними складовими ціни є звичайно витрати на рекламу, перевезення товарів, неодноразове складування, перевантаження. Кожний учасник цього ланцюжка отримує свій прибуток.

Власники сітьових компаній доставляють товар незалежним дистриб'ютором у зручне для обох сторін місце. Виробник такої продукції не витрачає грошей на рекламу та економить засоби обслуговування клієнтів. Звісно, при цьому компанія не забуває про свій прибуток. Далі товар попадає до незалежних дистриб'юторів, які створюють мережу розповсюджувальників і споживачів. На стимулювання діяльності цих людей компанія витрачає від 25% до 45% складових роздрібною ціни товару.

Таким чином, *головне джерело компенсаційних (комісійних) виплат:*

- відсутність посередників (немає необхідності ділитися з ними прибутком);
- відсутність реклами;
- відсутність витрат на утримання дорогих магазинів.

Звичайно, незалежні дистриб'ютори також зазанють певних витрат та повинні отримати свій прибуток. Тому ціна, за якою купує споживач товар у незалежного дистриб'ютора, не відрізняється від традиційної роздрібною ціни. Однак звичайно йому пропонують укласти договір із компанією-виробником і купувати товари за оптовою ціною.

Плани компенсацій MLM - компаній

Кожна сітьова компанія має свій компенсаційний план або план платежів і маркетингу. В цьому документі показується, як дистриб'ютор заробляє гроші, які ступіні існують на ієрархічних сходах організації та які кваліфікаційні вимоги для просування на кожну з позицій. *Звичайно виділяють п'ять базових типів компенсаційних планів MLM - компаній:*

- ступеневий або багаторівневий (stairstep);
- однорівневий або різнорівневий (unilevel);
- багаторівневий із виділенням лідерів (breakaway);
- матричний (matrix);
- бінарний (binary).

Ступеневий компенсаційний план побудований таким чином, що дистриб'ютори придбають для розповсюдження або власного споживання продукцію за оптовою ціною. Якщо сума придбання одноразово або за поточний період (звичайно місяць) дорівнює установленому компанією мінімуму, то дистриб'ютор заробляє перший бонус. Якщо дистриб'ютор приводить у структуру нового учасника, то він починає купувати продукцію в компанії. Обсяги реалізації цього нового члена групи приєднуються до обігу його інформаційного спонсора, тобто тієї людини, яка запросила його в структуру. Таким чином, чим більше дистриб'ютор буде купувати продукції, чим більше підпише нових учасників, тим більше буде обсяг реалізації групи. На деякому наступному рівні закупівель бонус підвищується у відсотковому відношенні до обсягу закупівель. Наприклад, закупаючи продукції на 1000 грн, він отримав 3% із обігу, а по купуючи на 5000 грн, він отримує 6% з обігу групи. Так, піднімаючись зі сходинки на сходинку, дистриб'ютор просувається в кар'єрному зростанні в сітвовій компанії. На кожному новому рівні учасника очікує нова винагорода у вигляді більш високого заробітку та відповідного звання.

Однак, дистриб'ютор-керівник групи отримує не всі гроші від необхідного йому бонусу від обігу групи, а тільки частину знижки, бо бонуси повинні отримати й інші, нижчі члени групи (downline). Наприклад, дистриб'ютор закупив для себе особисто 50 одиниць продукції та 100 одиниць узяли члени його групи. За 150 одиниць компанія виплачує бонус 10%, а за 50 одиниць - бонус 4%.

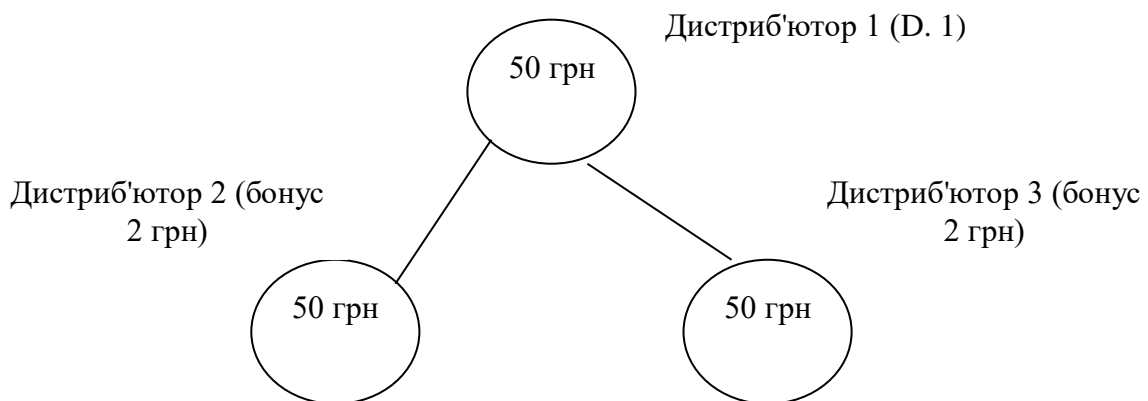


Рис. 8.5. Розподіл бонусів між дистриб'юторами компанії MLM, яка працює за ступеневим компенсаційним планом

Таким чином, дистриб'ютори 2 і 3 отримують свій необхідний бонус із загальної суми винагороди групи - 10% від обігу, а залишок отримує дистриб'ютор 1.

Такий план дозволяє новим дистриб'юторам заробляти більші гроші, ніж їх інформаційні спонсори, за умови більш активної та продуктивної роботи.

Багаторівневий план з виділенням для лідерів: дистриб'ютор, який побудував власну мережу та підвищив свої обіги до певного рівня, досягає піку на преміальних сходинках. З цього моменту обіг його групи відділяється від його обігу, він не зараховується при виплаті потрібної йому премії. Замість "активного" доходу цей дистриб'ютор буде отримувати "пасивний дохід" - лідерський бонус, який він буде отримувати стільки, скільки сформована ним група буде підтримувати мінімально допустимий рівень продажу. Багато фірм вводять додаткові премії (наприклад, премія з "глибини", премія за "виховання лідерів"), які стимулюють дистриб'юторів, що отримують пасивні доходи, допомагаючи своїй групі.

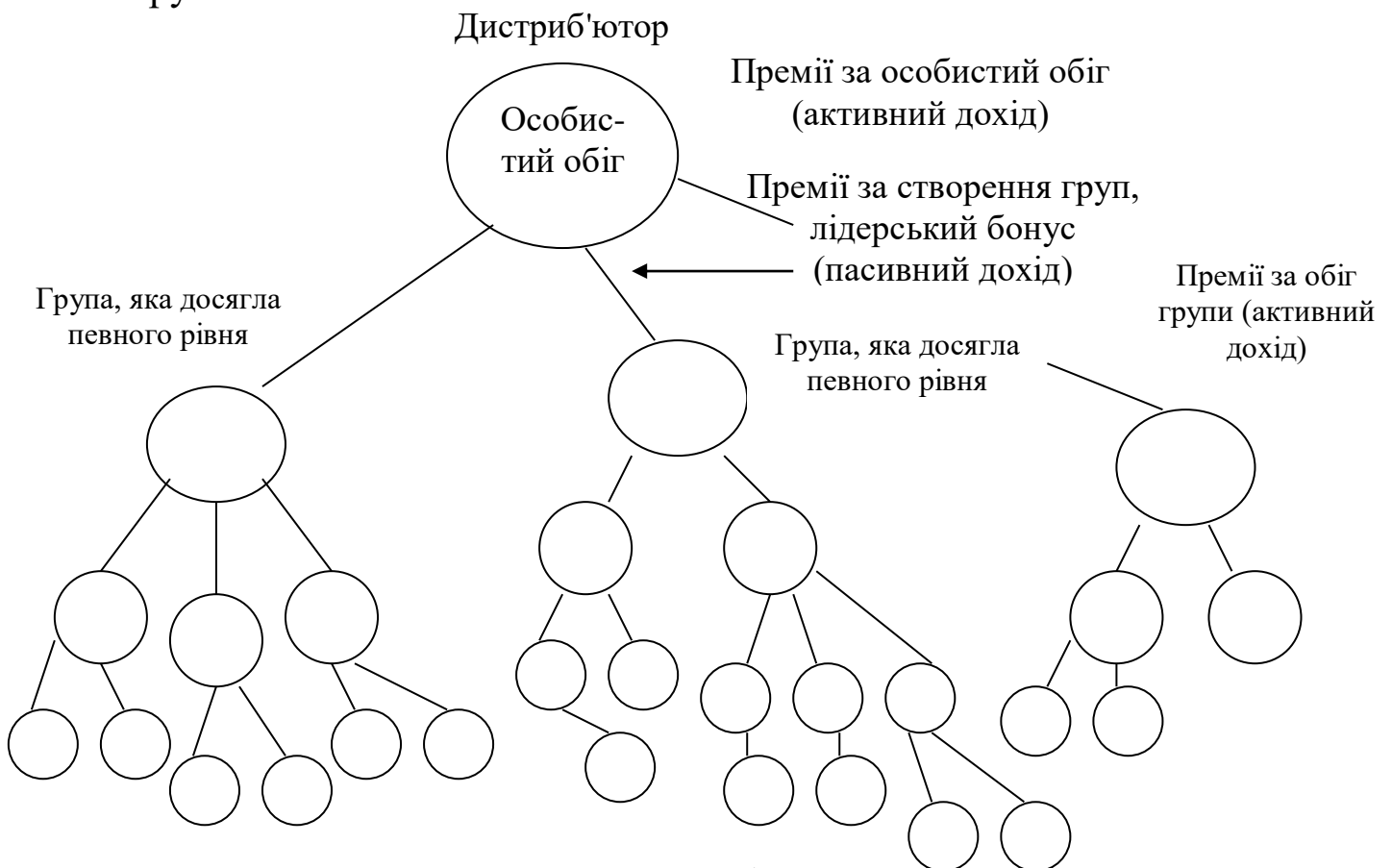


Рис. 8.6. Виплати дистриб'ютора в ступеневому компенсаційному плані з виділенням для лідерів

Однак в такому плані немає лімітів для ширини структури. В своїй першій лінії кожний дистриб'ютор має право спонсувати необмежену кількість людей. В таких компаніях лідерам виплачують звичайно лідерські бонуси з преміальної шкали, тобто за створення другої, третьої та ін. структури. Кожний лідерський бонус підвищується.

Різномірний компенсаційний план - це такий план, в якому винагорода дистриб'юторам за роботу їх особистих команд залежить тільки від досягнутих цими дистриб'юторами рангів. Для зацікавлення дистриб'юторів використовується стимулювання за накопичений обсяг особистого обігу або накопичений обіг групи. Наприклад, за певний обсяг дистриб'ютор становиться старшим консультантом, потім при накопиченні певного обігу - майстром, а далі директором. Такий план сприяє прихильності (лояльності) до компанії. Нагадує премію за "вислугу років".

Матричний компенсаційний план - головною його відмінною рисою є обмеження щодо ширини та глибини побудови мережі. Так, наприклад, матричний план, який виражений формулою "3 x 7", означає, що дистриб'ютор може підключити в свою структуру тільки трьох людей у першу лінію та отримати винагороду за роботу тільки сім рівнів у глибину. Умовою початку отримання винагороди за роботу команди звичайно є заповнення певної частини матриці. У випадку заповнення всіх чарунок матриці допускається відкриття нової.

Вищевказане обмеження перетворює побудовану організацію, на думку Я.Шайни, С.Лаппа, Л.Клементя, в фінансову піраміду. Звичайно такі плани використовують нові компанії, які залучають у свої ряди дистриб'юторів, пропонуючи їм швидкий успіх. Однак діяльність таких компаній на ринку однієї країни за таким планом продовжується звичайно від декількох місяців до 5 - 6 років. Інші компанії діють за ступеневим планом або за ступеневим планом із виділенням для лідерів (наприклад, AMVAY і Mary Kay успішно працюють на ринках приблизно 50 років). Пропагуючи цей план, творці таких компаній акцентують увагу на простоті та розвитку бізнесу без особливих зусиль.

В цьому плані використовується такий хід як "переміщення". Так як реєстрація в першу лінію обмежена певною кількістю, решту людей, яких приводить дистриб'ютор, записують на низькі рівні. Це

називається "заповнення матриці". В такі структури частіше агітують людей закликами, що можна принести гроші, нічого не роблячи, а ми побудуємо під тобою велику структуру. Не випадково такі компанії звичайно не мають в Україні офіційної адреси своєї штаб-квартири, договори реєструються через Internet або як договір із яким-небудь підприємцем.

Бінарний компенсаційний план - це різновид матричного плану. В такому плані ширина рівнів обмежена двома тобто, для кожного дистриб'ютора передбачено тільки дві вітки (ноги), які йдуть донизу. Для отримання винагороди за роботу нижніх ланок необхідна підтримка певного раніш обумовленого співвідношення між обсягами споживання в кожній із віток (ніг). У залежності від умов плани бувають симетричними та асиметричними. Асиметричний план допускає деяку нерівновагу між вітками. Бінарний план може бути з обмеженням глибини або без обмеження.

Крім вищеназваних планів, існують змішані плани, гібридні.

Проаналізувавши статистику їх використання, Я.Шайна прийшов до висновків, що "багаторівневий план із виділенням" використовують більш 60% фірм сітьової торгівлі, 20% використовують "однорівневий план" і приблизно 20% - "матричний план" (із них 8% - бінарний план). Що стосується стабільності фірм, то 85% американських фірм сітьової торгівлі, які діють на ринку більш 7 років, працюють з планом "багаторівневий із виділенням".

Таким чином, у компанії, яка використовує для просування своєї продукції сітьовий маркетинг, є шлях повільного впровадження на ринок із перспективою завоювання міцних позицій і фінансової стабільності та шлях, заснований на "швидкому збагаченні" перших учасників цього процесу, які через декілька років перейдуть у іншу компанію.

ВИСНОВКИ

В умовах зниження ефекту від рекламних комунікацій і підвищення цінності індивідуального підходу до споживача прямий продаж стає одним із найважливіших інструментів просування. Він широко використовується багатьма компаніями у своїй діяльності.

Оволодіння навичками в галузі прямого продажу є основною якістю сучасної ділової людини, так як їй необхідно вміти вести переговори, узгоджувати умови угоди, ціни, асортимент при безпосередньому контакті з потенціальним клієнтом.

Існує велика кількість компаній, які займаються просуванням продукції, використовуючи виключно методи прямого продажу. Для широкої участі споживачів у просуванні своєї продукції багато з них використовують сітьовий маркетинг. Зараз цей бізнес успішно розвивається в багатьох країнах, у тому числі і в Україні. Людей притягує в ці структури можливість організації власного бізнесу, якісні продукти, можливість саморозвитку та спілкування.

У теперішній час сітьові компанії розвивають свій бізнес у відповідності до сучасних умов. Це заключається у використанні:

- Інтернет і електронних магазинів;
- постійного оновлення продукції;
- розроблення нових програм стимулювання учасників.

Питання для самоконтролю

1. Які риси характеру та навички потрібні торговому агенту на кожному з етапів персонального продажу та чому?
2. Які типові заперечення з боку потенційного клієнта виникають у ході переговорів? Як слід ставитись до них? Назвіть можливі шляхи подолання відмови клієнта від укладання угоди.
3. У сфері персонального продажу зустрічаються фахівці з великою та низькою результативністю своєї діяльності. Назвіть чинники підвищення продуктивності праці торгового агента. Які деталі впливають на збільшення кількості укладених угод?
4. З кожним роком на українському ринку збільшується кількість компаній прямого продажу. Сформулюйте своє ставлення до деяких із них. У чому полягає успіх одних із них і невдачі інших?
5. Вміння правильно задавати запитання клієнту вважається одним з найважливіших шляхів успішності у продажі. Чи згодні Ви з цим? Які запитання та коли на всіх стадіях прямого продажу слід задавати клієнту?

РОЗДІЛ 9. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИСТАВОК І ЯРМАРКІВ

9.1. Історія розвитку та види виставково-ярмаркової діяльності

Виставки і ярмарки являють широкі можливості для встановлення прямих контактів з безпосередніми покупцями й споживачами.

Торговельний ярмарок - короткостроковий захід, який періодично проводиться в тому самому місці. У його рамках велика кількість підприємств (експоненти) за допомогою зразків (експонатів) представляють об'єктивний масштаб товарів/послуг однієї або декількох галузей, для того щоб відвідувач-комерсант з'ясував їхні підприємницькі можливості, тоді як експонент за допомогою товарів-експонатів прагне поширити інформацію про свою фірму і її продукцію, а також укласти прямі торговельні угоди.

Торгово-промислова виставка - короткочасний захід, що періодично проводиться в тому самому місці і в рамках якого значна кількість підприємств (експоненти) за допомогою зразків (експонатів) дають представницьку картину пропозиції товарів/послуг однієї або декількох галузей, а також прагнуть інформувати кінцевих споживачів про свою фірму та її продукцію з кінцевою метою сприяння продажу [60].

Виставки і ярмарки дають можливість інформувати споживачів і торговельні організації про товар і його споживчі властивості, зібрати думки про відвідувачів, якість, ціни й умови продажу товарів і послуг, зібрати інформацію про конкурентів і їхню маркетингову стратегію, провести широкомасштабні рекламні акції по просуванню товарів і послуг.

Основна функція виставок – демонстрація досягнень науки, техніки, різних галузей національного і світового господарства.

Першою виставкою, що нагадувала сучасні заходи, була виставка «Society for the Promotion of Arts, Manufactures and Commerce» в Англії в 1756-1757 рр., що показувала досягнення мануфактурної промисловості.

Потім були організовані виставки у Франції (1763 р.), у Німеччині (Дрезден (1765 р.), Берлін (1786 р.), Мюнхен (1788 р.)) і інші, які користувалися підтримкою урядів і великим інтересом громадськості.

Уряди прагнули закріпити на міжнародному і національному рівні успіхи промисловості, що зароджується, а суспільство приваблювала мануфактурна продукція, порцеляна і гобелени. Виставки відразу потрапили в сферу великої політики, тому що сприяли зростанню престижу держави і визначали її місце в системі міжнародного поділу праці. Пізніше виставки зовсім набули політичного характеру. Промислова виставка в Парижі 1798 р. (демонстрація проти ворогів республіки), перша Всесвітня виставка в Лондоні 1851 р. (демонстрація на користь свободи торгівлі), ювілейні виставки 1876 - 1888 рр. у Данії, Австрії, Північній Америці й Австралії.

Перша виставка в Росії відбулася в 1829 р. у Санкт-Петербурзі, друга в 1831 р. у Москві.

Законодавство того часу в Росії регулювало питання про те, як губернаторам під наглядом міністра внутрішніх справ проводити губернські промислові виставки. Причому, на місцевих виставках дозволялося розміщати мануфактурні, ремісничі вироби разом із землеробськими, а на сільськогосподарські виставки допускалися промислові вироби. У переважно землеробській країні сільськогосподарські виставки займали чільне місце, і в 1843 р. в Одесі міністерством державного майна була відкрита перша в Російській імперії сільськогосподарська виставка.

Після реформи 1861 р. кількість сільськогосподарських виставок стала стрімко зростати, а ініціативу по їхній організації підтримували різні агрономічні, земські товариства, Вільне економічне товариство. Значними подіями в суспільному житті стали всеросійська виставка сільськогосподарських виробів (1860 р., Санкт-Петербург), прибалтійська виставка сільськогосподарських виробів (1871 і 1880 рр., м. Рига), виставка сільського господарства (1870 і 1874 рр., м. Варшава), всеросійська виставка (1887 р., м. Харків). У галузі сільськогосподарських виробів набули поширення спеціалізовані виставки: великої рогатої худоби в Архангельській губернії,

мериносого вівчарства в Харкові, молочної продукції і садівництва в Санкт-Петербурзі, конярства в Москві.

Наприкінці XIX ст. у Західній Європі з'явилися постійно діючі виставки промислових зразків, які служили посередниками між місцевими виробниками і закордонними покупцями. Такі свого роду «комерційні агентства для експорту» одержували підтримку з боку консульств іноземних держав. Перша постійно діюча виставка відкрилася в м. Штутгарт, 1882 р. Уряди провідних країн просували на зовнішній ринок продукцію вітчизняних виробників і створювали цілі мережі систематично діючих виставок [129].

Метою участі в ярмарках є демонстрація зразків своєї продукції для укладання торговельних, переважно оптових, угод.

Ярмарки відомі в Європі з X ст. Торговим центром Російської імперії був Нижегородський ярмарок. У центральних губерніях (Московська, Владимирська, Нижегородська та ін.) у 1904 р. налічувалося 2162 ярмарків з оборотом в 380 млн руб.

На другому місці за кількістю ярмарків і оборотом торгів були ярмарки східних губерній (Казанська, Уфимська, Оренбурзька, Пермська, Самарська) - 2758 ярмарків з 200 млн руб. торговельного обороту. Третє місце займав регіон, куди входили Харківська, Полтавська і Чернігівська губернії. У них проводилося 2597 ярмарків, оборот становив десь 155 млн руб.

В 1851 р. на Нижегородський ярмарок було привезено товару на 60 млн руб., Ірбитський (Пермська губернія) - на 35 млн руб., на Хрещенсько-Харківський 12 млн руб. Інші ярмарки були значно меншими за масштабом торгів [129].

Початок ярмаркової діяльності в радянський період відноситься до 1950 р., коли Держпостач СРСР організував реалізацію товарно-матеріальних надлишків. З 1957 р. ярмарки використовуються в державній і кооперативній торгівлі організаціями при Мінторзі та Мінсільгоспі СРСР. З переходом до ринкових відносин і припиненням існування СРСР багато організацій виставково-ярмаркової діяльності перетворилися в різні форми біржової торгівлі.

Відзначають різноманітність виставок та ярмарок. Класифікація виставково-ярмаркової діяльності здійснюється за наступними критеріями. (див. табл. 9.1).

Таблиця 9.1

Класифікація виставково-ярмаркової діяльності

№ п/п	Критерії класифікації	Види виставок і ярмарків
1.	За складом учасників, місцем проведення і економічним значенням	1) регіональні 2) міжрегіональні 3) національні 4) міжнародні
2.	За характером експонентів, що виставляються	1) універсальні (виробники різних галузей) 2) спеціалізовані
3.	За строками і способом проведення	1) короткострокові виставки (соло-виставки) 2) пересувні виставки 3) постійні виставки 4) постійнодіючі торгові центри 5) торговельні тижні
4.	За частотою проведення	1) періодичні 2) щорічні 3) сезонні
5.	За напрямком роботи	1) ярмарку/виставки по здійсненню продажів/замовлень 2) інформаційні/ознайомлювальні 3) проведені з метою розвитку комунікації/контактів
6.	За формами участі	1) як продавець (експонент) з використанням стенда 2) як покупець 3) заочна форма участі 4) колективна форма участі 5) акредитація
7.	За характером товару	1) товари масового споживання 2) товари виробничого призначення 3) технології 4) послуги (реклама, ПР, інвестиції, транспортні перевезення та ін.)

Складена за матеріалами [27].

Види виставково-ярмаркової діяльності змінюються досить динамічно. З розвитком телекомунікацій з'являються «телеярмарки». Під час розширення масштабів доступу в комп'ютерних мережах виникають нові форми торгівлі і представництва компаній в Інтернет. За даними фахівців, у країнах ЄС щорічно ярмарки і виставки відвідують близько 50 млн людей, у цьому бізнесі створено більше 519 тис. робочих місць. Відзначається динамічний розвиток цього бізнесу в Південно-Східній Азії, і особливо в Китайській народній республіці. [60].

9.2. Система регулювання виставково-ярмаркової діяльності у світі та в Україні

Для регулювання виставково-ярмаркової діяльності існує багаторівнева система організацій.

На міжнародному рівні:

- міжнародне бюро виставок (створене в 1931 р. для спостереження за виконанням Паризької конвенції 1928 р. про міжнародні виставки);
- союз міжнародних ярмарків (створений в 1925 р. з метою організації і підтримки постійного співробітництва міжнародних ярмарків, захисту їхніх прав, розширення кола їхньої діяльності й, таким чином, сприяння розвитку товарообміну між державами);
- ринкова група по міжнародних ярмарках Комісії з розвитку зовнішньої торгівлі при Європейській Економічній Комісії ООН (створена в 1955 р., у її склад входять представники 20 країн, а також Союз міжнародних ярмарків і Міжнародна торговельна палата).

На місцевому рівні: міністерства і відомства, торговельні палати, асоціації промисловців і торговців, громадські організації і міські муніципалітети. Вони організують підготовку і проведення виставок і ярмарків [24].

В Україні виставково-ярмаркова діяльність регулюється Положенням від 30.08.1995 № 693 «Про створення Міжвідомчого комітету з організації і проведення міжобласних оптово-промислових ярмарків» і «Про порядок проведення міжобласних оптово-промислових ярмарків».

В українському виставочному бізнесі мають позитивну репутацію такі організації, як «Зовнішекспобізнес», Національний виставочний центр, Торгово-промислова палата України.

Торгово-промислова палата України (ТПП України) - недержавна організація, яка на добровільних засадах поєднує юридичних осіб і громадян України - підприємців, а також їхні асоціації. У складі ТПП України понад чотири тисячі підприємств і організацій і 27 регіональних торгово-промислових палат.

Види послуг, надавані ТПП України в сфері виставково-ярмаркової діяльності:

- організація і проведення міжнародних та іноземних виставок в Україні;
- організація виставок продукції українських підприємств за кордоном;
- технічне забезпечення виставок власним виставковим устаткуванням;
- проектування і монтаж індивідуальних виставочних стендів з використанням власного обладнання;
- художнє оформлення експозиції виставки, виготовлення рекламної продукції;
- юридичний супровід угод і послуги з перекладу;
- розроблення і проведення рекламних кампаній.

Щорічно ТПП України організовує в середньому 15 виставок, які проводяться у виставочному залі ТПП України, Київському палаці спорту. Календар проведення виставок публікується друкованим органом ТПП «Діловий вісник».

9.3. Організація участі компанії у виставці та ярмарку

Процес участі компанії у виставках і ярмарках включає такі етапи:

- 1) прийняття рішення про участь у ярмарку-виставці;
- 2) підготовка до участі;
- 3) участь у роботі;
- 4) діяльність після участі.

Розглянемо більш докладно кожний етап.

1. *Рішення про участь у ярмарку-виставці* залежить від таких факторів:

- традицій, які склалися серед підприємств даної галузі;
- особливостей товару або послуги;
- географічного розміщення постачальників і споживачів продукції;
- відносин з постачальними організаціями і комерційними структурами;
- стратегії розвитку експортної діяльності компанії;
- взаємодії з органами державної влади і управління;
- підтримки іміджу країни за кордоном, масштабів застосування конкурентами цього способу комунікацій під час просування на ринок своїх товарів.

Крім того, компанія може переслідувати цілі, пов'язані з установленням зв'язків із громадськістю - набуття популярності (пабліситі), можливість використовувати ярмарок-виставку як форму ефективного спілкування зі споживачами і представниками інших контактних аудиторій, направити повідомлення в ЗМІ.

Цілі, виходячи з яких може бути прийнято рішення про участь, класифікують залежно від впливу факторів маркетингового середовища і питань комплексу маркетингу компанії.

Класифікація цілей участі компанії у виставках і ярмарках

№ п/п	Критерії класифікації	Цілі участі у виставках і ярмарках
1.	Цілі, які важливі для компанії в цілому	Презентація компанії Збільшення обсягу продажів Набуття конкурентних переваг Визначення експортних можливостей Вивчення кон'юнктури в галузі Співробітництво і обмін досвідом Оцінення позиції компанії на ринку і в галузі
2.	Продукція компанії	Перевірка споживчих властивостей товару Презентація нового товару Розширення асортименту товарів
3.	Торговельні умови компанії	Перевірка реакції на пропоновані умови
4.	Умови збуту продукції компанії	Пошук торговельних представників Визначення ефективності торговельних мереж Можливості розподілу товару
5.	Стан каналів комунікації	Контакти з новими покупцями Контакти зі ЗМІ Збір даних про тенденції на ринку Одержання інформації про маркетингову політику конкурентів Просування іміджу компанії

При прийнятті рішення варто враховувати такі умови:

- популярність ярмарку-виставки;
- учасників експозиції минулих ярмарків-виставок;
- заявлених учасників;
- час проведення і відповідність маркетинговому плану компанії;
- ціну оренди і розмір експозиційного майданчика.

2. На етапі *підготовки до участі* компанія складає кошторис витрат, куди включається орендна плата (внесок учасника організаторам), витрати на виготовлення стенда і на проведення рекламної кампанії участі.

Орендна плата включає:

- 1) вартість електроосвітлення закритих виставкових площ і відкритої території;
 - 2) вартість загальної охорони території;
 - 3) вартість пропусків на право входу персоналу фірми-експонента в межах квоти, яка встановлюється залежно від розміру орендованої площі;
 - 4) вартість каталогу виставки (кількість екземплярів для компанії);
 - 5) вартість вивозу сміття і будівельних відходів зі спеціально відведених місць у період монтажу, роботи і демонтажу виставки;
- б) додаткові послуги.

Стенд компанії – це втілення іміджу компанії, її інструмент створення враження про себе, свою місію і корпоративну культуру. Він являє собою єдиний комплекс елементів конструкції і місця, наданого в оренду учасникові ярмарку-виставки. Вигляд стенда залежить від кількості і виду експонатів, очікуваної кількості споживачів, особливих запитів експонента, мети учасника, авторитету фірми, розміру стендів конкурентів. Особливе значення має місце розташування площі для стенда, надане організаторами. Розрізняють стенди, розташовані в закритому приміщенні та на відкритих площадках.

Фахівці виділяють типи стендів для закритих приміщень:

А. Лінійний стенд: розташовується лише одним лицьовим боком і є найпоширенішим типом стендів. Однак він виходить тільки на один прохід, не дає можливості контролювати рух по проходах.

Б. Кутовий стенд: є ідеальним рішенням, особливо, для дрібних і середніх фірм, оскільки він легко проектується і забезпечує зручний доступ до двох проходів.

В. «Півострів»: відкритий із трьох боків і дозволяє експоненту легко «контролювати» прилеглу до нього територію. Має перевагу в залученні публіки під час проведення презентацій та інших подібних заходів рекламного характеру.

Г. «Острів»: стенд у формі острова - ідеальне рішення для великих підприємств, він дає можливість повністю контролювати навколишню територію.

Д. «Наскрізний»: у ньому відсутні поверхні двох стін, має два виходи, що забезпечує великий кут огляду для експонента.

Е. «Візаві»: складається із двох розташованих один проти одного стендів. Його перевага в наявності двох «фасадів», що виходять у той самий прохід.

Стенди на відкритому повітрі використовується у випадку великогабаритних експонатів, які, відповідно до виставкового регламенту, заборонено виставляти у внутрішніх приміщеннях. Вони можуть бути відкриті (дають гарний зовнішній огляд і можливість спілкуватися через периметр стенда) і закриті (із прозорими і непрозорими стінами), у яких все спілкування відбувається усередині приміщення.

Основні статті витрат на виготовлення стенда становлять [60]:

- а) тип стенда;
- б) оформлення стенда;
- в) персонал на стенді;
- г) реклама до виставки;
- д) робота із пресою;
- е) особливі форми звертання до відвідувачів;
- ж) частування на стенді;
- к) заходи, проведені на стенді;
- л) транспорт;
- м) монтаж і демонтаж стенда;
- н) поточні витрати по стенду.

Реклама участі визначається як проведена в рамках участі в ярмарку-виставці рекламна кампанія, метою якої є просування іміджу експонента, ознайомлення відвідувачів з розмаїтістю його експонатів. Реклама участі являє собою платний спосіб комунікації з відвідувачами ярмарку-виставки, мета якого - переконати їх відвідати експозицію компанії.

Реклама участі проводиться на всіх етапах виставково-ярмаркової діяльності й містить:

- включення торговельної марки компанії в офіційний каталог ярмарку-виставки;
- публікація в галузевих і періодичних виданнях;
- використання зовнішньої реклами;
- рекламні повідомлення на радіо і ТБ;

– використання символів ярмарку-виставки на прес-конференціях компанії і в інших засобах зв'язків із громадськістю.

3. *Період функціонування виставки-ярмарку є найбільш сприятливим для проведення роботи із установами зв'язків із громадськістю.*

Активна позиція компанії-експонента полягає в проведенні різноманітних заходів, а не нудного очікування випадкового відвідувача. У звичайну практику ввійшли роздача сувенірів, рекламних буклетів і зразків товарів. Заходи плануються заздалегідь на увесь час експонування. Проводяться шоу, конкурси, дегустації, майстер-класи, демонстрація відеороликів про компанію, виготовлення та експлуатацію товару, покази можливостей продукції прямо на стенді. Особливе значення мають заходи за участю різних компаній і організаторів виставки-ярмарку - прес-конференції, зустрічі з журналістами, потенційними клієнтами, проведення нагороджень, відзначань фахівців, що вирізнялися, і компаній у галузі.

У цей же час здійснюється контроль «зворотного зв'язку» з боку компанії. Здійснюється збір інформації, опитування відвідувачів і учасників, спостереження за поведінкою споживачів, досліджується їхня реакція на компанію і товар.

4. *Післяярмаркова (післявиставкова) діяльність починається з моменту закриття виставки або ярмарку.*

Необхідно провести якісний і кількісний аналіз зібраної інформації, що включає складання портрета потенційного споживача, оцінювання конкурентної ситуації в галузі та конкурентних переваг компанії (складання матриці SWOT-Аналізу), аудит установлених відносин із цільовими аудиторіями. Висновки і результати аналізу будуть корисними для розроблення та уточнення стратегії розвитку компанії.

Одним з важливих результатів участі є укладання контрактів. Підготовча робота з укладання контрактів починається ще під час роботи виставки-ярмарку.

Після класифікації потенційних партнерів проводиться перевірка наданих ними даних, визначення вигоди угод і можливостей компанії, устанавлення контактів, підготовка і розсилання зразків або додаткової інформації.

Незалежно від результату переговорів всім відвідувачам-організаціям направляються листи-подяки, де також надаються тематичні відомості про компанію, плановані заходи за участю компанії і запрошення до їхнього відвідування.

Кількісна оцінка експозиції необхідна для оцінення ефективності участі компанії у виставково-ярмарковій діяльності й врахування недоліків у її організації і проведенні. Російський дослідник І.В.Альошина виділяє три основних групи показників для оцінення ефективності експозиції [6].

1) показники якості відвідувачів: ступінь зацікавленості, компетентність відвідувачів, намір придбати, бажання відвідати компанію після закінчення роботи виставки-ярмарку;

2) показники активності аудиторії: середній час присутності на виставці, щільність руху відвідувачів;

3) показники ефективності експозиції: витрати компанії на одного відвідувача (розподіл загальних витрат на участь у виставці на число відвідувачів, що відвідали павільйон фірми), частина аудиторії, що одержала особистий контакт на експозиції компанії, число встановлених перспективних контактів (дані, залишені відвідувачем: ім'я, фірма, адреса і номер телефону), число продажів і перспективних контактів.

ВИСНОВКИ

Виставки і ярмарки є елементом у комплексі інфраструктури товарного ринку. Вони дають можливість інформувати споживачів і торговельні організації про товар і його споживчі властивості, збирати думки про відвідувачів, якість, ціни й умови продажу товарів і послуг, вивчати конкурентів і їхні маркетингові стратегії, проводити широкомасштабні рекламні акції по просуванню товарів і послуг.

Виставки і ярмарки класифікуються за рядом критеріїв: складом учасників і місцем проведення, типами експонентів, строками, способом й частотою за напрямком роботи, формами участі й видом товару.

Для регулювання виставково-ярмаркової діяльності існує багаторівнева система організацій на міжнародному й місцевому рівні. Національний виставковий центр, Торгово-промислова палата України мають велике значення для розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні.

Ярмарки і виставки використовуються як форма ефективного спілкування зі споживачами і представниками інших контактних аудиторій. При прийнятті рішення про участь у виставці або ярмарку компанія ставить мету, пов'язану з формуванням зв'язків із громадськістю, набуттям популярності (пабліситі).

Для оцінення ефективності участі компанії у виставково-ярмарковій діяльності і врахування недоліків у її організації і проведенні застосовується кількісна оцінка експозиції: показники якості відвідувачів, показники активності аудиторії, показники ефективності експозиції.

Питання до самоконтролю

1. Чим відрізняються по суті поняття «торговельний ярмарок» і «торгово-промислова виставка»?
2. Як класифікуються цілі участі компанії у виставках і ярмарках?
3. Які ознаки класифікації і відповідні їм види виставково-ярмаркової діяльності Ви знаєте?
4. Як можна охарактеризувати процес участі компанії у виставці або ярмарку?
5. Які організації регулюють виставково-ярмаркову діяльність в Україні та світі?

РОЗДІЛ 10. УПАКОВКА

10.1. Роль упаковки у маркетингових комунікаціях

Упаковка - це остання маркетингова комунікація, яку може використовувати фірма до того, як споживач кінцево сформує рішення про придбання товару, тому вона займає важливе місце в ряду комунікацій. Приблизно 40% телевізійної реклами містить зображення упаковки; це робиться для того, щоб полегшити споживачеві пошук товару на полицях супермаркетів.

Упаковка товару відіграє значну роль у створенні привабливості товару. Дуже часто ми звертаємо увагу на неординарний вигляд якогось товару, підходимо до нього, читаємо інформацію на етикетці, а далі купуємо. У радянські часи до упаковки ставилися байдуже. Коли на початку 90-х рр. імпорتنі товари витіснили вітчизняні, багато публіцистів писали, що наші споживачі гоняться за блиском імпортних упаковок і не розуміють справжньої якості вітчизняних продуктів. Прошло декілька років, і зараз ми бачимо, що вітчизняна продукція "упакована" не гірше імпортної, а у декількох галузях (наприклад, вино, горілчані вироби, кондитерські вироби) упаковка українських товарів переважає західні зразки.

Маркетинг вважає, що все створюється для споживача. Чи дійсно споживач бажає коштовної упаковки? Для деяких товарів - парфуми, кондитерські вироби, ексклюзивні види чаю та кави - вартість упаковки перевищує вартість внутрішнього вмісту продукції.

В умовах перенасиченості магазинів однотипними товарами упаковка дозволяє миттєво вибрати необхідний товар, стимулює інтерес до чогось незвичайного. Атмосфера самого магазину, який прикрашений товарами у красивих упаковках, стає привабливішою. Нестандартна упаковка стимулює вибір товару в магазині, націлює споживача на імпульсивні рішення, створює прихильність до окремих торговельних марок.

Для споживача упаковка - це:

- зручне дозування продукту (0,5 кг, 2 кг, 1,5 л);
- носій інформації про продукт;
- гарантія захисту оригінального продукту від підробки;
- носій інформації про споживчі якості товару, його виробника, правила користування;
- зручність у користуванні, зберіганні, транспортуванні;
- захист товару від передчасного псування;
- естетичне прикрашення оселі;
- можливість використання упаковки під інші побутові цілі;
- можливість повторного використання (в обмін на інший товар).

Упаковка виконує специфічні функції в просуванні продукції:

- є елементом фірмового стилю, стратегії утворення відповідного бренда;
- виконує роль спокусника, привертаючи увагу до товару;
- забезпечує споживача необхідною інформацією про користування товаром, його властивості;
- бере участь у проведенні акцій стимулювання збуту ("Збери кришечки - обміняй на подарунок!");
- забезпечує лояльність клієнтів до окремих брендів.

Створення концепції упаковки невідривне від створення концепції бренда та товару. **Упаковка** - це носій закодованої інформації про самий продукт і його виробника. Дуже важливо врахувати емоційне ставлення споживача до розробника продукту. Зараз бренд-дизайнери та маркетологи застосовують принципи емоційного впливу на покупця.

Для нових виробників особливо важливо привернути увагу до себе, збудити інтерес до продукту. Це відчувається частіше при обмеженості коштів на реклами та інші засоби просування.

Під час розроблення упаковки її розробники повинні визначити основні інформаційні елементи. В табл. 10.1 визначені можливі варіанти вирішення цього завдання.

Інформаційні та зображувальні елементи на упаковці товару

Інформаційні елементи	Зображувальні елементи
1. Назва продукту.	1. Геометричні фігури, які складають композицію (з вміщенням у них інформації).
2. "Материнська" марка.	2. Фірмовий знак.
3. Інформація про виробника.	3. Зображення самого продукту (шматки рулету, цукерки).
4. Інформація про властивості продукту (стандартизована).	4. Нагороди продукту.
5. Інформація про особливості продукту.	5. Сюжетні зображення (картинки або фотографії, які показують споживання продукту, натюрмортні композиції, пейзажі та ін.).
6. Інформація про спеціальні пропозиції ("33% безкоштовно", "нова економічна упаковка", "1,5 л за ціною 1-го").	6. Різні символи.
7. Особливості споживання продукту (рецепти, нові можливості).	7. Фон і фактури.
8. Легенда, пов'язана з продуктом.	
9. Розповідь, звернення або історія виробника.	

10.2. Основні чинники успішного розроблення концепції упаковки

Далі можна давати більш детальну оцінку критеріїв, які пропонуються:

1. Цільність образу.

1.1. Відповідність принципу KISS.

Ключове питання: чи не дуже складний для розуміння покупця створений образ товару? Він повинен бути розумним без додаткових обґрунтувань - це загальноприйнята вимога до зображення (не тільки реалістичного) та ілюстрації.

1.2. Поєднання зображень на упаковці та назва.

1.3. Поєднання зображень на упаковці та виду продукту.

Покупець при першому погляді на упаковку, навіть з відстані, повинен безпомилково відповісти на питання: "Що це за продукт?"

1.4. Обмеження кількості кольорів і елементів.

Головних інформаційних елементів, основних контрастів і кольорів повинно бути небагато. Рекомендується використовувати не більш п'яти основних кольорів.

2. "Чесність" упаковки.

Найголовніше - не обманути очікування покупця. Якщо на упаковці є зображення самого продукту або його частин, вони не повинні виглядати прикрашеними.

Привести до розчарування можуть і завищені розміри упаковки. Незважаючи на те, що до покупця доводиться інформація про кількість вмісту в грамах, упаковка великого розміру створює ілюзію великої кількості.

Іноді зображення супутніх товарів на упаковці може навіть ввести покупця в оману відносно властивостей вмісту. Показовий приклад - набір цукерок "Таежных" виробництва ТОВ "Російський шоколад". Присутність на попередньому плані пляшки "Камю" та бокалу, який наповнений чудовою, янтарного кольору рідиною, викликає думки про коньячну начинку. На жаль і ах! - якщо ви не прочитали інформацію на зворотному боці коробки, не поспішайте дарувати насолоду собі та коханім. Виявляється, що коньяк відіграє таку ж декоративну роль, як і зображений поблизу букет троянд.

3. Індивідуальність упаковки.

Чи буде упаковка схожа з оформленням аналогічних товарів або в основі індивідуальності закладена різьча відмінність?

4. Інформація на упаковці.

Інформація на упаковці здатна вирішити багато задач реклами менш трудомісткими та більш дешевими засобами. Критерії оцінення інформації на упаковці можуть бути такими:

4.1. Виділення головної інформації.

4.2. Читання основної інформації про товар на упаковці з відстані.

Приймати до уваги потрібно і місце на полиці (вертикальне та горизонтальне) в магазинах самообслуговування.

Сприйняття кольорів на упаковці

Зарубіжні та вітчизняні спеціалісти приділили велику увагу особливостям кольорів, довівши, що за допомогою звернення до емоцій покупця можливо спонукати його здійснити купівлю. Як правило, використання певних кольорів на упаковці пов'язано з загальним образом марки та використовує ті стимули та образи, що і в рекламі даного продукту. Наприклад, синій колір банки кави "Maxell House" приваблює людей, які розглядають процес кавопиття як приємний відпочинок, в той же час як червоний у "Neskafe" закликає підбадьоритися, подолати труднощі, спричиняє радісне хвилювання від насолоди. З позиції кольорових асоціацій не зовсім виправданим виглядає використання червоного в упаковці 6% молока "Будинок у селі": хвилювання та активність не гармонують з образом сільської ідилії та домашнього комфорту, який уособлює спокійна бабуля-господарка. А зелений фон пакету кефіру тієї ж марки робить картину цілісною.

Деякі види продукту традиційно вимагають використання певних кольорів: молочні вироби - білий, зелений і синій, кольори соковитої трави та неба, хлібобулочні - жовтого, пісочного та коричневого. Змішані тони, рідкі в живій природі (яскраво-фіолетовий), можуть викликати підсвідому недовіру до продукту харчування та сумнів у його натуральності.

Дослідження сприйняття кольорової гами елітних алкогольних напоїв (винної та горілкової продукції) виявили такі думки споживачів:

- переважне використання не більш двох-трьох кольорів;
- кольори повинні бути чистими (не змішаними);
- чорний колір повинен бути одним із використаних у оформленні;
- використання золота та срібла повинно бути дуже лаконічним і ненав'язливим, великий ефект мають вдалі поєднання кольорів і контрасти.

Дизайн упаковки, як відомо, визначає перше враження споживача про товар. Позитивне та негативне ставлення до продукту може сформуватися, якщо кольорове рішення упаковки не відповідає життєвим спрямуванням і переконанням людини.

Тому ще раз повторимо, що для усунення проблем, які виникають у мерчандайзерів, особливо важливо досягти рівноваги між творчим розвитком думки дизайнера та тверезим, прив'язаним до конкретного досвіду, поглядом маркетолога.

Таблиця 10.2

Загальні характеристики, які асоціюються з різними кольорами

Колір	Характеристика
1	2
Жовтий	Притягує увагу, символізує сонце. В якості фону для чорного тексту кидається в очі та полегшує читання. Однак може сприйматися як "дешевий і легковажний"
Оранжевий	Має дружелюбний характер, але частіше всього використовується для упаковки продуктів, які містять апельсини. Деякі продукти (та знаки) використовують яскравий оранжевий колір для притягнення уваги (характерний приклад у Великобританії - пральний порошок Radion)
Червоний	Найпам'ятніший колір, яскравий засіб для притягнення уваги. Широко використовується в упаковці та може вказувати на температуру або високу якість продукції
Фіолетовий	Раніш асоціювався з королівською владою та по теперішній час використовується для визначення елітної продукції. Виробництво цього кольору є найбільш коштовним, незважаючи на його схильність до вицвітання
Синій	Їжа рідко буває синьою, тому даний колір рідко асоціюється з упаковкою продуктів харчування. Частіше використовується для визначення низької температури або чистоти, тому широко використовується в упаковці антисептиків і миючих засобів
Зелений	Підвищена турбота про довкілля в останній час викликала зростання виробництва зеленої упаковки. Зелений колір визначає природу, частіше використовується для визначення весни. Це до того ж національний колір Ірландії, який підкреслює "ірландську" належність продукції (наприклад, дезодорант Irish Spring, який є американським продуктом). У США він може визначати гроші, оскільки зворотний бік доларових банкнот зелена

Продовження табл. 10.2

1	2
Зелений	Підвищена турбота про довкілля в останній час викликала зростання виробництва зеленої упаковки. Зелений колір визначає природу, частіше використовується для визначення весни. Це до того ж національний колір Ірландії, який підкреслює "ірландську" належність продукції (наприклад, дезодорант Irish Spring, який є американським продуктом). У США він може визначати гроші, оскільки зворотний бік доларових банкнот зелена.
Рожевий або малиновий	Раніш вважалися "дівоchim" кольором і частіше використовувався в косметиці. Пізніше стали використовуватися в упаковці товарів для немовлят, а також деяких видів господарчих товарів.
Білий	Асоціюється з чистотою та свіжістю у більшості країн Європи та США, однак у Японії пов'язаний із смертю, оскільки це колір траурного одягу.
Коричневий	Харчові контейнери, які пофарбовані в коричневий колір, частіше містять продукцію з сильним запахом, наприклад маринади та соуси. При упакуванні продуктів садівництва символізує землю.
Чорний	У поєднанні з золотим дає відчуття ексклюзивності (та високої ціни). В протилежному випадку асоціюється зі смертю.

10.3. Етикетка продукції

Термін "етикетка" відображає два головних аспекти упаковки. По-перше, даний термін частіше використовується для визначення інформації, яка надрукована на упаковці (на відміну від назви бренда або інформації щодо просування продукту). В цьому значенні етикетка співвідноситься з аспектом вхідних маркетингових комунікацій, якою є упаковка. По-друге, цей термін використовується для визначення етикеток, які прикріплюються до продукції великого обсягу або нетрадиційної, неправильної форми, а також до одягу, який споживач буде приміряти.

Етикетка виконує такі функції:

- допомагає споживачеві ідентифікувати продукт;
- містить інструкції, які допомагають використовувати продукцію з максимальною ефективністю;
- пропонує альтернативні засоби використання продукції (наприклад, бікарбонат соди можна використовувати для дезодорування морозильних камер);
- сприяє просуванню іншої продукції даного ряду, наприклад, упаковка продуктів харчування частіше містить рецепти блюд, в яких використовуються інші продукти, які випускаються тим ж самим виробником;
- повідомляє про рекламні акції, іноді сумісно з іншими фірмами або іншими брендами тієї ж фірми;
- містить інформацію про склад або формулу продукту, яка може служити гарантією для покупця;
- стимулює першу купівлю завдяки використанню таких слів, як "новий", "поліпшений" товар або навіть "безкоштовний екземпляр".

Таблиця 10.3

Вплив графіки на споживацьке сприйняття

Вплив	Опис
1	2
Посилює назву або імідж бренда	Кольори, які використовуються на упаковці, а також текст, який розміщений на ній, посилюють імідж продукту. Наприклад, шрифт у старовинному стилі на банці імбирного пива посилить імідж "дотримання старовинних традицій"
Приваблює увагу	Оригінальна графіка здатна притягати увагу до товару; однак необхідно потурбуватися, щоб образ, який використовується для притягання погляду, співвідносився з іміджем товару
Посилює естетичну привабливість	Деякі види упаковки настільки приваблюють людей, що використовуються в якості тари; оригінальною ідеєю було розміщення пейзажу на задньому фоні упаковки бісквітного печива.

Продовження табл. 10.3

1	2
Втілює особливий стиль життя	На упаковці можуть бути зображені симпатичні люди, які використовують товар, або цікаві ситуації; для цієї мети можуть використовуватися гірські пейзажі, пляжі або розкішні інтер'єри
Несе додаткову цінність	Упаковка різдвяних подарунків із цукерками для дітей частіше містить гру або головоломку на зворотному боці; на банках гірчиці, яка продається у Франції, друкують героїв мультфільмів, тому їх можна використовувати як дитячі стаканчики; на сірникових коробках друкують головоломки або питання вікторини. Всі ці дизайнерські рішення містять додаткову цінність для покупців і при цьому лише в незначній мірі підвищують вартість виробництва
Надає можливість додання супутніх символів	Дерев'яна ложка на упаковці з кулінарним жиром може надати продукції асоціації з традиційною надійністю старовинної кухні (Пілдич, 1973). Горизонтальні лінії на упаковках символізують тишу та спокій, вертикальні лінії - силу та довіру, похилі лінії - схід (зліва направо в Західній Європі, справа наліво в арабських і деяких східних країнах у відповідності до напрямку читання). Закруглені лінії співвідносяться з жіночістю, гострі, кутасті - з мужністю
Стимулює покупців доторкнутися до упаковки	На упаковці ароматичних масел фірми Yves Rocher текст розташований навколо упаковки, тому покупцям додиться брати товар в руки, щоб прочитати увесь текст

ВИСНОВКИ

Упаковка відноситься до синтетичних засобів маркетингових комунікацій. Значення цього напрямку діяльності суттєво зростає в умовах посилення конкуренції на товарних

ринках і збільшення пропозицій аналогічних товарів різних виробників. У чистому вигляді упаковку не можна відносити до інструменту маркетингових комунікацій, але вона стає носієм важливої інформації для споживача та об'єктом, який привертає його увагу.

Розроблення концепції упаковки передбачає знання психологічного впливу її форми, кольорової гами, шрифту та інших елементів на потенційних споживачів. Ця діяльність тісно пов'язана з брендингом, реалізацією фірмового стилю виробника, його позиціонуванням. Упаковка відіграє суттєву роль і в такому синтетичному інструменті просування, як мерчандайзинг. Естетичні властивості упаковки відіграють значну роль у створенні атмосфери привабливості торговельного приміщення, спокушають покупців до імпульсивних купівель.

Питання для самоконтролю

1. Компанія "Хортиця" заявляє, що є лідером на українському горілчаному ринку за якістю своєї упаковки, яку неможливо підробити. Наприкінці 2006 р. була у черговий раз змінена упаковка горілки. Яка мета цієї акції, якщо компанія заявляє, що підробок досі не було зафіксовано?
2. Проаналізуйте інформацію на етикетках яких-небудь споживчих товарів. Яка інформація, на ваш погляд, позитивно впливає на бажання купити цей товар?
3. Як упаковка товарів пов'язана зі стимулюванням збуту? Наведіть приклади цього впливу.
4. На пачках тютюнових виробів, а також рекламі цих продуктів обов'язково дається інформація про їх шкідливість для людського організму. Яка, на ваш погляд, дієвість цього заходу? Що б Ви запропонували заради "антипросування" тютюнопаління?

РОЗДІЛ 11. ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

11.1. Визначення поняття інтегрованих маркетингових комунікацій

За останні десятиріччя в маркетингу відбулися великі зміни, які, на думку Ф.Котлера [56], С.Зеймана [45], Дж.Блайда [16] та інших зарубіжних вчених, привели до відходу від масового маркетингу до індивідуального. Маркетинг, заснований на рекламі, стимулюванні споживачів до великих і багаторазових купівель замінюється маркетингом партнерських взаємовідносин.

Д.Шульц і Х.Шульц (1998 р.) висунули теорію про те, що ринок проходить три фази свого розвитку. В першій фазі рішучі позиції займали виробники, які за рахунок інтенсивної реклами диктували ринку свої умови. В другій стадії панівне становище займали продавці, які завдяки своїй близькості до ринку визначили, які товари пропонувати споживачам, а які ні. В третій фазі, яка почалася з підвищенням ролі інформаційних технологій, на ринку очікується домінація покупців.

Перехід від вузьконаправленого маркетингу до спеціалізованого приводить до зміни в системі маркетингових комунікацій. Традиційне масове телебачення змінюється спеціалізованим - кабельним або супутниковим, наклада окремих видань падають, замість одного спеціалізованого видання з'являється одразу декілька. Диференціація в каналах масової інформації приводить до виділення окремих аудиторій за їх інтересами і ставленням до якості продукції. Ці аудиторії відрізняються високим професіоналізмом, вимогливістю до усіх матеріалів (у тому числі рекламних), які пропонуються для них.

Медіапростір без меж створює можливість отримання інформації про продукти з усіх точок земного шару. Це полегшує доступ на ринок товару з унікальними властивостями, які дійсно потрібні споживачеві.

В табл. 11.1 наведені стадії розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій Дж.Блайда [16].

Стадії інтеграції маркетингових комунікацій

Стадія	Опис
Рівень 1. Тактична координація	На початковому етапі на ринку існувало відносно мало можливостей комунікації зі споживачами. В останні два десятиріччя кількість інструментів значно виросла. На першому рівні фірми прагнуть консолідувати планування в галузі комунікацій "з першого погляду, з першого звуку". Частіше це приводить до спроб перехресного функціонування, коли команди фахівців, які складаються з експертів у різних галузях, збираються разом, щоб обмінюватися протилежними поглядами та виробити одну думку
Рівень 2. Перегляд меж маркетингових комунікацій	Фірма перестає розглядати маркетингові комунікації лише як ряд зовнішніх заходів і починає враховувати всі точки зіткнення споживача та бренда. Тоді з'являються нові ідеї удосконалення комунікацій, і одним з найбільш важливих результатів на другому рівні стає використання співробітників і в якості цілей, і в якості розповсюджувальників маркетингових комунікацій. Таким чином, внутрішній маркетинг становиться однією з рухомих сил на другому рівні сприйняття
Рівень 3. Використання інформаційних технологій	Інформаційні технології не тільки вносять зміни в маркетингові комунікації, але й пропонують рішення. Основною складовою третього рівня є використання баз даних для фіксації транзакцій індивіду. Це дозволяє фірмам апелювати до груп, а не до середнього покупця в центрі сегменту, як при традиційному маркетингу
Рівень 4. Стратегічна та фінансова інтеграція	Першоступеневими є дві задачі: здатність вимірювати віддачу від вкладених у конкретного покупця засобів і можливість використовувати маркетингові комунікації для виконання організаційних і стратегічних директив. Тепер фірма скоріше воліє визначити результативність вкладених у специфічну групу коштів, які витрачені на маркетингові комунікації, котрі націлені на цю групу, наприклад, підрахувати зростання числа продажу в результаті проведеної рекламної кампанії. При такому підході фінансові директори отримують достатньо інформації для зіставлення ефективності вкладень у зв'язок із певною групою клієнтів, у порівнянні, наприклад, із інвестиціями в нові виробничі засоби

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій сформульована фахівцями Американської асоціації рекламних агентств.

Інтегровані маркетингові комунікації (integrated marketing communications) - це концепція планування маркетингових комунікацій, яка виходить із необхідності оцінення стратегічної ролі їх окремих напрямків (реклами, особистого продажу, стимулювання збуту, зв'язків із громадськістю, упаковки та ін.). Це все направлено на пошук їх оптимального сполучення для чіткості, послідовності та максимізації впливу комунікативних програм за допомогою інтеграції всіх звернень про товари, компанії та ідеї.

11.2. Етапи розроблення комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій

Розроблення та впровадження в компанії єдиного комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій пропонує:

- аналіз витрат компанії на кожний пов'язаний з комунікаціями захід. Необхідно скласти перелік комунікативних бюджетів і задач, звести їх у єдиний процес формування бюджету; оцінити по-новому всі комунікативні витрати на кожний товар, які використовувані методи просування та їх ефективність, а також визначити, на якому етапі життєвого циклу знаходиться кожний продукт компанії. Використовувати оцінки як базу для подальшого покращання використання засобів просування;

- розроблення заходів щодо підвищення ефективності комунікативних програм. Повинна бути створена система оцінення комунікативних інструментів, яка дозволяє визначити ступінь впливу кожного з них;

- розвиток баз даних і систем управління ними для найкращого обслуговування реальних і потенціальних клієнтів. Кожний розділ плану інтегрованих маркетингових комунікацій містить заходи щодо роботи з клієнтами, службовцями компанії,

інвесторами, постачальниками та іншими особами, які залучені в процес виробництва та просування товару на ринку;

- визначити всі відділи компанії, співробітники яких можуть бути задіяні в системі інтегрованих маркетингових комунікацій, використати ці відомості для визначення найбільш ефективних точок прикладення зусиль. Оцінювати ефективність звернень у кожній контактній точці (упаковка товару, розпродаж у роздріб, збір акціонерів або рекламних агентів і т. ін.). Регулярно перевіряти, чи направлені комунікаційні зусилля туди, тоді та таким чином, щоб максимально задовольнити бажання споживачів;

- аналізувати тенденції (внутрішні та зовнішні), які можуть негативно вплинути на ефективність роботи компанії. Постійно продовжувати пошук галузей використання комунікацій, визначити сильні та слабкі боки кожної комунікативної функції. Розробити комбінації прийомів просування, які їх враховують. Використати в кожний даний момент часу комбінацію, яка найкращим чином сприяє досягненню маркетингових цілей;

- розроблення бізнес-планів і комунікативних планів для кожного локального ринку. Інтеграція їх у загальну комунікативну стратегію;

- призначення відповідального за інтегровані маркетингові комунікації директора - централізація планування та реалізація заходів щодо просування, підвищення їх ефективності;

- розроблення пакетів узгоджених звернень. Продумати їх послідовність і рівень взаємодоповнення, що дозволить уникнути непотрібного дублювання. При створенні пакетів необхідно враховувати їх вплив на різні аудиторії. Переконатися в тому, що кожний пакет містить унікальне основне повідомлення та стимули до купівлі;

- звернутися до послуг виключно командних "гравців". Засвоївши новий образ інтегрованої маркетингової думки, співробітники покладаються на командні заходи праці та готові до кожної дії, яка дозволить їм краще задовольнити запити споживачів;

- перетворення інтегрованих маркетингових комунікацій на невід'ємний елемент загального процесу менеджменту дозволить підвищити ефективність управлінських зусиль, які направлені на досягнення цілей компанії. Інтегрована стратегія підвищує ефективність кожної комунікативної функції, яка вносить певний вклад в успішне досягнення основної мети компанії.

Розглянемо дію ефекту синергізму на прикладі інтегрованої маркетингової комунікації магазину. Дохід його складають купівлі клієнтів: постійних і нових. Постійні клієнти відвідують магазин, так як його вже добре знають, позитивно до нього ставляться. На цих людей реклама та інші інструменти притягання вже навіть не діють.

Інша частина відвідувачів приходить у магазин під впливом реклами, інформації про акції та за рекомендацією знайомих.

На загальний потік відвідувачів магазину однаково діють засоби маркетингової політики комунікації: мерчандайзинг, акції, знижки, подарунки. Якщо підвищити дію кожної з двох складових інтегрованих маркетингових комунікацій на 5%, то загальна віддача від засобів комунікації складає 10%.

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах загострення конкуренції на ринках, глобалізації економіки та розвитку інформаційних технологій маркетингових комунікацій практично неможливо використання одного з інструментів просування в чистому вигляді. Першим кроком до досягнення цілей просування було розроблення синтетичних засобів комунікації: брендинг, мерчандайзинг, виставочно-ярмаркова діяльність та ін. інструменти. Другим кроком є управління єдиним комунікаційним процесом маркетингу підприємства за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій. Метою інтегрованих маркетингових комунікацій є вироблення та донесення до споживачів чіткого та переконливого уявлення про підприємство та його продукцію.

У рамках інтегрованих маркетингових комунікацій істотно підвищується ефективність витрат щодо просування та збуту продукції, а також інноваційної діяльності. Дії, які координуються в інтегрованій маркетинговій комунікації, дозволяють досягнути синергізму - взаємного посилення віддачі від реалізації кожного з інструментів маркетингових комунікацій.

Компаніям необхідно визначити роль кожного з інструментів маркетингової політики комунікацій, а також заходи щодо їх використання. Тому управління інтегрованих маркетингових комунікацій повинно здійснюватися також комплексно.

Питання для самоконтролю

1. Які наслідки для споживчого ринку несе глобалізація світової економіки? Як інтегровані маркетингові комунікації впливають на цей процес?
2. Які головні задачі, що стоять перед фахівцями з маркетингу в ХХІ ст. дозволяє вирішити стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій?
3. Які стратегічні рішення у комплексі інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяють українським компаніям успішно конкурувати з іншими на світових ринках?
4. Прикладом успішного застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій є діяльність компаній мобільного зв'язку. Обґрунтуйте свою згоду чи незгоду з цим твердженням. Чи наявний при цьому ефект синергізму?

РОЗДІЛ 12. СПОНСОРСТВО

12.1. Визначення спонсорської діяльності та оцінення її значення для організації

У бізнесі є звичайною ситуація, коли на даний момент люди не зацікавлені товаром компанії, не є шанувальниками торговельної марки або взагалі нічого не знають про її діяльність. Тоді мета компанії - максимально швидко й ефективно встановлення відносин із групами громадськості через різноманітні маркетингові комунікації. У цьому випадку потрібний інформаційний привід і доступ до різних груп громадськості.

Компанія може заявити про себе через співучасть у заходах інших комерційних і некомерційних організацій, акціях і програмах органів державної влади та місцевого самоврядування у формі спонсорування.

Спонсорування - це система взаємовигідних договірних відносин між спонсором, що є постачальником коштів, ресурсів і послуг, і реципієнтом - стороною, яка їх одержує в особі індивідів, груп, організацій з метою досягнення спонсором певних маркетингових комунікаційних цілей [22].

Відносини між спонсором і організацією, що спонсується, будуються на взаємовигідних умовах. Організація, що спонсується, одержує матеріальні або грошові ресурси на підготовку і проведення заходу, а компанія-спонсор - можливість для встановлення комунікацій із цільовими аудиторіями.

Спонсорування є ефективною комунікацією також для тих видів продукції, реклама яких законодавчо обмежена. Так, торговельна марка «Немірофф» спонсує боксерські двобої і просуває товар “для справжніх і впевнених у собі чоловіків”.

Компанія, яка займається спонсорством, демонструє зацікавленість громадським життям, показує, що її інтереси не обмежуються прагненням одержати великі прибутки. Фахівець у галузі міжнародних торговельних відносин В. Хойер визначає спонсорування як невід'ємний елемент у міжнародному бізнесі і

розглядає його як «дотації підприємства на культурні або спортивні заходи та інші соціальні пільги» [138].

Компанія-спонсор і організація, що спонсується, беруть на себе певні зобов'язання. У розпорядження одержувача спонсорської допомоги (конкретної людини, групи осіб, компанії, установи або організаційного комітету із проведення заходу) можуть надходити товари компанії, сировина, послуги, гроші, товари і послуги інших компаній в обмін на надання привілеїв (спонсорського пакета). Сторона, що спонсується, повинна застосувати всі можливі способи, щоб сприяти прямо або побічно збільшенню продажів товару компанії.

Всі заплановані способи повідомлень строго обов'язкові для виконання в ході проведених заходів. У дійсності це можуть бути тимчасові, але масштабні проекти - виставки, фестивалі, концерти і спортивні змагання. Можливості, які з'являються в ході таких заходів, більш привабливі, ніж купівля ефірного часу на радіо або ТБ, рекламних площ у газетах і журналах. Організація заходів, як правило, включає використання безлічі рекламних носіїв, що ефективніше, ніж звичайна рекламна кампанія.

Особливого значення набуває проведення спонсорських акцій у зовнішньоекономічній діяльності компанії. Її участь у спонсоруванні, особливо культурних заходів, у країні нових ринкових можливостей створює образ не «конкурента-чужинця», а соціального партнера, якого цікавлять традиції і досягнення її громадян. Коли компанія спонсує культурні заходи своєї країни за рубежом, то здобуває імідж організації, яка прагне налагодити співробітництво між країнами, розділяє загальнолюдські цінності.

Закон України «Про рекламу» у двох статтях обмежує спонсорські прийоми. У 5-й статті визначається заборона «робити посилення рекламного характеру щодо особливостей продукції спонсорів», а 21-а стаття забороняє згадування компаній, які роблять алкогольні напої і тютюнові вироби, у заходах, аудиторія яких не досягла повноліття.

Компанія-Спонсор залежно від цілей комунікацій визначає для себе **три основних напрямки інформування груп громадськості.**

1. При орієнтації на споживача її цілі - повідомити споживачів про компанію і товар, нагадати про пропоновану до продажу продукцію, створити імідж компанії участю в певному суспільно значущому заході.

2. Інформування, спрямоване на формування суспільної думки з метою створити сприятливий імідж або переконати громадськість у сильних боках і можливостях компанії.

3. Комунікації компанії із власними співробітниками здійснюються для створення мотивації до праці, формування певних рис внутрішнього іміджу компанії, залучення до співробітництва нових працівників, інформування про реорганізації в компанії, переходу до нової стратегії розвитку, визначення перспектив бізнесу.

12.2. Основні форми та галузі застосування спонсорства

Відомий американський фахівець у галузі ПР С.Блек виділяє різні **форми сучасного спонсорства:**

- заступництво - добродійна діяльність, що не переслідує вигоди;
- субсидії - фінансова допомога, яку надають державні органи;
- позичка - тимчасова позика, що підлягає поверненню;
- пряме спонсорство - підтримка ресурсами з метою одержання вигоди від наслідків установа зв'язків із громадськістю [17].

У суспільному житті завжди знайдеться місце для спонсорської діяльності. Виробничі і торговельні компанії намагаються виділити окремі галузі її застосування.

1. Спорт (змагання, клуби, команди, окремі спортсмени, федерації по видах спорту, будівництво та експлуатація спортивного обладнання і споруджень). Створює унікальні можливості для комунікацій. Змагання широко висвітлюються в ЗМІ, спортивні «зірки» мають велику популярність серед молоді й формують суспільну думку щодо товарів - одягу,

взуття, харчування, сучасних технологій і навіть просувають певний стиль життя. Основним комплексним об'єктом спонсорування виступають різні види спорту.

- 2. Соціокультурна сфера** (музеї, виставки, бібліотеки, видавництво). Спонсорування в цій галузі стало найважливішою складовою сучасного бізнесу. Твори мистецтва, раритетні видання, антикварні речі є надбанням національної і світової культури. Їхня культурна цінність надає бізнесу респектабельності і суспільної значущості.
- 3. Мистецтво** (театри, кінотеатри, галереї, художники, письменники і поети, режисери). Перехід "від речей до серця", від конкуренції товарів до конкуренції іміджів і торговельних марок залучає компанії до спонсорування мистецтва. Творчий процес створює ідеальний образ, диктує споживачам новий стиль життя.
- 4. Охорона здоров'я** (лікарні, медичне устаткування, лікарські препарати, операції). Турбота про здоров'я населення створює імідж соціально відповідального бізнесу.
- 5. Освіта** (стипендії, підтримка навчальних закладів). Створює імідж компанії, яка піклується про рівень підготовки майбутніх фахівців, займається професійною орієнтацією і створює робочі місця там, де вона розташована.
- 6. Наука** (гранти, спільне фінансування). Відкриває можливості просування перспективних ідей і фахівців. Коли компанія бере участь у дослідженнях і розробках, то це дозволяє розвивати технології виробництва в галузі та набути конкурентних переваг.
- 7. Соціальна підтримка** (премії, олімпіади, конкурси, фестивалі, міські свята, надання допомоги соціально незахищеним групам населення - незаможним, інвалідам, пенсіонерам, ветеранам, дитячим будинкам і інтернатам). Благодійні акції є широко розповсюдженим видом спонсорування. Компанії проводять разові акції або надають патронажну допомогу на довгостроковій основі. Органи державної влади підтримують компанії в добродійній діяльності, надаючи їм певні податкові пільги залежно від розмірів соціальної підтримки.

- 8. Охорона довкілля** (різні способи фінансування проектів). Компанії підтримують організації, які займаються розробленням нових ресурсозберігаючих технологій, переробкою сміття, надають допомогу комунальним підприємствам у формуванні відносин із громадськістю, проведенні природоохоронних заходів.
- 9. Інформаційне спонсорство.** Ефективний інструмент у роботі служби зв'язків із громадськістю, тому що гарантує повідомлення про проведений ПР-захід у потрібних каналах інформування. Перш ніж залучати канал ЗМІ як інформаційний спонсор, визначають його можливості - вихід на цільову аудиторію, масштаб її охоплення, рейтинг каналу, вплив на суспільну думку. Участь у заході лідерів суспільної думки або широких кіл громадськості, унікальність проблеми і соціальна значимість тематики заходу викликає інтерес ЗМІ до висвітлення цієї події. Інформаційний спонсор надає площі в друкованих виданнях, час теле- і радіоефіру. В обмін він одержує цілий пакет послуг: логотип розміщується на всіх інформаційних документах (програма заходу, вуличні щити або розтяжки, постер, буклет, запрошення), оголошується спеціальна подяка від організаторів заходу, газетний тираж або рекламні брошури поширюються на всіх акціях у рамках заходу. Інформаційне спонсорування стає популярним, збільшує кількість передплатників, стає привабливим для рекламодавців.

12.3. Організація спонсорування

Зміна підходу з «пошуку грошей під проекти» на «пошук проектів під гроші» зробила революцію в маркетингових комунікаціях і відразу ж залучила клієнтів. Для залучення спонсорів до проекту організатори заходу установлюють **спонсорський пакет**, що є інструментом і дозволяє встановлювати рівноправні ділові відносини між «донором» і «реципієнтом». Варто враховувати, що надання фандрайзингових послуг (послуг з поповнення фондів) на основі управління спонсорськими бюджетами повинне бути в інтересах спонсорів, а

не одержувачів коштів. Від змісту спонсорського пакету багато в чому залежить фінансування і, в остаточному підсумку, успішність проекту.

Спонсорський пакет містить **перелік видів рекламно-інформаційних комунікацій** для компанії і їхньої можливості:

- участь у офіційних церемоніях;
- розміщення інформації на радіо і телебаченні;
- реклама в ЗМІ та зовнішня реклама;
- розміщення логотипів на площадках, сценах і сувенірах;
- розміщення інформації про спонсорів в інформаційних агентствах і т.п.

Кожний вид комунікацій може бути охарактеризований з позиції вигідності його використання: досягнення цільових аудиторій, розмір груп громадськості, кількість і частота повідомлень, тривалість контактів. Ретельно складений перелік комунікацій з їхніми цінами дозволяє потенційному спонсоріві вибрати найбільш привабливі способи комунікації у відповідності до стратегії і завдань компанії по встановленню зв'язків із громадськістю.

Кожний захід характеризується своїми комунікаційними можливостями. Залежно від того, на які основні або другорядні засоби комунікації претендує компанія, спонсорські пропозиції за розміром надаваних фінансових ресурсів розділяють на пропозиції для генерального спонсора, головних спонсорів і звичайних спонсорів.

Деякі організатори формують і пропонують компаніям готові спонсорські пакети. Для PR-служби компаній не завжди підходить така форма пропозиції, тому що пакети містять корисні та марні види комунікацій.

Кожна компанія прагне скласти пакет комунікацій на підставі поставлених цілей і наявних фінансових можливостей. Тому організаторам зручніше скласти кілька наборів комунікацій, куди включити ті види комунікації, які відповідають статусу спонсора, і надати компаніям можливість вибору. Тоді спонсор має можливість відібрати з переліку найбільш ефективні для нього види комунікацій і сам формує свій пакет.

Організатори заходу повинні точно запланувати весь набір комунікацій і провести розрахунки їхніх інформаційних можливостей.

Робота з залученими коштами включає:

- а) формалізацію зобов'язань одержувача;
- б) використання вимірних показників;
- в) орієнтацію на реальні комунікативні потреби спонсорів;
- г) технологію формування індивідуальних «наборів послуг» для спонсорських пакетів;
- д) застосування «інформаційного спонсорування».

По суті, спонсор оплачує певну кількість контактів із цільовою групою споживачів. Тому при оціненні різних видів комунікацій використовується показник медіа-планування – вартості 1000 контактів зі споживачами. Багато в чому оцінення ефективності визначається змістом інформаційного повідомлення, який залежить від спонсора, і соціально-демографічною структурою відвідувачів проведеного заходу.

Організація співробітництва зі спонсорами включає розроблення спонсорських пакетів і їхнє просування на ринку спонсорських послуг.

У розроблення спонсорських пакетів входять певні види робіт.

1. Визначення виду комунікації.
2. Вибір місця розміщення рекламного повідомлення (необхідно враховувати мінімально і максимально можливу кількість місць).
3. Кількість виходів реклами (чисельність вуличної реклами, повідомлення по телебаченню і радіомовленню, оголошення в газетах і журналах, заходи із представниками ЗМІ, BTL та ін.).
4. Очікувана кількість контактів, залежно від обраної кількості виходів рекламних повідомлень.
5. Продажна ціна послуги, яка розраховується на підставі собівартості та планованого прибутку організаторів заходу.

Для того щоб компанія прийняла правильне рішення про склад спонсорського пакета, варто додатково охарактеризувати канали комунікації із вказівкою таких показників (рейтинг, покриття, охоплення, можлива частота повідомлень):

- а) *телебачення* (програма за участю представників компанії, демонстрація торговельної марки, повідомлення в новинах, інтерв'ю про захід, пряма трансляція проведення заходу по телебаченню);
- б) *друковані ЗМІ* (проведення прес-конференцій з журналістами);
- в) *радіореклама* (трансляція новин, повідомлення в тематичних передачах);
- г) *організація збуту продукції* (семплінг (проба товару), сейлз-промоушн);
- д) *інші види комунікацій* (усна реклама, рекламні плакати, наклейки, листівки, повітряна реклама та ін.).

Розрахунок вартості спонсорського пакета виходить із загальних витрат на проведення заходу і заданої рентабельності. Визначається мінімальна вартість і кількість спонсорських пакетів.

Доля заходу вирішується під час просування пакета комунікацій на ринок спонсорських послуг. Тому побудова відносин з потенційними спонсорами вимагає **ефективного виконання наступних видів робіт.**

А. Визначення соціально-демографічних характеристик аудиторії і припущення про компанії, чиї товарні групи можуть бути затребувані даними групами громадськості.

Б. Далі розробляється програма комунікацій з потенційними спонсорами. Вона включає *розроблення таких напрямків:*

1) складання бази даних потенційних спонсорів. При цьому враховуються властивості товару, історія компанії, технологія ведення бізнесу, дані для контакту;

2) інформування потенційних спонсорів про захід.

Завдання - довести до відома потенційних спонсорів інформаційні можливості планованого заходу.

Дії:

- направити запрошення потенційним спонсорам взяти участь у заході, де повідомити місце, час, характер заходу, види контактів, характеристики аудиторії й каналів комунікації;
- дати оголошення по каналах ЗМІ про проведення заходу;

3) виклад комунікаційних можливостей заходу для інформування споживачів, формування іміджу компанії або товару, просування торговельної марки.

Завдання - викликати інтерес до заходу і пояснити вигоди зв'язків із групами громадськості в бізнесі компанії.

Дії:

- організація зустрічей з потенційними спонсорами;
- роз'яснення рекламних акцій і унікальних способів комунікацій у ході заходу;

4) прийняття рішення про участь у фінансуванні заходу і придбання спонсорського пакета.

Завдання - переконати в необхідності придбання пакета в зручний для організаторів час.

Дії:

- приїзд представників компанії-спонсора на місце проведення заходу, оцінення можливих контактів;
- надання додаткової інформації за вимогою, розсилання зразкових договорів;

5) переконання брати участь у спонсоруванні даного заходу в майбутньому.

Завдання - установити тривалі партнерські відносини зі спонсорами, надати допомогу в зборі інформації зворотного зв'язка й оціненні ефективності комунікацій.

Дії:

- підкреслити соціальну значимість і переваги участі у заході;
- нагадати про отримані вигоди комунікації і перспективи співробітництва.

Спонсорування використовується в стимулюванні збуту товару для закріплення лояльності споживача до торговельної марки, створення почуттєвого образу у свідомості споживачів.

Оцінення ефективності спонсорських заходів включає:

- визначення показників ефективності комунікацій: зростання знання про марки, зростання лояльності серед цільових аудиторій;
- оцінення емоційного впливу;
- вивчення змінення ставлення споживачів до торговельної марки, спонукання до придбання товару.

ВИСНОВКИ

Спонсорство є певним видом договірних відносин між спонсором і реципієнтом. Метою спонсора є підвищення ефективності маркетингових комунікацій: розвиток брэнда товару, формування іміджу компанії.

Спонсорська діяльність компанії може бути спрямована на формування відносин із цільовими групами споживачів, створення сприятливої суспільної думки, налагодження внутрішньокорпоративної культури, організацію зв'язків з каналами ЗМІ.

Основними галузями реалізації спонсорських проектів виступають спорт, мистецтво, охорона здоров'я, наука, інформаційне спонсорство.

Питання для самоконтролю

1. Яке значення має спонсорська діяльність для підприємства?
2. Яких суб'єктів і об'єктів спонсорської діяльності Ви можете назвати?
3. Які галузі застосування спонсорської діяльності Ви знаєте?
4. Які напрямки розроблення програми роботи з потенційними спонсорами існують?
5. Які види робіт входять у розроблення спонсорського пакета?

РОЗДІЛ 13. БРЕНДИНГ

13.1. Суть брендингу

Брендинг розуміється в англомовній економічній літературі як процес створення і розвитку бренда.

Управління брендом - це контроль впливу торговельної марки на споживача, сприйняття цільовими групами в процесі формування відносин між компанією і споживачем.

Розвиток технологій, їхня доступність стимулює створення компаній. Підприємці прагнуть вивести на ринок свій товар, збільшити частку споживчих витрат на користь власної компанії. Сучасні методи конкуренції скорочують життєвий цикл товару, створюють серйозну проблему різноманіття товарів для споживачів.

У звітах маркетингових досліджень фахівці фіксують зростання кількості нових товарів з 1365 в 1970 р. до 13 244 в 1990 р. у супермаркетах США. За результатами щорічних досліджень стану споживчого ринку в США і Канаді компанія Productscan® відзначає, що щороку на американському ринку з'являється більше ніж 32 тис. нових товарів. Е.Раис, Дж.Траут вважають перенасиченими ринкові сегменти товарів народного споживання: 250 найменувань прохолодних напоїв, 1300 видів шампунів, 660 компаній виготовляють сир, 380 фірм виробляють мариновані огірки, а 860 підприємств випускають цукерки [106]. У табл. 13.1 наведені дані про нові товари на американському ринку за останні п'ять років.

Таблиця 13.1

Кількість нових товарів на ринку США в період 1996 – 2000 рр.

Рік	Продукти харчування	Товари для краси і здоров'я	Напої	Товари для будинку	Корм для свійських тварин	Різне
1996	11 072	8204	3524	785	444	467
1997	10416	9371	3424	1 177	582	291
1998	10838	9556	2985	1 002	392	361
1999	11 626	9519	3069	872	546	296
2000	13373	11 747	3541	1 695	727	349

Джерело: Productscan® Online, 2001. [<http://www.productscan.com/>]

Аналогічна ситуація складається і в країнах з ринковою економікою, і в тих, що розвиваються. Вибір віднімає усе більше часу, тому за багатьма позиціями товарів споживач робить його заздалегідь, до походу за покупками.

Ринкова ситуація, у якій перебуває відносно велика кількість фірм зі своєю невеликою часткою ринку, характеризує стан ринку як **монополістичну конкуренцію**. Кожна з компаній визначає свою маркетингову політику незалежно від інших компаній галузі, не має можливості контролювати ринкову ціну товару і не враховує реакцію конкурентів.

В економічній літературі аналіз монополістичної конкуренції відзначає значну диференціацію товару, яка виникає через розмаїтість споживчих властивостей продукції, розміщення місць виробництва і торгівлі, а також застосовувані методи просування і стимулювання збуту. Досить легкий вступ у галузь приводить до того, що конкурують середні та малі за розміром фірми. Невеликий первісний капітал і обмежена частка ринку не дозволяють використовувати ефект масштабу для зростання компанії. Тому основними способами виділитися із численного ряду аналогів товару є реклама, упаковка і використання торговельних марок. Зафіксовані авторські права на відмітні знаки свого товару збільшують витрати на підробку і формують серед споживачів групу прихильників продукції компанії. Компанія шукає найбільш оптимальну комбінацію факторів, властивостей товару, ціни і витрат на підтримку емоційної прихильності споживачів до іміджу компанії і її продукції.

Компанії потрібні комунікації, які навіть у своїй малій частині зберігали б центральну ідею бізнесу. Із цим відмінно справляється торговельна марка. Вона дозволяє відрізнити компанію і товар від конкурентів, полегшує доступ на ринки і переборює галузеві бар'єри, а при гарному менеджменті не має життєвого циклу, живе в розумах і серцях поколінь.

Хоча таврування домашньої худоби існувало ще в ХХІ ст. до нашої ери, термін «brand» відомий в англійській мові з X ст. Він означав клеймо або тавро, яке випалювали власники худоби на тваринах.

Дотепер бренд розумівся як:

- оцінка власності на товар;
- знак виробника продукту;
- свідоцтво про якість товару;
- найменування джерела походження товару;
- клеймо як відмінність його власника від інших людей.

У Російській імперії закон про товарні знаки почав діяти з 1896 р. і включав регламентацію назв, накреслень, емблем, буквені та цифрові позначення, можливі для реєстрації. Закон про товарні знаки в США в остаточній редакції прийнятий в 1881 р. Сертифікат за №1 був виданий компанії, що випускає пиво «Васс». У радянський час Декрет Раднаркому від 10.11.1922 р. «Про товарні знаки» уводив реєстрацію товарних знаків. Першим зареєстрованим став в 1923 р. товарний знак відомої мінеральної води «Нарзан».

Використання бренда в його сучасному розумінні пов'язане з діяльністю компанії Procter&Gamble. Її рекламна кампанія мила проходила в 1881 р. у загальнонаціональній щотижневій газеті і була першим досвідом просування бренда «Ivory Soap». Керівники відомого виробника товарів побутової хімії відразу оцінили значення торговельних марок у роздрібній торгівлі, і в 1931 р. у структурі компанії організований маркетинговий підрозділ за принципом управління кожною торговельною маркою. Функції менеджера по управлінню брендом поєднували координацію всіх робіт з розроблення до реалізації товарів певної торговельної марки. Такий підхід забезпечував створення стратегії і проведення рекламних кампаній для кожної марки.

Концепція використання бренда, управління ним стрімко розвивається і в 90-х рр. з'являються нові терміни, що характеризують торговельну марку - імідж бренда, індивідуальність, ідентичність, міфологія бренда.

Американська маркетингова асоціація так визначає бренд (англ.- brand) – "назва, термін, вираз (англ.- brand name), знак, символ або дизайнерське рішення, а також їхня комбінація для позначення товарів або послуг одного продавця або групи продавців і їхньої відмінності від товарів або послуг конкурентів» (www.ama.org).

У широкому розумінні бренд розглядається як символ, образ не залежного від людини (споживача) буття, як сукупність суспільних зв'язків і відносин, які утворюють цілі, мотиви свідомої діяльності людини у сфері споживання. Ці образи не тільки відображають об'єктивно існуючі предмети, явища, а й несуть на собі відбиток відносин людей, навичок і способів їхньої організації бізнесу, виробництва і реалізації товару.

Оперуючи не реальними речами, а їхніми образами, символічними значеннями і змістом, які виступають у якості «заступників» речей, їхньою моделлю, фахівці з управління брендом здатні створювати стійкі тенденції в очікуваннях людей і схилити до певного поведження самі компанії.

Бренд також може створювати ілюзорні посилки і поняття, що спотворюють дійсність. Тому в купівлі-продажу і споживанні товару відбувається постійне порівняння образів предметів із самими предметами, коли з'ясовується, наскільки точно і повно вони відповідають один одному. Бренд - це форма культури, що створюється і освоюється людьми, символи, за допомогою яких світ не тільки усвідомлюється, але й перетворюється.

Як вважає І.Мінеєва, директор зі стратегічного планування рекламного агентства, бренд набагато більше, ніж просто торговельна марка. Він має певні значення для споживача і компанії, а також принципи побудови їхніх відносин (рис. 13.1). Бренд - це образ у свідомості споживачів, сукупність вражень, які нашаровуються на товар, створюючи певні умовності у відносинах зі споживачем.

Коли говорять про значення бренда або торговельної марки, то відзначають цінність і капітал торговельної марки. Між ними є відмінність. Цінність марки розуміється як вигода, переваги, які одержує споживач, а також як властивості, що дозволяють збільшувати вартість товару, і є фінансовою категорією. Капітал марки асоціюється із чинністю, впливовістю марки, потенційними можливостями, і, отже, характеризує суб'єктивні, нематеріальні властивості бренда - впізнаваність, лідерство на ринку, сприймана якість, індивідуальні властивості марки, можливість цінової надбавки за популярність, задоволеність товаром, лояльність і прихильність покупців.



Рис. 13.1. Бренд як відносини зі споживачами [73]

На думку українського фахівця, керівника компанії BrandAid В.Перції, особливе значення мають обіцянки споживачеві, тому що «бренд - це послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних і соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього унікальними і значимими і щонайкраще відповідають його потребам. Ці обіцянки активно повідомляються споживачеві і задовольняються через 4Р» [www.brandaid.com].

13.2. Розроблення стратегії бренда

Ринки в Україні поки не мають насиченості товарами, яка є в інших країнах. В умовах гострої конкурентної боротьби застосування брендингу виявилось настільки успішним, що сучасні компанії змінюють свій підхід до розвитку бізнесу. В моделі бізнесу стратегія марочної політики визначає стратегію самого підприємства (див. рис. 13.2).

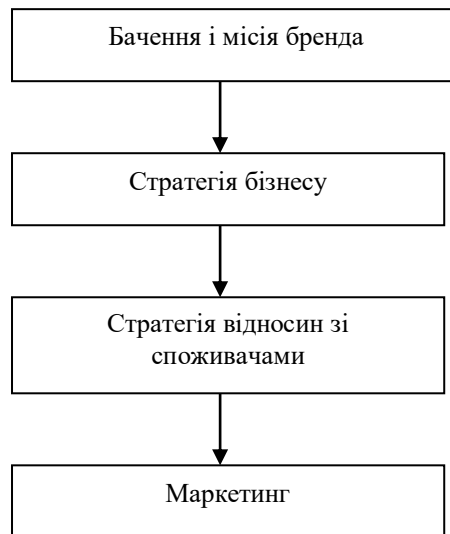


Рис. 13.2. Роль марки в корпоративній стратегії [122]

Розроблення стратегії бренда починається з аналізу маркетингового середовища компанії. Вивчення товару, що випускається, дасть характеристику споживчих властивостей, якості, надійності й можливостей задоволення споживачів. Характеристика ринку покаже його ємність, структуру, баланс попиту та пропозиції, виявить нові потреби і групи споживачів. Дослідження поведінки конкурентів дає інформацію про становище компанії, її конкурентні переваги. Проведення 25SWOT-аналізу дозволить виявити зовнішні фактори і внутрішні ресурси компанії. Сегментація споживачів за географічним, психографічним, поведінковим і соціально-демографічним принципами визначить ту цільову аудиторію, на яку буде розрахований новий бренд.

Бренд може направити бізнес-стратегію в тому випадку, коли відбувається глибоке проникнення в психологію споживачів, розуміння стилю життя і мотивації поведінки.

Раціональні та емоційні складові впливу комунікацій торговельної марки на споживача спираються на тривалий процес формування емоційного ставлення споживача.

Відповідно до думки американського психолога Р.Дилтсу, поведінка людини й етапи формування її відносин являють піраміду, яка складається з п'яти рівнів (див. рис. 13.3).

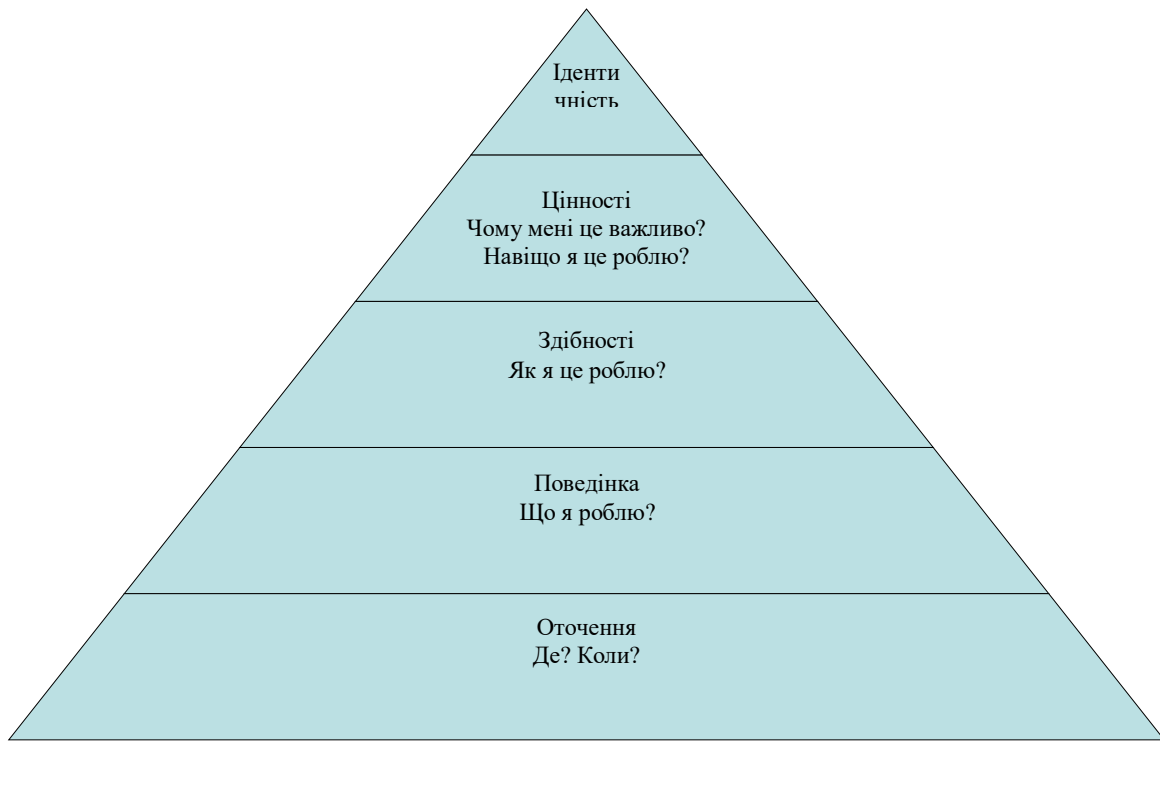


Рис. 13.3. Логічні рівні особистості [37]

Спочатку людина довідається про своє *оточення* – поінформованість про зовнішні обставини. *Поведінка* – дії, у результаті яких накопичується інформація. Якість наших дій визначається *здібностями* – чи правильно ми діємо, чи вийшло, чи впорався з тим, що робив, чи можна поважати досягнутий результат. Якщо дії і відповідна реакція відповідають *цінностям*, нормам, моральним принципам, то виникає взаємна довіра, лояльність до оточення. Рівень *ідентичності* визначає відповіді на питання життєвого призначення, знання людини про саму себе.

Розроблення бренда спирається на якості, якими він повинен володіти: функціональна якість зв'язана із властивостями

продукту, індивідуальна якість містить значимі для споживача цінності, соціальна якість позначає можливість підтримувати соціальні відносини через використання торговельної марки, комунікаційна якість визначається здатністю встановлювати контакт зі споживачами і розвивати марочний капітал.

Позиціонування є невід'ємною частиною стратегії бренда. Воно ґрунтується на тім, що споживачі роблять вибір, і їхня оцінка повинна бути на користь товару, представленого цим брендом. Споживачі повинні заздалегідь сприймати образ товару як найкращого, характеристики якого підходять для конкретних умов його застосування.

Розрізняють види позиціонування:

- за товаром (якісні особливості);
- за вигідністю (спеціальна користь);
- за використанням (нестандартна властивість або спосіб застосування);
- за ціною (завищення або зниження вартості);
- за дистрибуцією (спрямовані канали поширення і просування).

Для успішного позиціонування марки фахівці виділяють такі основні якості бренда [86]:

- 1) актуальність - реально відповідає насущним потребам споживачів;
- 2) простота - позиція бренда зрозуміла і легко передається і запам'ятовується;
- 3) відмінність - має особливості в порівнянні з аналогічними товарами конкурентів;
- 4) послідовність - позиція бренда повинна бути наявна у всіх маркетингових комунікаціях (підсилювати і доповнювати);
- 5) сталість - потрібний тривалий час для виникнення прихильності до бренда, що має незмінну позицію, вигоди і переваги.

Методика Brand Wheel («Колесо» бренда) створена співробітниками рекламного агентства Bates і застосовується при розробленні бренда. У ній бренд розглядається як «мотрійка» - вкладені послідовно одна в одну властивості бренда, які характеризують всі аспекти взаємодії бренда і споживача (див. рис. 13.4).

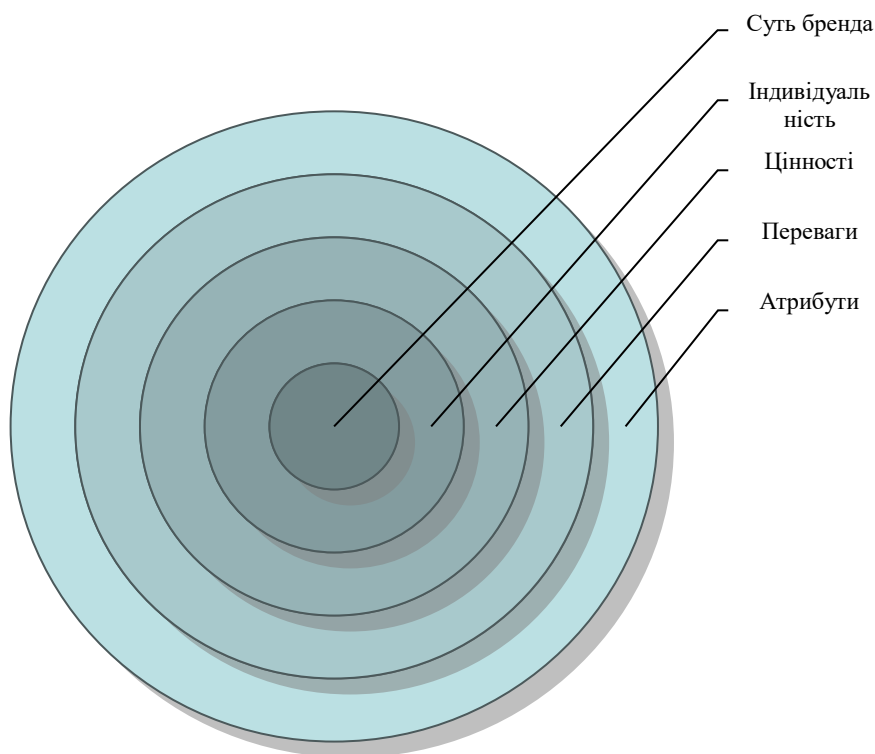


Рис. 13.4. «Колесо» бранда [39]

Атрибути - фізичні й функціональні властивості бранда.

Переваги - користь від застосування.

Цінності - відповідність до установок, емоційних відчуттів, сприйняття суспільством.

Індивідуальність - особистісні й особливі властивості бранда.

Суть - ядро бранда, центральна ідея, пропонована споживачам.

У табл. 13.2 наведений приклад «Колеса бранда», складені В.Перцієй [BrandAid (Україна). — <http://www.brandaid.com.ua>]

Таблиця 13.2

«Колесо» бренда для автомобільних марок

Автомобільний бренд	Range Rover	Mercedes-Benz	BMW
Атрибути	Фахівець, досвід 4x4, спадковість	Німецький, елітний, дорогий, вища якість, історія, чоловічий	Німецький, розкішний, дорогий, відмінно спроектований, якість, високі експлуатаційні якості, спадщина, чоловічий
Переваги	Відмінний в управлінні, потужний, насолода від водіння	Надійність, упевненість, престиж	Експлуатаційні якості спортивного автомобіля в сполученні з комфортом розкішної машини
Цінності	Чудовий на дорозі та поза нею, «пройде скрізь», домінує на дорозі, позиція переважаючого	Безпека, перевага, хазяїн	Молодий, але досвідчений; водій з великої букви
Індивідуальність	Упевнений і незалежно мислячий, усвідомлює свої переваги	Зрілий, солідний, консервативний, авторитарний, нордичний	Серйозний, але без фанатизму, харизматичний, наполовину німець, залізна рука в оксамитовій рукавичці
Суть бренда	Майстерність без зайвих зусиль	Конструкторська перевага	Перевага у водінні автомобіля

Послідовну схему логічного обґрунтування позиціонування дає П.Темпорал: **МАРКА N – краще, ніж** (основні конкуренти марки) **для** (цільової групи споживачів), **тому, що вона** (основна

специфічна конкурентна перевага) і в результаті (ключові вигоди, що впливають із конкурентної переваги) [122].

13.3. Управління брендом

Основною метою процесу управління брендом є формування відносин між брендом і споживачами через розвиток унікальних властивостей марки.

Споживач сприймає ознаки марки і відновлює знання, переживання й асоціації, які становлять ідентичність бренда.

Фізичні властивості бренда є його атрибутами. До них відносять:

- матеріальні характеристики товару;
- ім'я бренда;
- логотип, фірмовий знак, слоган;
- колірні сполучення, фірмові шрифти;
- персонажі бренда;
- жести, музика, фрази;
- реклама;
- упаковка.

Сприйняття бренда споживачами може значно відрізнятись від того, як його задумували розроблювачі. Те, як сприймається марка споживачами, називається *іміджем* бренда. Насамперед, це асоціації, які з'являються в споживача, коли він сприймає атрибути бренда. Вивчення іміджу бренда відбувається на постійній основі, коли приймаються управлінські рішення по управлінню брендом. Для виявлення вільних асоціацій споживача щодо бренда використовують *метод семантичного диференціала*, розроблений Ч. Осгудом. Представникам цільової групи споживачів пропонують вибрати ступінь відповідності між ознаками бренда, які виражені парами протилежних за змістом прикметників. Вони згруповані в три основних масиви:

- 1) масив оцінок «поганий-гарний», «солодкий-кислий»;
- 2) масив чинності «сильний-слабкий», «глибокий-дрібний»;
- 3) масив активності «швидкий-повільний», «тихий-гучний».

Шкала для виміру емоцій являє собою обрані пари прикметників на прямій. Центральна позиція - нейтральна, проміжні – в цілому характеризують атрибути бренда.

Для вивчення сприйняття конкуруючих марок застосовують *метод репертуарних ґрат*, запропонований Дж.Келлі. Він припускає, що респондент (опитуваний) сам створює категорії, коли описує відмінності між явищами або предметами. Вибудовуються так звані репертуарні ґрати, що наочно фіксує відмінності конкуруючих марок. Отримані в ході порівняння дані використовуються для виявлення відмінностей марки і визначення своєї ніші.

Розуміння пропозицій і обіцянок, які повідомляються маркою, а також очікування споживачів, що виходять від товару одержали у фахівців назву *«марочний контракт»*. Предметом вивчення в такій негласній угоді стає правильне розуміння споживачами пропозицій і зобов'язань компанії. Наприклад, марочний контракт McDonald's має на увазі такі очікування споживачів: «швидкий, дружелюбний сервіс, відносно низькі ціни, чисті туалети, стабільна якість, розваги для дітей» [31].

Залежно від того, який за масштабом і функціями об'єкт представляє бренд, **виділяють кілька рівнів брендингу:**

Брендинг товару - кожна марка представлена одним товаром (Ariel і Dash компанії Procter&Gamble).

Брендинг асортиментної групи - марка охоплює товари одного асортименту (прохолодні напої Schweppes).

Брендинг товарного сімейства - марка представляє номенклатурну одиницю товару (Dave гелі, креми, дезодоранти).

Зонтичний брендинг - будь-яка продукція компанії виходить під однією маркою (Canon оргтехніка, фото- і відеотовари).

Комбінований брендинг - марочні назви компанії і товару поєднуються в повідомленні (Microsoft Windows).

Рекомендаційний брендинг - батьківська марка має рекомендаційне значення (Nestle).

Менеджмент бренда для просування марки використовує всілякі маркетингові комунікації:

- реклама товару,
- прямий маркетинг;
- стимулювання збуту;
- спонсорування;
- робота із громадськістю (ПР);
- упаковка;
- реклама в місцях продажів;
- участь у виставках і ярмарках;
- персональні продажі;
- інтегровані маркетингові комунікації.

Інформаційний продукт у цих каналах комунікації має особливість впливати на емоційний стан одержувача, настроювати на відносини з маркою.

Наприклад, у рекламі приділяють увагу необхідності викликати емоційні відчуття і застосовують відповідні прийоми: драму, шок, страх, гумор, теплоту, устремління, музику, секс і т.п.

Спонсорування зв'язує марку з іміджем знаменитостей, популярністю заходів, актуальністю соціальної проблеми.

Зв'язки із громадськістю мають особливе значення для сприйняття марки при роботі в кризових ситуаціях. Багато компаній воліють заперечувати кризову ситуацію, але така поведінка здатна зруйнувати імідж марки. Особливо важливо, якщо споживачі та ЗМІ вважають, що криза є. Тоді для служби зв'язків із громадськістю криза дійсно існує. Тільки швидкість і правильна реакція може врятувати ситуацію.

Одним з етапів управління брендом є контроль результатів комунікаційних заходів і оцінення стану бренда. Бренд-менеджери проводять *аудит бренда*, щоб визначити місце розташування марки в конкурентному середовищі. Досліджується становище марки на ринку (обсяги продажів, конкурентна позиція, витрати на підтримку і розвиток) і вивчається сприйняття марки споживачами (поінформованість, ставлення, лояльність).

При визначенні ринкової позиції марки одним з показників є *індекс розвитку бренда* – відношення кількості продажів бренда до середньої кількості продажів у даній товарній категорії.

Лояльність, прихильність і відданість споживачів торговельній марці є стратегічною метою побудови відносин бренда зі споживачами. До переваг власників бренда відносяться:

- а) цінова еластичність товару (можливість установлювати т.зв. преміальну ціну, більш високу на товари загальнонаціональних і світових брендів);
- б) конкурентна перевага (збереження споживачів в умовах загострення конкурентної боротьби);
- в) стабільність в умовах економічної кризи (криза надвиробництва, погіршення макроекономічної ситуації в галузі й країні).

Полюві маркетингові дослідження проводяться для вивчення лояльності споживачів у таких напрямках:

- а) раціональне ставлення до бренда (знання, думки, цінності й установки);
- б) емоційне ставлення до бренда (почуття, асоціації, мотивації);
- в) поведінкове ставлення (наміри, дії).

Вважається, що чим вище ступінь лояльності до бренда (байдужність – перевага – прихильність – відданість), тим більше обсяги споживання товару.

Фахівці з маркетингових комунікацій дотримуються думки про те, що програма формування лояльності споживачів до марки повинна будуватися на новій концепції управління рендом. Її основні положення в порівнянні наведені в ренд. 13.3 [39].

Таблиця 13.3

Порівняння концепцій управління рендом

	Концепція бренд-менеджементу	Концепція бренд-лідерства
1	2	3
Перспектива	Тактична і реагуюча	Стратегічна і видима
Статус бренд-менеджера	Менш досвідчений, з вузьким кругозором	Більш високий, широкий кругозір
Концептуальна	Імідж бренда	Марочний капітал

Продовження табл. 13.3

1	2	3
Фокус	Поточні фінансові показники	Вимір вартості бренда
Галузь продукту / ринку	Єдиний продукт і ринок	Безліч продуктів і ринків
Структури	Проста	Комплексна архітектура
Число брендів	Фокусування на єдиному бренді	Фокусування на безлічі брендів
Регіон	Одна країна	Глобальна перспектива
Комунікаційна роль бренд-менеджера	Координатор з обмеженими можливостями	Лідер команди з безліччю комунікаційних можливостей
Комунікаційний фокус	Зовнішній (споживачі)	Як внутрішній, так і зовнішній
Теперішня стратегія	Продажі й частка ринку	Ідентичність бренда

Ключове значення в концепції бренд-лідерства займає положення про зростання нематеріального активу компанії - марочного капіталу.

13.4. Оцінення марочного капіталу

Сильна марка має значення в сучасному бізнесі, і її капітальна цінність враховується у таких видах діяльності:

- 1) у ліцензуванні та франчайзингу (встановлення точної ціни на видавані франшизи і марочне ім'я);
- 2) у судових процесах про захист від незаконного використання марки (вартість шкоди, оцінення активів при банкрутстві компанії);
- 3) у відносинах із зовнішніми інвесторами (оцінення ефективності роботи компанії);
- 4) у злиттях і придбаннях компаній (визначення вартості активів компанії);

- 5) у внутрішніх комунікаціях (мотивація праці менеджерів різного рівня);
- 6) для складання балансу (придбані бренди можуть включатися в баланс компанії як нематеріальні активи);
- 7) у розподілі рекламного бюджету (оцінення бренда покаже результативність роботи і пріоритети в маркетингових комунікаціях).

Існують такі підходи до оцінення марочного капіталу:

А. Витратний підхід. Його підґрунтя складає визначення витрат на створення і розвиток торговельної марки. Застосовуються такі методи:

- метод сумарних витрат на розвиток (фактичний облік уже зроблених витрат);
- метод витрат на заміщення бренда (порівняння з розміром витрат на створення аналогічної марки на момент оцінення);

Б. Дохідний підхід спирається на роль бренда в створенні доходів компанії. Його методи:

- метод додаткового доходу (визначається додатковий дохід від збільшення ціни або обсягів продажів через відданість покупців даній марці);
- метод майбутніх доходів (оцінення частки нематеріальних активів у майбутніх доходах на основі прогнозу динаміки розвитку компанії);
- метод відрахування за використання торговельної марки (відрахування за право користування своєю торговельною маркою - надання франшизи);
- метод зростання припливу готівки (порівняння припливу готівки з аналогічним, але немарочним товаром);
- метод дисконтної ставки (порівняння доходу на інвестиції в торговельну марку і доходу від операцій з державними цінними паперами);
- метод доходу по акціях (співвідношення ціна акцій/дохід по акціях компанії-власника бренда);

В. Ринковий підхід. Ґрунтується на методі аналогів продажів.

Комплексний підхід до оцінення вартості торговельної марки розроблений і успішно застосовується компанією Interbrand [149]. *Оцінка спирається на 4 основних параметри:*

- ступінь лояльності споживачів;
- ступінь впливу на конкурентів;
- розширення товарної марки за межі первісної товарної групи;
- частка споживачів товарів даної марки серед всіх споживачів товарної групи.

Далі розраховується чистий прибуток торговельної марки. Спочатку визначається динаміка майбутнього доходу компанії і вартості її акцій на фондовій біржі. Потім віднімаються всі витрати на вкладений капітал і податки. У результаті виходить сума доходу, створена нематеріальними активами, з якої виділяється частка торговельної марки.

Чинність брэнда розглядається як додана вартість торговельної марки і визначається за критеріями, кожний з яких має свою вагу (100%):

- лідерство брэнда в товарній категорії – 25%;
- стабільність обсягів продажів – 15%;
- частка на ринку – 10%;
- міжнародна наявність брэнда – 25%;
- тенденції в розвитку ринку – 10%;
- підтримка маркетингових комунікацій – 10%;
- правовий захист марки – 5%.

Вартість торговельної марки є добутком чистого прибутку і коефіцієнта, який визначає чинність торговельної марки.

ВИСНОВКИ

Знання про товар обмежені споживчими властивостями, технологією виробництва, призначенням і якістю, ціною, особливостями виробника. Складно виділити переваги, що відокремлюють один товар від іншого в одній товарній і ціновій групі.

Необхідна точна і ємна комунікація, яка привернула б увагу, захопила, перетворила на відданого споживача. Тому потрібно створити стійкий символ товару, що відрізняє його від товарів конкурентів, тобто бренд.

Ознаки брэнда:

- споживачі розпізнають бренд серед аналогічних марок товарів
- вимоги покупців не обмежуються галуззю споживання товару і включають почуття й емоційні асоціації.
- утворилася група споживачів, яка демонструє глибоку відданість товару і компанії.
- управління брендом означає створення таких обставин для споживача, коли відносини виходять за межі простого споживання товару.

Бренд дозволяє виробникам:

- продавати більшій кількості покупців товар за цінами вище, ніж у конкурентів;
- мати лояльних споживачів, які зберігають прихильність в умовах кризи;
- збільшувати нематеріальні активи компанії за рахунок нарощування марочного капіталу.

Питання для самоконтролю

1. У чому причина популярності застосування бренд-технологій у сучасному веденні бізнесу?
2. У чому відмінність брэнда і торговельної марки?
3. У чому сутність методики «Колесо» брэнда?
4. Які маркетингові комунікації є найбільш ефективними при управлінні брендом?
5. Які існують підходи до оцінення марочного капіталу?

РОЗДІЛ 14. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

14.1. Сучасні підходи до організації маркетингових комунікацій

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин роль маркетингових комунікацій все більш зростає, оскільки завдяки їм здійснюється зв'язок між підприємством і зовнішнім середовищем.

Маркетингові комунікації відносяться до одного з елементів комплексу маркетингу (разом із продуктом, ціною і збутом), тому питання, пов'язані з їх плануванням та організацією, покладено на служби маркетингу підприємства.

Проте далеко не всі підприємства мають подібні відділи у своїй організаційній структурі. Це пов'язано з низкою факторів.

Перш за все, розмір підприємства. Як показує досвід, великі підприємства мають самостійну службу маркетингу (яка функціонує разом з таким же відокремленим підрозділом – відділом збуту). На вітчизняних підприємствах така служба часто має назву „відділ маркетингу” або „відділ маркетингу і реклами”. Інколи створено окремі служби, що виконують функції маркетингових комунікацій – „відділ реклами” або „відділ по зв'язках із громадськістю”.

Середні підприємства у більшості випадків власної служби маркетингу не мають – виконання окремих маркетингових функцій (і комунікативних у тому числі) покладено на одного чи кількох досвідчених працівників відділу збуту або комерційного відділу підприємства.

На малих підприємствах також не передбачено відділу маркетингу, тому маркетингові функції виконують безпосередньо директор підприємства, а також один чи декілька працівників. Причому стосовно маркетингових комунікацій діяльність обмежується поданням реклами в засобах масової інформації та інколи розробленням заходів щодо стимулювання збуту.

Для ілюстрації цього факту доцільно навести результати опитування, що було проведено відділом маркетингу редакції газети „Бізнес” серед своїх читачів. Як показало дослідження,

служби маркетингу на вітчизняних підприємствах створено тільки на крупних підприємствах.

Власну службу маркетингу мають 15% малих і середніх підприємств, ще 15% відповідні маркетингові функції покладають на окремих маркетологів.

В 70% фірм немає ні маркетингових служб, ані спеціалістів з маркетингу. Їх функції в 30% випадків виконує сам керівник фірми, в 18% – заступник керівника (комерційний директор), в 3% – відділ реклами, в 15% – відділ збуту.

В 23% випадків маркетингом на фірмі ніхто не займається, в 10% – всі співробітники організації виконують маркетингові функції [8, с.605].

Крім того, до недавнього часу важливим фактором була відсутність дипломованих фахівців з маркетингу.

Підтвердженням цього факту є результати наведеного вище опитування щодо рівня професійної підготовки і наявності спеціальної маркетингової освіти у працівників служби маркетингу організацій (рис. 14.1).

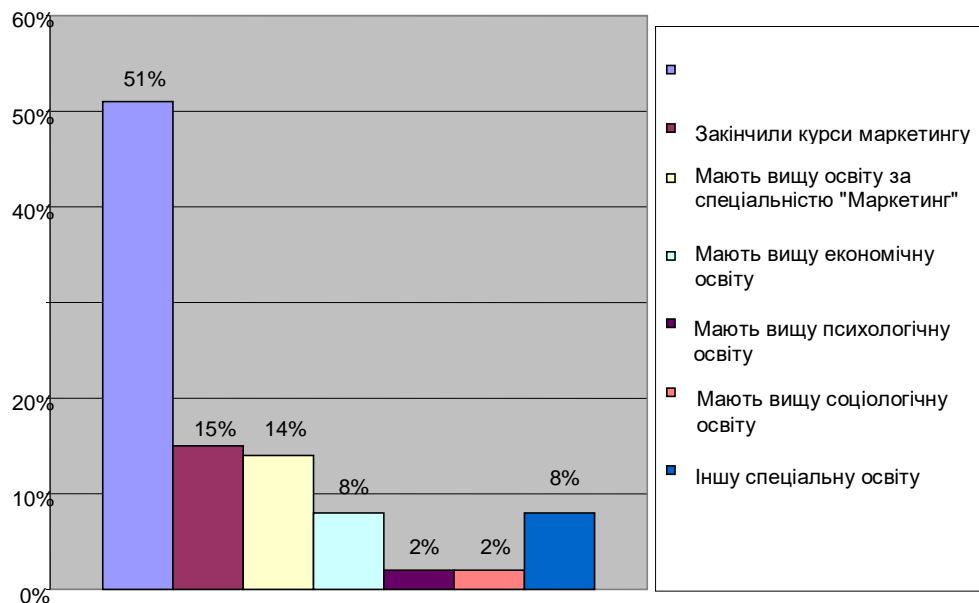


Рис. 14.1. Результати опитування щодо рівня професійної підготовки і наявності спеціальної маркетингової освіти у працівників служби маркетингу організацій [8, с.605]

Важливо, що на даний час значення даного фактору суттєво зменшується, оскільки на ринку праці з'являється все більш випускників вищих навчальних закладів, які пройшли відповідну підготовку за спеціальністю „Маркетинг”.

Іншим фактором відсутності маркетингової служби на підприємстві є інерційність керівників підприємства, переоцінка ними своєї інтуїції та практичного досвіду, небажання перебудовувати свою діяльність на управління за концепцією маркетингу. Цікаві результати соціологічного дослідження, проведеного журналом „Бізнес” [8, с.605]:

49% респондентів погодилися з тим, що служба маркетингу необхідна, але економічно не завжди виправдана;

42% вважають, що ефективно працювати без служби маркетингу дуже важко;

2% не бачать необхідності в створенні служби маркетингу на підприємстві;

7% не визначилися з відповіддю.

Тем не менш, для того щоб вижити в ринкових умовах, підприємству (організації, установі) необхідно:

- постійно виявляти потреби споживачів з тим, щоб здійснювати випуск продукції, яка буде затребувана на ринку,
- підтримувати певні відносини зі споживачами з метою виявлення їхньої реакції на товар,
- спілкуватися із засобами масової інформації, інформуючи їх про діяльність фірми, про товар, який випускає фірма,
- створювати та підтримувати свій позитивний імідж,
- підтримувати відносини з державними органами, банками, рекламними агенціями, посередниками, постачальниками тощо.

Все це – напрями діяльності маркетингової комунікаційної політики підприємства. Саме на маркетингові комунікації покладено вирішення задачі формування попиту на товар (послугу, особу, ідею, технологію тощо) і стимулювання збуту, забезпечуючи досягнення цілей підприємства.

Тому для успішної діяльності підприємства дуже важливо раціонально спланувати та організувати маркетингову комунікаційну кампанію.

При організації маркетингових комунікацій слід керуватися такими принципами [11]:

- 1) *комплексності* – застосування не окремих інструментів маркетингових комунікацій, а їх комплексу;
- 2) *партнерства* – створення партнерських відносин між ринковими суб'єктами,
- 3) *системності* – застосування системного підходу в інтеграції маркетингових комунікацій в діяльність підприємства;
- 4) *якісності* – постійне поліпшення якості маркетингових комунікаційних кампаній;
- 5) *плановірності* – проведення маркетингових комунікаційних кампаній не безсистемно, а планово;
- 6) *оперативності* – оперативне реагування керівництва підприємства на будь-які зміни ринкової кон'юнктури;
- 7) *індивідуалізації* – перехід від масової спрямованості маркетингових комунікацій на індивідуальні з урахуванням особливостей потенційних партнерів;
- 8) *контрольованості* – систематичний контроль за проведенням заходів з маркетингових комунікацій та врахування їх результатів під час прийняття управлінських рішень щодо діяльності підприємства;
- 9) *керованості* – управління відносинами на ринку;
- 10) *передбачуваності* – передбачення (прогнозування) результатів проведення заходів з маркетингових комунікацій.

14.2. Структура та функції підрозділу маркетингових комунікацій

Як було сказано вище, питання, що пов'язані з плануванням та організацією маркетингових комунікацій покладено на відділ маркетингу. Наведемо приблизну структуру і штат даного відділу.

Структуру і штат відділу маркетингу затверджує керівник підприємства відповідно до нормативів чисельності фахівців і службовців, а також з урахуванням обсягів робіт. Розподіл обов'язків між працівниками відділу визначається посадовими інструкціями.

На рис. 14.2 наведено типову структуру відділу маркетингу.

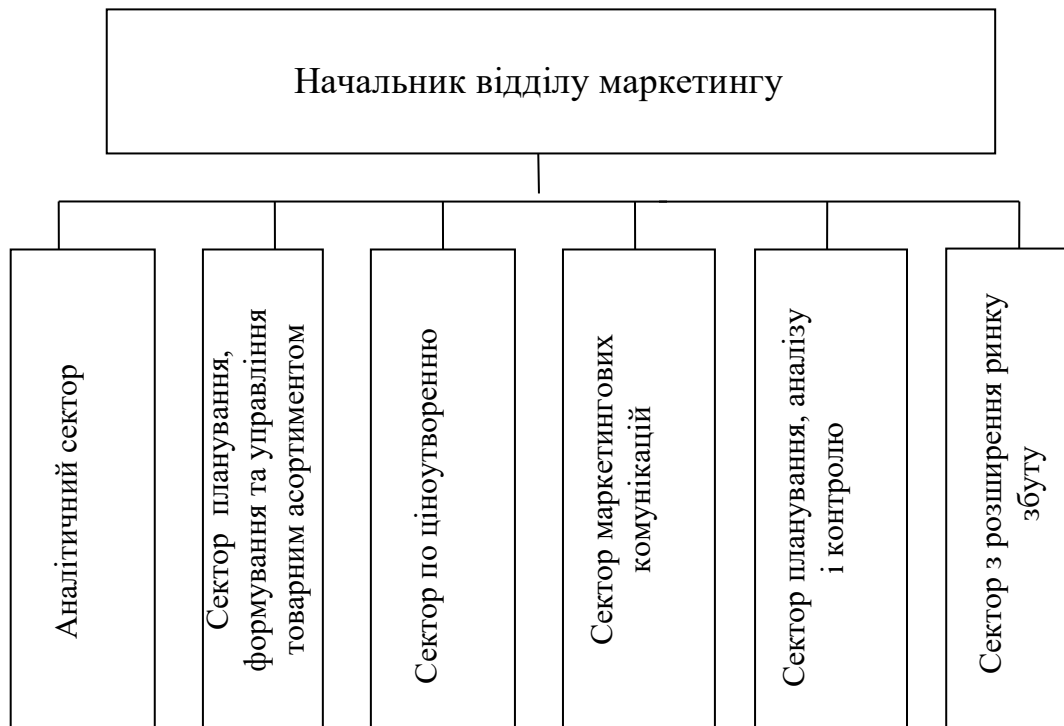


Рис. 14.2. Структура відділу маркетингу

Відповідно до покладених задач персонал відділу маркетингу спрямований на виконання таких функцій (табл. 14.1).

Таблиця 14.1

Розподіл функцій за секторами відділу маркетингу

Назва сектору	Покладені функції
1	2
<i>1. Аналітичний сектор</i>	<ul style="list-style-type: none"> • проведення маркетингових досліджень з метою розроблення маркетингової стратегії підприємства і позиціонування продукції підприємства на ринку;

Продовження табл. 14.1

1	2
	<ul style="list-style-type: none"> • проведення аналізу ринкової кон'юнктури і визначення на його основі найбільш перспективних для освоєння і постановки на виробництво видів продукції, сегментів ринку, їхньої потреби в даному виді продукції, зміни потреб (попиту) на ринку, а також проведення розрахунку можливої економічної ефективності від їх впровадження; • проведення ситуаційного і стратегічного аналізу щодо конкурентного середовища зі створенням відповідної бази даних конкурентів (яка повинна систематично оновлюватися); • визначення оптимального обсягу продажів, що забезпечить максимальну ефективність, та мінімального обсягу продажів, що забезпечить беззбиткову роботу підприємства
<p><i>2. Сектор планування, формування та управління товарним асортиментом</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • вибір параметрів, що забезпечать підприємству конкурентні переваги на ринку (технічні характеристики, якість, ціна, термін експлуатації продукції і т.ін.); • визначення оптимального життєвого циклу кожного виду продукції, що планується до впровадження на ринок, і тривалості всіх його стадій з метою одержання найбільшого економічного ефекту; • визначення можливості впровадження нових видів продукції (спільно з планово-економічним і технічним відділами); • визначення необхідних для виробництва продукції матеріалів, сировини, комплектуючих виробів, брати участь у пошуку їхніх постачальників
<p><i>3. Сектор по ціноутворенню</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • формування цінової політики підприємства по продуктах (сегментах, ринках тощо).

Продовження табл. 14.1

1	2
4. Сектор маркетингових комунікацій	<ul style="list-style-type: none"> • розроблення і здійснення політики підприємства у галузі просування товару на ринок (із застосуванням комплексу маркетингових комунікацій), у тому числі: <ul style="list-style-type: none"> - вибір засобів комунікацій і його обґрунтування, - планування та організація комунікаційної кампанії, - робота з громадськістю, - організація роботи з клієнтами з урахуванням їх особливостей (потенційними і діючими), - розроблення політики у галузі сервісного обслуговування, - формування іміджу підприємства, - розроблення комунікаційної кампанії з урахуванням особливостей закордонних ринків
5. Сектор планування, аналізу і контролю	<ul style="list-style-type: none"> • розроблення маркетингової стратегії підприємства, що спрямована на освоєння нових видів продукції, завоювання нових ринків, збільшення обсягу продажів, пошук нових каналів збуту, розширення комерційної діяльності підприємства; • підготовка плану розроблення та впровадження продукції підприємства для затвердження керівнику підприємства і у планово-економічний відділ; • розроблення політики продажів продукції, програми маркетингу для кожного регіону, що обслуговується підприємством; • участь у підготовці проектів перспективних, місячних, квартальних і річних планів виробництва і реалізації продукції; • складання і надання керівництву підприємства звітів про діяльність відділу
6. Сектор з розширення ринку збуту	<ul style="list-style-type: none"> • здійснення пошуку нових каналів збуту, потенційних клієнтів (замовників продукції), участь у здійсненні аналізу їхньої платоспроможності з метою забезпечення одержання підприємством прибутків від реалізації; • вивчення й аналіз можливостей виходу на зовнішні ринки.

Виходячи з загальної чисельників працівників підприємства та обсягів робіт, що виконуються, розробляється штатний розклад відділу маркетингу.

В табл. 14.2 наведено приклад штатного розкладу відділу маркетингу виробничого підприємства.

Таблиця 14.2

Штатний розклад працівників відділу маркетингу

Найменування посади	Код по класифікатору професій	Кількість штатних одиниць
1. Начальник відділу маркетингу		1
2. Фахівець з методів розширення ринку збуту		1
3. Фахівець – аналітик по дослідженню ринку		2
4. Маркетолог-аналітик		1
5. Економіст-маркетолог		2
6. Фахівець з реклами		1
7. Фахівець по зв'язках з громадськістю		1
8. Маркетолог		2
9. Програміст		1
УСЬОГО		12

Керівник відділу маркетингу повинен мати вищу економічну (бажано маркетингову) або технічну освіту (у разі промислового підприємства), стаж практичної роботи не менш двох років.

Вимоги до інших працівників встановлюються посадовими інструкціями, що затверджуються керівником підприємства.

В даний час намітилася тенденція до укомплектування відділів маркетингу підприємств молодими фахівцями— випускниками відповідних спеціальностей вищих навчальних закладів.

Організаційна структура відділу маркетингу, що розглянута вище, доцільна для великих підприємств. Причому в залежності від сфери діяльності підприємства, обсягів робіт, що виконуються, загальної чисельності персоналу структура відділу і штатний розклад можуть суттєво змінюватися.

У випадку середніх та малих підприємств, в організаційній структурі яких не передбачено відділу маркетингу, рекомендується мати в своїм штаті декілька фахівців, на яких буде покладено виконання певних функцій, пов'язаних з маркетинговою діяльністю підприємства (у тому числі з комунікативною). Залежно від покладених на них завдань вони можуть займати посади менеджера з маркетингу, менеджера зі збуту, менеджера з реклами, менеджера по зв'язках із громадськістю, маркетолога-аналітика, маркетолога, менеджера з продукту тощо. Серед функцій, що виконуються ними, можна назвати такі:

- дослідження та аналіз ринку;
- планування і контроль продукту по ринках, сегментах, товарних груп;
- позиціювання продукту (фірми) на ринку;
- дослідження цін на ринку і розроблення цінової політики фірми;
- вибір засобів маркетингових комунікацій та їх обґрунтування;
- розроблення кошторису на проведення маркетингових досліджень;
- розроблення кошторису на комутаційні заходи;
- зв'язки з рекламними агенціями, засобами масової інформації;
- створення ефективних зв'язків по роботі з клієнтами;
- формування засад сервісного обслуговування;
- ведення баз даних конкурентів, клієнтів, постачальників, посередників (з їх постійним оновленням);
- вибір параметрів товару, що забезпечать фірмі досягнення конкурентних переваг (ціна, якість, фасування, упаковка, колір, дизайн тощо);
- проведення прогностичних розрахунків щодо ефективності розроблення та впровадження на ринок нових товарів (та доцільності їх просування на даному ринку збуту),

встановленого рівня цін (або його коригування), комунікаційних заходів;

- контроль та оцінення ефективності усіх заходів з маркетингової діяльності фірми;
- розроблення поточних та перспективних планів маркетингової діяльності фірми;
- підготовка аналітичних звітів, оглядів, пропозицій та рекомендацій для керівництва фірми тощо.

Для ефективної роботи працівників служб маркетингу та маркетологів фірм доцільно систематично підвищувати їхню кваліфікацію шляхом їх участі у семінарах, конференціях, „круглих столах”, відвідування виставок і ярмарків, роботи з періодичними професійними виданнями (журналами „Маркетинг в Україні”, „Маркетинг в Росії і за рубежом”, „Маркетингові дослідження”, „Маркетинг і реклама”, „Експерт”, газетами „Бізнес”, „Економічні відомості” тощо.

Для практичної діяльності необхідно також ретельне вивчення нормативних і законодавчих актів держави (зокрема, Закон України „Про рекламу”, „Про інформацію” тощо), своєчасне відстеження усіх змін до них і дотримання їх вимог при здійсненні своєї діяльності.

Ще однією запорукою успішної діяльності служб маркетингу і маркетологів фірм є застосування сучасних інформаційних систем, які дозволяють автоматизувати розрахунки, прогнозувати певні процеси, вести бази даних тощо.

Нижче наведено основні програмні засоби, які можуть бути корисними при виконанні маркетингових функцій і організації маркетингових комунікацій у тому числі.

14.3. Застосування інформаційних технологій при організації маркетингових комунікацій

На українському ринку в даний час представлено низку різноманітних закордонних і вітчизняних програмних розробок, які дозволяють удосконалити не тільки процес організації маркетингових комунікацій, але й виконання окремих маркетингових функцій і можуть стати незамінними

помічниками маркетологів підприємства. До основних програмних продуктів відносяться програми Project Expert, Marketing Analytic, Sales Expert, БЭСТ-Маркетинг, МаркетингМікс, КонСі – МАРКЕТИНГ, Галактика, Парус-Менеджмент і Маркетинг.

Розглянемо характеристики даних програмних продуктів.

❖ *Project Expert*

Програмний пакет *Project Expert* – це набір професійних інструментів, які можуть бути застосовані як для фінансового управління усією рекламною діяльністю підприємства (або рекламної агенції), так і для створення окремих проектів рекламних кампаній [10].

Робота програми базується на методі імітаційного моделювання. Для роботи необхідно ввести в програму прогнозовані значення зовнішніх факторів, що впливають на комерційну діяльність підприємства: курси валют, оцінки рівня інфляції, прогнозні дані щодо збуту продукції, що рекламується, виробництва, оплати праці персоналу і т. і. На основі цих даних програма розраховує основні фінансові показники і показники ефективності фінансових вкладень у рекламну діяльність, а також інші значення, що необхідні для аналізу проектів рекламних кампаній.

В процесі аналізу маркетолог корегує проект рекламної кампанії, що дозволяє отримати прогнозні показники, які відповідатимуть вимогам усіх зацікавлених у проекті сторін: рекламодавців, представників рекламних агенцій, державних органів тощо. При цьому програма дозволяє аналізувати ефективність участі у проекті рекламної кампанії кожної з сторін, порівнювати альтернативні проекти рекламних кампаній або різні варіанти одного проекту, оцінювати ефективність реалізації кількох проектів рекламних кампаній, враховувати вплив різних обмежувальних факторів і ризиків.

Перевагою програми є те, що її застосування не потребує ані глибоких знань математики, ані вміння програмувати. Важливо тільки добре знати процес, що розроблюється.

Застосування програмного пакету „Project Expert” при розробленні проектів рекламних кампаній дозволяє [10]:

- описувати проект рекламної кампанії, вказувати початок і тривалість проекту, вводити перелік товарів (послуг), що рекламуються;

- розробляти календарний план проекту рекламної кампанії у вигляді переліку робіт або етапів проекту, вказуючи для кожного початок, тривалість, вартість; враховувати часові взаємозв'язки між роботами; описувати ресурси, що задіяні на кожному з етапів, з визначенням їх типу, кількості, порядку використання, вартості і порядку оплати;

- визначати потребу у фінансуванні проекту рекламної кампанії та обирати схему його фінансування;

- розраховувати фінансові показники за весь час дії проекту рекламної кампанії, а також будувати аналітичні фінансові таблиці;

- проводити порівняльний аналіз різних варіантів проекту рекламної кампанії, визначати їх економічну ефективність;

- проводити порівняльний аналіз різноманітних проектів рекламних кампаній і обирати оптимальний;

- розраховувати узагальнені аналітичні таблиці і показники ефективності за групою проектів рекламних кампаній;

- створювати бібліотеки проектів рекламних кампаній.

❖ *Marketing Analytic*

Marketing Analytic – це інформаційно-аналітична система, що дозволяє реалізувати комплексний підхід до управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Програмний продукт „Marketing Analytic” призначений для вирішення задач накопичення маркетингових даних, автоматизації маркетингових досліджень, стратегічного і оперативного планування маркетингової (і, зокрема, рекламної) діяльності. Програма має простий інтерфейс обміну з торговими і бухгалтерськими системами, що дозволяє в автоматичному режимі імпортувати дані про продаж продукції та послуг підприємства.

Так, програма „Marketing Analytic” є сумісною з програмними продуктами „1С” і обмінюється з модулем „1С: Торгівля” за допомогою спеціальної процедури, що вбудовується в конфігуратор „1С”.

Особливістю програми „Marketing Expert” є реалізація функцій системи CRM (Customer Relationship Management – управління взаємовідносинами з клієнтами).

CRM – це інформаційно-аналітична технологія підтримки стратегії взаємодії з клієнтами за всіма організаційними аспектами: при просуванні і продажу продукції, при обслуговуванні клієнтів, при проектуванні і виробництві нової продукції.

Використання CRM–систем дозволяє персоніфікувати кожного клієнта і підвищити ефективність кожного контакту фірми з їх споживачами, що приводить до підвищення якості обслуговування, збільшення кількості клієнтів та створення їхньої лояльності до фірми і сприяє стабілізації (зростання) обсягів продажів і зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку.

Програмний продукт „Marketing Analytic” є комплексною програмою, що містить п’ять модулів.

1. Модуль e-Commerce – призначений для автоматизації роботи персоналу відділу продажів з клієнтами, а також для збору повної інформації, що необхідна для маркетингового аналізу комерційної діяльності підприємства. Модуль розроблено на основі MS-SQL, що забезпечує його високу продуктивність.

Модуль e-Commerce призначений для виконання таких функцій:

- збирання і структурування інформації про клієнтів (що може застосовуватися як для оперативної роботи менеджерів по продажах, так і в аналітичних цілях);
- планування і облік процесу взаємодії з клієнтами на всіх етапах укладання угоди;
- проведення поштового розсилання;
- побудова звітів різного рівня складності і деталізації.

Крім того, гнучкі засоби настроювання структури бази даних дозволяють без допомоги програмістів додавати власні

ознаки сегментації, реквізити товару, атрибути контактних осіб тощо.

Також у модулі передбачена система розмежування прав доступу.

Дані про укладені угоди можуть бути передані у наступний модуль – Analyzer для проведення аналізу та бюджетування продажу.

2. Модуль Main – це єдине в СНД повнофункціональне рішення, що відноситься до класу маркетингових інформаційних систем. Модуль забезпечує автоматизацію процесу збирання і автоматичної обробки маркетингової інформації і дозволяє вирішувати такі задачі:

- автоматизація роботи відділів продажу (збирання інформації про клієнтів, управління контактами, ведення документації з угод, контроль угод, автоматизація таких рутинних операцій, як розсилання, створення типових документів);
- збирання маркетингових даних (користувач може налаштувати структуру аналітичного сховища для накопичення необхідних маркетингових даних);
- підготовка довідок (для кожного типу об'єктів інформаційної системи (споживачів, конкурентів, товарів, проектів) можуть бути налаштовані стандартні довідкові форми);
- підготовка аналітичних звітів;
- експорт даних (для вирішення задач, що потребують аналітичних досліджень, дані зі сховища або результати їх обробки можуть бути передані в модулі Analyzer, Geo, Portfolio або в інші зовнішні програмні продукти).

3. Модуль Analyzer містить засоби для швидкого і зручного аналізу маркетингової інформації, що знаходиться в аналітичному сховищі. Модуль побудовано на основі MS-SQL.

Модуль Analyzer розроблений для виконання таких функцій:

- аналіз внутрішніх даних про обсяги продажу підприємства та інформація про дії конкурентів на різних ринках;

- виявлення найбільш привабливих груп споживачів і найміцніших конкурентів по окремих сегментах (за допомогою статистичного аналізу даних);
- побудова зведених таблиць за допомогою OLAP-технологій (це незамінний засіб при сегментації, аналізі доходності і прибутковості, порівняльному аналізі ринкових цін, аналізі даних опитувань споживачів тощо). Завдяки зведеним таблицям маркетолог має можливість подати наявні дані у необхідному табличному або графічному вигляді, а також миттєво деталізувати будь-який показник, який його цікавить. Отримані звіти можуть бути збережені для використання у подальшій роботі;
- виявлення життєвих циклів і сезонності попиту шляхом аналізу динаміки. Отримані дані потім можуть бути експортовані у модуль Predictor.

4. Модуль Geo дозволяє відображати числові дані на електронних географічних картах.

Модуль обладнаний інструментарієм великих геоінформаційних систем (просторові запити, вимірювання довжини шляху, побудова оптимальних маршрутів). Крім того, модуль має широкі можливості щодо графічного відображення результатів на географічній карті.

5. Модуль Portfolio містить засоби автоматизації проведення портфельного аналізу, а також побудови будь-яких портфельних матриць. Завдяки модулю Portfolio маркетолог має можливість

- реалізації більшості методик портфельного аналізу (з одночасним зручним графічним поданням отриманих результатів);
- проведення експертних опитувань для оцінення привабливості сегментів і конкурентоспроможності підприємства на них;
- вирішувати задачі розподілу обмежених ресурсів.

6. Модуль Predictor призначений для вирішення задач аналізу динаміки і прогнозування соціально-економічних процесів, що характеризують діяльність підприємства. Модуль дозволяє виконувати такі функції:

- аналіз кореляцій між часовими рядами (визначення ступеня залежності продажу від кількості менеджерів, обсягу ринку від індексу споживчих цін тощо);
- прогнозування кількох рядів з автоматичним урахуванням їх взаємного впливу (наприклад, одночасний прогноз обсягу продажів і цін для конкурентних ринків дає кращий результат, оскільки при прогнозуванні враховується функція попиту);
- проведення сценарного аналізу (what-if аналіз). Використовується в таких задачах, як прогнозування обсягів продажу при різних варіантах вкладень в рекламу або при різних сценаріях змін мікро- і макроекономічних показників;
- автоматична генерація звіту, в який маркетолог може включити результати будь-якого етапу аналізу і прогнозування, а також пояснення до нього.

7. Модуль Conjoint забезпечує повну автоматизацію проведення маркетингових досліджень, починаючи від розроблення опитувального листа і закінчуючи моделюванням поведінки споживача при виборі товару. Модуль передбачує виконання таких функцій:

- формування масиву альтернативних варіантів товару, що досліджується;
- експертне оцінення і ранжування отриманих варіантів товару (при цьому ранжуванню або оціненню підлягають повні описи продукту, а не його окремі характеристики);
- розрахунок важливості характеристик товару, а також пріоритету значень кожної з характеристик.

Важливо, що вищевказані модулі можуть працювати автономно і маркетолог може обрати для роботи тільки той, що йому необхідний. Тому для зручності користувачів дані програмні продукти можуть поставлятись як комплектом, так і окремими модулями. В табл. 14.3 наведено розцінки на модулі програмного продукту „Marketing Analytic” станом на 17 травня 2006 р.

Таблиця 14.3

Вартість модулів програмного продукту „Marketing Analytic”

Назва програмного продукту	Вартість одного робочого місця, грн (з ПДВ)
c-Commerce	810
Main	1620
Analyzer	5130
Geo	3240
Portfolio	1620
Predictor	2700
Conjoint	2160

❖ *Sales Expert*

Програма „Sales Expert” призначена для вирішення задач контролю збуту продукції, що рекламується, збирання інформації про потреби ринку, оцінювання ефективності маркетингових заходів, аналізу динаміки обсягів збуту по підрозділах, продуктах, регіонах, галузях.

Застосування системи „Sales Expert” дозволяє у середньостроковому періоді стабілізувати темпи зростання обсягів збуту і підвищити якість управлінських рішень завдяки накопиченій у системі інформації про ринки, на яких працює фірма.

Перевагою системи є простота впровадження і зручність у використанні.

Система „Sales Expert” дозволяє виконувати такі функції [11]:

- узгодження роботи відділів збуту, маркетингу, реклами і післяпродажного обслуговування;
- проведення контролю діяльності відділу збуту (за допомогою таких показників, як ефективність первинних контактів, тривалість угоди, її середня величина тощо);
- розгляд процесу реалізації продукції, що рекламується, поетапно, що дозволяє контролювати не тільки результати роботи, але й сам процес продажу;

- проведення моніторингу процесу продажу у цільових сегментах;
- визначення результативності комунікаційних заходів і внесення необхідних коректив;
- формування бази даних клієнтів (як потенційних, так і реальних);
- планування дзвінків, зустрічей та інших заходів, а також нагадування про заходи, що заплановані.

Програма має вбудований гнучкий модуль генерації звітів, що може настроюватися, який у режимі реального часу формує різні варіанти як зведених, так і деталізованих звітів. Результати можуть бути подані як у табличному, так і у графічному вигляді. При необхідності можуть бути експортовані в MS Excel для проведення додаткового аналізу.

Програма „Sales Expert” інтегрується з програмою „1С: Підприємство”, що дозволяє оперативно отримувати інформацію про обсяги збуту для облікових і аналітичних цілей, прискорює документообіг і підвищує ефективність роботи менеджерів.

❖ *БЭСТ-Маркетинг*

Програма „БЭСТ-Маркетинг” розроблена для проведення різноманітних видів маркетингового аналізу і формування конкретних рекомендацій для поліпшення стану підприємства на ринку. Програма призначена для застосування на малих і середніх підприємствах, які не мають можливості проводити (або замовляти) маркетингові дослідження.

Програма складається із двох взаємопов’язаних модулів: введення інформації та її аналізу [10].

Модуль введення інформації призначений для формування моделі ринку (на основі інформації про підприємство, його підрозділи, товари, їх властивості, потенційних і реальних споживачів, конкурентів тощо). При цьому застосовуються не тільки кількісні, але й якісні показники, що оцінюються користувачем.

Вся інформація про ринок, що задається користувачем, структурно розділена на чотири інформаційних блоки: ринок,

товар, підтримка збуту і бюджет. На підставі даних про конкурентів програма виконує сегментацію ринку. При опису товару і системи продажів для порівняння їх з конкурентами використовується єдиний довідник, що періодично поповнюється. Характеристики підрозділяються на групи (споживчі, ціна, організація доставки та ін., які можна ранжувати за ступенем важливості.

Урахування заходів, що спрямовані на підтримку збуту (реклама, стимулювання продажу, пряме поштове розсилання, реклама у місцях продажу та ін.), проводиться з ранжуванням за ступенем важливості з одночасним оціненням вартості. Також програма виконує попередній аналіз ефективності всієї системи підтримки збуту.

Для опису складових бюджету задаються загальні параметри розроблення плану і контролю виконання бюджету маркетингової діяльності, канали збуту, що залучаються, оцінюються обсяги продукції, що реалізується через них, вводяться дані про фактичні і планові рекламні витрати, відбираються виробничі статті, що включаються у бюджет. На завершальному етапі формується зведений бюджет проекту з урахуванням усіх складових.

На підставі наявної інформації маркетолог може оперативно оцінити як фактичні, так і прогнозовані результати маркетингової (рекламної) діяльності у цілому або за довільно відібраними показниками за певний період.

Для зручності сприйняття числові дані можуть бути наведені у графічній формі.

Модуль аналізу призначений для аналізу уведеної маркетингової інформації із застосуванням традиційного інструментарію: SWOT-аналізу, матриці Ансоффа, методу 4P, а також інтерпретації отриманих результатів. В результаті формується модель ринку, адекватність якої залежить від достовірності і повноти вихідної маркетингової інформації.

Робота з побудованою моделлю ринку дозволяє маркетологу аналізувати конкурентоспроможність товару, що рекламується, та шляхи її підвищення, проводити порівняльний аналіз рекламних кампаній та заходів зі стимулюванням збуту,

планувати фінансову та маркетингову діяльність підприємства, включаючи рекламну діяльність.

В табл. 14.4 узагальнено функціональні можливості програми „БЭСТ-Маркетинг”.

Таблиця 14.4

Функціональні можливості програми „БЭСТ-Маркетинг”

Назва виду діяльності	Можливості програми
1. Аналіз ринку	<ul style="list-style-type: none"> • визначення перспективних ринкових ніш, • аналіз конкурентоспроможності товару (послуги), що рекламується; • аналіз реклами, розроблення рекомендацій по підвищенню її ефективності; • розроблення рекомендацій по стимулюванню продажу
2. Аналіз конкурентів	<ul style="list-style-type: none"> • виявлення ступеня наявності конкурентів на ринку; • проведення порівняльного аналізу характеристик товару фірми і товарів фірм–конкурентів; • порівняльний аналіз рекламних кампаній (підприємства і фірм-конкурентів)
3. Планування фінансової, маркетингової і рекламної діяльності	<ul style="list-style-type: none"> • прогнозування збуту; • планування бюджету реклами; • планування бюджету по просуенню продукції; • планування зведеного бюджету; • контроль за виконанням бюджету

❖ *МаркетингМікс*

Програма „МаркетингМікс” призначена для планування, організації й оперативного управління маркетинговою і рекламною діяльністю підприємства.

Основною частиною програми „МаркетингМікс” є шаблон маркетингового плану, який призначений для розроблення маркетингового плану підприємства. Розділ „Маркетинговий план” виконаний у формі набору шаблонів MS Word і MS Excel, що містять структурований план, коментар і рекомендації по його заповненню, а також деякі розрахункові компоненти, що необхідні для розроблення плану.

Весь маркетинговий план розбитий на десять розділів, кожний з яких може редагуватися окремо. План маркетингу містить такі розділи [11]:

- огляд компанії (файл „Огляд компанії. doc”);
- організація бізнесу (файл „Організація. doc”);
- продукти/послуги (файл „Продукти. doc”);
- аналіз ринку (файл „Аналіз ринку. doc”);
- конкуренти (файл „Конкуренти. doc”);
- сильні і слабкі сторони (файл „SWOT. doc”);
- задачі і стратегія (файл „Задачі і стратегія. doc”);
- план заходів (файл „План заходів”. doc”);
- маркетинговий бюджет (файл „Бюджет. xls”).

План заходів і маркетинговий бюджет є додатками до маркетингового плану і не включаються автоматично до основного документу (він має тільки посилання на ці додатки).

Значна частина аналітичних інструментів програми „МаркетингМікс” вбудована безпосередньо в маркетинговий план, проте деякі з них представлені окремо. Так, матриці BCG і General Electric можуть бути побудовані самостійно, поза маркетинговим планом.

Крім того, програма „МаркетингМікс” містить також колекцію методичних матеріалів по маркетинговому аналізу, рекламі і управлінню, використання яких допомагає ефективно застосовувати наданий інструментарій і готувати грамотні документи.

❖ *КонСі – МАРКЕТИНГ*

Програма „КонСі-МАРКЕТИНГ” призначена для вирішення численних задач організації маркетингової і рекламної

діяльності по просуненню продукції споживачам і забезпечує комп'ютерну підтримку роботи персоналу відділів маркетингу і збуту по здійсненню контактів з клієнтами.

Застосування програми „КонСі-МАРКЕТИНГ” дозволяє вирішувати такі задачі [10]:

- фіксація контактів з клієнтами, планування наступних контактів і розроблення плану контактів з клієнтами на поточний день;
- ведення досьє клієнтів (поштова адреса, телефон тощо) з фіксацією історії спілкування з ними і визначенням сегменту ринку, до якого відноситься клієнт;
- фіксація числових даних про контакти з клієнтами (номери рахунків, суми оплат, заборгованості);
- організація поштового розсилання інформаційних повідомлень і рекламних матеріалів;
- визначення результативності рекламних контактів і побудова графіків динаміки контактів з клієнтами;
- аналіз реакції клієнтів на здійснений рекламний вплив (наприклад, аналіз динаміки укладання угод після проведеного поштового розсилання або телефонного маркетингу);
- реалізація імпорту адрес клієнтів з файлів різних форматів та з інших адресних баз;
- накопичування відомостей про web-сайти та e-mail партнерів і конкурентів;
- підтримка зв'язку з комунікаційними програмами Internet.

❖ *Галактика*

Система „Галактика” є комплексною системою автоматизації управління підприємством, має значні функціональні можливості і становить основу єдиного інформаційного простору підприємства.

Система „Галактика” призначена для автоматизації задач, що виникають на всіх стадіях управлінського циклу [10]:

- аналіз ринку;
- макропланування;
- бізнес-планування;

- планування операцій;
- реалізація господарських операцій;
- відображення бухгалтерських операцій;
- аналіз господарської і фінансової діяльності.

Система „Галактика” побудована за модульним принципом. Модулі, у свою чергу, об’єднані у функціональні контури. Системою передбачено застосування як окремих модулів, так і їх комбінації залежно від поставлених цілей і задач, що вирішуються.

Для організації маркетингових комунікацій можуть бути застосовані модулі „Клієнт”, „Маркетинг” і „Управління рекламними кампаніями”. Дані модулі орієнтовані на працівників відділів збуту, маркетингу і реклами, функціональними обов’язками яких є взаємодія з клієнтами та реєстрація контактів з ними, реєстрація продажу і угод, забезпечення гарантійного і абонентського обслуговування. На рис. 14.3 наведено вікно модуля „Маркетинг” системи „Галактика”.

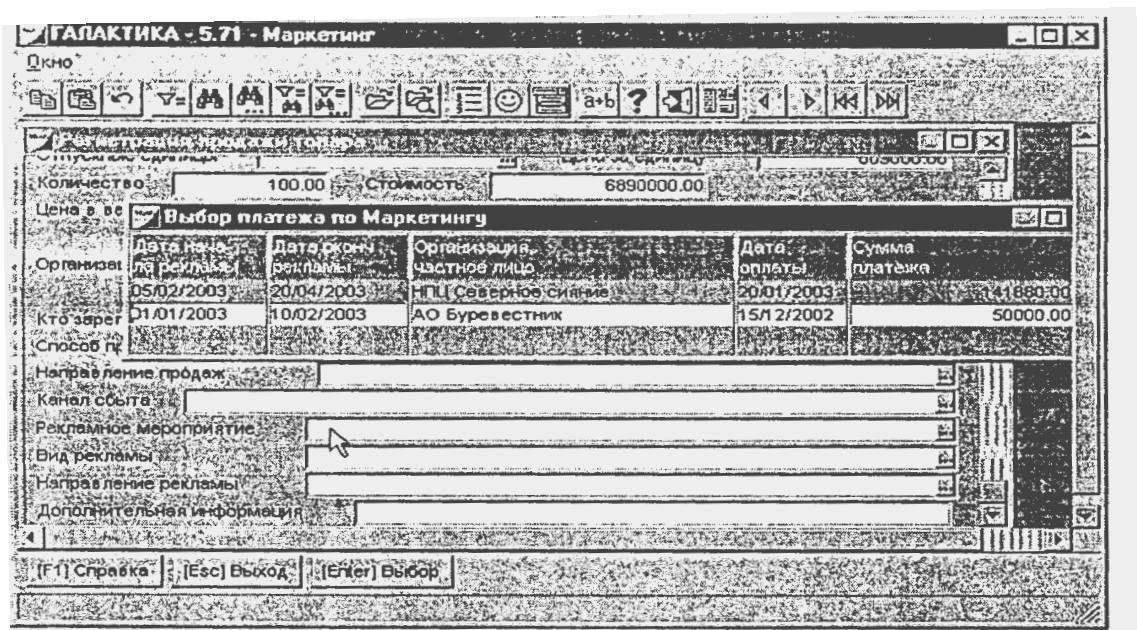


Рис. 14.3. Вікно модуля „Маркетинг” системи „Галактика” [10]

Перевагою програми є те, що робота з нею не потребує спеціальної підготовки у галузі програмування.

Кожний модуль формує звіт, що призначений для керівництва підприємства, а також для начальників відділів збуту, маркетингу і реклами.

Модулі системи „Галактика” дозволяють виконувати такі функції [10]:

- створювати і вести каталоги клієнтів, партнерів, дилерів, рекламних агенцій, конкурентів, контактних осіб клієнтів, а також товарів, послуг, контактів з клієнтами, продажу, угод тощо;
- переносити інформацію зі стандартних довідників системи „Галактика” (щодо організацій, матеріальних цінностей, послуг, працівників підприємства) в каталоги клієнтів, товарів, послуг та менеджерів;
- реєструвати контакти з клієнтами за участю як контактних осіб клієнтів (інформація про кожного з яких заноситься до бази даних), так і менеджерів підприємства. Для контакту передбачено призначення менеджера-куратора, який відповідає за здійснення контакту, його подальше супроводження і завершення;
- реєструвати передбачувані і завершені угоди по товарах і послугах, що рекламуються, як вручну, так і на підставі договорів, документів-підстав, накладних і актів на послуги, що формуються в інших модулях системи;
- укладати угоди з клієнтами на гарантійне і абонентське обслуговування придбаних ними товарів (послуг);
- будувати ієрархію каналів збуту, яка дозволяє наочно демонструвати ланцюжки просування товарів, що рекламуються („підприємство → дилер → клієнт”), а також швидко знаходити клієнтів, яким передбачено продаж даного товару через обраного дилера;
- реєструвати і аналізувати інформацію про ринок рекламних послуг;
- враховувати витрати на рекламу (при цьому окремі суми витрат можна вносити вручну або формувати на підставі платіжних документів, що створені в інших модулях);
- планувати рекламні кампанії;

- аналізувати витрати на рекламу за період і інтервалами в різноманітних розрізах, а також оцінювати її ефективність;
- контролювати „життєвий цикл” товарів, що рекламуються;
- вести реєстр незалежних публікацій про підприємство, товари і послуги, що рекламуються.

❖ *Парус-Менеджмент і Маркетинг*

Система „Парус-Менеджмент і Маркетинг” відноситься також до CRM-систем, що представлені на ринку України.

Система „Парус-Менеджмент і Маркетинг” може бути застосована відділами збуту, маркетингу, реклами, рекламними агенціями, відділами обслуговування клієнтів та сервісними центрами.

Система виконує такі функції:

- збирання, обробка і аналіз маркетингової і рекламної інформації для залучення нових і збереження лояльності існуючих клієнтів;
- проведення аналізу ефективності маркетингових і рекламних заходів;
- розрахунок бюджетів майбутніх заходів, а також коефіцієнтів повернення інвестицій від проведених заходів,
- аналіз і розроблення календарних планів рекламних кампаній та інших маркетингових заходів тощо [10].

Застосування CRM-методик дозволяє підвищити ефективність маркетингу, реклами, збуту і сервісного обслуговування за рахунок ведення єдиної бази (з урахуванням контактів по клієнтах, партнерах і конкурентах).

Крім того, система дозволяє застосовувати засоби телемаркетингу і директ-мейла, вести облік робочого часу працівників, а також створювати графік роботи на майбутній період.

Завершаючи огляд програмних продуктів, що представлені на українському ринку і призначені для автоматизації робіт з організації маркетингових комунікацій і маркетингової діяльності взагалі, можна зробити наступний висновок. Застосування інформаційних технологій є дійсно важливим кроком в

удосконаленні діяльності відділів та підрозділів підприємства. Все більше сучасних підприємств, організацій та установ намагаються застосовувати їх у своїй роботі (тим більше, що розроблені програмні продукти відрізняються за призначенням, функціями, задачами, що вирішуються) і можуть успішно впроваджуватися в діяльності не тільки великих і середніх, а й малих підприємств (особливо CRM-системи). Проте керівники підприємств не завжди роблять вибір на користь сучасних інформаційних технологій, а продовжують працювати „як у давнину”. І однією з причин цього є відсутність у них знань про наявність і можливості таких програмних продуктів. Тому задачею маркетолога підприємства (фірми) є вивчення можливостей наявних інформаційних технологій, вибір необхідного інструменту для удосконалення своєї праці та переконання керівництва у необхідності впровадження обраного програмного продукту.

14.4. Процес планування маркетингових комунікацій

Для створення інтегрованої системи маркетингових комунікацій та інтеграції її до загальної комерційної діяльності і підприємства на ринку необхідно ретельно спланувати комунікаційну діяльність.

Процес планування маркетингових комунікацій є дуже багатограним і складається з таких етапів (рис. 14.4).

I етап – визначення цілей.

Цілями маркетингових комунікацій можуть бути:

- інформованість споживачів (щодо діяльності фірми; продуктів, що випускає фірма, їх якості; зниження цін; про місце, де їх можна придбати тощо);
- формування позитивного іміджу фірми;
- позиціонування продукції;
- вплив на звички споживачів;
- мотивація споживачів;
- стимулювання збуту;
- підтримка ділових, доброзичливих відносин між діловими партнерами, між фірмою та громадськістю тощо.

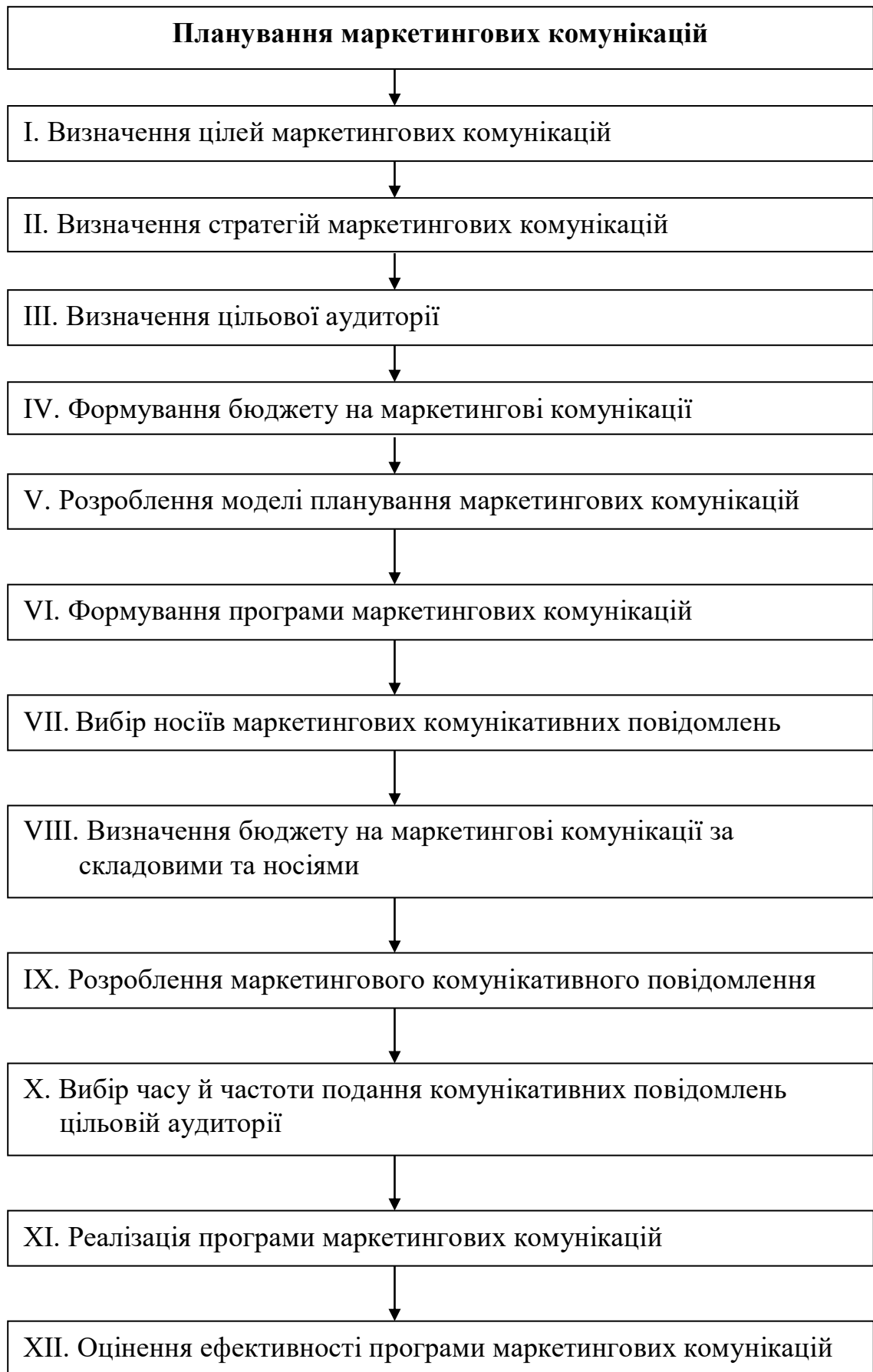


Рис. 14.4. Процес планування маркетингових комунікацій

Цілі маркетингових комунікацій залежать від обраної загальної стратегії фірми, її місії.

II етап – визначення стратегій маркетингових комунікацій.

Стратегії маркетингових комунікацій необхідно визначати у двох напрямках – зовнішньому та внутрішньому.

Зовнішня комунікативна стратегія поєднує кілька функціональних цілей [100]:

- інформування громадськості (підтримання стосунків із зовнішнім середовищем);
- організація зворотного зв'язку;
- забезпечення корпоративної місії тощо.

Внутрішня стратегія маркетингових комунікацій полягає у розробленні та підтриманні місії підприємства, системи цінностей і стилю поведінки персоналу, корпоративної культури, мотивації працівників організації.

III етап – визначення цільової аудиторії.

Цільовою аудиторією можуть бути потенційні покупці продукції підприємства; особи, що впливають на процес прийняття рішення про купівлю; безпосередньо споживачі продукції, тобто всі ті люди, на яких будуть спрямовані маркетингові комунікативні повідомлення.

Визначення цільової аудиторії включає в себе і її сегментацію. Як правило, сегментацію цільового ринку проводять за демографічним, соціально-економічним та географічним принципом, хоча інколи її доповнюють сегментацією за психографічним і поведінковим принципом.

IV етап – формування бюджету на маркетингові комунікації.

Методи формування бюджету на маркетингові комунікації буде розглянуто у наступному параграфі.

V етап – розроблення моделі планування маркетингових комунікацій.

На даний час розроблено багато різних рекламних моделей – від простих (модель AIDA, ATR) до складних (наприклад, модель Енжела, Вінда і Вебстера). Одна з моделей, що враховує сучасні

тенденції рекламної діяльності підприємства, запропонована київськими вченими А.Ф.Павленко [87], А.В.Войчак [24], Т.О.Примак [103]. В ній враховано кругообіг такого впливу, де ініціатором виступає підприємство, яке спочатку вивчає потреби споживачів, а потім на підставі отриманих даних робить комунікативний вплив (рис. 14.5).

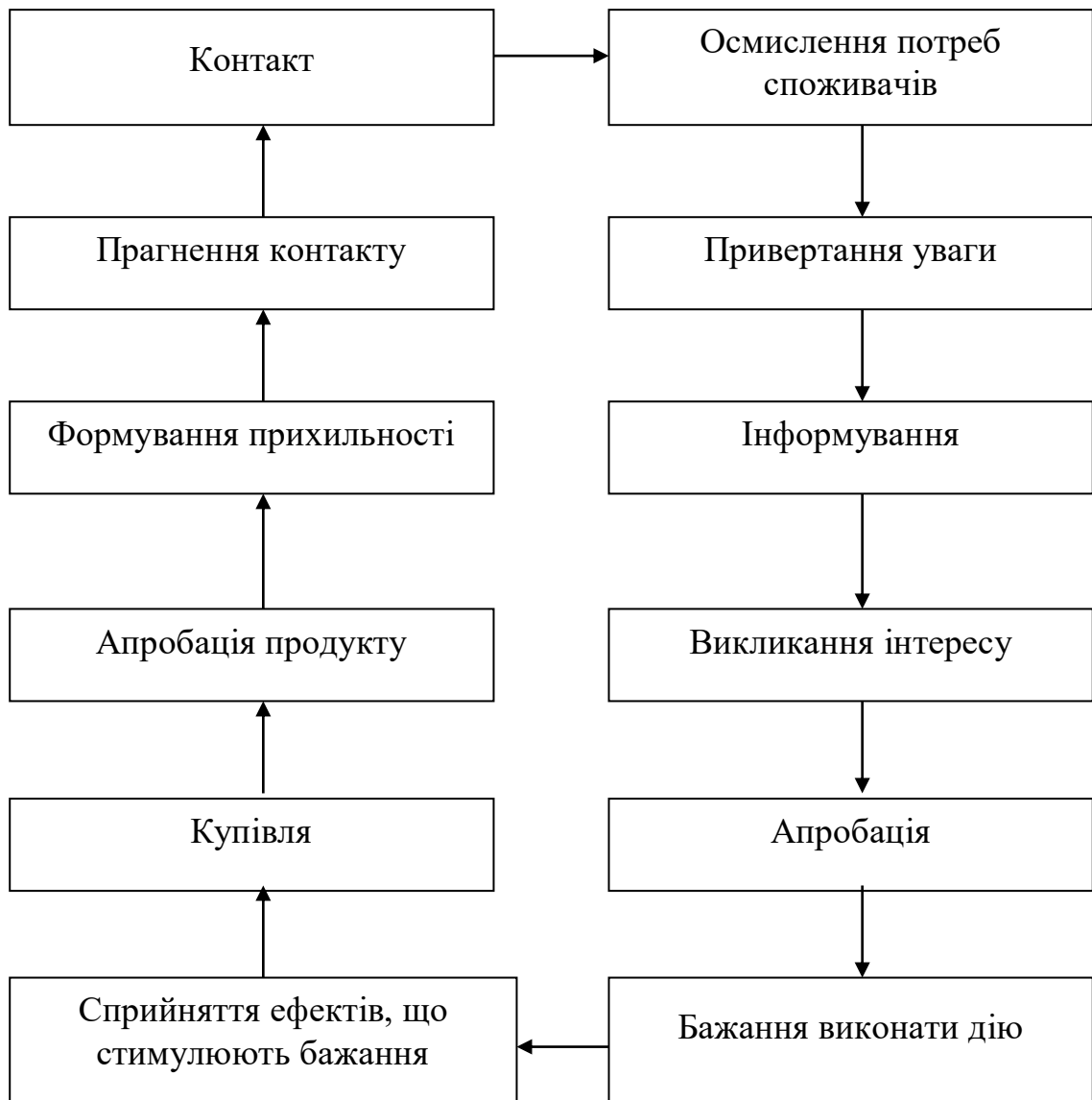


Рис. 14.5. Модель комунікативного впливу для зовнішніх комунікацій

Як елементи такого впливу, визначено подвійну апробацію продукції: до моменту купівлі – як зразка, після неї – як готового

продукту. Водночас виділено інформування як базовий елемент, на якому ґрунтується інтерес, котрий не можливо сформуванати на основі однієї уваги. Бажання споживача підсилюється ефектом, який його стимулює. Це особливість сучасного ринку. Згідно з концепцією маркетингу відносин, головна мета підприємства на ринку – установлення довготривалих позитивних відносин між споживачем і виробником. Стимулювання бажання – це психологічний стимулятор формування таких відносин. Кінцевим моментом у цьому кругообігу є формування прихильності споживача до певної торгової марки фірми, на основі чого виникає контакт. На останній стадії встановити контакт прагнуть як одна, так і друга сторона.

Модель комунікативного психологічного впливу для внутрішніх комунікацій дещо відрізняється від попередньої, оскільки цілі таких маркетингових комунікацій інші (рис. 14.6) [103].

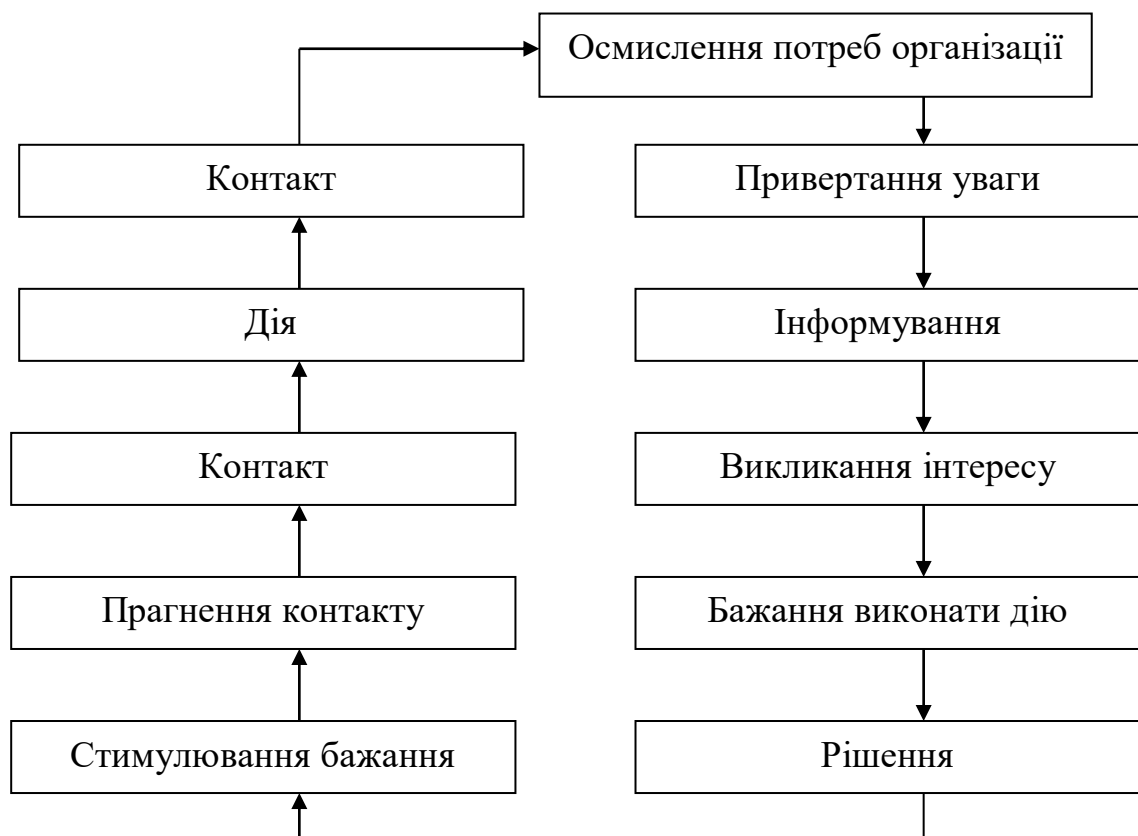


Рис. 14.6. Модель комунікативного впливу для внутрішніх комунікацій

Основна відмінність полягає в наявності рішення, причому воно може бути як управлінським (для керівників), так і неуправлінським (для підлеглих). Неуправлінське рішення – це будь-яке рішення щодо проведення часу, виконання службових обов'язків, ініціатива.

Подальші етапи майже такі самі, але мова вже йде про впливовість інформації, поширюваної підприємством про його діяльність, тому апробації продукту тут немає, проте є два контакти – до виконання дії та після. Ці контакти – елементи контролю та коригування виконання рішень.

Виділяють такі види маркетингових комунікацій [100]:

1) *за спрямуванням* – цільові (цільова група споживачів) і суспільно спрямовані (громадськість);

2) *за терміном проведення* – короткострокові (до одного року) та довгострокові (більше року);

3) *за ступенем охоплення ринку* – сегментовані (один сегмент ринку), агреговані (більше одного сегменту ринку) і тотальні (усі сегменти);

4) *за діапазоном використання видів маркетингових комунікацій* – спеціалізовані (один вид), комбіновані (більше одного виду) і комплексні (усі види);

5) *за діапазоном використання засобів* – монокампанії (один засіб) і полікампанії (більше одного виду);

6) *за інтенсивністю впливу* – рівні, висхідні та спадні;

7) *за інтенсивністю подання інформації* – безперервні (фіксовані), пульсаційні (хвилеподібні), зі злетами (залежно від зміни рейтингу ЗМІ).

VI етап – формування програми маркетингових комунікацій.

Цей етап пов'язаний із тактичним плануванням. Оскільки споживчий ринок України сегментовано насамперед за географічним принципом, під час формування такої програми потрібно враховувати нерівномірну інтенсивність продажу товару в окремих регіонах. Тому інтенсивність маркетингових комунікативних заходів пропорційна інтенсивності можливого (прогнозного) продажу товару. У такому разі програми маркетингових комунікацій будуть складатися з окремих

підпрограм, які визначають послідовність певних дій для кожної зі складових комплексу комунікацій: реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, пропаганди, персонального продажу та прямого маркетингу.

Кожна із підпрограм має свої особливості в плануванні, але обов'язковою умовою є розроблення їх за окремими складовими з подальшим об'єднанням у єдину комплексну програму [100].

При цьому слід чітко визначити специфіку діяльності підприємства, що розробляє комунікаційну програму, оскільки це впливає на вибір елементів комплексу комунікацій.

Так, при просуненні *споживчих товарів* доцільно використовувати такі елементи маркетингових комунікацій:

реклама → стимулювання збуту → зв'язки з громадськістю →
→ прямий маркетинг тощо.

При просуненні *товарів виробничо-технічного призначення* слід обирати такі елементи:

персональний продаж → виставкова діяльність →
→ стимулювання збуту →→ реклама тощо.

Після вибору елементів комплексу маркетингових комунікацій і з'ясування програми їх розроблення переходять до наступного етапу.

VII етап – вибір носіїв маркетингових комунікативних повідомлень. Основне завдання цього етапу – оптимізація вибору носіїв, які можуть найбільш ефективно донести комунікаційне повідомлення як до одержувача, так і у зворотному порядку. При виборі носіїв комунікативних повідомлень слід користуватись особистими та неособистими каналами комунікації.

VIII етап – визначення бюджету на маркетингові комунікації за складовими та носіями. Цей етап включає визначення конкретних сум, які потрібно витратити за певні проміжки часу на певних носіях.

IX етап – розроблення маркетингового комунікативного повідомлення.

X етап – вибір часу й частоти подання комунікативних повідомлень цільовій аудиторії.

XI етап – реалізація програми маркетингових комунікацій.

XII етап – оцінення ефективності програми маркетингових комунікацій.

Контроль ефективності програми маркетингових комунікацій включає оцінення відповідності досягнутої мети запланованій. Очевидно, що такий контроль потрібен як на стратегічному, так і на оперативному рівнях. При цьому необхідно контролювати комунікативний вплив маркетингових комунікацій на аудиторію, зміну економічних показників діяльності підприємства (прибутковості, обсягів продажу, товарообігу) унаслідок проведення заходів з маркетингових комунікацій, а також контролю іміджу фірми.

Поряд з контролем над реалізацією маркетингової комунікаційної програми передбачено проведення аналізу комунікаційних кампаній конкурентів та їх оцінювання. Результати такого аналізу можуть зумовити перегляд загальнокорпоративних, маркетингових, комунікативних цілей і стратегій.

14.5. Методи визначення бюджету на маркетингові комунікації

У практиці маркетингових комунікацій існує чимало методів визначення бюджету, більшість з яких стосується визначення бюджету реклами. Оскільки реклама є центральним елементом комплексу маркетингових комунікацій, підходи до визначення рекламного бюджету можна перенести й на визначення бюджету маркетингових комунікацій у цілому.

Слід відзначити, що не існує одного, універсального методу визначення бюджету на комунікації. У кожному конкретному випадку функціонування підприємства вибір

робиться на користь того чи іншого методу, який є найбільш доцільним для даного підприємства.

Виділяють п'ять основних методів визначення бюджету на комунікації (рис. 14.7). Розглянемо їх більш докладно.

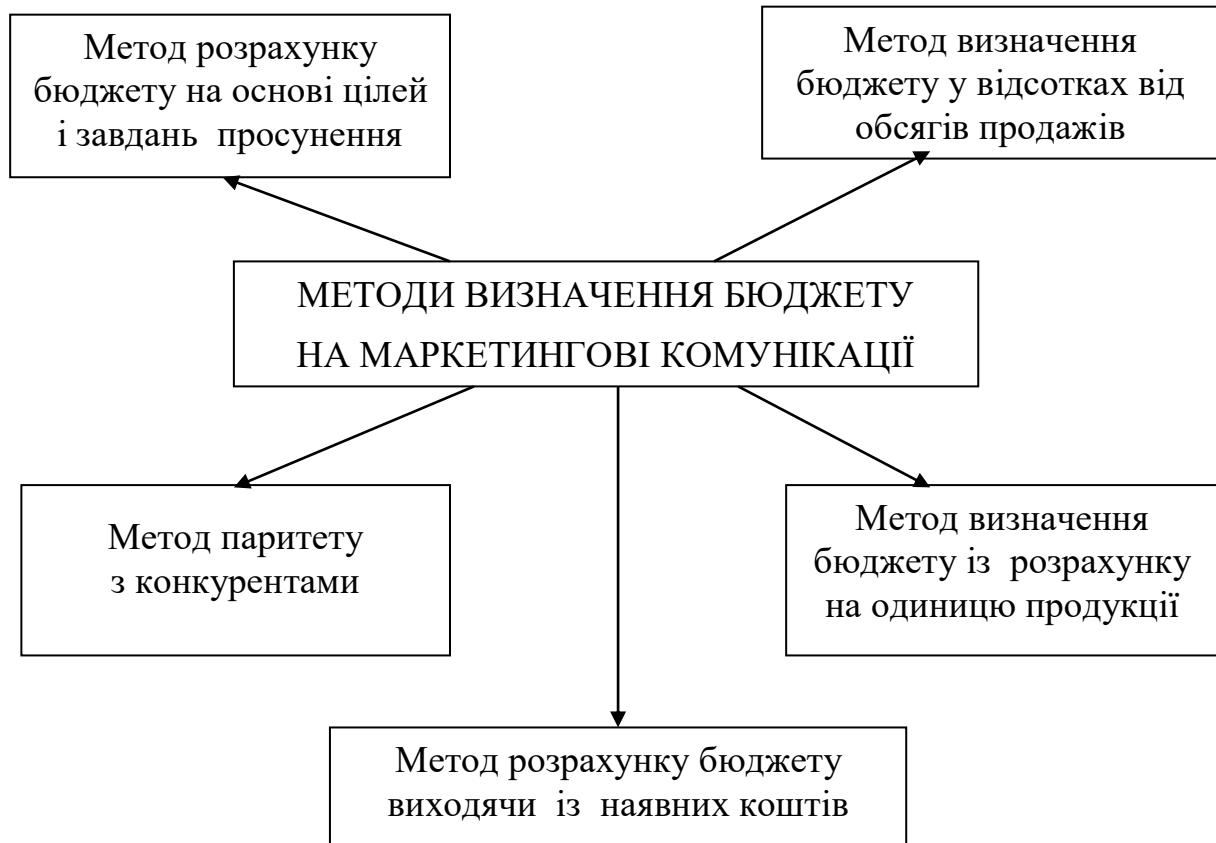


Рис. 14.7. Методи визначення бюджету на маркетингові комунікації

1. Метод визначення бюджету на основі цілей і завдань просунення передбачає розрахунок бюджету як суми витрат, що необхідні для досягнення цілей просунення.

При застосуванні даного методу необхідно виконати такі дії:

- визначити цілі комунікації,
- визначити завдання, що необхідні для досягнення поставлених цілей,
- оцінити витрати, що необхідні для вирішення поставлених завдань.

Даний метод є найточнішим і найкращим, оскільки чітко визначені цілі підсилюються необхідними для цього засобами і легко піддаються контролю.

2. Метод визначення бюджету просунення у відсотках від обсягів продажу (percentage of sales method) базується на визначенні обсягів продажу минулого року (або прогнозованих значень обсягів продажу на майбутній рік).

Цей метод є найбільш поширеним у світовій практиці. Вважають, що 80% фірм застосовують показник збуту товарів для визначення бюджету просунення. Наприклад, фірма INGRESS SYSTEMS (виробник моніторів) витрачає на рекламу 3-4% від свого товарообігу [4].

Переваги методу:

- простота розрахунків;
- наявність чітко визначеної бази для розрахунків (оскільки метод базується на вже досягнутих результатах фірми у минулому періоді або на прогнозних значеннях, які впливають на підставі виявлених тенденцій).

Недоліками методу є:

- можливість порушення причинно-наслідкових зв'язків між рекламою і продажем;
- відсутність обґрунтування розміру відсотку відрахувань;
- складність прогнозування результату рекламної кампанії.

3. Метод конкурентного паритету (метод орієнтації на конкурентів) передбачає, що бюджет просунення визначається на рівні відповідного бюджету конкурентів. При цьому інформаційною базою є результати моніторингу реклами в ЗМІ, які надають спеціальні організації, що проводять маркетингові дослідження.

Перевагою даного методу є:

- простота розрахунків;
- наявність певної бази для розрахунків – середні витрати на просунення, що спостерігаються у галузі.

Недоліками методу є:

- відсутність об'єктивності в оціненні витрат конкурентів на просування;
- припущення ідентичності фірм і товарів, які вони виробляють, і, як наслідок, ідентичності витрат на просування (проте не існує цілком однакових фірм, навіть якщо вони займаються випуском аналогічних товарів – їх відрізняють імідж, популярність, лояльність споживачів тощо).

4. Метод визначення бюджету із розрахунку на одиницю продукції (per unit method) передбачає визначення бюджету відносно ціни товару.

Даний метод доцільно застосовувати, якщо структура асортименту фірми і показники збуту є стабільними.

5. Метод розрахунку бюджету виходячи із наявних коштів.

Метод передбачає визначення бюджету на рекламу виходячи з коштів, які залишилися після покриття усіх витрат, не пов'язаних з маркетингом (тобто за залишковим принципом). Тому цей метод часто називають „все, що можна собі дозволити” (all you can afford method).

Математично це можна записати наступним чином.

Прибуток розраховується за формулою:

$$P = C \cdot N - [F + (V_{\text{виробн.}} + V_{\text{інші}}) \cdot N + (R + S)],$$

де P – прибуток;

C – прейскурантна ціна;

N – обсяг продажу, одиниць;

F – постійні витрати, які не залежать від обсягів виробництва і не пов'язані з маркетингом;

$V_{\text{виробн.}}$ – змінні витрати на виробництво одиниці продукції, які не пов'язані з маркетингом;

$V_{\text{інші}}$ – транспортні, комісійні та інші витрати у розрахунку на одиницю продукції;

R – витрати на рекламу;

S – витрати на стимулювання збуту та ін. засоби просування.

У цьому разі на комунікації виділяються кошти, що залишилися після віднімання від загального доходу витрат на виробництво, а також постійних витрат, які не пов'язані з маркетингом:

$$BK = R + SP = Ц \cdot N - [F + (V_{\text{виробн.}} + V_{\text{інші}}) \cdot N] - P,$$

де BK – бюджет на маркетингові комунікації.

Даний метод доцільно застосовувати малим підприємствам, підприємствам, що мають обмежені фінансові можливості, а також підприємствам, які не мають чітко розробленого комунікаційного плану.

Перевагою методу є його простота.

Недоліками методу є:

- можливість невиконання рекламними засобами свого призначення внаслідок браку коштів;
- відсутність можливості планувати і контролювати рекламний бюджет.

14.6. Планування рекламної діяльності

На підставі алгоритму планування маркетингових комунікацій (рис. 14.4) розглянемо схему планування рекламної кампанії (більш докладно процес планування реклами було розглянуто у розділі 3).

Планування рекламної кампанії

1. Визначення предмету реклами.
2. Формулювання цілей рекламної кампанії.
3. Розрахунок обсягів фінансування рекламної кампанії.
4. Аналіз предмету реклами і визначення його слабких та сильних боків.
5. Визначення цільової аудиторії.
6. Розроблення загальної ідеї рекламної кампанії.
7. Вибір носіїв реклами.

8. Узгодження образів реклами, що представлені в різних носіях.
9. Планування реклами у часі.
10. Реалізація рекламної кампанії.
11. Контроль за реалізацією рекламної кампанії.
12. Оцінення ефективності рекламної кампанії.

14.7. Організація процесу стимулювання збуту

Процес стимулювання продажу включає проходження таких етапів:

- 1) постановка задачі;
- 2) вибір засобів стимулювання;
- 3) розроблення програми стимулювання;
- 4) реалізація програми стимулювання;
- 5) оцінення ефективності стимулювання продажу.

При розробленні програми стимулювання збуту слід передбачити виконання таких дій:

- *комплексний аналіз ринку* – передбачає дослідження кон'юнктури ринку, конкурентів, споживачів, товару тощо;
- *визначення загальних цілей фірми* – стратегічних і тактичних;
- *формування цілей стимулювання продажу*. При цьому враховують заходи щодо стимулювання збуту, що було застосовано у минулому періоді, результати дослідження продукції конкурентів, аналізують проблеми та можливості, якими слід скористатися;
- *розроблення системи якісних і кількісних показників* (наприклад, збільшення обсягів продажу на 25% на кінець періоду стимулювання);
- *розроблення комплексу підпрограм для окремих видів стимулювання* (цінового, у натуральному вираженні, активна пропозиція тощо).

При цьому необхідно:

- провести обґрунтування необхідності застосування стимулювання для конкретного товару;
- розробити умови акції, визначити цільову аудиторію;
- визначити засоби поширення інформації про акцію, що планується;

- вибрати час, протягом якого буде здійснюватися акція;
 - визначити механізм зворотного зв'язку;
 - розробити заходи з оцінення ефективності кожного виду стимулювання;
- *формування бюджету на стимулювання продажу товару.*

Для цього обчислюють вартість кожного із заходів стимулювання.

Вартість заходу стимулювання складається з адміністративних витрат (поліграфія, поштові витрати, реклама) і коштів, які безпосередньо виділяються на заохочення (сума премій або знижок, у тому числі компенсації), помножених на заплановану до продажу в процесі реалізації програми кількість одиниць товару; у разі використання купонів варто враховувати, що знижками скористається тільки частина споживачів.

Досить поширеним методом є збільшення капіталовкладень у формі відсотка від загального рекламного бюджету. Наприклад, на просування зубної пасти виділяється 30% загального рекламного бюджету, а на шампунь – 50%. Пропорція розподілу визначається залежно від марки товару, особливостей ринку і перебуває під впливом фази життєвого циклу товару та витрат на стимулювання з боку конкурентів [11].

При організації процесу стимулювання збуту необхідно враховувати наступні рекомендації.

1. Стимулювання збуту повинно здійснюватися у короткі терміни (не більше одного календарного місяця). У такому разі покупець буде намагатися скористатися нагодою і придбати товар з певною вигодою для себе.

2. Якщо проводяться акції з суттєвою знижкою, доцільно приурочити їх до певної події в житті фірми або свята (наприклад, п'ятирічний ювілей фірми, Новий рік тощо).

3. Проведення заходів зі стимулювання збуту повинно завжди підкріплюватися іншими засобами комплексу маркетингових комунікацій (рекламою, продажем товару під час ярмарок, публікаціями в ЗМІ тощо).

14.8. Планування заходів по зв'язках з громадськістю

Планування заходів по зв'язкам з громадськістю складається з чотирьох етапів, пов'язаних із загальним планом [11]:

- 1) попереднє оцінення можливого впливу громадських чинників на хід і результати рекламної кампанії;
- 2) розроблення програми по зв'язках з громадськістю;
- 3) реалізація програми по зв'язках з громадськістю;
- 4) оцінення ефективності програми по зв'язках з громадськістю.

Заходи по зв'язках з громадськістю передбачають:

- здійснення цільових програм, спрямованих на поліпшення взаєморозуміння між фірмою, її діловими партнерами та споживачами;
- рекомендації щодо роботи з представниками ЗМІ та діловими колами з метою створення позитивної громадської думки по відношенню до діяльності фірми.

Дієвими інструментами зв'язків підприємства із громадськістю є:

- контакти із засобами масової інформації: кожна стаття, в якій позитивно згадується підприємство, надається інформація про товари і послуги, які воно пропонує, про його досягнення – все це формує позитивну думку у споживачів;
- участь підприємства у суспільному житті, його внесок в охорону довкілля, спонсорство, благодійництво та ін.

Для планування заходів із суспільних зв'язків обов'язковою умовою є врахування не тільки тимчасових комерційних інтересів фірми, а й перспективних питань розвитку сфери її діяльності, особливостей споживацької аудиторії, загальнолюдських цінностей, моральних та етичних принципів. Діяльність підприємства в цьому напрямі базується на глибокому вивченні ринку і всіх його складових, що дає змогу оцінити,

наскільки гнучкі дії підприємства, як швидко воно спроможне реагувати на зміни зовнішнього середовища.

План кампанії щодо зв'язків з громадськістю передбачає наявність таких розділів:

- підготовка і розсилання в ЗМІ прес-релізів;
- підготовка та надання некомерційних оглядових або аналітичних статей в пресі чи інформаційних повідомлень в популярних теле- та радіопрограмах;
- проведення презентацій товарів і рекламно-інформаційних матеріалів фірми (альбомів, каталогів, відеокліпів і роликів);
- публікація щорічних звітів фірми в комерційних і громадсько-політичних виданнях;
- проведення прес-конференцій для журналістів;
- святкування ювілейних заходів;
- проведення комерційних телерепортажів;
- здійснення громадської та благодійної діяльності.

Основною метою заходів по зв'язках із громадськістю є створення такого іміджу щодо товарів певної фірми або торгової марки, щоб у споживача виникло бажання придбати цей товар навіть за високу ціну. При цьому вкрай необхідно, щоб підприємство підкріплювало цей імідж високою якістю своїх товарів, відповідним рівнем сервісного обслуговування тощо.

Планування кампанії по зв'язках із громадськістю є складним та багатограним процесом, що спрямований на споживачів для створення певного іміджу фірми та її торгової марки, широкої обізнаності цільової аудиторії про стан діяльності підприємства. Це – своєрідне мистецтво з формування психологічного настрою споживачів у потрібному для підприємства напрямі.

14.9. Планування прямого маркетингу

Планування кампанії прямого маркетингу складається з п'яти взаємопов'язаних етапів.

I етап – формулювання мети.

Цілі даної комунікативної кампанії повинні витікати з цілей підприємства. При цьому можливими комунікативними цілями можуть бути:

- розпізнавання проблеми та інформація про товар;
- пошук постачальника;
- підтримування зв'язків із безпосередніми клієнтами;
- залучення нових клієнтів;
- переорієнтація тих, хто раніше віддавав переваги іншим торговим маркам тощо.

II етап – визначення адресних списків розсилання звернень.

Оскільки на практиці реагування на такі надсилання зрідка перевищує 3%, необхідно ретельно поставитись до підготовки списку адресного розсилання. До них повинні увійти ті організації чи особи, на реакцію яких очікує підприємство.

III етап – створення та оформлення адресного звернення.

Рекламне звернення повинно привернути увагу адресата і викликати у нього відповідну (очікувану підприємством) реакцію. Вона не обов'язково виявляється у негайному поданні замовлень. Будь-яка зворотна реакція дає можливість зав'язати діалог з потенційним споживачем. При цьому неважливо, йтиметься про споживача, якому потрібна додаткова інформація про товар, або про споживача, який робить замовлення. Вирішального значення набуває наступна робота з адресатами та оцінення кількості потенційних споживачів, які у майбутньому стануть постійними.

Проте це не означає, що адресати, які ніяк не відповіли на отримане повідомлення, не звернули на нього уваги. Досить ймовірно, що вони прочитали рекламне звернення і воно залишилося у них у пам'яті.

Залежно від обраної мети звернення можуть мати різний характер. Наприклад, для залучення нових клієнтів, як правило, формують так звані рекламні звернення без попереднього запиту. Існує класичне правило їх побудови, яке стосується не тільки листів, а й усного повідомлення і виражається послідовністю AIDA, тобто привертання уваги адресата (*attention*), пробудження у нього інтересу (*interest*), стимулювання бажання (*desire*) та спонукування до відповідної дії (*action*) [10].

В залежності від ступеня попереднього контакту розрізняють такі **адресні звернення** для підтримання зв'язків із **старими клієнтами**:

1) *інформативні рекламні звернення* з метою ознайомлення з новими товарами або властивостями удосконалених товарів і привертання уваги до них;

2) *прохання – запрошення* (наприклад, запрошення виступити на урочистому відкритті нового магазину або взяти участь у диспуті);

3) *перековувальні*, коли клієнту пропонують відмовитися від продукції інших виробників і купувати аналогічний товар разом з тими, які він вже купує на певному підприємстві, з відповідною знижкою;

4) *звернення - відмова*, в яких висловлюється сподівання на те, що з часом прохання клієнта можна буде задовольнити, але на даний момент це неможливо через низку об'єктивних причин. Таке звернення будується за такою структурою:

- нейтральне повідомлення, яке послідовно переходить до позитивного пояснення причини відмови;
- відмова;
- висловлення сподівання на можливість задоволення прохання у майбутньому;

5) *ультимативні*, в яких висловлюється занепокоєння підприємства щодо недотримання клієнтом своїх зобов'язань.

Структура такого звернення така:

- висловлення занепокоєння;
- нагадування зобов'язання з переліком відповідних юридичних документів;
- санкції, яких може вжити підприємство;
- сподівання на вирішення цієї проблеми без загострення конфлікту.

Для переорієнтації *тих, хто віддає переваги іншим торговим маркам*, можна застосувати *перековувальні* звернення, в яких адресата інформують про переваги у співробітництві з даною фірмою, ні в якому разі не знижуючи імідж конкурентів. Наприкінці необхідно висловити сподівання на майбутнє співробітництво.

Кожне з розглянутих вище звернень обов'язково передбачає зворотну реакцію адресата.

IV етап – розсилання та отримання адресатом певних адресних звернень, на основі чого формується його зворотна реакція.

Комунікативний процес при отриманні *письмового* рекламного звернення здійснюється таким чином:

- зоровий контакт адресата з надісланим зверненням. При цьому вступають в дію так звані "хвилі викидання" [11]. Перша з них є найнебезпечнішою, тому що в середньому 50% усіх отримувачів на цьому етапі „сходять з дистанції”. Така хвиля триває здебільшого 20 секунд. За цей час після отримання звернення погляд „пробігає” текст, намагаючись відшукати щось цікаве і корисне, при цьому охоплюючи наведені ілюстративні матеріали. У разі відсутності важливої інформації звернення потрапляє в кошик для сміття;

- друга „хвиля викидання” – вона аналогічна першій, але триває дещо довше. Адресат уважніше читає повідомлення;

- третя хвиля – „осідання в архів”;

- четверта хвиля – „відкладення у бік”. При цьому значна частина відкладених звернень згодом також може опинитися в кошику. Лише незначний потік надісланих повідомлень викликає мотиви, які проявляються у відповідній реакції.

За аудіального контакту (під час телефонної розмови) комунікативний процес здійснюється аналогічно. При цьому також діє принцип „хвиль викидання”:

- перша хвиля характеризується 20-секундним прослуховуванням слів співбесідника. При цьому велике значення мають перші слова – якщо вони не зацікавили адресата, він втрачає інтерес і намагається завершити бесіду, не вдаючись до подробиць (або просто кладе телефонну трубку);

- під час другої хвилі у разі зацікавлення адресат може вислухати пропозицію, але потім про неї швидко забути;

- третя хвиля характеризується тим, що адресат запам'ятовує інформацію та відкладає її до „архіву” з тим, щоб у разі необхідності до неї звернутися;

- на четвертій хвилі співбесіднику обіцяють перетелефонувати або дати відповідь пізніше, після обмірковування пропозиції.

Недоліком аудіальних контактів є те, що вони також з часом забуваються, але на відміну від адресних листів вони навіть не залишають про себе згадки (якщо адресат не записав інформацію).

V етап – формування та оформлення відповіді адресата, надсилання її на зворотну адресу.

Доки адресат формує зворотну реакцію, підприємство продовжує працювати з іншими адресатами і готується до можливих відповідей на зворотні звернення.

Для ефективної взаємодії з клієнтами існує багато психологічних прийомів, які є сприяють зміцненню зв'язків. Такими засобами є задоволення, впевненість та інші переваги, які адресати отримують від співробітництва з конкретними організаціями. Для підтримання партнерських стосунків не обов'язково постійно пропонувати певні товари. Достатньо висловлювати вдячність за роботу і спілкування, надавати допомогу адресатові у вирішенні його проблем, інформувати про певні події, які відбуваються на підприємстві, поздоровляти їх з днем народження, святами, важливими подіями в житті їх фірми тощо. При цьому влучним є висловлювання фахівця в галузі маркетингових комунікацій

Дж.М.Лейхиффа: „Найкращий клієнт – це постійний клієнт. Для того щоб він став постійним, необхідно, щоб він став другом. А про друзів потрібно дбати, в іншому разі про них дбатимуть інші” [11].

Питання для самоконтролю

1. Яким чином проводиться організація маркетингових комунікацій на підприємстві? Від яких чинників це залежить?
1. Якими принципами слід керуватися при організації маркетингових комунікацій?
2. Які програмні продукти можуть бути застосовані для автоматизації діяльності з організації маркетингових комунікацій?
3. У чому полягає процес планування маркетингових комунікацій?
4. Назвіть етапи процесу планування маркетингових комунікацій.
5. Які фактори обумовлюють вибір комплексу просування?
6. Назвіть основні методи визначення бюджету на просування.
7. У чому полягає процес планування реклами?
8. Назвіть основні етапи планування заходів зі стимулювання збуту.
9. Які особливості наявні в організації заходів зі стимулювання збуту?
10. Яким чином провадиться організація зв'язків з громадськістю?
11. У чому полягає організація прямого маркетингу?

РОЗДІЛ 15. ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

15.1. Загальні підходи до оцінювання ефективності застосування комплексу маркетингових комунікацій

Під час організації маркетингових комунікацій постійно виникають такі запитання:

„Чи досягли ми запланованих показників?“,
„Що змінилося після впровадження рекламних заходів?“,
„Якою ціною було досягнуто комунікаційних цілей?“
тощо.

Тому постає необхідність оцінити ефективність застосування комплексу маркетингових комунікацій.

Під **ефективністю** розуміють співвідношення результату та витрат, що вкладено для його досягнення.

Це визначення справедливо і у випадку маркетингових комунікацій, тільки у цьому разі результатом буде ступінь досягнення мети, що ставиться у межах комунікаційної діяльності, а витратами – витрати на досягнення поставленої мети.

Основною *метою* оцінювання ефективності маркетингових комунікацій є:

- з'ясування відповідності цілей і завдань комунікаційної діяльності підприємства цілям і завданням маркетингу;
- визначення відхилень між запланованими й фактичними витратами на здійснення заходів з маркетингових комунікацій;
- визначення конкретних результатів комунікаційної діяльності за певний період;
- розроблення заходів для поліпшення застосування комплексу маркетингових комунікацій у майбутньому періоді;
- контроль за впливом маркетингових комунікацій на економічні показники господарської діяльності підприємства;
- контроль комунікативних показників.

Основним завданням контролю за ефективністю маркетингових комунікацій є перевірка їх відповідності концепції маркетингу і стратегії просування товару.

Виділяють *економічну* (торгову) і *комунікативну ефективність* маркетингових комунікацій.

Економічна ефективність визначається шляхом порівняння планових і фактичних показників до проведення комунікативної кампанії і після неї.

Комунікативна ефективність полягає в установленні рівня впливу рекламних звернень на цільову аудиторію, ступеня її охоплення, виявлення ставлення споживачів до підприємства (або даної торгової марки) тощо.

Оцінювання ефективності заходів з маркетингових комунікацій має свою специфіку [11]:

1) існують певні обмеження, які необхідно брати до уваги при аналізі ефективності маркетингових комунікацій:

- не все можна врахувати й обчислити;
- не все, що можна підрахувати, має вартісну оцінку;
- не завжди можна точно визначити результат, отриманий від заходів з маркетингових комунікацій;

2) на кінцеву ефективність комунікаційної діяльності впливають як внутрішні чинники, що залежать від підприємства, так і зовнішні, не залежні від його діяльності. Вплив цих чинників слід аналізувати окремо;

3) ефективність маркетингових комунікацій неоднакова для різних суб'єктів ринку і виявляється по-різному.

На практиці часом дуже важко встановити, вплив якого фактору зіграв свою роль у підвищенні ефективності господарської діяльності підприємства. Це може бути вдало розроблена товарна політика, сприйнятні ціни, оптимально сформована збутова мережа, маркетингова комунікаційна політика або дії конкурентів. Взагалі, в Україні на оцінювання ефективності маркетингових комунікацій витрачається 0,3% (в Західній Європі – близько 5%) [11].

Сучасні умови виробництва та споживання в економічно розвинутих країнах сприяють зростанню вимог до ефективності маркетингових комунікацій: їх оперативності, охоплення цільових ринків у країні та за її межами, розширення цілей комунікаційної політики, методів оцінювання ефективності комплексу маркетингових комунікацій тощо. Усе це вимагає використання найновітніших засобів оброблення даних, які

передбачають здійснення арифметичних операцій, статистичні методи, графічну обробку, прогнози й методи дослідження операцій, На підставі отриманих даних складають таблиці або графіки, розраховують описові статистичні показники (арифметичну середню, медіану, моду, варіацію та дисперсію).

Застосування однофакторних методів дозволяє перевіряти відповідність характеристик вибірки характеристикам генеральної сукупності. Дво- і багатфакторні методи аналізу залежностей застосовують для визначення наявності зв'язку між двома або більшою кількістю змінних величин.

При аналізі ефективності застосування комплексу маркетингових комунікацій неодмінною умовою є визначення ефективності самого рекламного звернення. Ступінь його впливу на обсяг товарообігу важко визначити кількісно через збут або прибутки фірми. Це можна зробити в основному при використанні комунікаційних заходів на місці продажу товару. В інших випадках такий ефект визначається систематичним вимірюванням неекономічних результатів маркетингових комунікацій.

Як критерії сприйняття маркетингові аналітики застосовують класичні показники: упізнання (recognition) і згадування (recall). На практиці найпоширенішим показником є запам'ятовування рекламного звернення або марки. Можна виміряти також враження й уявлення про них. Для визначення запам'ятовування використовують методи, які базуються на впізнанні та згадуванні.

У процесі контролю застосування комплексу маркетингових комунікацій розраховують абсолютні й відносні показники.

Абсолютну ефективність визначають шляхом порівняння результатів тестування комунікаційного звернення з чинними нормативами або зразками ефективної маркетингової комунікації.

Ступінь поінформованості визначають як різницю між періодом, який передував кампанії, та періодом аналізу стану цільової аудиторії. Можна застосовувати опитування тієї самої представницької вибірки потенційних клієнтів до і після запровадження комплексу маркетингових комунікацій.

Відмінність між цими відповідями, віднесена до тієї самої вибірки у відсотках, і визначатиме ефект комунікаційного звернення.

Відносну ефективність застосування комунікаційних заходів можна обчислити двома способами:

1) через співвідношення обсягів продажу або прибутку до і після здійснення кампанії та витрачених на неї коштів;

2) через зміну відсотка інформованості заданої цільової аудиторії про маркетингового комунікатора, його товарний знак, продукцію та послуги.

В останньому випадку ефективність оцінюється тим, наскільки комунікаційні заходи виконують свою інформаційну функцію.

Визначення абсолютних та відносних показників базується на статистичних методах, вибір яких залежить від характеру поставлених завдань. До таких методів відносять такі.

- *регресійний аналіз* – використовується для визначення залежності однієї змінної величини від іншої або кількох незалежних змінних величин;

- *варіаційний аналіз* – використовується для перевірки наявності істотного впливу змін незалежних величин на залежні;

- *факторний аналіз* – застосовується для дослідження взаємозв'язків змінних величин з метою зменшення кількості чинників, які впливають на ефективність показників рекламної кампанії;

- *дискримінантний аналіз* – дозволяє розподіляти інформацію на окремі групи і пояснювати відмінності між ними, а також дає змогу віднести новий об'єкт до певної групи на підставі його характеристики;

- *кластерний аналіз* – метод, за допомогою якого можна поділити сукупність цільової аудиторії на окремі більш або менш однорідні групи.

Для оцінювання *економічної ефективності* маркетингових комунікацій застосовують методи, що засновані на визначенні залежності економічних показників діяльності підприємства від застосування комплексу маркетингових комунікацій. У багатьох методах критеріями ефективності є

зростання рівня обсягу продажу та збільшення частки продукції на ринку збуту.

Найпоширенішими методами визначення економічної ефективності маркетингових комунікацій є [11]:

- накладання ефекту від застосування комбінацій маркетингових комунікацій на зростання обсягу продажу продукції;
- економіко-статистичні методи моделювання реакції ринку на застосування маркетингових комунікацій;
- модель залежності між доходом від реклами та успіхом розподілу та ін.

Аналіз досліджень методів ефективності маркетингових комунікацій показав, що жоден із них не може дати комплексної оцінки ефективності маркетингових комунікацій.

Переважає більшість методів для оцінювання *комунікативної ефективності* базується на визначенні чисельності глядацької чи споживацької аудиторії. Обчислити її можна тільки приблизно, з певними відхиленнями.

Решта методів заснована на підрахуванні візуальних, аудіальних та лінгвістичних знаків, які впливають на свідомість людини. Проте такі методи не враховують психологічних особливостей індивідів та їх етнічних, професійних та інших груп, а також чисельності аудиторії, на яку чинять такий вплив, ступеня зосередженості уваги тощо.

У багатьох методах визначення економічної ефективності маркетингових комунікацій критеріями є зростання обсягу продажу та збільшення частки продукції на ринку збуту залежно від вкладених витрат у маркетингові комунікації. У такому разі ці методи не дають змоги оцінити якість маркетингових комунікацій, врахувати ефект, коли зростання економічних показників діяльності підприємства спостерігається через певний час після застосування комунікаційних заходів, а інколи навіть під впливом інших чинників, незалежно від реалізованої кампанії.

У свою чергу тарифи на маркетингові комунікації, які найчастіше використовуються в існуючих методах, у тому числі й в економіко-математичних моделях, не відображають справжньої вартості комунікаційних контактів зі споживацькою

аудиторією. Крім того, кількість таких контактів може бути розрахована по-різному.

Таким чином, для оцінювання ефективності маркетингових комунікацій слід застосовувати комплексний підхід, тобто одночасно використовувати методи як комунікативного, так і економічного оцінення ефективності. Інакше виникає ризик однобічного, необ'єктивного оцінювання.

15.2. Оцінювання ефективності рекламної діяльності

Оцінювання ефективності рекламних заходів необхідно проводити постійно, оскільки реклама коштує дорого, а ефект від її застосування не завжди такий, як очікувалося.

Реальну допомогу у визначенні ефективності рекламних заходів можуть надати маркетингові дослідження, які для цього використовують методи опитування фокус-груп, експертні методи, експерименти та спостереження.

Застосування тестів і експериментів допомагає „вимірювати” порівняльну ефективність різноманітних рекламних текстів ще до „запуску” їх на радіо або телебаченні, вивчати рівень розуміння споживачами рекламних текстів.

Загалом дієвість та ефективність реклами багато в чому визначаються результатами маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження рекламної діяльності найчастіше передбачають вивчення таких напрямів:

- *ефективність і популярність окремих рекламних засобів* (носіїв реклами) з огляду на різноманітні цільові аудиторії. Найпоширенішим є: визначення рейтингу окремих радіо- і телепередач у засобах масової інформації;
- *ефективність рекламної політики фірми в цілому* – шляхом вивчення ступеня поінформованості споживачів про товари фірми до і після проведення рекламної кампанії;
- *результативність окремих рекламних кампаній* – за допомогою їх порівняльного оцінення і реакції цільової аудиторії;
- *синергетичний ефект від спільного використання кількох засобів масової інформації* з рекламною метою;

• *ринок рекламних послуг* для виявлення найкваліфікованіших продавців послуг і прийнятних умов пропозиції.

Як було сказано вище, розрізняють торгіву (економічну) і комунікативну ефективність реклами.

Економічна ефективність, як правило, визначається порівнянням певних економічних показників (обсяг продажу, частка продукції на ринку) до проведення рекламної кампанії і після неї. Проте даний розрахунок є приблизним, оскільки зростання (або зменшення) цих показників можуть бути викликані іншими процесами (наприклад, конкурент знизив ціну на товар або погіршилась якість товару конкурента). Тому визначення економічної ефективності слід доповнювати оцінюванням комунікативної ефективності.

Основними методами оцінювання комунікативної ефективності є визначення:

- сукупності переглядів;
- сумарних рейтингів;
- охоплення аудиторії;
- середньої частоти охоплення;
- витрат на тисячу переглядів (або на рейтинг);
- запам'ятовування рекламного повідомлення та ін. [11].

Розглянемо ці показники більш докладно.

1. Сукупність переглядів є мірою визначення аудиторії для одного (кількох) рекламних носіїв.

Наприклад, якщо рекламодавець розміщує рекламу в телешоу „Караоке на майдані”, яке дивиться 800 тис. телеглядачів, сукупність переглядів складатиме 800 тис. Якщо реклама демонструється у трьох таких передачах, сукупність переглядів буде дорівнювати вже $800 \times 3 = 2400$ тис.

В практичній діяльності сукупність переглядів визначається як сумарна аудиторія всіх рекламних носіїв, що використовуються протягом певного часу [11]:

$$SP = \sum_{i=1}^n N \cdot K,$$

де SP – сукупність переглядів;
 N – чисельність аудиторії для кожного рекламного носія;
 K – кількість рекламних носіїв.

Визначена таким чином комунікативна ефективність реклами є приблизною, оскільки розрахунок базується на припущенні, що всі потенційні глядачі бачили усі досліджувані рекламні повідомлення, що транслювались протягом певного періоду по різних каналах (хоча вони могли бачити тільки одно або кілька повідомлень).

Крім того, розрахунок не дає можливості оцінити реакцію споживача на дане рекламне повідомлення.

2. Сумарний рейтинг (*Gross Rating Points* – сума рейтингових пунктів)

Рекламні повідомлення, як правило, бачать тисячі і мільйони глядачів, тому значення сукупності переглядів має значну величину. Для зменшення порядку даного показника використовують сумарний рейтинг, який є відносною величиною, визначається у відсотках і обчислюється за формулою [11]

$$GRP = \frac{\sum_{i=1}^n N \cdot K}{N_{заг}} \cdot 100\% = \frac{SP}{N_{заг}} \cdot 100\%$$

де GRP – сумарний рейтинг;

$N_{заг}$ – загальна чисельність аудиторії, на яку спрямовано рекламне повідомлення.

Наприклад, телешоу „Караоке на майдані” має показник сукупного перегляду 800 тис. Загальна потенційна аудиторія українських глядачів становить 48 млн осіб. Таким чином, в момент трансляції шоу дивиться $\frac{800 \text{ тис.}}{48 \text{ млн.}} \cdot 100\% = 1,7\%$

телеглядачів. Сумарний рейтинг трьох таких програм становить $1,7\% \times 3 = 5,1\%$.

Вважають, що при значенні сумарного рейтингу менше 20% рекламний носій обрано неправильно.

Недоліком даного показника, як і у попередньому випадку, є неможливість визначення зворотної реакції глядача на рекламне повідомлення. Проте значною перевагою даного показника є можливість використання для оцінювання рейтингів різних носіїв реклами (наприклад, телебачення і зовнішня реклама).

3. Охоплення (*Reach*)

Показник охоплення дозволяє визначити кількісне значення цільової аудиторії, яка отримала рекламне повідомлення протягом певного періоду. При цьому до уваги береться цільова аудиторія, що не перетинається, тобто усі глядачі, які можуть щонайменше один раз побачити рекламне звернення.

Охоплення також визначається у відсотковому відношенні за формулою

$$O = \frac{N_c \cdot K - \sum_{i=1}^m N'_c}{N_{заг}} \cdot 100\% ,$$

де O – охоплення;

N'_c - кількість представників цільової аудиторії, які бачили досліджуване рекламне повідомлення протягом певного періоду;

m – кількість повторного використання рекламного носія даного повідомлення протягом заданого періоду часу.

Розрахуємо показник охоплення для прикладу, що наведений вище. Припустимо, що телешоу „Караоке на майдані” має сумарний рейтинг 1,7%. При трансляції трьох таких програм (протягом трьох тижнів) сумарний рейтинг становить 5,1%. Цілком ймовірно, що за цей період аудиторія глядачів буде змінюватися. Припустимо, що кожен тиждень склад глядацької аудиторії зміниться наполовину. Тоді протягом трьох тижнів охоплення становить $1,7 + 1 + 0,5 = 3,2\%$.

Таким чином, визначення даного показника дає більшу точність, оскільки для розрахунку приймається кількість цільової аудиторії, що не перетинається.

Проте для точного визначення даного показника необхідно протягом досліджуваного періоду постійно проводити опитування споживачів, щоб з'ясувати, чи бачили вони рекламне повідомлення і як часто. Це вимагає значних людських, грошових та часових витрат. Крім того, неможливо провести опитування абсолютно усіх представників цільової аудиторії. Тому оцінка показника охоплення є також приблизною.

4. Середня частота охоплення (Average Frequency) – це показник, що дозволяє визначити кількість контактів цільової аудиторії з рекламою.

Якщо показник охоплення характеризує кількісне значення цільової аудиторії, що бачила рекламне повідомлення один раз, то частота показу виявляє кількість переглядів даного повідомлення.

Оскільки розрахунок базується на результатах проведених маркетингових досліджень (опитувань цільової аудиторії), отримана оцінка буде приблизною. Тому і говорять про середню частоту охоплення (AF) і визначають її за формулою [11]

$$AF = \frac{GRP}{O}$$

або

$$AF = \frac{SP}{\sum_{i=1}^m N'_c \cdot K},$$

де $\sum_{i=1}^m N'_c \cdot K$ – перегляди, що не перетинаються.

Даний показник може бути вельми приблизним, оскільки він осереднює різну кількість переглядів різними представниками цільової аудиторії (один бачив рекламу тільки один раз, інший – 20 разів). Для отримання більш точних оцінок необхідно

використовувати статистичні методи і більш докладні дані маркетингових досліджень.

5. Вартість охоплення рекламою (або вартість рейтингового пункту)

Вартість охоплення рекламою (Cost Per Thousand, CPT) означає, скільки коштувало реальне охоплення тисячі глядачів (слухачів, читачів) реклами. CPT може бути оцінена як відношення загальної вартості реклами на охоплення в тисячах осіб:

$$CPT = \frac{T_{od}}{O} \cdot 1000,$$

де T_{od} – тариф на одиницю реклами (сторінки журналу, газетної смуги, телевізійного часу тощо).

Вартість рейтингового пункту (Cost Per Point, CPP) означає, скільки коштував один рейтинговий пункт і обчислюється аналогічно попередньому показнику, тільки у знаменнику замість охоплення буде відсоткове значення показника рейтингу:

$$CPP = \frac{T_{od}}{GRP} \cdot 1000.$$

6. Визначення запам'ятовування реклами

Для того щоб споживач прийняв рішення про купівлю товару, він повинен не тільки почути (побачити) рекламне повідомлення, але й запам'ятати його. Тому запам'ятовування реклами є одним з найважливіших комунікативних показників.

Для визначення запам'ятовування рекламного повідомлення застосовують методи, що базуються на впізнанні та згадуванні. До таких методів відносять опитування споживачів, тестування тощо.

При наявності позитивної зворотної реакції з боку споживачів (повернення купонів, заповнених анкет) можна оцінити комунікативну ефективність реклами таким чином:

$$E_{\text{комун}} = \frac{N}{SP},$$

де $E_{\text{комун}}$ – комунікативна ефективність реклами;

N – кількість осіб, які здійснили купівлю товару під впливом рекламного повідомлення;

SP – кількість осіб, що охоплені рекламним носієм (сукупність переглядів).

Крім того, комунікативну ефективність можна оцінювати як відношення коштів, що витрачені на розміщення рекламного повідомлення у певному носії (засобі масової інформації), до кількості отриманих відгуків-запитів на рекламу:

$$E_{\text{комун}} = \frac{B_{\text{повідомл.}}}{n},$$

де $B_{\text{повідомл.}}$ – вартість розміщення рекламного повідомлення у певному засобі масової інформації за певний період;

n – кількість відгуків – запитів, отриманих під впливом реклами.

При визначенні комунікативної ефективності реклами слід пам'ятати, що вона залежить також від інформативності самого рекламного звернення, його розміру, художніх особливостей тощо.

Для планування кампаній із маркетингових комунікацій необхідно визначати і порівнювати між собою коефіцієнти комунікативної ефективності реклами, що розміщена у різних носіях (газети, журнали, радіо, телебачення, бігборди тощо). Такий аналіз дозволяє вилучити ті канали реклами, які є неприбутковими, і залишити ті, які є ефективними.

Існують також більш складні методи і моделі оцінювання ефективності реклами, що базуються на економіко-математичних методах. Вони докладно розглянуті в [11].

15.3. Оцінювання ефективності стимулювання збуту

Оцінювання ефективності стимулювання збуту є складним завданням, оскільки цілі стимулювання збуту можуть бути різноманітними – від стимулювання негайної дії до підвищення цінності товару у сприйнятті споживача. Крім того, заходи стимулювання збуту досягають кінцевого споживача через кількох посередників, що дуже ускладнює завдання.

При оцінюванні стимулювання збуту використовують методи, схожі з оцінюванням реклами: попереднє тестування і тестування після здійснення заходу. Однак при оцінюванні реклами основну увагу приділяють пізнавальній та емоційній реакціям споживача, а при оцінюванні ефективності стимулювання збуту – поведінковій.

При попередньому тестуванні ефективності стимулювання збуту передусім виокремлюють ту характеристику продукції, яка сприймається споживачем як цінність, причому саме завдяки заходам, які було запропоновано виробником. Низка заходів стимулювання збуту, зокрема знижки, бонусні упаковки, відшкодування, торгові купони, забезпечують негайну реакцію споживачів. Преміальні ж програми тільки обіцяють подарунки. Демонстрація товарів, пробні зразки, конкурси і змагання заохочують до володіння певною цінністю. Споживачам пропонують оцінити різноманітні стимулюючі заходи за допомогою опитувального листка. Досліджуючи ставлення споживача до товарної продукції з огляду на те, яка цінність товару є найпривабливішою, використовують опитування фокус-груп, метод інтерв'ю в торговельному центрі. Інколи методом тестування вивчають ефективність заходів стимулювання на пробному ринку.

Оцінювання після стимулювання збуту здійснюють моніторингом продажу. Визначають постійні та змінні витрати стимулюючих заходів: розмір прибутку, одержаного за час

стимулювання збуту, і точку беззбитковості для кожного конкретного виду стимулювання.

В окремих випадках будують складні моделі, наприклад із застосуванням багатофакторного регресійного аналізу, і виявляють внесок кожного параметра у збільшення обсягів продажу.

15.4. Оцінювання ефективності зв'язків із громадськістю

Оцінювання паблік рилейшнз становить найбільшу складність через пролонговану дію цих заходів і труднощі визначення громадської думки. Ця процедура передбачає також використання таких методів дослідження, як фокус-групи, опитування і спостереження.

Найпростішим методом оцінювання ефективності паблік рилейшнз є визначення кількості контактів зі споживачами, яке забезпечує засіб інформування. Однак цей метод не дає змоги точно визначити, скільки людей читали чи бачили повідомлення, яким саме було їхнє сприйняття. Для визначення цих параметрів потрібно виконати спеціальні дослідження.

Інформація про вплив паблік рилейшнз на обсяги продажу є найнадійнішим показником ефективності цього інструменту комунікацій. Але такі показники визначають тоді, коли всі інші маркетингові чинники не змінюються певний період в умовах реального ринку.

15.5. Оцінювання ефективності персонального продажу і прямого маркетингу

Оцінювання ефективності персонального продажу здійснюють обчисленням обсягів продажу товарів на різних територіях і оцінюванням дій персоналу, що відповідає за це. Потім досягнуті показники порівнюють з узятими за норму, аналізують причини відхилень і за необхідності вносять корективи.

Оцінювання ефективності прямого маркетингу ґрунтується на точно визначеному вимірюванні кількості звернень, які надійшли до цільової аудиторії, і кількісних параметрів зворотної

реакції ринку у вигляді угод, замовлень, підтвердження пропозиції дзвінками, факсами, електронною поштою.

15.6. Оцінювання ефективності синтетичних елементів комплексу маркетингових комунікацій

При оцінюванні інших видів комплексу маркетингових комунікацій (виставок, ярмарків, спонорської підтримки) зазвичай використовують традиційні методи визначення ефективності заходів, які базуються на порівнянні витрат і досягнутих результатів.

Значний інтерес становить визначення у структурі маркетингових комунікацій внеску кожного виду комунікації або пошук відповідей на питання, що найефективніше в даний час і що буде слухне завтра: традиційна реклама чи інтерактивна комунікація, проведення конкурсу чи формування позитивного іміджу підприємства? Відповідь знайти важко, оскільки немає універсального методу, за допомогою якого можна було б відповісти на такі питання. Адекватне оцінювання ефективності комунікативного впливу потребує глибоких досліджень, вирішення багатьох методичних, економічних та соціально-психологічних проблем.

Питання для самоконтролю

1. Що розуміють під ефективністю маркетингових комунікацій?
2. Назвіть складові ефективності маркетингових комунікацій.
3. Яким чином можна оцінити ефективність реклами?
4. Які шляхи оцінювання заходів із зв'язків з громадськістю вам відомі?
5. Як можна оцінити заходи з прямого маркетингу та персонального продажу?
6. Як здійснюється оцінювання виставково-ярмаркової діяльності?
7. Чи підлягають оцінюванню синтетичні елементи комплексу маркетингових комунікацій?
8. Як можна оцінити ефективність комплексу маркетингових комунікацій?

Список літератури

1. Закон України “Про рекламу” // Урядовий кур’єр. – 1996. - № 137-138. - С. 6-7.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Изд. дом “Гребенников”, 2003.
3. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: Новая концепция брендинга. – М.: Изд. дом “Гребенников”, 2003.
4. Айзенберг М. Менеджмент рекламы. – М.: ИнтелТех, 1993. – 63с.
5. Аксенов И.М. Маркетинг на объектах транспорта. - Нежин: Аспект-Поліграф, 2006.
6. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов. - М.: Тандем - ГНОМ - ПРЕСС, 1997.
7. Амблер Т. Практический маркетинг. – СПб.: Питер, 1999.
8. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами. - С.Пб.: Питер, 2004. - С.213.
9. Атласов М., Атласова С., Погребенский В. Как продать по телефону.- Минск: ПКП "Эрбиния", 1999.
10. Балабанов И.Т. Электронная коммерция. – С.Пб.: Питер, 2001.
11. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. – К.: Знання, 2004.
12. Барбер Д. Сетевой маркетинг: Руководство для начинающих. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000.
13. Барышева А. Как продать слона? - С.Пб.: Питер, 2003.
14. Батра Р., Майерс Д., Аакер Д. Рекламный менеджмент. - М.; С.Пб.; К.: Изд. дом "Вильямс", 1999.
15. Белгородский А.А. Частота контактов с целевой аудиторией и ее влияние на эффективность рекламы // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - № 4. - С. 48 - 62.
16. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков. – М.: Русская деловая литература, 1999.
17. Берд Д. Прямой маркетинг. Бизнес здравомыслящих. – М.: ЗАО “Олимп Бизнес”, 2004.
18. Беркет Д., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход. - С.Пб.: Питер, 2002.

19. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации. Что? Как? И почему? - Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004.
20. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: Новости, 1990. – 240с.
21. Бове К., Аренс И. Современная реклама. – Тольятти: Дом Довгань, 1995. – 704 с.
22. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR: Учеб. пособие. - М.: ФАИР-Пресс, 2001.
23. Векслер А. История public relations: Проба хронологии // Советник. - 1999. - №1(37). - С. 40.
24. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент. – К.: КНЭУ, 1998.
25. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
26. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. - К.: Лібра, 2003.
27. Герчикова И.Н. «Международное коммерческое дело»
28. Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабленков И.Б. Брендинг: Учеб. пособие. – М.: Изд. корпорация “Дашков и Ко”, 2004.
29. Годин С. Доверительный маркетинг. - Днепропетровск: Баланс Бізнес Букс, 2002.
30. Голдсмит Р. Вирусный маркетинг. - М.: Изд. дом "Вильямс", 2004.
31. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учеб. пособие. - 2-е изд. перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2003. - 304 с.
32. Гончарук Н. Прямая подача // Контракты. - 2006. - № 39. - С. 26 - 28.
33. Грэм Х., Сондерс Д., Пирс Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное преимущество. – Днепропетровск: Баланс-Бизнес Букс, 2005.
34. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки. - С.Пб.: Питер, 2001. - С.32.
35. Дейян А. Реклама. – М.: Прогресс-Универс, 1993. – 176 с.
36. Демин Ю.М. Бизнес PR. – М.: Бератор – Пресс, 2003.
37. Джей Э. Эффективная презентация. - Минск, 1997. - С.26.

38. Джефкіна Ф. Реклама: Практичний посібник. – К.: Знання, КОО, 2001.
39. Денисон Д., Тобл Л. Учебник по рекламе: как стать известным, не тратя денег на рекламу. – Минск: СЛК, 1996. – 312 с.
40. Дилтс Р. Изменение убеждений с помощью НЛП.-М.: Класс, 1997. - С.12.
41. Дихтль Е., Херипен Х. Практический маркетинг. – М.: Междунар. отношения, 1995. – 304 с.
42. Домнин В.Н. Брендинг: Новые технологии в России. – С.Пб.: Питер, 2004.
43. Дэвис Скотт М. Управление активом торговой марки. – С.Пб.: Питер, 2001.
44. Гузя Н.Г., Лысенко Ю.Г. Управление маркетинговым потенциалом предприятия: Монография. - Донецк: ООО "Юго-восток, Лтд", 2005. - 352 с.
45. Доти Д. Паблицити и Паблик рилейшнз. - М.: Информац.- изд. дом "Филинь", 1996.
46. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: Маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). – 2-е изд. – М.: Международные отношения, 1991. – 416 с.
47. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая програма менеджера. PR. - 2-е изд. - С.Пб.: Союз, 1997.
48. Зейман С. Конец маркетинга, каким мы его знаем. – Мн.: ООО Попурри, 2003.
49. Канаян К., Канаян Р. Мерчандайзинг. - М.: РИП-холдинг, 2001.
50. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий / Пер. с англ.; Общ. ред. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1991. – 280 с.
51. Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: Коммерческая реклама. Учеб. пособие. – Ростов на Дону: Феникс, 2001.
52. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшенз. Теория и практика. М.-С.Пб. - Киев: Вильямс, 2001. - С.295.
53. Кинг Ч.У., Робинсон Дж. У. Новые профессионалы: Будущее сетевого маркетинга. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.

54. Кодлер И. Как добиться успеха при продажах. - М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003.
55. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методики проектування: Підручник. – К.: Вид. дом “Скарб”, 2004.
56. Королько В.Г. Основы паблік рилейшнз. - М.: Реал-бук; К.: Ваклер, 2000.
57. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1990. – 712 с.
58. Котлер Ф. Основы маркетинга. – С.Пб.: Корона, 1994. – 698 с.
59. Котлер Ф. Маркетинг - менеджмент. - С.Пб.: Питер, 2003.
60. Кочеткова А.В. ПР Теория и практика связей с общественностью. - С.Пб.: Питер, 2006. - С.14.
61. Коц Дж. В 2 В. Маркетинг и продажи. – М.: Росмэн – Бизнес, 2005.
62. Краско Т.И. Психология рекламы. – Х.: НВФ «Студцентр», 2002.
63. Критсотакис Я.Г. Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации. - М.: Ось-89, 1997. - С. 24-25.
64. Крэнделл Р. 1001 способ успешного маркетинга. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
65. Ларина Р.Р., Пилюхенко В.Л. Маркетинговая политика коммуникаций: Учеб. пособие. - Донецк: ДГУУ-ВНК, 2005.
66. Леви М., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли. - С.Пб.: Питер, 1999.
67. Лепла Ф.Дж., Паркер Л.М. Основы сильного бренда. – С.Пб.: Изд. дом «Нева», 2004.
68. Лук’янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. – 2-е вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
69. Лук’янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – 2-е вид., доп. і перероб. – К.: КНЕУ, 2004. – 524 с.
70. Лук’янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2002. – 272 с.
71. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – С.Пб.: Питер, 2001. – 224 с.

72. Маркетинг: Підручник / В.Руделіус, О.М.Азарян, О.А.Виноградов та ін.; Під заг. ред. - П.С.Редько - К.: Навч.-метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент - освіти в Україні", 2005.

73. Международное рекламное дело. – М.: Банк и биржи, 1994. – 173 с.

74. Международный кодекс рекламной практики / Пер. с англ. Н.В.Гениной, В.Е.Демидова. - К.: Укрреклама, 1995. - 14 с.

75. Мерчандайзинг: Сб. статей по теории и практике мерчандайзинга / Под общ. ред. Е.В.Ромата. - Харьков: НВФ "Студцентр", 2003.

76. Минеева И. Бренд-лидерство: цель и результат коммуникационной политики фирмы // Доклад на Всероссийской конференции «Управление брендом». - М., 2000.

77. Мигич П. Как проводить деловые беседы. - М.: Экономика, 1983.

78. Мокшанцев Р. Психология рекламы. - М.: Инфра-М, 2000.

79. Муллин Р. Прямой маркетинг: поэтапное управление по эффективному плану. - К.: Знання, 2005.

80. Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы. – М.: Дело, 2002.

81. Назаретян А.П. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи. Лекции по социальной и политической психологии. - С.Пб.: Питер, 2003. - С.145.

82. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2003. – 120 с.

83. Обрытько Б.А. Рекламный менеджмент. – К.: МАУП, 2000.

84. Огилви Д. Откровения рекламного агента.- М.: Финстатинформ, 1994.- 108 с.

85. Осентон Т. Новые технологии в маркетинге: Золотые ключи в лояльности потребителей. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2003.

86. Стровский Л.Е. Основы выставочно-ярмарочной деятельности: Учеб. пособие для вузов - М.: ЮНИТИ, 2005.

87. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: Монографія. – К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.
88. Перепелюк А.В., Эйтулис Г.Д. Основы маркетинга на железнодорожном транспорте. – Днепропетровск: Континент, 1996. – 181 с.
89. Перція В. На позицію девушка...Office (Україна). - 2001. - № 3.
90. Петлин В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности: Профессиональный учебник. - М.: ЮНИТИ, 2005.
91. Пиз А. Искусство коммуникаций в сетевом маркетинге. - М.: Эксмо, 2006.
92. Пинкин Ю.В. Руководство консультанта прямых продаж. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2005.
93. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. – М.: Финансы и статистика, 1997.
94. Попова Н.В. Маркетинг транспортных услуг. - Харьков: 2002.
95. По Р. Четвертая волна или сетевой маркетинг в XXI веке. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
96. Портер М. Международная конкуренция. - М: Международные отношения, 1993.
97. Портная К. Послать по адресу // Контракты. - 2006. - № 45. - С. 36 - 38.
98. Постма Пол Новая эра маркетинга. – СПб: Питер, 2002.
99. Почепцов Г.Г. Коммуникационные технологии двадцатого века. - М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001.
100. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. - М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000.
101. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: Навч. посібник. – К.: Знання, 2000.
102. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз, или как управлять общественным мнением. - М., 2000. - С. 8, 20.
103. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку. – К.: МАУП, 2003. – 200 с.
104. Причл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. – С.Пб.: Питер, 2003.

105. Прохорова Т.П., Гронь А.В. Маркетинговая политика коммуникаций: Учеб. пособие. – Харьков: ИД «ИНЖЭК», 2005. – 224с.
106. ПР для менеджеров и маркетеров. - М.: Тандем, 1997. - С.14.
107. Пэйтел К., Мак-Картни М.П. Секреты успеха в электронном бизнесе. – С.Пб.: Питер, 2002.
108. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость. – С.Пб.: Питер, 2001.
109. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. - С.Пб.: Питер, 2000. - С.146.
110. Ребрик С. Тренинг профессиональных продаж. - М.: эксмо, 2004.
111. Реклама за рубежом / Пер. с англ.; Общ. ред. Б.Г. Карпова; Сост. И.С. Седельникова. – М.: Прогресс, 1997. – 373 с.
112. Рогов Е.И. Психология общения. - М.: Гуманитарн. изд. центр ВЛАДОС, 2005.
113. Рогожкин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. - М.: Изд-во РДЛ, 2002.
114. Ромат Е.В. Реклама. – К.; Х.: НВФ “Студцентр”, 2000. – 479 с.
115. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие.- Харьков: НВФ “Студцентр”, 1995.- 214 с.
116. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. - С.Пб.: Питер, 2000.
117. Ротовский А.А. Системный ПР. Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2006. - С. 37.
118. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент. Учеб. пособие. – М.: ИВЦ “Маркетинг”, 2001.
119. Скотт С. Записная книжка миллионера. - К.: Колибри, 2003.
120. Соломон М.Р. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке. – С.Пб.: Диасофт Ю.П., 2003.
121. Стоун Н., Бонд Э., Блэйк Э. Прямой и интерактивный маркетинг. – Днепропетровск: Баланс-Бизнес Букс, 2005.
122. Стоун Боб, Дейкобс Рон Директ-маркетинг: Эффективные приемы.– М.: Изд. дом “Гребенников”, 2005.

123.Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: теория и практика / Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1989.

124.Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста.- М.: МРЦ, 1995.- 112 с.

125.Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. - С.Пб.: Нева, 2004. -С.27.

126.Траут Дж. Новое позиционирование. – С.Пб.: Питер, 2000.

127.Уилсон Р. Планирование стратегии Интернет-маркетинга. – М., 2003.

128.Управление общественными отношениями. // Под ред. Комаровского В.С. - М.: РАГС, 2003. - С.58.

129.Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса. – С.Пб.: Питер, 2001.

130.Уэллс У., Беркет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. - С.Пб.: Питер, 1999.

131.Фарбей Э. Эффективная рекламная компания. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003.

132.Федько В.П., Федько Н.Г. Инфраструктура товарного рынка. -Ростов н / Д.: Феникс, 2000. - С. 332.

133.Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. - С.Пб.: Питер, 2000.

134.Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. - С.Пб.: Питер, 2001.

135.Хейвуд Р. Все о Public Relations. - М.: ЗАО "Изд-во БИНОМ", 1998.

136.Хейг М. Основы электронного бизнеса. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.

137.Хейг М. Электронный Public Relations. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.

138.Хэй Д., Моррис Д. Теория организации промышленности. С.Пб.: Экономическая школа, 1999. - Т.1. - С. 35.

139.Хоган К. Эффективная коммуникация: 10 золотых правил делового и личного успеха. - М.: РИПол КЛАССИК, 2004.

140.Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. – С.Пб.: Питер, 2001.

141. Хопкинс Т. Искусство торговать. - С.Пб.: Литера, 1996.
142. Хойер В. Как делать бизнес в Европе. - М.: Фонд «За экономическую грамотность», 1991.- С. 186.
143. Чармэссон Торговая марка. Имя, которое принесет миллионы. - С.Пб.: Питер, 1999.
144. Шарков Ф.И. Интегрированные бренд-коммуникации. - М.: РИП-Холдинг, 2004.
145. Шевченко Л.С. Введение в маркетинг: Учеб.-практич. пособие. - Х.: Консул, 2000. - 672 с.
146. Шейнов В.П. Искусство торговли. Эффективная продажа товаров и услуг. - М.: АСТ; Харвест, 2005.
147. Шейнов В.П. Искусство убеждать. - М.: ЗАО "Книга Сервис", 2005.
148. Шейнов В.П. Пиар "белый" и "черный". Технологии скрытого управления людьми. – М.: АСТ; Мн.: ХАРВЕСТ, 2005.
149. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления - С.Пб.: « Паллада-Медиа» и СЗРЦ «Русич», 2002. - С.253.
150. Шиффман С. Техники "холодных звонков". - М.: Колибри, 2003.
151. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. – М.: Экономика, 1990.
152. Эдварс Ч., Браун Р. Реклама в розничной торговле США.- К.: Слово, 1993.- 272 с.
153. Элвуд Я. 100 приемов эффективности брендинга. - С.Пб.: Питер, 2002.
154. Энджел Д.Ф., Блекуэлл Р.Д., Минкорд П.У. Поведение потребителей. - С.Пб.: Питер, 1999.

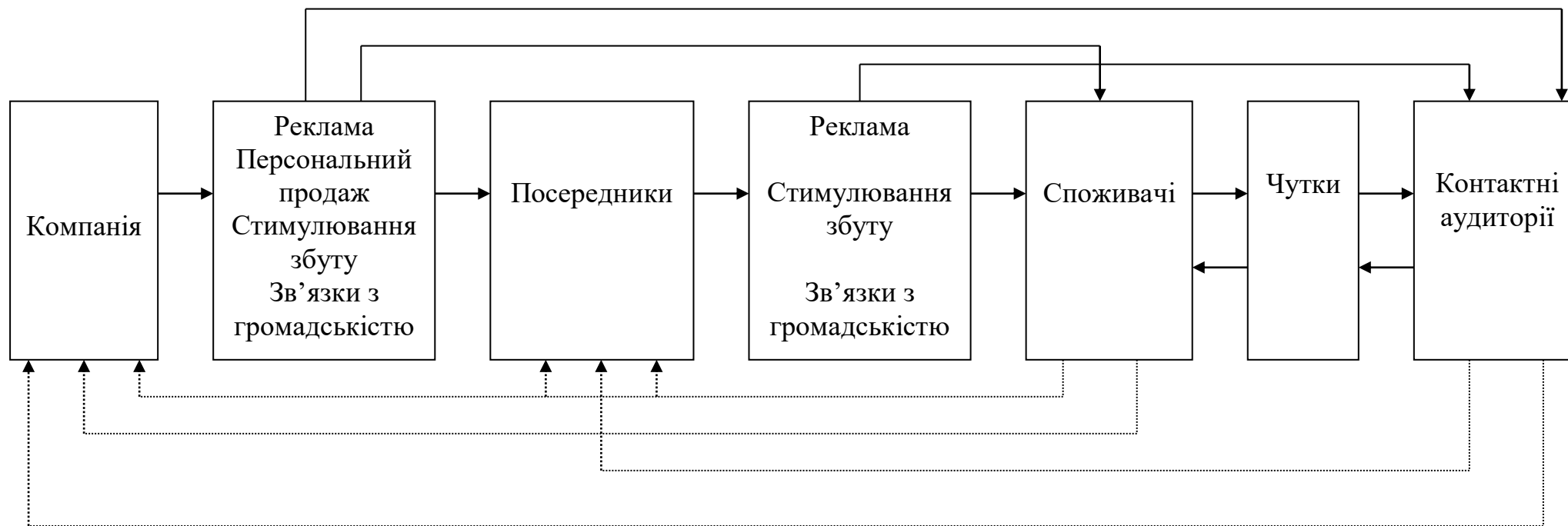


Рис. 1.3. Маркетингова комунікаційна система (за Ф.Котлером)

Таблиця 3.1

План доходів від використання рекламних ресурсів залізниць, витрат на корпоративну рекламу та на утримання служб розвитку та контролю за використанням рекламних ресурсів, тис. грн
План 2006 р.

Залізниця		Донецька	Львівська	Одеська	Південна	Південно-Західна	Придніпровська	Всього
Витрати на утримання служб	ЗП	317	317	317	317	317	317	1902
	премії	32	32	32	32	32	32	192
	нарахування на зп	125	125	125	125	125	125	750
	господарські витрати	200	200	200	200	200	200	1200
	виробничі витрати	300	450	300	450	650	500	2650
	кап. вкладення	1500	2000	1500	2000	3500	2500	13000
	всього	2474	3124	2474	3124	4824	3674	19694
Витрати на корпоративну рекламу	Л	1800	1700	1700	1800	2100	1900	11000
	М	500	500	500	500	500	500	3000
	УЗ	900	600	600	900	2000	1000	6000
	всього							20000
Всього витрат		5674	5974	5274	6324	9424	7074	39694
Дохід від використання рекламних ресурсів		6091	6341	5694	6741	9841	7491	42199
Прибуток залізниць від реклами		417	411	420	417	423	417	2505

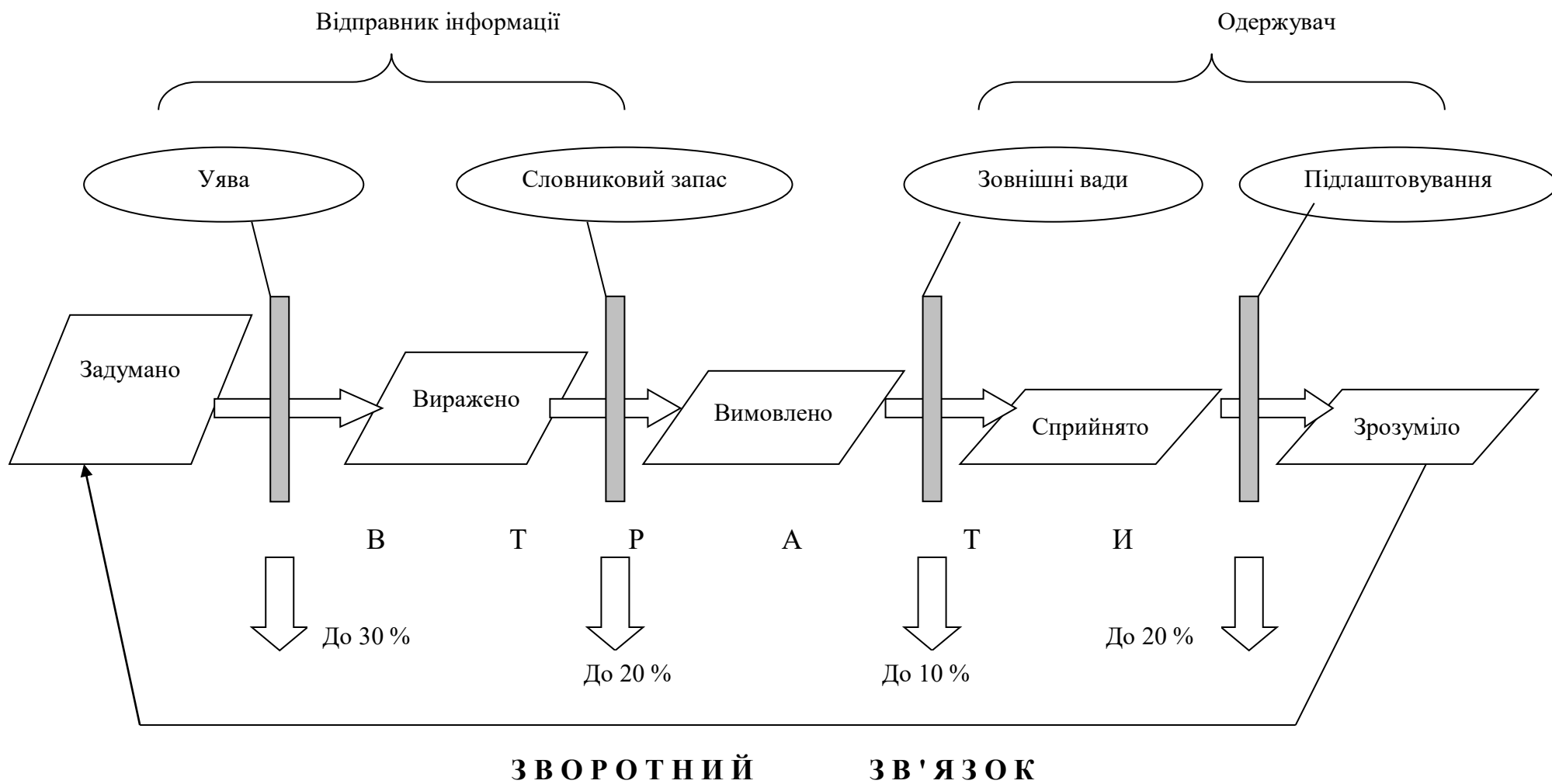


Рис. 8.2. Втрати інформації при вербальній комунікації