

О. М. Скачков

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

2016

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
"Харківський авіаційний інститут"

О. М. Скачков

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Навчальний посібник

Харків «ХАІ» 2016

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
"Харківський авіаційний інститут"

О. М. Скачков

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Навчальний посібник

Харків «ХАІ» 2016

УДК 339.138:316.77 (075.8)
ББК 65.290-2 я73
С42

Рецензенти: д-р екон. наук, проф. М. С. Дороніна,
канд.техн.наук, доц. М. М. Федоренко

Скачков О. М.

С42 Маркетингові комунікації [Текст] : навч. посіб. / О. М. Скачков.
– Х. : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харк. авіац. ін-т»,
2016. – 104 с.

Запропоновано концептуальні, методологічні та методичні положення маркетингової політики комунікацій, принципи і компоненти системи розроблення комплексу комунікацій. Сформульовано методологію формування кампаній з просування. Розглянуто теоретико-прикладні положення розроблення комунікативних кампаній, механізмів адаптації підприємства до зовнішнього середовища. Показано специфіку різних методів стимулювання збуту.

Для студентів вищих навчальних закладів і всіх, хто цікавиться питаннями маркетингу.

Іл. 10. Табл. 15. Бібліогр. : 27 назв

УДК 339.138:316.77 (075.8)
ББК 65.290-2 я73

© Скачков О. М., 2016
© Національний аерокосмічний
університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут», 2016

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
1. КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ	6
1.1. Генезис маркетингових комунікацій	6
1.2. Теоретичні аспекти маркетингових комунікацій	8
1.3. Нормативно-правові основи діяльності в сфері маркетингових комунікацій.....	11
2. СТРАТЕГІЇ ТА ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ....	15
2.1. Процес розроблення маркетингових стратегій.....	15
2.2. Установлення бюджету комунікативної діяльності.....	16
2.3. Вибір стратегії комунікативної кампанії	17
3. РЕКЛАМУВАННЯ ТОВАРУ	20
3.1. Реклама в системі масових комунікацій	20
3.2. Класифікація реклами	22
3.3. Процес розроблення рекламного звернення.....	25
3.4. Оцінювання ефективності реклами	26
4. СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ	29
4.1. Суть стимулювання збуту, його цілі й завдання	29
4.2. Основні інструменти стимулювання збуту	30
4.3. Стимулювання збуту на різних етапах життєвого циклу.....	32
5. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ	33
5.1. Роботи з громадськістю у системі маркетингових комунікацій	33
5.2. Організація та планування заходів PR	36
6. РЕКЛАМА НА МІСЦІ ПРОДАЖУ.....	39
6.1. Особливості реклами на місці продажу та її класифікація	39
6.2. Організація реклами на місці продажу	40
6.3. Підвищення ефективності інструментів реклами на місці продажу	44
7. ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ	47
7.1. Місце прямого маркетингу серед інших елементів маркетингових комунікацій.....	47
7.2. Різновиди прямого маркетингу.....	49
7.3. Розвиток засобів прямого маркетингу в Україні	51
8. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИСТАВОК І ЯРМАРКІВ	54
8.1. Загальні засади виставково-ярмаркової діяльності	54
8.2. Процес організації виставок і ярмарків.....	56
8.3. Класифікація виставок і ярмарків.....	59
9. ПЕРСОНАЛЬНИЙ ПРОДАЖ ТОВАРІВ	61
9.1. Сутність персонального продажу товарів та його застосування ...	61
9.2. Технологія здійснення персонального продажу	62
10. ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ	66

10.1. Передумови виникнення і розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій.....	66
10.2. Поняття та суть концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.....	68
10.3. Фактори, що визначають оптимальну структуру інтегрованих маркетингових комунікацій.....	71
11. СПОНСОРУВАННЯ	75
11.1. Спонсорство як синтетичний елемент маркетингових комунікацій.....	75
11.2. Систематизація спонсорування та специфіка маркетингових заходів зі спонсорування	76
12. БРЕНДИНГ. УПАКОВКА	79
12.1. Підходи до визначення бренду	79
12.2. Особливості використання бренду	80
12.3. Упаковка як засіб комунікацій.....	84
13. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ	88
13.1. Місце служби маркетингових комунікацій в організаційній структурі фірми	88
13.2. Функції та завдання підрозділу маркетингових комунікацій	91
14. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	94
14.1. Загальні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.....	94
14.2. Визначення ефективності маркетингових комунікацій у мережі Інтернет	97
БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК.....	101

ВСТУП

Сучасні споживачі часто не довіряють багатьом ініціативам фахівців з маркетингу, тому залучити й утримувати купівельний інтерес до будь-якого виду товарів досить складно. Зараз, щоб забезпечити успішний продаж товару, компанії необхідно зробити більше, ніж просто стежити за його відмінною якістю, установити на нього найнижчу ціну або просто розмістити товар щонайкраще на полицях магазинів. Фірма повинна продавати свої товари, супроводжуючи їх оригінальними, інформативними й привабливими засобами, які переконували б у відповідності цих товарів потребам і бажанням споживачів. Найважливішим фактором маркетингу товарів є комунікації. Вивчення процесу комунікації та основних аспектів комунікаційного управління є важливим завданням в існуванні будь-якої організації. Зміна ролі комунікацій в процесі еволюції концепції маркетингу відбилася як у структурі комплексу маркетингових комунікацій, складі його основних інструментів, так і в процесі управління комунікативною діяльністю підприємства.

Маркетингові комунікації являють собою процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії. Маркетингові комунікації дозволяють фірмі дати достовірну інформацію перспективним споживачам про свій продукт, послуги, умови продажів; переконати покупця віддати перевагу саме цим товарам і маркам, робити покупки в певних магазинах; змусити покупця діяти, тобто спрямувати увагу споживача на ті товари й послуги, які ринок пропонує в цей момент; а дії споживача – саме на той товар або послугу, що фірма просуває на ринок.

Для реалізації всіх названих цілей від фірми потрібно набагато більшого, ніж просто створити товар, призначити на нього підходящу ціну й забезпечити його доступність цільовим аудиторіям, компанія повинна здійснювати комунікації зі своїми клієнтами. І саме від ефективності комунікацій залежать сьогодні обсяги продажів і прибутку.

Нині вивчення маркетингових комунікацій та практичне використання знань у цій галузі для маркетингу набуває особливої актуальності. В сучасних умовах комунікація є реальним фактором створення доданої вартості. При оцінюванні ринкової вартості фірми все більшого значення набувають нематеріальні фактори: гудвіл, бренд, ділові зв'язки – це те, що створюється за допомогою комунікації.

1. КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

1.1. Генезис маркетингових комунікацій

У традиційному розумінні маркетинг – це соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення потреб як окремих індивідів, так і груп, за допомогою створення, пропозиції й обміну товарів. Комунікаційна концепція маркетингу має на увазі, що основною функцією маркетингу в нових умовах стає функція організації комунікації.

Комунікації (спілкування) – обмін інформацією й змістом інформації між двома й більше людьми, а в широкому сенсі – процес, у результаті якого має досягатися однозначне сприйняття комунікаційного повідомлення суб'єктами, що посилають його і одержують.

Концепція маркетингу – це орієнтована на споживача філософія бізнесу.

Суть концепції маркетингу полягає в тому, що підприємству необхідно виробляти лише те, що задовольняє попит, тобто продається.

Основними принципами комунікаційної концепції маркетингу є:

- принцип верховенства комунікаційної функції для всіх складових маркетингового комплексу;
- принцип орієнтації на довгострокову перевагу споживача до товару;
- принцип забезпечення стабільності компанії до зовнішніх впливів за рахунок розвитку бренду;
- принцип функціонально-структурної організації системи керування брендингом;
- принцип ефективного зовнішнього партнерства під час ведення маркетингової діяльності;
- принцип обов'язкового комунікаційного аналізу й аудиту в усіх аспектах маркетингової діяльності.

Головний принцип верховенства комунікаційної функції полягає в тому, що кожний з інструментів маркетингової діяльності (товар, ціна, розподіл, персонал і комунікації) має яскраво виражену комунікаційну складову (або виконує комунікаційну функцію). Якщо виконання даної функції хоча б одним з елементів комплексу маркетингу порушується, то маркетингова діяльність стає неефективною.

Під **концепцією управління** розуміється науково обґрунтований підхід до організації діяльності всієї фірми або, як у нашому випадку, маркетингової діяльності. У концепції керування логічно вв'язані

центральна ідея, стратегія, інструментарій і мета маркетингової діяльності. Зміну ролі комунікацій у процесі еволюції концепції маркетингу наведено в табл. 1.1 [8].

Таблиця 1.1

Зміна ролі комунікації в процесі еволюції концепції маркетингу

Концепції маркетингу	Основні принципи	Роль комунікації
Виробнича (1860 – 1920 рр.)	Орієнтація на товари, які дуже поширені й продаються за доступними цінами в умовах, коли попит перевищує пропозицію	Просування інформації про ціну й місце, де можна придбати товар
Товарна (1920 – 1930 рр.)	Орієнтація на виробництво якісних товарів і вдосконалювання споживчих властивостей товару	Акцентування уваги на кращих споживчих властивостях товару, що відрізняють їх від товарів конкурентів
Збутова (1930 – 1950 рр.)	Агресивна політика продажів і активне просування продукції на ринок, інтенсивний розвиток збутової мережі	Комунікація орієнтована на одержання кінцевого ефекту у вигляді продажу з інтенсивним стимулюванням збуту
Класична або традиційна (1960 – 1980 рр.)	Дослідження потреб і потреб цільових ринків і задоволення споживачів більш ефективними, ніж у конкурентів, способами	Основна мета комунікації, орієнтованої на споживача, – переконати його в тому, що даний товар щонайкраще задовольнить його потреби
Соціально-етична (1980 – 1995 рр.)	Виробництво товарів з обліку потреб споживачів і вимог суспільства, дослідження соціальних і екологічних наслідків від виробництва й споживання вироблених товарів і послуг	Розкриття соціальної ролі діяльності виробника й роз'яснення споживачеві соціально-екологічних переваг товару
Маркетинг взаємодії (від 1990-х рр. до цього часу)	Виробництво товарів, що задовольняють споживачів і партнерів з бізнесу, з використанням методів координації, інтеграції й мережного аналізу	Просування інформації про всі елементи комплексу маркетингу цільової аудиторії й активна взаємодія з усіма суб'єктами маркетингового середовища
Комунікаційна концепція (від 1990-х рр. до цього часу)	Організація ефективної комунікації на всіх етапах діяльності підприємства в умовах повної інформатизації суспільства	Основна увага спрямована на реалізацію концепції брендингових комунікацій

1.2. Теоретичні аспекти маркетингових комунікацій

Під **маркетинговими комунікаціями** розуміють усі види сигналів і повідомлень, розроблених фірмою для різних аудиторій: споживачів, торговельних посередників, постачальників, акціонерів і органів влади, а також для її власного персоналу.

Основна ідея комунікаційної концепції маркетингу полягає в тому, що головним завданням маркетингу стає організація грамотної комунікації на всіх етапах діяльності підприємства – від опублікування фінансової звітності до вибору нового товару.

Комплекс маркетингових комунікацій традиційно містить [23]:

- **рекламування** – будь-яка форма неособистого подання і просування товарів, послуг чи ідей від імені та за рахунок виробника або продавця;

- **стимулювання продажів** – короткотермінові заходи для заохочення учасників маркетингових комунікацій до купівлі;

- **роботу з громадськістю (PR, паблісіті)** – це довготермінові, спрямовані на досягнення взаєморозуміння між підприємством та громадськістю, діяльність, яка формує позитивний імідж підприємства;

- **персональні продажі** – подача товару в процесі бесіди між покупцем і продавцем чи спеціально організовані контакти продавця і покупця.

Багато фахівців, крім цих позицій, додають також:

- мерчандайзинг;
- виставки і ярмарки;
- фірмовий стиль;
- прямий маркетинг;
- спонсорство;
- упаковку, ціну, характеристики магазину, в якому продається товар;
- Інтернет.

Кожний вид комунікацій має свої особливості, специфічні заходи та прийоми.

Комунікації в організаціях подані розвиненою мережею каналів, призначених для збору, систематизації й аналізу інформації про зовнішнє середовище, а також для передачі перероблених повідомлень назад у середовище. Система комунікацій слугує засобом інтеграції організацій із зовнішнім середовищем.

Будь-яка комунікація припускає обмін сигналами між передавачем і одержувачем із застосуванням системи кодування-декодування для запису й інтерпретації сигналів. Комунікаційну модель показано на рис. 1.1 [33].

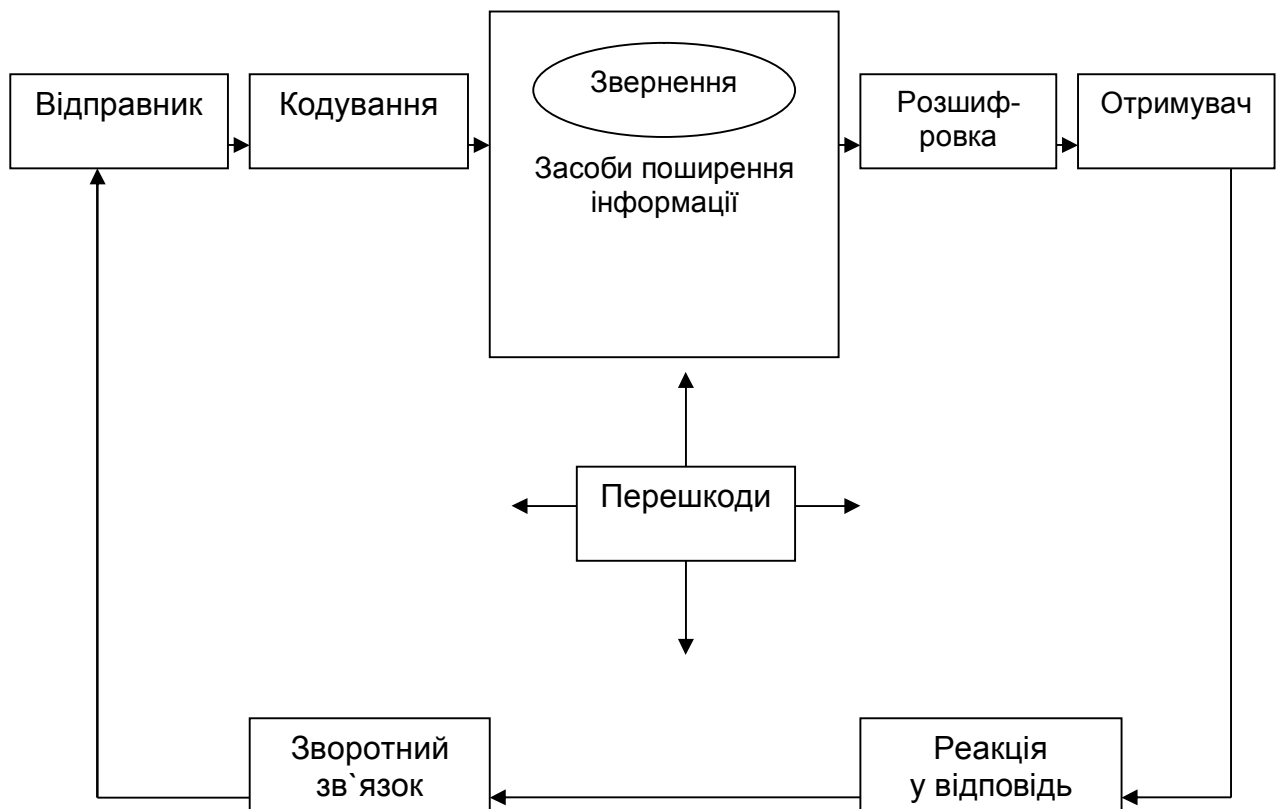


Рис.1.1. Схема процесу маркетингових комунікацій

Відправник (комунікатор) – окрема особа або організація, що передає інформацію. Ця сторона повинна мати безліч характеристик, щоб повідомлення було ясным, чітким і переконливим.

Отримувач (комунікант) – сторона, що приймає повідомлення, тобто цільова аудиторія.

Звернення є основними засобами процесу комунікації, що інтегрує в собі сукупність слів, зображень, звуків, символів, переданих передавачем одержувачеві.

Основними функціями комунікацій є кодування, що припускає форму зображення послання, й декодування (розшифровка), що сприяє процесу інтерпретації одержувачем закодованого повідомлення.

Застосування концепції маркетингу до комунікацій припускає розроблення звернення, що апелює до досвіду покупців і використовують мову, що вони здатні декодувати.

Мета комунікатора полягає в одержанні відповідної реакції з боку цільової аудиторії. В умовах розвитку ринкових відносин величезне значення приділяється утримуванню зворотного зв'язку. Зовсім очевидно, що ефективність зворотного зв'язку комунікації впливає не тільки на миттєве рішення про покупку товару, але й на його придбання в майбутньому, на рівень лояльності споживачів.

У процесах комунікацій можуть виникати перешкоди або в системі комунікацій, або під час передачі й одержання повідомлення. Перешкоди можуть виникнути з таких причин:

- обмеженість інформації;
- неточність у тексті повідомлення;
- нераціонально вибраний канал;
- різний соціальний статус відправника й одержувача;

Для усунення перешкод дублюють інформацію, використовують кілька джерел, прагнуть застосовувати формулювання, які не допускають подвійного тлумачення, тощо.

Крім того, ефективність комунікацій може бути досягнута точним вибором цільової аудиторії, збору інформації з каналів зворотного зв'язку, урахуванням соціального оточення, у якому здійснюються комунікативні заходи.

Роль маркетингових комунікацій полягає в сприянні погодженості дій виробника й споживача, забезпеченні нормального функціонування внутрішнього середовища підприємства, його гармонійній взаємодії із зовнішнім середовищем.

Маркетингові комунікації можуть здійснюватися у особистій та безособистій формах (табл. 1.2) [19].

Таблиця 1.2

Порівняння особистої та безособистої комунікацій

Елементи процесу комунікації	Особиста комунікація	Безособиста комунікація
Передавач (комунікатор)	Пряма ідентифікація співрозмовника	Знання складу цільової аудиторії
Повідомлення	Повідомлення може адаптуватися. Багато аргументів. Неконтрольовані форма й зміст.	Однорідне повідомлення. Мало аргументів. Контрольовані форма й зміст.

Елементи процесу комунікації	Особиста комунікація	Безособиста комунікація
Канали	Особисті контакти. Мало контактів в одиницю часу	Безособові контакти. Багато контактів в одиницю часу
Приймач (цільова аудиторія)	Слабкі наслідки. Помилки декодування. Легко підтримувана увага	Сильні наслідки помилки декодування Трудно підтримувана увага
Ефект	Можлива негайна реакція	Миттєва реакція неможлива

1.3. Нормативно-правові основи діяльності в сфері маркетингових комунікацій

Для діяльності зі здійснення політики маркетингових комунікацій характерні дві протилежні тенденції:

- підприємства прагнуть дотримуватися певного порядку на рекламному ринку для забезпечення гарантії стабільної роботи;
- одночасно протидіяти спробам держави, активно втручатися в цей вид діяльності.

Механізм регулювання цього виду діяльності (особливо реклами) складається із трьох рівнів.

1. Стихійне ринкове, конкурентне регулювання, що змушує підприємства дотримуватися етичних норм.
2. Регулювання самими підприємствами.
3. Державне регулювання.

Така система виконує соціальну, стабілізуючу й захисну функції.

Основну роль у формуванні нормативного забезпечення цієї діяльності відіграють національні некомерційні утворення, наприклад, асоціація рекламистів. Крім того, існують міжнародні організації – Міжнародна торговельна палата, Міжнародний союз ярмарків, Європейська асоціація підприємств прямої реклами тощо. Особливу роль відіграє Міжнародна торговельна палата, що розробила такі кодекси маркетингової діяльності:

- Міжнародний кодекс рекламної практики;
- Міжнародний кодекс маркетингових досліджень;
- Міжнародний кодекс просування товарів («сейлз промоушен»);
- Міжнародний кодекс «директ мейл» і продажу товарів поштою;
- Міжнародний кодекс практики прямого продажу.

Рекламні законодавства практично всіх країн орієнтовані на Міжнародний кодекс рекламної практики, що регламентує етичні стандарти в рекламній діяльності [23].

Міжнародні організації займаються не тільки розробленням етичних норм, стандартів та інших документів у сфері регулювання діяльності в сфері маркетингових комунікацій, але й збиранням та аналізом статистичних даних щодо витрат на здійснення маркетингових заходів. Щодо українського законодавства в сфері маркетингових комунікацій, то більше детально воно розроблено в галузі реклами табл. 1.3 [13].

Таблиця 1.3

Нормативні документи, які регулюють питання рекламної діяльності в Україні

N п/п	Нормативно-правовий документ	Питання, що регулюються нормативним документом
I. Конституція України		
1	Конституція України	Регулює права людини на інформацію
II. Кодекси України		
2	Господарський Кодекс України	Регулює відносини, що виникають у зв'язку з розміщенням зовнішньої реклами у населених пунктах, і визначають порядок надання дозволів на розміщення такої реклами
3	Цивільний Кодекс України	Регулює особисті немайнові та майнові відносини (цивільні відносини), засновані на юридичній рівності, вільному волевиявленні, майновій самостійності їх учасників
III. Закони України		
4	Закон України "Про рекламу"	Визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами
5	Закон України "Про інформацію"	Регулює відносини щодо створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорони та захисту інформації
6	Закон України "Про телебачення і радіомовлення"	Регулює відносини, що виникають у сфері телевізійного та радіомовлення на території України, визначає правові, економічні, соціальні, організаційні умови їх функціонування, спрямовані на реалізацію свободи слова, прав громадян на отримання повної, достовірної та оперативної інформації, на відкрите і вільне обговорення суспільних питань

Продовження табл.1.3

N п/п	Нормативно-правовий документ	Питання, що регулюються нормативним документом
7	Закон України "Про друковані засоби масової інформації (друкування) в Україні"	Створює правові основи діяльності друкованих засобів масової інформації (преси) в Україні, встановлює державні гарантії їх свободи відповідно до Конституції України, Закону України "Про інформацію" та інших актів чинного законодавства і визнаних Україною міжнародно-правових документів
IV. Постанови		
8	Постанова про затвердження типових правил розміщення зовнішньої реклами	Регулюють відносини, що виникають у зв'язку з розміщенням зовнішньої реклами у населених пунктах, і визначають порядок надання дозволів на розміщення такої реклами
9	Постанова про затвердження Порядку накладання штрафів за порушення законодавства про рекламу	Регулює питання накладення уповноваженими особами Держспоживстандарту і його територіальних органів в Автономній Республіці Крим, областях, м. Києві та м. Севастополі штрафів на рекламодавців, виробників і розповсюджувачів реклами за порушення законодавства про рекламу (крім штрафів, накладення яких належить виключно до компетенції Антимонопольного комітету і регулюється законодавством з питань авторського права та суміжних прав)
10	Постанова про затвердження Порядку використання коштів державного бюджету, що спрямовується для виробництва і розповсюдження соціальної рекламної інформації про шкоду тютюнопаління та зловживання алкогольними напоями	Визначає процедуру використання коштів державного бюджету, що спрямовуються для виробництва та розповсюдження соціальної рекламної інформації про шкоду тютюнопаління та зловживання алкогольними напоями
V. Накази		
11	Наказ про затвердження нормативних актів з питань реклами лікарських засобів	Регулює правові відносини у сфері реклами лікарських засобів для дітей і підлітків
12	Наказ про затвердження тарифів на розміщення реклами на транспорті комунальної власності міста	Регулює тарифи на розміщення реклами на транспорті

Закінчення табл.1.3

N п/п	Нормативно-правовий документ	Питання, що регулюються нормативним документом
13	Наказ про внесення змін до наказу Держспоживзахисту від 17.10.97 № 53 "Про впровадження Порядку накладання штрафів за порушення законодавства про рекламу	Регулює порядок накладання штрафів за порушення законодавства
14	Наказ про затвердження тарифів на видачу дозволу на розміщення об'єктів зовнішньої реклами у м. Києві та реклами на транспорті	Регулює тарифи на розміщення реклами на транспорті
15	Наказ про затвердження форми державного статистичного спостереження №1–послуги (реклама) (річна) "Звіт про рекламну діяльність"	Регулює порядок затвердження форми державного статистичного спостереження № 1- послуги (реклама) (річна) "Звіт про рекламну діяльність"

Запитання для самоконтролю

1. Назвіть основні принципи концепції маркетингу.
2. Які етапи розвитку концепцій маркетингу?
3. Опишіть схему процесу маркетингових комунікацій.
4. У яких формах може здійснюватися комунікація і чим ці форми відрізняються?
5. Які міжнародні організації займаються регулюванням у сфері маркетингових комунікацій?

2. СТРАТЕГІЇ ТА ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

2.1. Процес розроблення маркетингових стратегій

Процес планування маркетингових стратегій маркетингових комунікацій містить три хронологічні фази:

– аналіз поточного й майбутнього положення фірми й середовища (аналіз ситуації);

– вироблення цілей і стратегії для їхнього досягнення;

– визначення інструментів, що дозволяють найбільше ефективно з погляду досягнення цілей реалізувати вибрані стратегії.

Найважливішим у стратегічному плануванні є *планування цілей*, що базується на аналізі поточного й майбутнього положення підприємства.

Стратегія маркетингу – принципові довгострокові рішення, що дають орієнтири й напрямні окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей.

Вибір стратегії обмежують зовнішні й внутрішні умови.

Для опису стратегії можна використовувати такі стратегічні визначальні, причому основна визначальна дає стратегії своє ім'я:

– просторове виділення ринку (локальний, регіональний, національний);

– ознайомлення з ринком (старий ринок, родинний ринок, новий ринок);

– обсяг оброблення ринку (один сегмент, кілька сегментів, весь ринок);

– спосіб оброблення ринку (диференційований, недиференційований);

– концентрація на одному з інструментів маркетингу (ціна, якість);

– первинна мета (збут, рентабельність);

– відношення до конкурентів (агресивне, нейтральне);

– відношення до темпів росту (швидке зростання, помірні темпи, скорочення виробництва).

В економічній теорії для вибору стратегій маркетингу розроблені певні матриці, що дозволяють конкретизувати стратегічні рішення.

Процес розроблення комплексу комунікацій містить такі етапи.

1. Ідентифікація цільової аудиторії.
2. Визначення комунікаційних цілей.
3. Формування звернення.
4. Вибір каналів комунікації.
5. Створення бюджету комунікацій.
6. Ухвалення рішення про комунікації-мікс.
7. Оцінювання результатів просування.

8. Управління процесом інтегрованих маркетингових комунікацій.

2.2. Установлення бюджету комунікативної діяльності

Формування структури комплексу маркетингових комунікацій припускає єдине фінансування комунікативних заходів і усуває суперечки щодо бюджетів по різних напрямках.

Під *бюджетом комунікативної діяльності* підприємства варто розуміти сукупність видатків, необхідних для здійснення комунікативної діяльності.

Існують різні методи встановлення бюджету для маркетингових комунікацій.

Розрізняють такі два принципово різні методи вирішення цієї проблеми: неаналітичні й аналітичні.

Неаналітичні методи. Ґрунтуються на досвіді або спрощених правилах прийняття рішень і використовуються більшістю фірм. Найпоширенішими з них є:

Залишковий метод. Фірма спочатку виділяє кошти на всі елементи комплексу маркетингу, а залишок надходить у бюджет видатків на комунікації. Цей метод часто використовують невеликі фірми, однак він має істотні недоліки: ігнорується причинно-наслідковий зв'язок між витратами на просування товару й кінцевим результатом діяльності фірми.

Метод приросту. Фірма визначає бюджет на основі попередніх асигнувань, збільшуючи або зменшуючи на певний відсоток бюджет року, що передує плановому. Цей метод так само використовують невеликі фірми. За допомогою його визначають точку відліку, тобто можливість визначення ефекту від попередніх асигнувань, зміни етапів життєвого циклу товарів. Основні недоліки: розмір бюджету не пов'язаний із цілями фірми; більшу роль відіграє інтуїція.

Метод паритету з конкурентами. У цьому випадку точкою відліку для фірми є відповідні видатки конкурентів. Прихильники цього методу вважають, що середній рівень витрат конкурентів дозволяє зберегти певну рівновагу щодо тиску на споживачів, уникаючи боротьби з конкурентами.

Однак цілі, можливості, імідж фірм істотно відрізняються, тому недоцільно накопичувати бюджет на просування. Крім того, не завжди відома достовірна інформація про видатки конкурентів на рекламу.

Метод відсотка від обсягу продажів. Найпоширеніший серед неаналітичних методів завдяки простоті застосування. На відміну від попередніх методів у цьому випадку існує зв'язок між обсягом витрат на просування й обсягом реалізації продукції. Разом причина й наслідок помінялися місцями: обсяг збуту визначає розмір асигнувань на

комунікації, а не навпаки. Цей метод можна вдосконалити, якщо за основу розрахунків взяти прогноз збуту на наступний рік.

Розглянуті методи значно спрощують планування бюджету на комунікації, але всі вони мають істотний недолік: не пов'язують бюджет із цілями маркетингу.

Аналітичні методи. Ці методи визначення бюджету на комунікації набагато складніші за неаналітичні. Розглянемо найпоширеніші з них.

Метод, оснований на визначенні цілей і завдань. Фірма чітко визначає комунікаційні цілі й завдання, а потім формує відповідний бюджет; здійснює відповідні дослідження, за допомогою яких оцінюють залежність між витратами на просування, ступені охоплення аудиторії рекламою й спонуканням до покупки товару. Метод ефективний порівняно з неаналітичним, але складніший у використанні.

Метод, оснований на плануванні видатків. Спочатку встановлюють розгорнутий річний план діяльності фірми в області комунікацій за кожною складовою, зокрема з реклами. Визначають витрати на закупівлю рекламного простору в засобах масової інформації, матеріальні витрати на виробництво реклами, адміністративні видатки, гонорари рекламним агентствам. План диференціюється за окремими товарами і за збутовими територіями. Зведені показники зумовлюють розмір рекламного бюджету, скоректованого з урахуванням фінансових можливостей фірми.

Отже, аналітичні методи передбачають виявлення залежностей між розміром бюджету на просування товару й ступенем досягнення поставлених цілей. Отримані результати обґрунтовані, але потрібні додаткові витрати коштів і часу на певні дослідження. Тому розглянуті методи використовують обмежено.

Загальний бюджет на просування продукції фірми розподіляють між окремими складовими системи маркетингової комунікації. Сума зазначених видатків і є бюджетом на просування.

2.3. Вибір стратегії комунікативної кампанії

На структуру комплексу маркетингових комунікацій впливають товар, стратегія просування, ступінь готовності споживача, етап життєвого циклу товару, особливості комплексу маркетингових комунікацій конкурентів, фінансові можливості фірми (рис. 2.1).

Товар. Виходячи із класифікації товарів їх ділять на дві групи: товари промислового призначення й товари споживчого призначення. Маркетинговий підхід в області комунікацій різний. Для просування споживчих товарів найбільш інтенсивно застосовують рекламу й стимулювання продажів, а на додаток до них – особистий продаж і PR. Для товарів виробничого призначення найефективнішим є застосування як

основних елементів особистого продажу й стимулювання збуту, так і допоміжних – реклами й пропаганди.

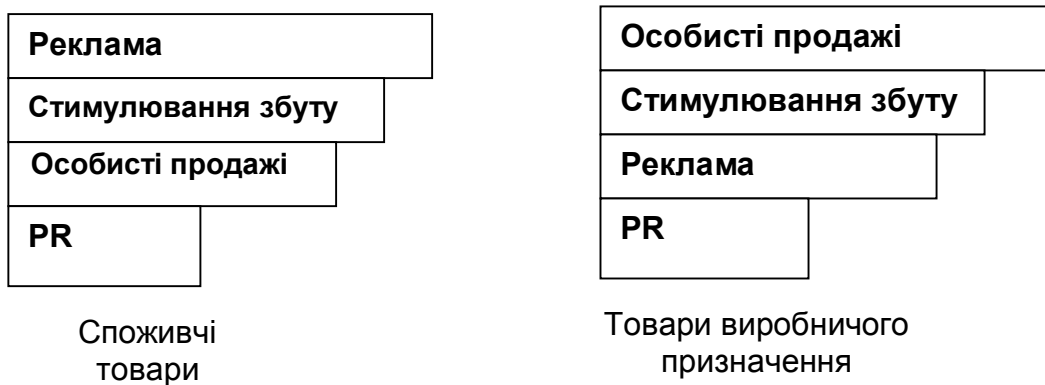
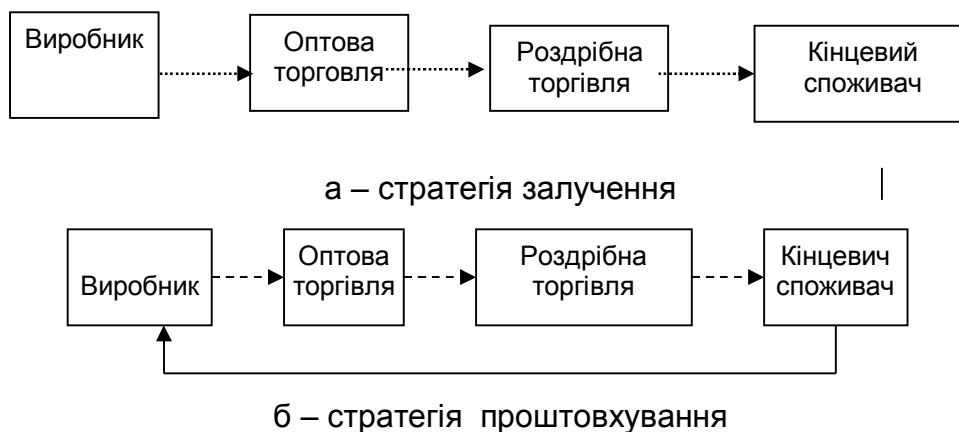


Рис. 2.1. Залежність структури комплексу комунікацій від групи товарів

Стратегія проштовхування й стратегія залучення споживача до товару

Стратегія залучення (pull) – просування, що адресується кінцевим споживачам товару зважаючи на те, що їхній попит виявиться достатнім для того, щоб змусити посередників зробити закупівлі товару, що просувається (рис. 2.2, а). Тут – великі витрати на рекламу й стимулювання споживачів.

Стратегія проштовхування (push) – просування спрямоване на торговельного посередника, з розрахунком на те, що він сам буде просувати товар по каналах розподілу до кінцевого споживача. Виробник нав'язує свій товар посередникам, а ті – споживачам (рис. 2.2, б). Присутні значні витрати із стимулювання продажів.



- ▶ – вплив попиту кінцевих споживачів;
-▶ – агресивне нав'язування товару.

Рис. 2.2. Види комунікаційної стратегії

Ступінь готовності споживача. На етапі поінформованості головну роль відіграють реклама й зв'язок із громадськістю. На знання споживача в першу чергу впливає рівень його освіти, а потім уже – реклама й особистий продаж, на переконаність впливає по ступенем убунання – техніка особистого продажу й реклама, а на етапі здійснення покупки – особистий продаж.

Етап життєвого циклу товару. На етапі впровадження товару на ринок найбільш ефективними щодо формування поінформованості є реклама й зв'язок із громадськістю. Особистий продаж на даному етапі вартує дорого, але цим доводиться користуватися для залучення роздрібних торговців.

На етапі росту – реклама й пропаганда найбільш значущі в порівняно з іншими елементами комплексу стимулювання. Діяльність зі стимулювання збуту можна скоротити.

На етапі зрілості зростає роль стимулювання продажів порівняно з рекламою.

На стадії спаду роль стимулювання продажів ще зростає, реклама вводиться тільки нагадує, пропаганда відсутня.

Особливості комплексу маркетингових комунікацій конкурентів. В умовах посилення конкурентного тиску, особливо збільшення значущості нецінових факторів конкуренції, підприємству, щоб успішно конкурувати, недостатньо створити доступний продукт для цільових споживачів, що задовольняє їхні потреби. Підприємство має особливу увагу приділяти якості своєї комунікаційної політики, не відстаючи від конкурентів.

Фінансові можливості організації. З урахуванням фінансових можливостей підприємство може згортати або розширювати комунікаційну діяльність.

Запитання для самоконтролю

1. Визначення стратегії маркетингу.
2. Які етапи потрібно пройти під час розроблення маркетингових комунікацій?
3. Дайте визначення існуючих моделей реакції споживачів на комунікацію.
4. Чим відрізняються методи визначення витрат на комунікації?
5. У чому полягають особливості застосування інструментів просування залежно від типу ринку?

3. РЕКЛАМУВАННЯ ТОВАРУ

3.1. Реклама в системі масових комунікацій

Реклама на сучасному етапі перетворилася в самостійний вид діяльності людини – рекламний бізнес. Визначення реклами як «спеціальна інформація про особи або про продукцію, що поширюється в будь-якій формі й у будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку» міститься у Законі України «Про рекламу».

Етимологія слова реклама – від латинських дієслів "reclamo" (викрикувати) і "reclamare" (відгукуватися, вимагати). Оскільки реклама є дуже широким і багатогранним поняттям, у світовій практиці існує безліч визначень, що по-різному характеризують її.

Реклама – це інформація про товари й послуги, своєрідний провідник у світі ринку. Вона має специфічні риси: суспільний характер; здатність до вмовляння; експресивність; знеособленість; платність.

1. *Суспільний характер.* Реклама – це суцільно суспільна форма комунікації. Її суспільна природа припускає, що товар є законним і загальноприйнятим.

2. *Здатність до вмовляння.* Реклама – це засоби вмовляння, що дозволяє продавцеві багаторазово повторити свій обіг. Одночасно вона дає можливість покупцеві одержувати й порівнювати між собою обіги різних конкурентів. Великомасштабна реклама є свого роду позитивним свідоцтвом популярності й успіху продавця.

3. *Експресивність.* Завдяки митецьки використаним шрифту, звуку й кольорам реклама відкриває можливості для помітного, ефектного подання фірми і її товарів.

4. *Знеособленість.* Реклама не може бути актом настільки ж особистісним, як спілкування із продавцем фірми. Реклама здатна тільки на монолог, але не на діалог з аудиторією.

5. *Платність.* Реклама – це завжди тільки оплачена рекламодавцем інформація. Будь-яке не платне повідомлення – уже не реклама.

Рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу й спрямованих на споживачів товару.

Схема рекламного процесу, зображена на рис. 3.1, складається із чотирьох ланок.

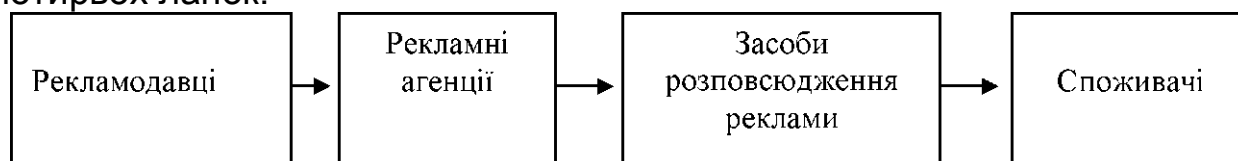


Рис. 3.1. Схема рекламного процесу

Під час здійснення рекламного процесу до нього включаються й інші учасники: організації, що регулюють рекламну діяльність на державному (урядові заклади) і суспільному (асоціації та інші подібні організації) рівнях; виробничі, творчі й дослідницькі організації, що ведуть діяльність в області реклами. Протягом усієї рекламної кампанії необхідно постійно стежити за ефективністю реклами.

Залежно від стадії життєвого циклу (ЖЦТ) товару перед рекламою можуть бути поставлені різні завдання: інформувати, застерігати або нагадувати (табл. 3.1) [23].

Таблиця 3.1

Особливості реклами на різних стадіях ЖЦТ

Характеристика	Етапи життєвого циклу товару			
	Уведення	Зростання	Зрілість	Занепад
Мета	Створити уявлення у цільовій аудиторії й переконати її купити товар	Створити популярність товару й стимулювати позитивні відгуки	Виділити серед конкурентів і залучити нових клієнтів. Витрати на рекламу збільшуються	Докласти зусиль для покращення властивостей і/або створення нових товарів. Витрати на рекламу скорочуються

Інформативна реклама переважає на етапі впровадження при виведенні товару на ринок, коли потрібно створити його первинний образ.

Застережна реклама: набуває особливої значущості на етапі росту, коли перед фірмою постає завдання формування вибіркового попиту.

Нагадувальна реклама: важлива на етапі зрілості, щоб змусити споживачів згадати про товар.

Реклама рідко переслідує тільки одну мету, як правило, в одному рекламному заході цілі перетинаються. Це такі цілі [19]:

- повернути увагу потенційного покупця;
- запропонувати покупцеві вигоди для нього від придбання товару (послуги);
- надати покупцеві можливість для додаткового вивчення товару;
- сформуванню певний рівень знань про самий товар або послугу;
- створити сприятливий образ (імідж) фірми-виробника або продавця, а також торговельної або промислової марки в споживачів і

ділових партнерів;

- формувати потреби в даному товарі, послугі;
- формувати позитивне відношення до фірми;
- спонукати потенційного покупця до придбання саме даного (рекламованого) товару в даної фірми, а не в конкурентів;
- стимулювати збут товару, послуги;
- сприяти прискоренню товарообігу;
- зробити даного споживача постійним покупцем товару, постійним клієнтом даної фірми;
- формувати в інших фірм образ надійного партнера;
- нагадувати споживачеві про фірму і її товари.

3.2. Класифікація реклами

У світовій практиці немає єдиної класифікації засобів реклами.

При класифікації реклами використовується багато критеріїв [6].

1. За видом виділяють рекламу:

- бізнесову, що доводить комерційну інформацію до споживача, сприяє продажу рекламованих товарів;
- соціальну, що має характер некомерційної інформації, що спрямовується на досягнення суспільно-корисних цілей;
- політичну, тобто передача інформації про політичного діяча (партію) до виборців.;
- релігійну через поширення інформації про події в релігійному світі.

2. За методом розповсюдження:

- реклама в пресі;
- реклама поштою;
- реклама на телебаченні;
- реклама на транспорті;
- реклама з використанням нових технічних засобів;
- реклама на спеціальних конструкціях у містах (на транспортних магістралях, на фасадах і торцях будинків тощо);
- реклама в місцях продажу.

3. За способом передачі інформації:

- реклама в засобах масової інформації;
- пряма реклама – це текстова, усна реклама, що передається при прямому контакті;
- реклама в місці продажу;
- особиста (індивідуальна) реклама;
- персональний продаж;
- реклама на масових заходах;

- реклама через сувеніри.
4. За характером інформаційного впливу:
- раціональна (предметна) реклама – інформування, звернення до розуму потенційного споживача;
 - емоційна (асоціативна) реклама – звернення до почуттів, емоцій, підсвідомості споживача.
5. За способом подання рекламного звернення:
- «жорстка» реклама, коли звернення носить агресивний характер, активно робить акцент на необхідності придбання товару;
 - «м`яка» реклама, коли увага акцентується на душевних мотивах, людських почуттях, покликана створювати доброзичливу атмосферу навколо певних товарів.
6. За характером взаємодії:
- позиційна реклама презентує свій товар як безальтернативну відповідь на запит потенційного споживача;
 - реклама масової дії має на меті позбутися конкурентів;
 - стимулююча реклама не лише інформує, але й стимулює потребу споживача в товарі і відзначає вигоди, які він матиме у разі купівлі;
 - порівняльна реклама в стилі порівняння одного товару з іншими;
 - імітуюча реклама товарів, які не відрізняються від багатьох подібних до них.
7. За предметом реклами:
- реклама товару;
 - реклама підприємства;
 - спільна реклама (виробник плюс торговельна організація).
8. За об'єктом рекламування:
- реклама, розрахована на споживачів (покупців);
 - реклама, розрахована на радників, що здійснюється через осіб, які завдяки своєму авторитету, соціальному стану, професії можуть справляти вирішальний вплив на придбання товару іншими особами.
9. За цілями рекламування:
- інформативна реклама застосовується для повідомлення споживачам про новий товар чи про нову особливість товару і формування первинного попиту;
 - переконуюча реклама (реклама-умовляння) застосовується для формування вибіркового попиту на конкретну марку, що переконує споживачів, що у разі купівлі товару, вони одержать найвищу якість;
 - реклама, що нагадує, застосовується для того, щоб не дати споживачам забути про товар.
10. За інтенсивністю реклами:

- реклама низької інтенсивності, коли рекламодавець періодично користується одним каналом (засобом) інформації.;
- реклама середньої інтенсивності, коли рекламодавець періодично користується одним каналом (засобом) інформації, але в певний час – кількома каналами (засобами) одночасно;
- високоінтенсивна, коли рекламодавець постійно використовує багато каналів.

11. За типом рекламодавців:

- реклама виробників товарів;
- реклама торговельних посередників;
- реклама органів місцевого самоврядування;
- реклама державних органів;
- реклама окремих осіб.

12. За формою використання носіїв реклами:

- звичайні рекламні звернення;
- реклама із залученням знаменитостей;
- реклама з відгуками рядових громадян;
- реклама, яка використовує певне оточення (дітей, тварин, рослин тощо).

13. За територіальним охопленням:

- місцева реклама;
- регіональна реклама;
- державна реклама;
- міждержавна реклама.

14. За використанням кольору:

- кольорова реклама;
- чорно-біла реклама.

15. За типом візуалізації:

- динамічна реклама – рекламне звернення, в якому образи, символи, звуки знаходяться в русі і змінюються з плином часу;
- статична реклама – рекламне звернення, в якому образи, символи, звуки є нерухомими і не змінюються з плином часу.

16. За способом сприйняття:

- звукова реклама;
- візуальна реклама;
- реклама через дотик;
- аромореклама.

3.3. Процес розроблення рекламного звернення

В ідеальному випадку звернення – це є процес привернення уваги, викликання інтересу, бажання й стимулювання до дії. Створення звернення передбачає чотири стадії:

1. Визначення змісту звернення. Відправник визначає інформацію, з якою він звернеться до цільової контактної аудиторії, щоб викликати бажану відповідну реакцію. Його зміст змінюється залежно від аудиторії. Визначаючи найкращий зміст звернення, маркетологи прагнуть створити заклик, тему, ідею або унікальну торгову пропозицію, тобто намагаються сформулювати якісь переваги, мотиви або причини, виходячи з яких аудиторія буде оцінювати пропонований їй увазі продукт.

Існують три типи закликів, основанийі:

- на раціональних аргументах;
- емоціях;
- моралі.

Заклик, оснований на раціональних аргументах, розрахований на інтереси аудиторії й показує, що продукт надасть заявлені переваги: звернення, що демонструють якість продукту, його економічність, цінність або ефективність. На такого роду заклики реагують ділові покупці, що розуміються на продуктах, його цінностях і здатні пояснити іншим мотиви свого вибору, і звичайні споживачі, що планують серйозну покупку.

Заклик, що впливає на емоції, має спричинити негативні або позитивні емоції, що мотивують споживачів до покупки. Маркетологи шукають правильну торгову, емоційну пропозицію. Товар може не перевершувати продукцію конкурентів, але в споживачів з ним пов'язані унікальні асоціації, до яких і мають бути спрямовані комунікації. Ефективні й негативні звернення, що викликають такі почуття, як страх, провина й сором, що підштовхують людей до певних дій (наприклад, чистити зуби, щорічно проходити медогляд) або їх припинення (паління, зловживання спиртним, переїдання). Використовують і заклики, що спричиняють позитивні емоції, – веселощі, любов, гордість. Існують різні погляди на гумористичний зміст звернень.

Моральний заклик спрямований на почуття адресатів про справедливість, коли людям нагадують про необхідність підтримки суспільних заходів (охорона навколишнього середовища, поліпшення міжрасових відносин, рівноправність жінок, допомога інвалідам). Для компаній, що діють у різних країнах, необхідно урізноманітнити звернення у вигляді розходжень у культурі й побуті.

2. Структура звернення. У структурі повідомлення можуть бути присутні як однібічна аргументація, так і двобічна. У першому випадку мова йде тільки позитивні властивості і якості товару/послуги, а в другому

– окрім демонстрації переваг товару, присутній опис його недоліків. Двобічна аргументація, як правило, викликає найбільшу довіру у споживачів.

Структура звернення потребує певної пропорційності, гармонії подання.

3. Оформлення повідомлення. Оформлення повідомлення залежить від обраного продавцем рекламного каналу: так у зверненні через пресу важливий його дизайн; через радіо – голос, його мелодика, ритм, музичне оформлення; через ТВ – невербальні прийоми комунікацій; упаковка; нові форми – наприклад, розміщення звернення в інтернеті (Product placement).

4. Джерело звернення. Часто трапляється, що ефективність повідомлення залежить від того, від кого воно надходить. Наприклад, залучення відомих акторів ефективно при рекламі тих товарів, коли знаменитості ототожнюються з якостями героїв, яких вони відтворюють. Величезне значення має репутація учасника рекламного звернення. Так, фармацевтичні компанії прагнуть, щоб їхню продукцію представляли медичні працівники, тому що для аудиторії лікар – найбільш надійне джерело інформації. Існують три фактори надійності джерела: компетентність (це спеціальні знання, якими володіє відправник), вірогідність (об'єктивність і чесність джерела) і викликання симпатії (привабливість джерела для аудиторії).

Якщо людина одночасно позитивно або негативно ставиться до звернення й до джерела, то вона перебуває в стані відповідності. Принцип відповідності говорить, що відправники, використовуючи свій позитивний імідж, мають можливість послабити негативне сприйняття марки, однак під час цього процесу вони ризикують утратити довіру частини аудиторії.

3.4. Оцінювання ефективності реклами

Щоб реклама була ефективною, необхідно дотримуватися таких умов [19]:

1. Здатність привернути увагу. Рекламне послання має бути досить потужним за впливом, щоб привернути увагу цільового ринку, тому що без його сприйняття неможлива відповідна реакція.

2. Адресність реклами. Товарна реклама має бути адресована цільовій групі споживачів.

3. Стислість. Реклама, перевантажена інформацією, не затримує увагу споживачів. У рекламному зверненні має використовуватися не більше одного-двох тверджень про переваги товару.

4. Здатність викликати інтерес. Якщо звернення неактуальне й не відповідає світосприйманню споживача, то воно може залишитися

непоміченим.

5. Здатність створити образ. Реклама у перша чергу діє на наші підсвідомість і емоції, а логічне мислення включається пізніше. Емоції, які «зацепить» реклама, можуть створити образ. У свою чергу саме образне запам'ятовування є найбільш ефективним способом впливу.

6. Інформативність. Незважаючи на стислість рекламного послання, воно змушене донести необхідну інформацію до споживача.

7. Правдивість. Інформація, що міститься в рекламі, має бути правдивою й не вводити споживача в оману.

8. Позитивні емоції. Рекламне звернення має викликати позитивні емоції щодо рекламованого товару й компанії. Якщо з ними пов'язані негативні або нейтральні емоції, споживачі, швидше за все, постараються не зважати на рекламу.

9. Повторюваність. Разова реклама неефективна й не принесе очікуваного результату.

10. Здатність показати відмітну перевагу товару. Реклама повинна донести до споживача ясну відмітну перевагу товару й пояснити вигоду від його придбання.

11. Уміння стати на «позиції споживача». Реклама має показувати, як вирішити проблеми споживача, і відповідати його потребам і запитам, викликати довіру.

12. Зрозумілість і вірогідність. Рекламне звернення має бути зрозумілим, складеним мовою споживача й використовувати образи, що не виходять за межі його досвіду.

Визначення ефективності рекламної кампанії як важливого контролюючого елемента рекламної діяльності є актуальною проблемою.

Проте відносну ефективність рекламної кампанії встановити можна:

– по-перше, співвідношенням обсягів продажів (у грошовому вираженні) або прибутку до й після проведення кампанії;

– по-друге, зміною інформованості рекламної аудиторії про рекламодавця, його товарний знак, продукцію й послуги.

Протиставляти ці методи не треба.

Таким чином, можна визначити ефективність реклами на основі розрахунку таких показників [23]:

1. Додаткового товарообігу:

$$T_{\text{дод}} = \frac{T_{\text{сер}} \cdot \Delta P \cdot K}{100},$$

де $T_{\text{сер}}$ – середньодобовий товарообіг до проведення рекламної кампанії;

$\Delta\P$ – приріст середньоденного товарообігу після проведення рекламної кампанії;

K – кількість днів спостереження після проведення рекламної кампанії.

2. Прибуток (збитки) від проведення рекламної кампанії:

$$\Pi = \frac{K \cdot P}{100} - B,$$

де P – рентабельність рекламованої продукції;

B – витрати на рекламу

3. Рентабельність рекламної кампанії:

$$P_{PK} = \frac{\Pi}{B} 100 \% .$$

Запитання для самоконтролю

1. Яке місце займає реклама в системі маркетингових комунікацій?
2. За якими ознаками класифікується реклама?
3. Які функції виконує реклама?
4. Охарактеризуйте процес розроблення рекламного звернення.
5. Від чого залежить вибір засобів реклами?
6. Назвіть показники для вимірювання ефективності реклами та наведіть їхні розрахункові формули?

4. СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ

4.1. Суть стимулювання збуту, його цілі й завдання

Стимулювання збуту – це короткочасні спонукальні заходи заохочення до купівлі товару та інші збутові зусилля, що не повторюються. Поняття «збут» уживається у двох аспектах: у вузькому значенні – продаж, у широкому – цілісний процес доведення товару від виробника до кінцевого споживача. По суті, це пряме заохочення споживачів придбати продукти чи послуги підприємства, а сфери торгівлі — включити ці товари до свого асортименту для наступного їх продажу (нагадаємо, що реклама чи пропаганда лише популяризують їх або створюють відповідний імідж). Отже, основними завданнями стимулювання збуту є: забезпечення швидкого зростання обсягів збуту продукції підприємства; заохочення споживачів поспробувати товар чи здійснити повторні закупки; заохочення системи посередницьких торговельних організацій та працівників власного збутового апарату інтенсифікувати зусилля з реалізації продукції підприємства.

Стимулювання збуту – це короткострокові заходи спонукального характеру, спрямовані на покупців і учасників каналу збуту, з метою формування зацікавленості в покупці або продажу товарів і послуг.

Розроблення й обґрунтування збутової політики припускають рішення таких питань щодо конкретно вибраного товару або групи товарів:

- вибір цільового ринку або його сегмента;
- вибір системи збуту й визначення необхідних фінансових витрат;
- вибір каналів і методів збуту;
- вибір способу виходу на ринок;
- вибір часу виходу на ринок;
- визначення системи руху товарів і видатків на доставку товару споживачеві;
- визначення форм і методів стимулювання збуту й необхідних для цього витрат.

Збутова політика має органічно поєднуватись з іншими елементами комплексу маркетингу: ціновою, товарною та політикою просування. Але такі фактори, як постійне зростання витрат, що пов'язані з реалізацією продукції, посилення конкуренції на ринках збуту, підвищення вимог споживачів до якості сервісного обслуговування, значно посилюють значущість ефективного управління збутом у діяльності будь-якого підприємства.

Цілі стимулювання можна класифікувати за такими напрямками:

- збільшення обсягів продажів і прибутку, прискорення товарообігу;
- реалізація різних етапів піраміди комунікації; позиціонування торговельної марки та більше глибоке її впровадження у свідомість покупця;
- збереження й збільшення частки ринку, перемога в конкурентній боротьбі.

Стимулювання збуту можна розглядати з двох сторін:

- стимулювання покупця з метою прискорити прийняття ним рішення про покупку;
- стимулювання продавця з метою інтенсифікувати його зусилля, спрямовані на продаж товару покупцеві.

4.2. Основні інструменти стимулювання збуту

Розрізняють такі види стимулювання збуту [23]:

- *стимулювання споживача* – заохочення покупки споживачем. При стимулюванні споживача метою може бути: підвищення обсягів продажів на нетривалий строк, переманювання споживачів від конкурентів, завоювання частки ринку, утримання й заохочення постійних споживачів, залучення нових тощо.
- *стимулювання оптової й роздрібної торгівлі* – стимулювання збуту, націлене на підтримку зацікавленості посередницьких фірм. Цілями стимулювання торгівлі є: переконати посередників відводити більше місця товару фірми на прилавках, збільшити закупівлі товару, включити новий товар у свої асортименти тощо.
- *стимулювання торговельного персоналу* – посилення зацікавленості торговельних працівників (подарунки, проведення змагань, комісійні тощо). При стимулюванні торговельного персоналу цілями можуть бути: збільшення кількості покупців, поява особливої зацікавленості в просуванні товару тощо.

Залежно від напрямку в інструментах стимулювання відображаються ті або інші риси подвійності. При стимулюванні кінцевих покупців відбувається прискорення покупки, при стимулюванні власного персоналу – інтенсифікація продажу, при стимулюванні торгівлі – і як прискорення покупки товару у виробника, так і допомога торговельним організаціям у подальшому продажі.

Перелік заходів, що використовуються для стимулювання збуту різних суб'єктів, наведено в табл. 4.1.

Основні інструменти стимулювання збуту

Інструмент	Опис
Купони	Сертифікати, що дають споживачеві право на застережену економію при покупці конкретного товару
Грошові компенсації (знижки)	Цінові знижки, реалізовані після здійснення покупки. Споживач відправляє у будь-якій формі підтвердження покупки виробникові, що відшкодовує частину сплаченої ціни поштовим переказом
Товар за пільговою ціною на упакованні	На упакованні або етикетці товару розміщується пропозиція про зниження звичайної ціни
Премії (подарунки)	Товари, пропоновані за досить низькою ціною або безкоштовно як заохочення при покупці конкретного товару
Призи (конкурси, лотереї, ігри)	У результаті розіграшу призів покупка надає можливість виграти грошовий приз, путівку на відпочинок або інший товар. Конкурс припускає будь-які дії покупців, які оцінюються конкурсною комісією, що визначає переможців. Лотерея потребує, щоб споживачі надали свої імена для участі в розіграші
Заохочення постійних клієнтів	Грошові або інші знижки, пропорційні ступені прихильності певному продавцеві або групі продавців
Безкоштовні проби	Стимулювання потенційних покупців безкоштовно випробувати продукт, розраховане на подальшу покупку
Гарантії	Письмове або усне завірення продавця, що товар буде придатний до вживання протягом певного часу, а інакше продавець відновить якість товару або поверне покупцеві гроші
Спільне стимулювання	Дві або більше марки або компанії поєднуються, пропонуючи купони, компенсації або конкурси
Перехресне стимулювання	Одна марка товару використовується для реклами іншої
Мерчендайзинг	Комплекс заходів, метою яких є підвищення попиту на продукцію; мистецтво подати товар у торговому залі, щоб сформувати імпульс покупки
Реклама й демонстрація товару у місцях продажу	Реклама й демонстрація товарів проводяться безпосередньо в магазинах або відділах збуту
Інтернет-запити	Ефективні засоби не лише вимірювання поведінки споживачів, але й стимулювання прийняття ними рішення щодо купівлі

4.3. Стимулювання збуту на різних етапах життєвого циклу

Будь-яка операція зі стимулювання збуту має відповідати поточному етапу в життєвому циклі товару.

Етап упровадження. Процесам випуску, збуту товару перешкоджають три основних фактори: торговельний персонал не може стати відразу «прихильником» товару-новинки. Тому виникає необхідність зацікавити торговельні організації за допомогою стимулювання й передбачити спеціальні заходи переконання торговельного персоналу в цінності нового товару.

Представники торгівлі неохоче йдуть на ризик, позв'язаний зі збутом нового товару. Численні невдачі змушують посередника вичікувати до останнього, перш ніж «затвердити» новий товар. Торговельна мережа вітає стимулюючу підтримку під час «затвердження» товару. Споживач також проявляє стриманість при покупці нового товару. Стимулювання продажу, що спонукує його спробувати новий товар, полегшує ознайомлення з ним. Росту продажів сприяє застосування спеціальних пробних цін, пропозицій зразків, оплата на виплат, надання додаткової кількості товару та інше.

Етап росту. Коли продажі зростають, застосування стимулювання має стратегічне значення. Це особливий етап у життєвому циклі товару. Товар стає відомим, тому й регулярно залучаються нові покупці. На цьому етапі перевага віддається рекламі, а не стимулюванню збуту. Проте, щоб швидко й ефективно реагувати на дії конкурентів, збільшити кількість торговельних точок зі збуту товару, вибірково впливати на об'єкт, використовують стимулювання збуту

Етап зрілості. Коли товар добре відомий і має постійних покупців, виробник використовує прийоми стимулювання на постійній основі. Ефективність реклами на цьому етапі знижується. Для пожвавлення інтересу до товару використовують різні приводи (свята, впровадження нового упакування тощо).

Етап спаду. На цьому етапі всяке стимулювання припиняється, щоб не перешкоджати виходу товару з обігу.

Запитання для самоконтролю

1. Розкрийте суть стимулювання збуту?
2. У чому полягає завдання стимулювання збуту?
3. Назвіть види стимулювання збуту.
4. Які Ви знаєте основні інструменти стимулювання збуту?
5. У чому полягає різниця стимулювання збуту на різних етапах життєвого циклу товару?

5. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

5.1. Роботи з громадськістю у системі маркетингових комунікацій

Пропаганда (public relations – англ., громадські зв'язки, паблік рілейшинз; publicity – публічність, гласність) – організація громадської думки, яка сприяє успішному функціонуванню підприємства, досягненню ним поставлених цілей. Якщо розглядати PR із погляду на систему маркетингових комунікацій, то визначимо роботу з громадськістю як формування системи гармонічних комунікацій організації з її цільовими аудиторіями на основі повної й об'єктивної поінформованості в рамках досягнення маркетингових цілей комунікатора.

Паблік рілейшинз найбільш актуальні в тих випадках, коли досягнення маркетингових цілей безпосередньо залежить від ступеня гармонізації фірмових (корпоративних) інтересів із суспільними. Вони сприяють запобіганню конфліктів або вирішують інші завдання, пов'язані з впливом суспільної думки.

До основних напрямків практичної реалізації PR на рівні функціонування конкретної фірми належать:

- 1) формування сприятливого суспільного іміджу фірми;
- 2) розроблення системи прийомів і методів, спрямованих на поліпшення взаєморозуміння фірми і її численних аудиторій;
- 3) реалізація заходів, спрямованих на усунення бар'єрів, що перешкоджають поширенню інформації про фірму, і зайвих перешкод, що виникають під час комунікації фірми з її аудиторіями (шкідливі, неправдиві чутки тощо);
- 4) посилення впливу на одержувачів внаслідок зниження рівня недорозуміння громадськістю цілей фірми й шляхів їхнього досягнення;
- 5) розроблення системи заходів у конфліктних і кризових ситуаціях;
- 6) постійне відстеження ситуації, що складається в середовищі співробітників самої фірми, і розроблення заходів з контролю й оптимізації;
- 7) створення яскравого індивідуального образу фірми (відсторонення від конкурентів);
- 8) оптимізація взаємин з органами державної влади (як елемент політики) та ін. [5].

Незважаючи на те що паблік рілейшинз розглядається як елемент системи маркетингових комунікацій, слід зазначити, що сфера застосування PR набагато ширше, ніж у цілому в системі маркетингових комунікацій або окремих її елементів. Область дії маркетингових комунікацій обмежується, як правило, рішенням ринкових, підприємницьких завдань. Кардинально відрізняються головні цілі систем:

- PR – це досягнення взаєморозуміння й згоди;
- система маркетингових комунікацій – це в остаточному підсумку продаж товару й вирішення інших завдань маркетингової політики організації.

Хоча заперечувати або тим більше протиставляти ці взаємозалежні цілі було б неправильно.

Найбільш поширеною й помилковою думкою є повне ототожнення паблік рілейшинз із однією із його форм, так званою **пабліситі** (англ. publicity). Іншою невиправданою крайністю є подання пабліситі як одного з основних елементів системи маркетингових комунікацій.

Пабліситі, за визначенням американської асоціації маркетингу, являє собою «неособисте й неоплачуване спонсором стимулювання попиту на товар, послугу або ділову організаційну одиницю за допомогою поширення про них комерційно важливих відомостей у друкованих засобах інформації або доброзичливого подання по радіо, телебаченню або зі сцени». Пабліситі – використання редакційного, а не платного місця або часу в усіх засобах поширення інформації. Найбільш обґрунтованим підходом до пабліситі є розуміння його як однієї з форм **паблік рілейшинз**. Пабліситі або пропаганда входить складовою частиною більш широкого поняття діяльності з формування суспільної думки.

Для досягнення цілей паблік рілейшинз використовуються численні й різноманітні засоби й прийоми. Їх можна систематизувати за декількома напрямками.

Зв'язок із засобами масової інформації (преса, телебачення, радіо). Основними прийомами цього напрямку є:

- організація фірмою прес-конференцій і брифінгів, на яких обговорюються проблеми її діяльності.
- розсилання в засоби масової інформації прес-релізів (або прес-бюлетенів).
- виробництво за участі фірми теле- і радіорепортажів; написання статей про саму фірму, її співробітників або про сферу її діяльності.
- ініціювання інтерв'ю керівників, інших її співробітників з засобами масової інформації.
- устанавлення доброзичливих, якщо можна, то й дружніх зв'язків з редакторами та іншими співробітниками засобів масової інформації (формування так званого журналістського лобі).

Паблік рілейшинз у вигляді друкованої продукції використовує плаваючі форми видань:

- щорічні офіційні звіти діяльності фірми;
- фірмовий пропагандистський проспект;
- фірмовий журнал (організація інших засобів масової інформації).

Участь представників фірми в роботі з'їздів і конференцій професійних або громадських організацій.

Організація фірмою всіляких заходів event характеру.

Спочатку необхідно зазначити, що відправник може ініціювати публікацію «замовлених» статей, які ним оплачуються. Практика ця повсюдно засуджується, однак у наших умовах, варто визнати, досить поширена.

Якщо відмовитися від цього так званого сірого піару (є ще «чорний PR», у завдання якого входить дискредитація конкурента), то комунікатору необхідно шукати інші засоби створення інтересу до себе з боку преси. При цьому варто виходити з того, що всі ЗМІ, які складаються не тільки з рекламних матеріалів, самі зацікавлені в увазі до себе з боку своєї читацької аудиторії, тому змушені знаходити й публікувати цікаві факти. У цьому й варто допомогти представникам преси.

PR – діяльність фірми, спрямована на органи державного управління. Цей напрямок паблік рілейшинз може бути реалізований за допомогою таких прийомів:

- формування лобі;
- подання товарів-новинок, що відрізняються вищою якістю, керівникам держави;
- залучення, запрошення перших осіб держави до участі в торжествах, що влаштовуються організацією.

Паблік рілейшинз в Інтернеті. Можливості мережі дозволяють використовувати з метою PR такі засоби, як:

- розміщення в Інтернеті власної веб-сторінки комунікатора, де може бути розміщена коротка інформація про організацію;
- розсилання прес-релізів за допомогою електронної пошти;
- передача інформаційних матеріалів через списки розсилання (mail list);
- відкриття на фірмовому та іншому сайтах форумів, організація інтернет-конференцій з проблем, що цікавлять відправника;
- видання власних електронних газет (журналів) тощо.

Інші засоби паблік рілейшинз. Наприклад, презентації, дні відкритих дверей, публічні виступи, фотовиставки.

Наведений вище матеріал дозволяє зробити певні висновки щодо найважливіших комунікаційних характеристик PR.

Основними рисами паблік рілейшинз як виду маркетингових комунікацій можна назвати:

- 1) широке охоплення споживчої аудиторії;
- 2) оповідальну форму викладу інформації, що претендує на об'єктивність;
- 3) вірогідність (або, принаймні, її ілюзію);

- 4) відносно більш високий рівень респектабельності, що дозволяє без шкоди для ділової репутації застосовувати засоби PR у таких сферах, як фінанси, політика, охорона здоров'я, виробництво медикаментів, енергетика тощо;
- 5) ще більшу, ніж у реклами, невизначеність у вимірюванні ефекту впливу;
- 6) орієнтованість на вирішення широкомасштабних завдань на довгострокову перспективу;
- 7) різноманіття застосовуваних форм;
- 8) відносно невисоку середню вартість одного контакту з цільовою аудиторією.

5.2. Організація та планування заходів PR

Планування зв'язків із громадськістю має вестися на стратегічній основі. Діяльність паблік рилейшинз повинна бути спрямована на досягнення стратегічних цілей організації, координуватися з іншими функціональними напрямками. Тільки в цьому випадку можна розраховувати на підтримку керівництва компанії.

До початку ведення постійної або періодичної роботи з PR необхідне оцінювання середовища й цілей діяльності організації. Цілі, стратегії й програми паблік рилейшинз є похідними стратегічних цілей організації в цілому. Якщо цілі не збігаються, то це перешкоджає їхній успішній реалізації.

Успішне досягнення мети припускає участь зацікавлених осіб в ідентифікації цілей і в обговоренні засобів їхнього досягнення, а також в оцінюванні прогресу просування до цілей.

Планування програм щодо зв'язків із громадськістю припускає розроблення відповідного бюджету. Бюджет дисциплінує діяльність PR.

В основі розроблення бюджету – два кроки:

- 1) оцінювання рівня ресурсів – людських, закупівель та інших, необхідних для проведення конкретної діяльності;
- 2) оцінювання вартості й доступності цих ресурсів.

Є два варіанти організації роботи з PR на фірмі: створення власного відділу або запрошення сторонніх організацій. При прийнятті рішення про організацію власного відділу потрібно зважити на переваги та недоліки власного відділу з PR [3].

Переваги створення свого власного відділу з PR:

- 1) робота в команді розуміється як зв'язок з керівництвом;
- 2) знання організації. Перед зовнішнім консультантом фірма не буде відкривати свої внутрішні секрети, надавати йому конфіденційну інформацію;
- 3) економічність. Вартість послуг PR-агенцій дуже висока;

4) доступність для співробітників. Персонал більше довіряє «своїй» людині, ніж залученому фахівцеві, що сприяє зниженню опору персоналу до змін і їх більш якісному навчанню з питань PR.

До недоліків власного PR-відділу можна віднести:

1) утрату об'єктивності. Погляд з боку, не обтяжений внутрішніми конфліктами, здатний генерувати нові ідеї;

2) робота під тиском начальства. Заробітну плату й оцінку результатів своєї діяльності PR-фахівець одержує від керівника організації, тому в ряді випадків він готовий розділити точку зору начальника, а не відстоювати свою, суперечить їй;

3) нечіткі ролі й вимоги. PR-фахівець часто виконує рутинну роботу прес-секретаря і його стратегічне бачення розвитку організації губиться.

Якісна діяльність внутрішнього PR-відділу може здійснюватися тільки при наданні можливості приймати рішення, в умовах відсутності бюрократизму, заохочення інновацій, наявності діалогу й демократичного методу управління, при використанні стратегічного планування, при постійному контролі за якістю діяльності тощо.

Більшість програм PR функціонує на обмеженому бюджеті. Тому варто використовувати універсальні, пристосовані до мінливих умов програми. Телебачення, журнальна й газетна реклама звичайно занадто дорогі для більшої частини бюджетів. Однак спеціальні події, пряме розсилання, особисті контакти й експозиція для просування – недорогі інструменти комунікації, легко відтворені при кожному новому випадку.

Один зі шляхів переконатися в розумності й адекватності бюджету – проводити конкурси пропозицій для постачальників послуг. Відкритий процес прийому пропозицій дозволяє декільком постачальникам послуг/товарів продемонструвати свої можливості виконати роботу. Бюджет PR може встановлюватися як відсоток від витрат на рекламу (5 % або інший), або відсоток від обороту чи прибутку компанії. Бюджет залежить від розміру компанії, кількості покупців, іноваційності бізнесу й динамічності ринку, конкретної ситуації. Крім того, бюджет власної служби PR визначається складом витрат і характером їхнього розподілу між іншими підрозділами. Так, наприклад, видатки на приміщення, на зразки виробів, прийоми, видання щорічних звітів або відеоролики можуть включатися до бюджету PR або будь-якого іншого бюджету: управління людськими ресурсами, маркетингу, реклами.

Планування типової PR-кампанії містить такі етапи [1]:

1. *Окреслення проблеми.* Дається загальний опис проблемної ситуації; її причини, залучені групи, позиція організації, історія розвитку подій і перешкоди досягнення мети. Визначається мета кампанії, яка розбивається на субцілі, що показують «що» має бути досягнуто.

2. *Пропозиції з досягнення цілей.* Формулюються стратегії – моделі дій, що показують, як досягти мети. Визначаються інструменти PR, що

використовуються для досягнення цілей. Елементами «пропозицій» можуть бути:

- цільові аудиторії;
- основні повідомлення – конкретні обіги. Що і як ми хочемо сказати нашій аудиторії? Що, ми хочемо, щоб вони почули про нас? Що думати? Що ми хочемо, щоб вони зробили?
- комунікаційні засоби;
- команда реалізації проекту;
- тимчасові рамки заходів і витрати на них.

3. *Тактичні рішення.* Тут дається розгорнутий і детальний план дій, що реалізує стратегії. Указуються конкретні строки й виконавці. По суті – це зміст плану кампанії.

4. *Методи оцінки.* Вони дозволяють оцінити результати кампанії, відповідаючи на запитання:

- чи досягнуто мету кампанії й у якому ступені?
- чи досягнуто визнання громадськості?
- чи змінилося відношення до компанії з боку громадськості, споживачів, менеджменту в результаті кампанії?

До методів оцінювання можна віднести кількісний аналіз відвідування, контент аналіз ЗМІ, опитування, виміри продажів, звіти персоналу.

Важливо, щоб план кампанії був складений у письмовій формі. Це дозволяє відстежити прогрес його реалізації й оцінити досягнуті результати.

Запитання для самоконтролю

1. Розкрийте суть PR, етапи його становлення, місце у системі маркетингових комунікацій.
2. У чому полягають напрямки практичної реалізації PR?
3. Які існують засоби та прийоми PR?
4. Які функції виконує власний відділ PR на фірмі?
5. Як можна встановити розмір бюджету на PR?
6. Складіть план PR-кампанії для відомої Вам фірми.

6. РЕКЛАМА НА МІСЦІ ПРОДАЖУ

6.1. Особливості реклами на місці продажу та її класифікація

Сучасний магазин розглядається не тільки як місце безпосереднього продажу товарів, але і як носій реклами.

Реклама на місці продажу (англ. point of sales (POS) – місце продажу, реклама на місці продажу) – це рекламні носії, виконані з паперу, картону, пластику, скла та інших матеріалів, які привертають додаткову увагу роздрібних покупців до товарів виробника. Її розміщують там, де споживачі можуть одержати Ваші продукти або послуги, наприклад в кафе, магазинах, туристичних агенціях. Такі рекламні матеріали або готуються самими торговцями, або їх забезпечують виробники товарів і розміщують на торговельних площах. Реклама на місці продажу – це найчастіше короткі гасла, що відображують відмінні риси Ваших продуктів або послуг.

Для того щоб розібратися у величезній кількості різноманітних засобів реклами на місці продажу, подамо їхню класифікацію за функціональними ознаками (табл. 6.1) [32].

Таблиця 6.1

Класифікація основних засобів реклами на місці продажу

Види	Зміст
За функцією локалізації	Фасадні вивіски, розтяжки, вуличні знаки, покажчики, щити, світлові коробки/конструкції
Аттрактивні	Тротуарна графіка, манекени, виносні штендери, маркізи, козирки, тенти, парасолі, намети, онінги, акрилайти, об'ємні логотипи, window-stickers та ін.
За функцією зонування	Лайт-бокси з позначенням відділів, піктограми, консольні флаєри, покажчики, світлові табло, дегустаційні стійки, мобайли, графіка на підлозі, дисплеї
За функцією експонування	Подіуми, стелажі, вітрини, дисплеї-вітрини з підсвічуванням, спеціальні прилавки, муляжі, виставочні стенди
Просвітні	«Німі гіді», «тверді» постери, плакати, панно
Інформаційні	Ярлики, етикетки, стикери, каталоги, воблери, шелфтокери, джумби, мобайли, наклейки, диспенсери з листівками, банери, гірлянди
Пропагандистські	Кишені-підставки для буклетів, листівок, проспектів, CD-дисків, візиток, телефонів, інформаційні рамки-модулі, щити настінні
Контактні	Тестери, зразки
Ідентифікуючі	Бейджи із вказівкою ПІБ і посади співробітника
Демонстраційні	Прилавки, холодильники, кронштейни, вивіски, демонстратори-тестери, що обертаються, підставки, сенсорні прилавки/кіоски
Тестувальні	Примірювальна кабіна
Транспортні	Візки, кошики, сумки, пакети
Утилізаційні	Короби, ящики, урни

До елементів реклами на місці продажу також належить фірмовий стиль торговельної організації.

Фірмовий стиль – це індивідуальність, винесена на огляд, що містить сукупність образотворчих, візуальних, інформаційних інструментів, за допомогою яких підприємство підкреслює свою індивідуальність, а також дизайнерські засоби інформаційного характеру, що виражають єдність внутрішнього й зовнішнього оформлення пропонуваного даним підприємством товарів і послуг.

У сфері роздрібної торгівлі фірмовий стиль означає систему зручностей, що надає торговельна точка для своїх споживачів, зокрема, зовнішнє й внутрішнє оформлення будинку й торговельного залу, продумане розташування торговельних комплексів і мікрокомплексів, торговельного устаткування й товарів, створення позитивного мікроклімату продажів, уніформа обслуговуючого персоналу, продуманий дизайн і система рекламного супроводу товарів на місці їхнього продажу, використання інвентаря з логотипом магазину.

6.2. Організація реклами на місці продажу

Залежно від застосовуваних рекламних засобів місця продажу ділять на такі зони:

- зовнішнє оформлення, фасадна частина;
- оформлення зони входу (двері, проходи);
- у торговельному залі;
- на полках, у місці дислокації продукції;
- біля каси, на виході із зони покупок.

Розглянемо організацію реклами на місці продажів у цих місцях [32].

Зовнішнє оформлення

Зовнішній вигляд підприємства торгівлі є одним з компонентів загального образу магазину. Естетичне оформлення будинку магазину покликано відповідати двом вимогам: воно має гармонійно сполучатися з навколишнім ландшафтом і забудовою й вигідно виділяти будинок магазину на їхньому тлі. Щоб додати споруді магазину вигляду, що гармоніює з ландшафтом, духом й історією місцевості, можна використовувати місцеві матеріали, декоративні мотиви, традиційні правила оформлення. Виділення ж магазину серед конкурентів можна досягти незвичайним архітектурним рішенням або вибором відповідних будівельних матеріалів. Важлива роль у формуванні зовнішнього вигляду магазину приділяється зовнішнім вітринам, їхня основна функція полягає у приверненні уваги потенційних покупців і спонуканні їх до відвідування магазину.

Оформлення зони входу

POS-матеріали, розташовувані у вхідній групі, – це, як правило, таблички «відкрито/закрито», стакери з режимом роботи магазину, написами на дверях «від себе/на себе» або просто рекламні стакери й оголошення. Крім цього до елементів POS вхідної групи належать підлогові стакери, розміщені безпосередньо перед або за вхідними дверима, наприклад з однією лише фразою «Ласкаво просимо».

Вхідна група дуже важлива для впливу на покупця, оскільки її бачать не тільки відвідувачі, але й перехожі, а потенційний покупець одержує останнє нагадування й необхідну інформацію безпосередньо перед тим, як він з'явиться в торговельній залі.

Торговельна зала магазину

Основна мета розміщення елементів POS у торговельній залі – бажання направити покупця по потрібному маршруту до місця викладення товару. Для цього використовують різні покажчики: графіку на підлозі у вигляді слідів, воблери, стикери, вимпели/прапори, флаєри, світлові коробки або підлогові прожектори, гірлянди, мобайли (рекламні зображення великого формату, як правило, з картону або легкого пластику), джумби (об'ємні конструкції, що своєю формою повторюють товар, тільки збільшений у кілька разів) та ін.

Також у торговельній залі варто розмістити POS-матеріали для «нагадування» про товар: годинники з логотипом, плакати, світлові панно, інформаційні схеми й модулі з логотипом (наприклад, покажчики поверхів і торговельних зон магазину).

Можливе використання інформаційних схем у вигляді загальної схеми розміщення окремих структурних підрозділів (торговельних комплексів, підкомплексів, товарних відділів, секцій) по поверхах магазину й інформаційних схем розташування торговельних підкомплексів, секцій і відділів у межах конкретного поверху магазину).

Покажчики, використовувані в місцях продажів, за своїм функціональним призначенням діляться на: покажчики структурних підрозділів магазину; покажчики структури сервісу (зона відпочинку, кімната матері й дитини, туалети тощо); покажчики місць продажу окремих товарних груп або підгруп товарів; покажчики розмірів тих або інших товарів (одяг, взуття); покажчики окремих видів послуг, що надаються покупцям у магазині (пункти обміну валюти, салони-перукарні, ресторани, кафе та ін.).

Оголошення усередині по магазинному радіо, у яких покупців інформують про розміщення структурних підрозділів торговельного комплексу й місцях продажу окремих груп товарів; про нові товари, що надійшли в продаж; про додаткові торговельні послуги, якими може скористатися будь-який покупець тощо.

Постерна інформація, у тому числі вимпели/прапори, інформують покупців про правила продажу різних груп товарів і ефективно використання їх у побуті. Ця інформація, як правило, концентрується в спеціальних місцях магазину на шляхах найбільш інтенсивних купівельних потоків (під рубрикою «Інформація для покупців», «Куточок покупця» тощо).

У сучасних магазинах широко використовуються демонстраційні конструкції й пристрої (стелажі, стійки, полки, контейнери, кошики, дисплеї тощо), на яких демонструються різноманітні товари.

Фігура в проході — картонна фігура, виставлена всередині проходу з метою порушення візуальної монотонності простору.

Данглер — знак, що вільно звисає з полки (стелі) і гойдається, коли повз нього проходять покупці.

«Сміттєвий кошик» — стійка у вигляді коробки, у якій вільно лежать товари. З неї зручно брати товар і класти його назад.

Глоріфаєр — маленька пластикова «стійка», що піднімає один товар над іншим.

Вобблер — приваблююча увага відвідувачів своїми рухами знак, що розгойдується.

«Шарфик» — купон, що висить на горлечку пляшки.

«Пробоїна в стелі» — знак, що звисає зі стелі так, начебто він пробив стелю магазину.

«Дошка оголошень» — пластикова дошка, на якій крейдою написані поточні ціни на товари (написи легко стираються) або даються оголошення для покупців (про розпродажі, дегустації, знижки).

Цінники є одним із самих масових інструментів внутрішньомагазинної інформації, які варто розміщати за можливості перпендикулярно до лінії очей покупців. Розмір цінників визначається габаритами товарів і торговельного устаткування. Зараз поширення одержали електронні цінники, яких добре видно здалеку, при будь-якому освітленні й мають багатофункціональне значення, у тому числі ведуть облік реалізованих товарів на місцях їхнього продажу.

На полках, у місці дислокації продукції

На POS-матеріали в місці викладення й продажу товарів лягає основна відповідальність за здійснення купівельного вибору. Саме в цій точці торговельного залу магазину покупець вирішує для себе, купувати або не купувати товар. Тут, як правило, знаходиться велика кількість аналогічних товарів-конкурентів і перед покупцем постає інше питання: який з них обрати.

Привертати до товару максимальну увагу, допомогти найбільш вигідно викласти товар на полках торговельного устаткування, проінформувати про його властивості й пов'язаних з ним спеціальні акції –

от головне завдання POS-матеріалів у місці викладення або «на місці» продажу.

Для цього у сучасних великих магазинах широко використовуються сенсорні системи – у якості POS-терміналів для обслуговування покупців і електронних довідників.

Увагу до виставленого товару можуть привернути й інші POS-матеріали, зокрема світлові коробки внутрішньомагазинних вивісок і інформаційних покажчиків, фотопанно, воблери (рекламне зображення торговельного знака або марки, що кріпляться до полиці, дисплея або до стінки на гнучкій ніжці й привертає до себе увагу за рахунок вібрації), прапори, стікери, «тремтячі» цінники-листочки та ін.

Якщо дозволяє простір торговельного залу, то викладення й показ товару краще здійснювати на фірмових дисплеях, що стоять окремо від стелажа, холодильників і ларях. Диспенсери слугують для експонування невеликих товарів або зразків товарів.

Якщо вільного простору немає, то товар необхідно викласти серед інших на загальній полиці. Для цього використовуються шелфтокери й шелфорганайзери. Перші призначені для виділення торговельного ряду товарів одного бренду. Кріпляться вони звичайно на торці полиці або прилавка. Інші дозволяють покупцеві відокремити частину полиці й організувати викладення товарів у цій частині. Навіть цінники з логотипом можуть допомогти виділити товар.

Коли необхідно експонувати великі товари або одяг, то для цього використовуються подіуми (нерухливі, чи такі, що обертаються) і манекени.

Повнота інформації – основа для довіри до товару й фактор, що сильно впливає на прийняття рішень. Тому на місці викладення товарів повинні бути листівки, буклети та інші інформаційні матеріали, розміщені в лифлетхолдерах і на інформаційних стійках.

Зона біля каси

Особливість цієї зони торговельного залу полягає в тому, що, перебуваючи біля каси, покупець уже витратив свій основний бюджет і, як правило, підраховує сумарну вартість товарів і залишок грошей. У зв'язку з цим біля кас найкраще розміщувати товари, які можна купити на цей залишок, так звані «товари імпульсивної покупки». Відповідно й POS-матеріали в зоні біля каси служать для експонування й привертання уваги покупця до таких товарів. Це можуть бути всілякі диспенсери, воблери, стікери, лотки для дріб'язку й світлові коробки (з написом каса). Влітку ефективною установка у прикасовій зоні фірмових прилавків і ларів з морозивом, пивом, софт-дринк напоями та ін.

6.3. Підвищення ефективності інструментів реклами на місці продажу

Успіх або невдача будь-якої рекламної кампанії визначається тим, наскільки вона допомогла в просуванні товарів до споживача. Існує дві сторони оцінки: одна на основі формування уявлення про товар у споживача, а інша – відповідно до збільшення обсягу збуту/продажів у торговельного посередника й виробника.

Для торговельних точок важливо засобами реклами привернути до себе увагу потенційних покупців. З цією метою в найближчих місцях постійного скупчення людей, на перехрестях, жвавих вулицях установлюють щити з рекламними плакатами й афішами, що інформують населення про магазин.

Привертають увагу потенційних покупців і встановлені в магазинах невеликі переносні щити з короткою вказівкою асортименту товарів, що продаються оголошенням про проведену дегустацію нових товарів, розпродаж та ін.

Важливими факторами, що привертають увагу потенційних покупців, є: вигляд магазину, його вивіски, колірне й світлове оформлення.

Можна виділити рекомендації з оформлення магазинних вивісок [28]:

- вивіска повинна служити орієнтиром, за яким упізнаються місцезнаходження магазину і його товарний профіль;

- варто виконувати фасадну вивіску світловою (як лайтбокс) і розміщувати на фасаді споруди, у якій знаходиться магазин;

- краще розташовувати вивіску безпосередньо над входом у магазин або розтягти уздовж усього його фронту по стіні або перпендикулярно до неї на кронштейні.

- вивіска магазину має бути небагатослівною й точно відображувати його товарний профіль;

- найбільш ефективним кольором світіння шрифту на вивісці є білий, за ним за силою сприйняття слідує зелений, жовтий, синій і жовтогарячий кольори;

- букви вивіски більш ефектно виглядають на тлі екрану, зробленого з металу, скла, пластмаси. Екран і букви, що розміщені на його тлі, повинні бути контрастними по кольору. Найкраще читаються темні букви на світлому тлі.

Успішній реалізації товарів і підвищенню ефективності комерційної діяльності сприяє інтер'єр магазину. У магазину мають бути якісь власні притягальні риси.

Інтер'єр магазину займає важливе місце в залученні нових і закріпленні постійних покупців. В інтер'єрі сучасного магазину основну увагу покупці звертають на товари, розташовані на торговельному устаткуванні. Естетичні якості торговельного устаткування дозволяють організувати художньо оформлений інтер'єр магазину.

Можна запропонувати такі рекомендації до інтер'єру магазину [28]:

- торговельне устаткування повинне бути менш помітним, не відволікати увагу покупця від виставлених на ньому товарів і показувати товар якнайкраще;

- стіни магазинів краще пофарбувати в м'які тони, причому необов'язково однакові. Удале сполучення колірних тонів дає цікавий колористичний ефект;

- час від часу можлива зміна кольору освітлення окремих ділянок, зон торговельного залу;

- необхідно вибирати гармонічне сполучення світла й кольору. Так, теплі кольори (червоний, жовтогарячий, жовтий) при висвітленні їх лампами розжарювання світлішають, а холодні (зелений, синій) стають більше темними. Люмінесцентні лампи блакитного відтінку підсилюють тон холодних квітів, а теплі кольори робляться більше блідими.

- кольорове світло не рекомендується застосовувати у підсвітленні рекламної експозиції товарів у торговельному залі.

Ефективність реклами в місцях продажу багато в чому залежить від того, наскільки раціонально організоване викладення товарів.

Під час викладення товару слід звертати увагу на такі моменти [25]:

- покупці повинні мати можливість розглянути сам товар, його фірмовий знак, ознайомитися зі способами його використання. з урахуванням особливостей і характером попиту на товари;

- необхідно дотримувати логічності викладення. Має бути якийсь єдиний принцип, наприклад за ціною, брендом, об'ємом тари, важливо, щоб принцип був єдиний і логічний;

- краще товар буде продаватися з полиць, які розташовані на рівні очей покупця. Товар у дитячому магазині, призначений для дитини повинен бути на рівні його очей, а не його батьків. Нижні полки вкрай бажано використовувати чи під великогабаритний товар, чи під сховище коробок або запасів товару, розміщеного вище;

- добре продаються товари, розташовані на рівні витягнутої руки. Якщо покупець не має особливих складностей із добуванням товару (не

потрібно нахилитися або тягтися), то більше шансів, що покупка відбудеться;

- товар, що найкраще продається, потрібно розташувати на кращих місцях. Таким чином, такий товар буде приносити ще більше ефекту;

- частка розміщення товару повинна відповідати виторгу;

- найкраще розміщати одиницю товару там, де розміщена вся товарна категорія або товарна група;

- не можна розміщувати поруч товари найдорожчих і найдешевших цінових сегментів;

- товар має бути видно. Небажано закривати товар ані цінником, ані різними інформаційними матеріалами;

- необхідно використовувати зручне торговельне устаткування. За якими би правилами не здійснювалося б викладення товарів, якщо устаткування не кращої якості, це загрожує тільки розчаруванням для клієнта.

Запитання для самоконтролю

1. Яка мета реклами на місці продажу?

2. Дайте визначення фірмовому стилю.

3. Які інструменти використовуються для рекламування на місці продажу?

4. Які засоби та носії реклами на місці продажу можна запропонувати для кафе біля університету?

5. Які вимоги ставлять до оформлення вітрини магазину?

6. Які недоліки має рекламування торговельної зали продуктового супермаркету, де Ви зазвичай робите закупівлі?

7. ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ

7.1. Місце прямого маркетингу серед інших елементів маркетингових комунікацій

Найдавнішою формою комерційних комунікацій є усне звернення продавця безпосередньо до потенційного покупця з метою продати йому товар. У сучасних умовах такий тип формування зв'язків з цільовими аудиторіями визначається як прямий маркетинг (direct marketing, директ-маркетинг, дайрект-маркетинг, ДМ, ДМ).

Існує багато визначень поняття прямого маркетингу, кожне з яких акцентує увагу на використанні інструментів комунікацій, які спрямовуються для налагодження двостороннього зв'язку між покупцем і продавцем. Академічне визначення прямого маркетингу дано американськими фахівцями М. Стоуном, Д. Дейвісом і Е. Бондом: «Прямий маркетинг – це сплановане, безперервне здійснення обліку, аналізу і спостереження стосовно поведінки споживачів, вираженої у вигляді прямої відповіді, з метою розроблення майбутньої маркетингової стратегії, розвитку довгострокового позитивного ставлення клієнтів, а також забезпечення тривалого успіху в бізнесі».

Директ-маркетинг відрізняється від традиційного маркетингу тим, що результати просування є вимірюваними через наявність реакції-відповіді. ДМ також тісно пов'язаний з використанням різних баз даних. Директ-маркетинг є більш персоналізованим засобом просування порівняно з рекламою. Оператори ДМ часто вибирають конкретних осіб, яким буде направлено повідомлення, а іноді й отримувачів відгуків.

Серед основних комунікаційних цілей, що ефективно досягаються за допомогою засобів ДМ, необхідно назвати:

- привернення уваги одержувача;
- утримання споживача у сфері впливу комунікатора;
- розвиток довготривалих особистісних стосунків з одержувачем;
- стимулювання акту купівлі та створення передумов для численних повторних покупок;
- у деяких випадках – вивчення реакції споживача на той чи інший товар (можливість безпосереднього отримання цінної маркетингової інформації) [12].

Основною метою прямого маркетингу є утримування старих і встановлення нових довготривалих взаємовигідних відносин зі споживачами та партнерами.

Прямим маркетингом називається будь-яка оплачувана форма особистого інформаційного впливу на споживачів і партнерів через адресні звернення з метою залучення їх до діалогу для формування мотивів

купівлі, співробітництва, створення довготривалих партнерських відносин і досягнення маркетингових цілей компанії.

В основі прямого маркетингу лежать:

- 1) двосторонні комунікації відправника та одержувача інформації, тобто наявний діалоговий режим спілкування;
- 2) повідомлення в межах прямого маркетингу мають адресний характер і вони спрямовані на конкретну особу;
- 3) засобами поширення інформації слугують будь-які засоби зв'язку: пошта, телефон, телеграф, Інтернет, особисті контакти;
- 4) адресні бази даних;
- 5) можливості чітко підрахувати витрачені кошти на проведені акції.

Перевагами директ-маркетингу є те, що його використання створює більше зручностей та скорочує час покупців на пошук і придбання товарів/послуг; надає покупцю можливість вибору більшої кількості торговельних підприємств; сприяє підтримці довгострокових взаємовідносин з кожним покупцем і співробітником підприємства; є більш економічним і ефективним методом продажу товарів/послуг постійним і потенційним покупцям.

До недоліків прямого маркетингу можна віднести: високу вартість виготовлення та розсилання рекламних звернень, що може виявитися не під силу невеликим підприємствам; складність перевірки ефективності прямої реклами. Для цього потрібно замовляти спеціальні тести, що призводить до додаткового подорожчання прямого маркетингу; велика кількість рекламних матеріалів може дратувати тих, хто їх отримує; якщо рекламодавець не знає добре споживачів.

Прямий маркетинг найчастіше використовують:

- а) невеликі торгові підприємства, які не можуть скористатися дорожчими технічними засобами рекламування;
- б) торгові підприємства, які обслуговують невелику кількість місцевих споживачів; провінційні та сільські торгові підприємства, віддалені від великих торгових зон і центрів;
- в) спеціалізовані торгові підприємства з вузьким асортиментом товарів; торгові підприємства, які обслуговують покупців, котрі належать до однієї соціальної групи;
- г) торгові підприємства, асортимент товарів яких розрахований на попит постійних покупців.

Використання прямого маркетингу залежить від таких чинників:

- суми коштів, які може витратити рекламодавець (виробник або посередник) на акцію;
- ступеня складності інформації, яку необхідно надати потенційному споживачеві;
- позиції рекламодавця на ринках продажу товарів;

– часу, який потенційний покупець повинен витратити на вивчення матеріалів, котрі виробник або посередник пропонують йому персонально.

Фактором, що сприяє підвищенню ролі директ-маркетингу і зростанню його частки в комунікаційному бюджеті, є також удосконалення інструментарію прямого маркетингу. У першу чергу це стосується широкого впровадження в практику директ-маркетингу новітніх інформаційних технологій. За їх допомогою стає реальним створення розгалужених баз даних, урахування специфіки кожного з численних клієнтів, фіксування всіх принципово важливих подій у взаєминах із клієнтами. Крім того, розвиток інструментів Інтернету і мобільного зв'язку дозволяє максимально сконцентрувати комунікації на конкретних клієнтах та активізувати зворотний зв'язок. Особливого значення названі фактори набули в умовах сьогоденної економічної кризи.

7.2. Різновиди прямого маркетингу

Розрізняють такі форми прямого маркетингу:

1. Традиційні: індивідуальний (персональний) продаж; прямий маркетинг поштою; маркетинг за каталогом; телефонний маркетинг.

2. Нові: телемаркетинг прямого відгуку; купівлі в інтерактивному режимі.

Індивідуальний продаж є найбільш характерною формою прямого маркетингу. Таким чином, можна сформулювати деякі комунікаційні особливості індивідуального продажу: яскраво виражений особистий характер персонального продажу дозволяє встановити довготривалі особисті стосунки між продавцем і покупцем; сам процес особистого продажу передбачає певну і негайну реакцію з боку покупця; особистий продаж безпосередньо закінчується купівлею товару; у той же час особистий продаж – найбільш дорогий тип комунікацій; ще одним серйозним недоліком цієї форми прямого маркетингу є відносно нечисленна аудиторія.

Прямий поштовий маркетинг містить: поштову розсилку листів, рекламних матеріалів, зразків товарів, буклетів потенційним покупцям за адресами зі списків розсилки.

Маркетинг за каталогом – це метод прямого маркетингу з використанням каталогів товарів, які розсилаються покупцям або тих, що представлені в магазинах.

Телефонний маркетинг (телемаркетинг) – використання телефону як засобу прямого продажу товару покупцям. Цей метод став основним прийомом сучасного прямого маркетингу.

Нові канали прямого маркетингу містять:

1. Телемаркетинг прямого відгуку: реклама прямого відгуку, канали купівлі товарів удома.

2. Інтерактивний маркетинг (купівля в інтерактивному режимі). Телемаркетинг прямого відгуку – маркетинг товарів і послуг за допомогою рекламних телевізійних відеороликів, програм із використанням елемента зворотного зв'язку: номера телефону, який дає змогу покупцям безкоштовно звернутися за більш докладною інформацією або замовити товар/послугу.

Інтерактивний маркетинг або купівлі в інтерактивному режимі є формою прямого маркетингу, яка швидко розвивається і передбачає використання каналів зв'язку в режимі реального часу і засобу електронної торгівлі. Важливим елементом маркетингових комунікацій є прямий маркетинг, який останнім часом все більше впливає на поведінку споживача. Для успішної реалізації програм прямого маркетингу необхідно кілька передумов, а насамперед – створення на підприємстві відповідних баз даних про споживачів. Такі бази даних мають містити назви фірм-споживачів чи прізвища клієнтів, їхні адреси, номери телефонів. Бази даних у прямому маркетингу тісно пов'язані із CRM – концепцією управління відносинами із споживачами чи клієнтами та взаємовідносинами між ними, яка дозволяє консолідувати всю інформацію про клієнта, а також упорядкувати всі стадії взаємовідносин з клієнтами від маркетингу та продажу до післяпродажного обслуговування. Директ-маркетинг також допомагає у створенні позитивного іміджу компанії в суспільстві, підтримує відносини з клієнтами, виявляє їхні потреби, ставлення до товарів і послуг. Проаналізувавши це, компанія може вчасно модифікувати пропозицію товарів на ринку. Однак найважливішим є те, що директ-маркетинг дає максимальну ефективність і вибірковість впливу, дозволяє заздалегідь прорахувати рівень віддачі на кожную вкладену грошову одиницю, розраховуючи на залученого і зацікавленого клієнта. Отже, прямий маркетинг є найбільш ефективним тоді, коли можна звернутися до відносно невеликої (якщо порівняти з колом читачів газет, наприклад) групи і сподіватися знайти там максимальну кількість потенційних, а згодом і реальних покупців.

Головною метою внутрішнього маркетингу є максимальне задоволення потреб усіх суб'єктів внутрішнього ринку, мається на увазі керівництво підприємства, його персонал (у першу чергу контактний) та акціонери, а через них – і задоволення зовнішніх споживачів (існуючих і потенційних клієнтів). Перевагами використання інструментарію директ-маркетингу в цьому випадку є інформаційне забезпечення високих стандартів якості на всіх етапах створення доданої вартості і власне реалізації товару/послуги. Процес внутрішнього маркетингу може здійснюватись на двох рівнях: стратегічному й тактичному. На першому рівні основна задача директ-маркетингу як потужного інформаційного

джерела полягає у досягненні головної мети внутрішнього маркетингу, а саме – у створенні внутрішнього середовища підприємства, що сприяє розвитку мотивованого, лояльного та клієнтоорієнтованого персоналу. На тактичному рівні основна задача директ-маркетингу полягає в організації продажу товару/послуги, супроводі послуги, проведенні кампаній та окремих маркетингових заходів, спрямованих на персонал і клієнтів. Контактний персонал, що в повному обсязі володіє необхідною інформацією (про товар, послугу, місію підприємства тощо) може повною мірою та якісно задовольнити побажання споживачів, домогтися їхньої лояльності, що в свою чергу приведе до пріоритетності підприємства як продуцента послуг. Відповідно збільшується сукупна кількість укладених угод і наданих послуг як за окремо взятим працівником, так і по підприємству в цілому. Таким чином, на рівні відносин «персонал – споживач» директ-маркетинг дозволяє найбільш повно задовольнити запити, потреби і попит споживачів [30].

7.3. Розвиток засобів прямого маркетингу в Україні

Інструменти прямого маркетингу дають змогу сконцентрувати зусилля компанії на обраному цільовому сегменті і підтримувати довгострокові відносини із своїм споживачем. Мінливість навколишнього середовища сприяє адаптації виробника до нових умов ринкового середовища та формуванню нових інтегрованих підходів розвитку маркетингових комунікацій.

Найпоширенішим в Україні є безадресний директ-мейл, а саме послуги, пов'язані з доставкою рекламних матеріалів у всі під'ярд офіси чи у квартири і розповсюдження їх на перехрестях, у місцях масового скупчення людей. Значна частка доставки здійснюється "In-house", тобто власними силами підприємств-замовників. Серед замовників найбільшу вагу займають політичні партії та громадські організації, фінансовий і страховий сектор, оператори зв'язку, рекламно-інформаційні газети. Основними каналами поширення мейлінгових пакетів залишаються Укрпошта, Нова Пошта, а також інші поштово-кур'єрські служби зі збільшення використання електронної пошти, мобільного зв'язку, поєднання з діловою розсилкою.

Використання електронних каналів у директ-маркетингу в Україні свідчить про його переваги порівняно з іншими інструментами, серед яких – високий рівень охоплення аудиторії, низькі часові та грошові витрати, наявність прямого доступу, що дає змогу встановлювати довготривалий діалог між підприємством і споживачами.

На наступному етапі розвитку адресного директ-мейлу очікується його поширення на сферу послуг, фінансовий сектор операторів зв'язку.

Передбачається екстенсивне зростання цього сегмента на 7...15 %. Тому серед проектів на ринку кол-центрів – активізація підприємств дистанційної торгівлі та мобільного зв'язку.

Ринок укладень, тобто послуг із розміщення рекламних матеріалів у періодичних виданнях і діловій кореспонденції не набув масового характеру через їхню високу вартість.

В Україні в останні роки спостерігається стрімкий розвиток кол-центрів, які здійснюють сервіс дзвінків і налагоджують прямі відносини з клієнтами через миттєву реакцію останніх. Упровадження CRM-технологій у кол-центрах дало змогу збільшити обсяги повторних і перехресних продажів і перетворитися на контакт-центри, які працюють за принципом 7/24/365 і надають повний цикл обслуговування з веденням баз даних. Сучасні контакт-центри надають такі послуги, як проведення телефонних опитувань; забезпечення виведення нових товарів на ринок; консолідація інформації щодо маркетингових акцій з подальшим оцінюванням їхньої ефективності; технічна підтримка, консультування та обслуговування клієнтів; збирання та аналізування статистики тощо.

Сьогодні в Україні функціонує до півтора десятка професійно організованих контакт-центрів, які обслуговують переважно клієнтів фінансового та страхового секторів. Передбачається подальший розвиток вітчизняних контакт-центрів, розширення кількості виконуваних ними функцій, спеціалізація на обслуговуванні клієнтів із певних сегментів тощо.

Зростання рівня застосування директ-маркетингу в Україні пояснюється такими чинниками, як: підвищення рівня попиту на послуги прямої реклами; загострення конкуренції на ринкових сегментах; перенасичення рекламного простору і медіаінфляція традиційних каналів комунікацій; розвиток індустрії дистанційної торгівлі та мобільного зв'язку; поява на ринку спеціалізованих агенцій та організацій, які надають послуги з директ-маркетингу та продажів адресних баз даних; необхідність налагодження особистісного контакту зі споживачами; упровадження концепції управління відносинами з клієнтами [12].

Але перспективи застосування директ-маркетингу на ринку супроводжуються проблемами, що гальмують розвиток цієї індустрії. Серед них:

- недостатня кількість професійних операторів і кваліфікованих спеціалістів;
- нестача легальних баз даних;
- перевага самостійно організованих директ-маркетингових компаній над замовленими;

- негативне ставлення клієнтів до безадресного мейлінгу;
- недовіра з боку отримувачів до правдивості інформації;
- відсутність достатньої кількості друкованих ЗМІ для розміщення великого тиражу вкладок;
- складність взаємовідносин з поштовими посередниками, які не зацікавлені у розвитку директ-маркетингу як послуги через недосконалість методології й тактики виконання креативних робіт;
- відсутність належної законодавчої бази.

Дія негативних чинників активізувалася в умовах економічного спаду. Проте висока ефективність грамотного директ-маркетингу перетворює його на привабливий і доступний засіб вирішення багатьох комунікаційних і збутових проблем.

Запитання для самоконтролю

1. У чому проявляється суть прямого маркетингу?
2. Які переваги і недоліки прямого маркетингу як елемента маркетингових комунікацій?
3. Які чинники впливають на використання прямого маркетингу і в яких сферах?
4. Проаналізуйте функції прямого маркетингу
5. Які чинники розповсюдження директ-маркетингу та його ефективності?
6. Розкрийте суть і форми змішаних засобів прямого маркетингу.
7. Які особливості прямого маркетингу як інструменту маркетингових комунікацій в Україні?

8. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИСТАВОК І ЯРМАРКІВ

8.1. Загальні засади виставково-ярмаркової діяльності

Виставкові заходи займають особливе місце в комплексі сучасних маркетингових заходів. Вони надають фірмі широкі можливості з розповсюдження і отримання економічної, організаційної, технічної та комерційної інформації при відносно доступній вартості. Виконуючи одну з функцій маркетингу, виставки та ярмарки нині мають завдання методичного дослідження ринку й нагляду за конкурентами та своєчасного забезпечення інформацією підприємств-учасників щодо своєчасного вдосконалення або раціонального оновлення продукції залежно від зміни вимог споживачів.

Виставками та ярмарками називаються заходи, що проводяться у певному місці й у конкретний час з метою показу продукції та послуг споживчого і промислового призначення для інформування цільових аудиторій, забезпечення комунікативних контактів, укладання угод і безпосередньої реалізації товарів.

Виставки та ярмарки – це синтетичний засіб маркетингових комунікацій, що об'єднує у собі в різних частинах рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг і паблік рилейшнз. Водночас на виставках та ярмарках представляють сам виріб, його дія і властивості. Така професійно-технічна наочність доповнюється негайним і безпосереднім наданням усієї інформації, яка б зацікавила відвідувача.

Історія виникнення виставок та ярмарків розпочалася зі звичайних базарів, які з часом перетворилися на своєрідні комунікаційні центри національних і міжнародних масштабів.

Ярмарок – це міжнародна економічна виставка зразків, яка відповідно до звичаїв країни проведення і великим ринком товарів діє у визначені терміни протягом обмеженого періоду часу в одному й тому самому місці, де експонентам дозволяється представляти зразки своєї продукції для укладання торгових угод у національному та міжнародному масштабах.

Виставка – це будь-який показ, головною метою якого є виявлення успіхів, досягнутих різними країнами в одній чи декількох галузях виробництва та під час якого при вході у приміщення виставки стирається межа між покупцями та відвідувачами.

Спільними рисами виставок і ярмарків є те, що вони організуються фізичними та юридичними особами, мають обмежену тривалість, діють періодично в постійних або заздалегідь визначених місцях, призначені для великої кількості експонентів і відвідувачів і є організованими товарними

ринками. Крім того, кінцевою метою організації як виставок, так і ярмарків є сприяння збільшенню обсягів реалізації продукції.

Основні відмінності між виставками та ярмарками наведено в табл. 8.1 [11].

Таблиця 8.1

Порівняння виставки та ярмарку

Критерій порівняння	Ярмарок	Виставка
Основне призначення	Укладання торговельних угод	Демонстрація досягнень
Мета	Укладання прямих торговельних угод за зразками продукції	Розповсюдження інформації з кінцевою метою стимулювання продажів за зразками
Споживачі	Кінцеві споживачі	Посередники
Кількість зразків	Велика	Обмежена
Масштаби	Великі	Обмежені
Час і місце проведення	У точно визначений час, регулярно в одному й тому самому місці	Може бути організована у будь-якому місці й у будь-який час

Основними функціями виставки та ярмарку є:

- концентроване дзеркальне відображення відповідного ринку;
- забезпечення і збільшення видимості ринку;
- дозволяють пояснити ситуацію на ринку;
- відкривають доступ до нових ринків;
- дозволяють установити пряму залежність між ціною і якістю;
- дають можливість контактувати з численними і компетентними спеціалістами за короткий проміжок часу.

Виставки є важливим маркетинговим ланцюгом, який пов'язує підприємство з клієнтами, що обґрунтовується динамічними процесами в економіці. Популярність виставок/ярмарків серед суб'єктів та об'єктів господарської діяльності зумовлена кількома причинами:

- 1) є єдиним дійсно ефективним способом демонстрації певних видів продукції;
- 2) серед відвідувачів зустрічаються керівники підприємств-покупців та інші основні гравці ринку;
- 3) забезпечують високу рентабельність інвестицій;
- 4) допомагають вести бізнес, більше дізнатися про очікування існуючих і потенційних клієнтів, створювати та розширювати базу даних як клієнтів, так і партнерів;

5) дають можливість отримувати миттєвий відгук на товари-новинки, зміну іміджу, бути в курсі всіх інновацій та нових технологій;

6) дозволяють забезпечувати інформаційну присутність на ринку підприємства.

8.2. Процес організації виставок і ярмарків

Процес організації виставки є складним комплексом організаційних, договірних, у деяких випадках – дипломатичних заходів. Іноді організація великої виставки займає 1-2 роки.

Відповідно до «Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні» суб'єктами виставкової діяльності є:

- **органи виконавчої влади**, уповноважені реалізовувати державну політику у сфері виставкової діяльності;

- **виставкові центри** – підприємства, основна діяльність яких пов'язана з організацією та проведенням виставок, з наданням послуг у сфері організації та проведення виставок (ярмарків): можуть бути підприємства усіх форм власності, їм може надаватися статус міжрегіональних чи регіональних;

- **виставкові фірми** – підприємства, що є професійними організаторами, суборганізаторами, розпорядниками, упорядниками, підрядниками виставок або їх агентами: можуть бути підприємства усіх форм власності, якщо виставкова діяльність передбачена їх статутом;

- **організатори виставок** – підприємства, що відповідно до своїх статутів займаються організацією виставок на бюджетній, комерційній чи змішаній основі;

- **розпорядники виставок** – підприємства, яким організатори виставки доручають виконати весь комплекс заходів з її підготовки та проведення;

- **упорядники виставок** – підприємства, що на основі договору-підряду або договору-доручення, укладеного з організатором або розпорядником виставки, зобов'язуються виконувати роботу стосовно проектування, будівництва, оздоблювання виставки та виставкових стендів;

- **агенти** – підприємства, що на основі договору, укладеного з організатором виставки, беруть на себе обов'язки із залучення учасників;

- **підрядники** – підприємства, що на основі договору, укладеного з організатором або розпорядником виставки, поставляють потрібні матеріали, товари, виконують роботи чи надають послуги, пов'язані з організацією та проведенням виставки;

- **учасники виставок** – підприємства, установи та організації, що уклали з організатором виставки договір на участь у виставці.

Підготовка і проведення виставки містить такі основні етапи:

1. Ухвалення рішення про проведення виставки. Залежно від характеру виставки, завдань, що ставляться перед нею, а також особливостей експонентів рішення про проведення приймається на урядовому рівні, на рівні конкретного міністерства, органу місцевого самоврядування або вищим управлінським органом великої фірми.

2. Офіційне оголошення про проведення виставки із зазначенням цілей, основної тематики, термінів подання заявок і роботи виставки і тощо.

3. Формування структури управління підготовкою та проведенням виставки.

4. Прийом заявок на участь у виставці. На великих виставках прийом закінчується, як правило, за 2,5-3 місяці до початку роботи.

5. Комплекс підготовки організаційно-технічних заходів.

Основними з них є такі заходи:

- розподіл виставкових площ між учасниками;
- фірмам-учасницям направляються викопіювання з планів виставкових приміщень з чітким нанесенням плану стенда експонента;
- проводяться розрахунки, за якими виділяються площі та матеріальні ресурси, зумовлюються розміри авансових платежів;
- розробляються транспортні інструкції (визначаються станції призначення із зазначенням їх кодів для різних типів вантажів і т. п.).

6. Монтаж експозиції. Зазвичай він закінчується за 48 годин до відкриття виставки.

7. Урочисте відкриття виставки і офіційний огляд. На відкритті міжнародних галузевих виставок має бути присутній заступник голови уряду або міністр відповідної галузі, запрошуються послы країн-учасниць виставки.

8. Відкриття виставки для відвідувачів. Зазвичай – це наступний день після офіційного відкриття. Багато виставок першу половину дня відкриті для фахівців і представників ділових кіл, а другу – для широкої публіки.

9. Забезпечення робочої програми виставки.

10. Офіційне закриття виставки.

11. Демонтаж виставкової експозиції. Розподіл або продаж, або безоплатна передача експонатів і обладнання, або їх зворотне транспортування.

12. Підбиття оргкомітетом підсумків виставки з точки зору досягнення поставлених цілей (кількості відвідувачів, обсягу укладених контрактів і т. п.).

У процесі участі фірми у виставці вона взаємодіє з різними керівними і робочими виставковими структурами. Уміла організація цієї взаємодії багато в чому визначає успіх участі фірми у виставці.

Основні керівні органи виставки (організаційний комітет і науково-технічний центр) затверджуються, як правило, одночасно з рішенням про проведення виставки.

Головними завданнями оргкомітету є:

- затвердження тематичного змісту виставки;
- затвердження списку організацій і фірм, що беруть участь у виставці;
- розгляд і затвердження тематичного і тематико-експозиційного плану виставки;
- розроблення, затвердження плану підготовки й проведення виставки та контроль за його виконанням;
- затвердження регламенту роботи виставки, процедури офіційних відкриття і закриття, організації перегляду, проведення на виставці днів фірм (країн)-учасниць тощо;
- підведення підсумків виставки.

Основними функціями науково-технічного центру виставки є:

- участь у розробленні тематичного плану виставки і відборі її учасників;
- збір і вивчення інформації про учасників виставки;
- аналіз останніх досягнень НТП з тематики виставки, забезпечення її високого науково-технічного рівня;
- консультування фірм-учасниць з відбору експонатів для демонстрації на виставці;
- проведення наукових заходів (конференцій, семінарів, «круглих столів»), організованих у рамках виставки.

Комерційний центр виставки покликаний координувати підприємницьку діяльність на виставці фірм-учасниць. Для цього він виконує такі функції:

- забезпечення умов для проведення комерційних переговорів;
- збір інформації про укладені угоди;
- проведення роботи із залучення місцевих ділових кіл до відвідування виставки та участі в її роботі;
- керівництво рекламним відділом.

Рекламний відділ забезпечує весь комплекс комунікацій виставки. Для цього:

- відділ після прийняття рішення про проведення виставки спільно з оргкомітетом і науково-технічним центром організовує серію публікацій про виставку в засобах масової інформації;
- розробляє і видає рекламні виставкові буклети, листівки та плакати, організовує їх розсилку і розклеювання;
- розробляє і керує виготовленням засобів зовнішньої реклами виставки;

- у період проведення виставки організовує передачі всередині виставкової радіомережі та на дисплеях, забезпечує висвітлення ходу виставки в засобах масової інформації;

- за окремими заявками фірм-експонентів проводить на виставці рекламні заходи, розсилає рекламні матеріали фірм потенційним замовникам і посередникам.

Значний інтерес, з погляду на маркетингові комунікації, для фірми-учасниці виставки становить діяльність прес-центру виставки. До його основних функції належать:

- підготовка і проведення прес-конференцій з нагоди відкриття виставки;

- підготовка прес-релізів та інших інформаційних матеріалів для журналістів;

- надання допомоги акредитованим на виставці журналістам у зборі матеріалів, організації проведення репортажів і інтерв'ю з учасниками виставки;

- надання допомоги іноземним учасникам виставки в проведенні прес-конференцій з нагоди днів країни на виставці та ін.

8.3. Класифікація виставок і ярмарків

Виставки і ярмарки класифікуються за місцем проведення, джерелами фінансування, статусом, напрямом роботи і тематикою [15, 26].

За місцем проведення виставки та ярмарки поділяються на такі, що проводяться в Україні та за кордоном.

За джерелами фінансування виставки та ярмарки можуть проводитися:

- на бюджетній основі – кошти для покриття витрат на організацію і проведення заходу виділяються з державного та місцевого бюджетів;

- комерційній основі – кошти для покриття витрат на організацію та проведення заходу надаються суб'єктами підприємницької діяльності (організаторами заходу, його учасниками та спонсорами);

- змішаній основі – кошти для покриття витрат на організацію і проведення заходу частково виділяються з державного (місцевого) бюджету, а решта надається підприємствами, спонсорами та за рахунок джерел фінансування.

За статусом виставки і ярмарки можуть бути всесвітні, міжнародні, національні (за участі тільки вітчизняних або також іноземних фірм), міжрегіональні та регіональні (місцеві).

Рішення про надання виставці статусу всесвітньої приймає Міжнародне бюро виставок (Париж) за поданням Ради з питань виставкової діяльності в Україні.

Рішення про надання виставці статусу міжнародної, національної або міжрегіональної приймає Рада з питань виставкової діяльності в Україні на основі документів, поданих організатором (організаторами) заходу, після проведення аудиту статистичних даних і результатів сертифікації.

Рішення про надання виставці статусу регіональної приймають відповідні місцеві органи виконавчої влади або регіональні ради з питань виставкової діяльності на підставі статистичних даних, поданих організаторами виставок.

За напрямом роботи існують такі виставки і ярмарки:

- торгові;
- інформаційні;
- такі, що проводяться з метою розвитку комунікацій та встановлення контактів.

За тематикою виставки та ярмарки поділяються:

- на універсальні – спрямовані на формування патріотизму населення певної країни через представлення основних досягнень в усіх сферах народного господарства певної країни;
- багатогалузеві – презентують товари та послуги кількох споріднених галузей у їх реальних масштабах;
- галузеві – мають чітку спеціалізацію щодо товарів, які експонуються та орієнтовані головним чином на відвідувачів-підприємців з аналогічними професійними інтересами.
- виставки/ярмарки споживчих товарів – призначені для широкої публіки і пропонують товари та послуги, пов'язані з виставленням найновітніших зразків товарів з метою розповсюдження інформації про них і залучення потенційних покупців.

Тематику та тип заходу (виставка чи ярмарок) визначає його організатор.

Запитання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте суть виставок і ярмарок як інструментів маркетингових комунікацій
2. Які спільні риси і відмінності між виставками і ярмарками?
3. Якими нормативно-правовими документами регулюється виставково-ярмаркова діяльність?
4. Яка мета участі фірми у виставках (ярмарках)?
5. За якими ознаками класифікують виставки/ярмарки?
6. Яких заходів потребує ділова програма проведення ярмарок (виставок)?

9. ПЕРСОНАЛЬНИЙ ПРОДАЖ ТОВАРІВ

9.1. Суть персонального продажу товарів та його застосування

Сучасний ринок являє собою розгалужену систему господарських зв'язків між виробниками і споживачами, а також дуже важкий механізм виявлення й узгодження їхніх економічних інтересів. Тому часто необхідно застосовувати особистий зв'язок для досягнення цілей збуту.

Персональний продаж – це вид просування, що припускає особистий контакт продавця з покупцем, взаємодію, спілкування з покупцем, у процесі якого усно подаються споживчі характеристики товару й приймається спільне рішення про можливість (неможливість) угоди, купівлі-продажу товару.

Відмінними рисами персональних продажів традиційно є:

- особистий контакт у формі діалогу продавця й покупця;
- значущість особистості торговельного агента (продавця);
- можливість установалення тривалих партнерських взаємин між продавцем і покупцем;
- наявність стійкого й ефективного зворотного зв'язку.

Персональний продаж сприяє встановленню найрізноманітніших відносин – від формальних продавець-покупець до дружніх, які нерідко переростають у професійні тривалі контакти. Для кваліфікованого продавця інтереси покупця – предмет особистої участі, і при його вмінні спілкуватися із клієнтом навіть первісна ввічлива відмова останнього може надалі привести до позитивних результатів.

Особистий контакт у формі діалогу, тільки за допомогою технічних засобів зв'язку й комунікацій (телефон, електронна пошта, соціальні мережі й т. д.), обов'язково є присутнім у взаємодії продавця й покупця при прямому маркетингу, незважаючи навіть на те, що продавець фіксує всі контакти з покупцем у клієнтській базі, користувачем якої він є. Його особисті якості відіграють у цьому величезну роль. Використання клієнтських баз забезпечує стійкий зв'язок і тривалі партнерські відносини.

Персональний продаж як спосіб реалізації товару без посередників раніше в основному використовувався для просування товарів виробничо-технічного призначення. Розвиток нових засобів зв'язку й мультимедіа-технологій, а також їхнє використання в комунікаціях дозволило цей метод збуту перенести й на ринок споживчих товарів і послуг.

Цей ефективний інструмент просування товарів виробничого призначення й аналогічних товарів, котрий має ряд переваг, порівняно з іншими засобами просування:

- індивідуальна увага до кожного покупця;
- активна взаємодія покупця й продавця;

- можливість вивчення запитів покупця шляхом спостереження й аналізу його поведінки;
 - можливість гнучкості в поведінці продавця, пристосування до інтересів покупця;
 - можливість широкого інформування покупця з питань, що його цікавлять;
 - більша ймовірність відповідної реакції покупця у вигляді покупки;
 - установлення дружніх відносин з покупцями, що сприяють формуванню групи постійних покупців;
 - можливість появи нових, незапланованих напрямків співробітництва;
 - концентрація на певних цільових ринках; більша результативність зусиль порівняно з іншими комунікаційними засобами;
 - можливість за реакцією покупця оцінити маркетингову політику, стиль продажів, її організацію, кваліфікацію торговельних працівників торгівлі тощо;
 - психологічний вплив на покупця, що формує в нього позитивну реакцію у відповідь на пропозиції продавця;
 - зручність персонального продажу для покупця, якщо він здійснюється за каталогами, через Інтернет, доставляється додому.
- Але як і іншим інструментам комунікації, персональним продажам властиві деякі недоліки:
- обмеження кількості особистих контактів, через часові рамки й фізіологічними можливостями продавця;
 - недостатня чесність продавців в оцінюванні свого товару, що викликає недовіру покупця до думки продавця;
 - можливість надмірного психологічного тиску з боку продавця, внаслідок чого деякі покупці віддають перевагу магазинам самообслуговування;
 - висока вартість персонального продажу;
 - сильний вплив на рішення покупця, наявність у продавця негативних рис або його невисока професійна підготовленість.

9.2. Технологія здійснення персонального продажу

Основними завданнями персонального продажу є:

- інформування споживачів про товар і фірму;
- безпосереднє проведення збутових операцій;
- пошук партнерів та укладання угод з найвигіднішими;
- виявлення потенційних клієнтів;
- формування прихильності до певних торгових марок;

- отримання інформації про стан споживацької аудиторії (визначення її переконань, уподобань, ставлень до певних товарів), активність конкурентів, адаптування товарів;
- формування позитивного іміджу фірми;
- переконання споживачів і партнерів у конкретних перевагах товарів відносно конкурентів та умов співпраці з певною фірмою;
- створення умов щодо ефективного просування продукції на певному ринковому сегменті;
- формування кола потенційних клієнтів і партнерів.

Для виконання завдань у сфері персонального продажу торговельний, агент, продавець можуть використовувати такі види взаємодії з покупцем:

- контакт із одним покупцем;
- контакт із групою покупців;
- контакт групи збуту продавця із групою представників покупця;
- проведення торговельних нарад;
- проведення торговельних семінарів.

Діяльність з персонального продажу характеризується загальними закономірностями, об'єднаними логікою процесу здійснення продажів, незалежно від того, ким ведуться переговори – юридичними чи фізичними особами. Процес персонального продажу полягає у послідовному здійсненні таких етапів:

1. Установлення цільової аудиторії. При цьому враховуються можливості покупців, їхнє бажання придбати товар, наявність фінансових ресурсів у них і т. д.

2. Підготовка до контакту з цільовою аудиторією. Містить збір всебічної інформації про покупців, виявлення основних мотивів покупки товарів. На цій основі варто сформулювати обґрунтований обмін і встановити з ними контакт.

3. Завоювання розташування цільової аудиторії. Для досягнення результату етапу – здійснення покупки – необхідно викликати певний інтерес до товару створити впевненість, що придбання товару принесе користь клієнтові, спонукати потенційних покупців до активних дій зі здійснення покупки. Досягнення результатів залежить від правильно поставленої роботи торговельних агентів, які повинні справити враження. Під враженням розуміються: зовнішній вигляд працівника, його професійне, ввічливе спілкування з покупцем.

4. Презентація й демонстрація товару. На цьому етапі торговельний агент привертає увагу клієнтів до товару, підтримує певний інтерес клієнтів і спонукує його до покупки товару.

Проводячи презентацію, торговельний представник може використовувати такі прийоми:

– стандартний підхід – це заздалегідь підготовлений сценарій, при якому не звертаючи увагу на пасивність покупця, продавець намагається схилити його до здійснення покупки;

– формальний підхід – представник виявляє потреби покупців і стереотипи їхнього поводження, а потім здійснює презентацію товару;

– підхід, орієнтований на задоволення потреб, – торговельний представник глибоко вивчає загальні потреби й потреби клієнтів, спонукаючи їх більше говорити, а потім робить презентацію.

5. Подолання можливих сумнівів. Здійснюється вислуховуванням у всіх зауважень з боку клієнтів і переконливим, кваліфікованим роз'ясненням для подолання сумнівів.

6. Завершення продажу. Цей етап залежить від покупця. Після того, як представникові вдається зняти всі сумніви й побажання покупця, він зробить покупку.

7. Продовження контактів з покупцями. Це забезпечення доставки товару на місце можливого забезпечення або відповіді на питання клієнта, поради і т. д.

Оцінювання результатів діяльності торгових агентів зазвичай виконується за такими показниками [14]:

- обсягом продажу товарів у цілому;
- виконанням квот за окремими товарами;
- валовим прибутком;
- торговими витратами;
- торговими витратами в загальному обсязі продажу (у відсотках);
- виручкою на 1 грн витрат (обсяг реалізації поділити на витрати на продаж, тис. грн);

- кількістю візитів;
- ціною одного візиту (витрати на візити поділити на кількість візитів);

- середньою кількістю клієнтів;
- кількістю відпрацьованих днів;
- рівнем витрат на нові сфери діяльності або нових клієнтів (обсяги продажу товарів новим клієнтам (нових товарів) розділити на загальний обсяг продажу у грошовому вимірі та помножити на 100;

- «вартістю» одного нового клієнта;
- рівнем витрат на обслуговування старих клієнтів;
- «вартістю» одного старого клієнта;
- кількістю нових клієнтів і виручкою на одного клієнта, кількістю втрачених клієнтів;
- середнім обсягом продажу на одного клієнта;
- середньою прибутковістю одного клієнта.

Фахівці в сфері персонального продажу рекомендують торговельним

агентам дотримуватися таких принципів роботи:

- робити все своєчасно;
- виконувати свої обіцянки;
- не говорити зайвого і забагато;
- бути люб'язним і доброзичливим;
- робити те, чого не роблять конкуренти;
- щиро цікавитися іншими, а не лише собою;
- говорити й писати грамотно;
- одягатися скромно, але зі смаком, щоб одяг не відволікав увагу

покупця.

Запитання для самоконтролю

1. Дайте визначення персональному продажу як формі маркетингових комунікацій.
2. Завдяки чому персональний продаж почав використовуватися для споживчих товарів і послуг?
3. У чому полягають переваги та недоліки персонального продажу?
4. Назвіть етапи процесу персонального продажу.
5. Які показники застосовують для оцінювання результатів діяльності торговельних агентів?

10. ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

10.1. Передумови виникнення і розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій

Кожний з інструментів маркетингових комунікацій є засобом просування марки або бренду на ринок, має свої позитивні й негативні сторони й залежно від правильності використання, – ту або іншу ефективність впливу на цільову аудиторію. Але слід зазначити, що, як правило, для просування товарної марки або бренду використовується не один інструмент комунікацій, а декілька.

У 1990-х рр. з'явилися перші праці, присвячені новому напрямку – інтегрованим маркетинговим комунікаціям. До основних робіт належать роботи Д. Шульцта, С. Тонненбаума, П. Сміта. Вони розглянули проблему оптимального сполучення засобів маркетингових комунікацій з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності в цілому.

Важливо при цьому врахувати дію основних факторів, що визначає їхній правильний вибір і оптимальне комбінування. Здавалося б, спільне використання маркетингових комунікацій має підсилювати вплив на потенційного споживача й сприяти збільшенню ефективності впливу. Але на практиці все виявляється інакше. Якщо при використанні традиційних каналів просування найчастіше каналів реклами компанії намагаються, щоб одна ідея простежувалася в усіх рекламних повідомленнях, то при використанні інших інструментів маркетингових комунікацій виникають проблеми, які призводять до розмивання позиціонування бренду. Особливо це стосується незапланованих повідомлень і повідомлень, які не можна контролювати.

Існує безліч прикладів, коли комунікації, що здійснюються компанією або брендом, несуть у собі суперечливі повідомлення. Саме це стає однією з основних причин розмивання образу бренду, коли споживач не знає, якому джерелу інформації вірити.

Виділяють такі причини виникнення суперечливих комунікацій.

1. В організації усе більше співробітників різних підрозділів виявляються активно залученими до комунікацій. Дуже часто – це результат прояву різних комунікаційних стилів і політик, що діють у рамках однієї й тієї ж організації, що веде до фрагментації публічного іміджу цієї структури бізнесу. Наприклад, два різних підрозділи можуть готувати власні документи, використовуючи для них форми бланків із зовсім різним оформленням.

2. Організації взаємодіють з іншими організаціями на різних рівнях, здійснюючи різні функції, тому з однієї й тієї ж проблеми можуть виникати різні комунікації, які здійснюються одночасно між різними парами

співробітників у взаємодіючих організаціях або при взаємодії зі споживачем.

Наприклад, дуже часто виникає ситуація, коли на сайті компанії заявлена одна інформація, а оператор по телефону повідомляє іншу, тому що сайтом займається одна людина, якій дали завдання вивісити інформацію про нову послугу, а оператора по телефону про це не попередили. Або, навпаки, сайт компанії довгий час не обновлявся й там вивішені ціни піврічної давнини, хоча ціни змінювалися уже кілька разів. Така розбіжність інформації через різні канали може збентежити споживача, і він відмовиться від подальшої взаємодії з компанією або маркою.

3. Координація комунікацій часто утруднена втручанням керівників фірм, що відмовляються передати, хоча б і частково, свої функції контролю над якимись процесами підлеглим. Також у консервативних більших компаніях причинами складності й протиріч у комунікаціях є заплутані ієрархії й довгий процес ухвалення рішення. Наприклад, начальник відділу знає, що взаємодія з будь-яким партнером необхідна для компанії, він переконує в цьому вище керівництво, запевняє партнера, що договір про співробітництво буде підписаний, але Генеральний директор не ставить свою візу, тим самим обриваючи домовленості й залишаючи неприємний осадок у партнера.

4. У багатьох організаціях концепція комунікації обмежена сферою формальних відправлень і повідомлень (таких, як листи, рекламні матеріали, прес-релізи тощо), при цьому необхідність постійних комунікацій між частинами організації не усвідомлюється й не формалізується. Випускається з виду корпоративна комунікація, співробітники не одержують досить інформації, почувають дискомфорт, що може відбитися на працездатності співробітника, його лояльності до компанії-роботодавця й взаємодії із клієнтом.

5. Багато видів бізнесу не мають стратегії маркетингових комунікацій, що враховує принаймні всі спеціальні й (бажано) неспеціальні комунікації. Але суперечливі комунікації бренду або компанії – не єдина причина звертання до процесу інтегрування маркетингової комунікації, наприкінці минулого століття існував цілий ряд причин, що спровокував пошук нового напрямку в комунікації:

6. Традиційні рішення втрачають ефективність – це пояснюється більшою кількістю рекламних повідомлень, що з'явилися в цей час. Виникла необхідність шукати нові засоби комунікації або ефективніше використовувати вже існуючі.

7. Розширення спектра маркетингових комунікацій і поява нових каналів інформації, які необхідно застосовувати, але які не враховує колишня система комунікації.

8. Звуження аудиторії. Збільшення кількості виробників призвело до того, що фірми й марки були змушені позиціонуватися як спеціалізовані, у такий спосіб вибираючи певну аудиторію. Традиційний підхід маркетингових комунікацій часто не враховував аудиторію, на яку необхідний вплив.

9. Зміна мотивів споживання. Для споживача на перше місце при виборі виходить не пряме призначення товару, а те, що він з собою являє. Для споживача вже не настільки важлива якість товару, тому що вона майже однакова в усіх марок, йому важливо, щоб його вибір оцінили люди, чия думка для нього значуща. Це змушує підбирати ті комунікації, які підкреслять ідею марки, донесуть її до споживача.

10. Необхідність досягнення лояльності споживачів. Як показує практика, завоювання нового клієнта обходиться компанії в 6–10 разів дорожче, ніж утримання старого, а основний прибуток за законом Парето приносять 20 % лояльних споживачів. Таким чином, постало завдання не тільки залучати, але й утримувати клієнта.

11. Глобалізація ринку. Зростає кількість маркетингових комунікацій. Фірми, що ведуть бізнес у різних країнах світу, були змушені враховувати національні розходження у сприйнятті комунікацій. Це потребувало розроблення різних моделей комплексу комунікацій у кожній країні з урахуванням національної специфіки.

Необхідність постійно вирішувати проблему збільшення продажів привела до того, що провідні спеціалісти-маркетологи стали замислюватися про комплексне використання інструментів маркетингових комунікацій. Тому цей процес і почав називатися інтегруванням маркетингових комунікацій.

10.2. Поняття та суть концепції інтегрованих маркетингових комунікацій

Окремі засоби системи маркетингових комунікацій, як уже відзначалося, з різною ефективністю вирішують актуальні комунікаційні завдання фірми. Формування структури системи маркетингових комунікацій є складним творчим процесом, що потребує досить великого обсягу вихідної інформації.

У багатьох випадках роздільне використання засобів системи маркетингових комунікацій попросту неможливо (наприклад, проведення

PR-кампанії неефективно без попередньої реклами; елементи фірмового стилю - невід'ємна частина рекламної діяльності, PR-акцій, спонсорінгу тощо). Тільки їхнє сполучення може принести достатню ефективність комунікаційної й усієї маркетингової політики, досягти так званого синергетичного ефекту.

У цілому шлях до правильного вирішення проблеми формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій лежить у системному, комплексному сприйнятті всієї ринкової діяльності фірми. Необхідне чітке розуміння того, що реклама (та інші комунікації) є одним з елементів маркетингу. Тільки системний маркетинговий підхід, усвідомлення пріоритету потреб споживача дозволять сформувати по-справжньому діючий комплекс маркетингових комунікацій.

Принципово важливим етапом у вирішенні розглянутої проблеми стала сформульована американським маркетологом Д. Шульцем концепція **інтегрованих маркетингових комунікацій** (ІМК).

За визначенням Американської асоціації рекламних агентств **інтегрована маркетингова комунікація** {англ. integrated marketing communication) – це концепція планування маркетингових комунікацій, що виходить із необхідності оцінювання стратегічної ролі їхніх окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, PR та ін.) і пошуку їхнього оптимального сполучення для забезпечення чіткості, послідовності й максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих об'єктів.

Отже, концепція ІМК припускає вирішення двох взаємозалежних проблем.

По-перше, створення системи комунікаційних посилок із використанням різних засобів системи маркетингових комунікацій, які не суперечили б один одному, формуючи єдиний сприятливий образ комунікатора.

По-друге, головною метою ІМК є максимізація ефективності маркетингових комунікацій за допомогою пошуку оптимальних комбінацій основних і синтетичних засобів системи маркетингових комунікацій, а також окремих прийомів й інструментів кожного з цих засобів.

Дослідники виділяють сім рівнів інтеграції.

1. Інтеграція за вертикальними цілями, відбудовування погодженого ланцюжка: місія фірми – корпоративні цілі – цілі маркетингу – комунікаційні цілі.

2. Інтеграція за горизонтальними (функціональним) параметрами: погодженість діяльності з маркетингових комунікацій з іншими функціями бізнесу, пов'язаними з виробництвом, операціями й менеджментом кадрових ресурсів. Таким чином, якщо комунікації заявляють про якість товару, то реальна якість має відповідати зазначеній в комунікації.

3. Інтеграція маркетингового набору: погодженість системи маркетингу й маркетинг-міксу з комунікаційними повідомленнями.

4. Інтеграція комунікаційного набору: погоджене використання всіх комунікаційних повідомлень між собою і наявність єдиного послання, що передається через них.

5. Інтеграція з творчого дизайну: погодженість ідеї творчого дизайну і його реалізації з обраним варіантом позиціонування продукту або послуги.

6. Внутрішня/зовнішня інтеграція: чи всі внутрішні підрозділи й приваблювані зовнішні агентства працюють спільно над погодженими планом і стратегією та чи зустрічаються вони регулярно для обговорення ходу їхньої реалізації.

7. Фінансова інтеграція: ефективне використання бюджету, оптимізований розподіл засобів.

При практичній реалізації моделі ІМК можна перевірити правильність рішення щодо відповідності цим рівням. Досягнення інтегрування маркетингових комунікацій можливе тільки при відповідності всім семи рівням інтегрування.

Інтегрування маркетингових комунікацій:

- 1) починається зі споживчих сприйняття і діяльності;
- 2) має поєднувати стратегію бізнесу в цілому з потребами й видами діяльності конкретного споживача;
- 3) повинне координувати всі комунікації бізнесу в рамках набору ІМК;
- 4) має встановлювати контакт зі споживачем і вести з ним діалог,
- 5) повинне створюватися й підбиратися для кожної марки, компанії, бренду окремо.

Три головних принципи стратегії ІМК, на думку Дж. Роситера й Л. Персі:

1. Інтеграція вибору: необхідно найбільш ефективно сполучити різні засоби комунікацій для досягнення поставлених цілей.

2. Інтеграція позиціонування: кожний з видів комунікацій має бути погоджений з позиціонуванням марки з погляду на їх синергетичну взаємодію. Якщо товар позиціонується як елітний, комунікації не завжди повинні використовувати загальнодоступні ЗМІ, у той час як товар, що позиціонується для низького цінового сегмента, не треба рекламувати в елітних журналах, тому що там немає цільової аудиторії.

3. Інтеграція плану-графіка: визначивши свій сегмент ринку, вплинути на швидкість прийняття рішень на користь торговельної марки фірми.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що проблеми формування ІМК виходять далеко за рамки системи маркетингових комунікацій, безпосередньо торкаючись інших елементів комплексу маркетингу.

При впровадженні ІМК варто враховувати десять золотих правил інтегрування.

1. Необхідно забезпечити підтримку старшого керівництва – керівники фірми повинні розуміти цілі й підтримувати інтегрування.

2. При реалізації вертикального й горизонтального інтегрування потрібні погодженість, інформованість і взаємодія на всіх рівнях і в усіх напрямках у компанії.

3. Створення єдиного образу для візуального образу бренду – логотип, тип шрифтів, колір.

4. Фокусування на чіткій стратегії маркетингових комунікацій – чітке розуміння цілей комунікацій, усі види комунікацій мають доповнювати один одного.

5. Складання бюджету комунікацій на підставі потреб, необхідних для досягнення цілей.

6. Слід постійно думати про споживачів, формулювати етапи, через які проходить споживач, розроблювати послідовні комунікації на кожному етапі, будувати комунікації навколо процесу покупки.

7. Формулювання позитивного відношення до бренду й цінностей бренду – комунікації мають бути спрямовані на встановлення більш міцних відносин зі споживачем, створення лояльного споживача, вони повинні підсилювати цінності бренду.

8. Розроблення системи маркетингової інформації – відстеження тих, хто має потребу в інформації, і постачання її, складання системи (бази даних), що буде визначати, яка інформація необхідна, збір нової інформації й забезпечення ефективного її використання.

9. Художнє оформлення багатоцільового призначення - необхідно домагатися, щоб усі види комунікації мали один стиль.

10. Постійний пошук оптимального набору маркетингових комунікацій, готовність до змін.

Сприятливі процесу інтегрування також дозволяють такі фактори:

- фрагментація медійних засобів;
- відхід від масової реклами;
- економія на масштабах, синергія зусиль.

10.3. Фактори, що визначають оптимальну структуру інтегрованих маркетингових комунікацій

Усі численні фактори, що визначають оптимальну структуру системи маркетингових комунікацій, можна об'єднати в такі основні групи.

1. Цілі фірми й використовувані нею стратегії.
2. Тип товару або ринку.
3. Конкурентна позиція фірми.
4. Стан споживчої аудиторії.

5. Етап життєвого циклу рекламованого товару.

6. Традиції, що склалися в комунікативній політиці фірми і її основних конкурентів.

Розглянемо кожен із цих груп факторів більш докладно.

Найбільше структура системи маркетингових комунікацій фірми залежить того, які цілі визначило вище керівництво. Вони стосуються обсягу збуту і його динаміки, виходу на нові ринки, формування або зміни сформованого іміджу фірми, позиціонування вироблених товарів і т. д. Для досягнення цих цілей розробляється комплекс довгострокових, широкомасштабних заходів, що приймають форми єдиної маркетингової стратегії фірми. Та чи інша маркетингова стратегія може відігравати різну роль у системі маркетингових комунікацій.

Наприклад, якщо стратегія прощтовхування товару припускає більш широке залучення до збутової програми комівояжерів (ставка на особистий продаж), стимулювання торговельних посередників (стимулювання продажів: знижки, заліки, премії-щтовхачі тощо) і свого торговельного персоналу. Таким чином, виробник «прощтовхує» товар оптовому посередникові, той – роздрібному, останній – споживачеві. Стратегія залучення споживачів робить основним напрямком комунікацій взаємозв'язок фірми-виробника з кінцевим споживачем. У структурі системи маркетингових комунікацій у цьому випадку будуть переважати реклама в засобах інформації, що працюють на масову аудиторію; засоби стимулювання продажів, що стимулюють споживача; засоби зв'язків з громадськістю.

Основними типами клієнтурного ринку є: ринок індивідуальних споживачів, ринок виробничих споживачів, ринок торговельних посередників, ринок державних і муніципальних органів, ринок зарубіжних споживачів. Використання різних засобів системи маркетингових комунікацій не однаково за ефективністю на кожному із цих типів ринків. Як показали дослідження, на ринку індивідуальних споживачів (товари широкого вжитку) значущість елементів комунікаційної суміші зменшується в такому порядку: реклама (найвищий рівень), стимулювання збуту, особистий продаж, зв'язки з громадськістю. Ранжирування за тим же принципом на ринку виробничих споживачів (товари виробничого призначення) виглядає так: особистий продаж (найвищий рівень), стимулювання збуту, реклама, зв'язки з громадськістю.

Неоднаковою є комунікативна політика фірм, що займають різні конкурентні позиції. Лідери й претенденти на лідерство ведуть активну рекламну, стимулюючу політику. Значна роль відведена PR, спонсорінгу тощо. У діяльності лідерів і послідовників лідерів задіяні практично всі інструменти/засоби системи маркетингових комунікацій. Послідовники й підприємства ринкової ніші, як правило, користуються результатами рекламних кампаній лідерів ринку, в області комунікативної діяльності

частіше використовують цінове стимулювання, рекламу в спеціалізованих журналах, поширення рекламних листівок, проспектів і т. д.

Основні типи стану цільової споживчої аудиторії, розташовані в порядку зростання її готовності до покупки певного товару (переваги до фірмової марки), являють собою у сукупності так звану рекламну піраміду.

Багато в чому подібна до впливу попереднього фактора залежність рівня ефективності засобів реклами від етапу життєвого циклу товару. Як відомо, товар проходить такі етапи: розроблення товару, виведення його на ринок, зростання, зрілість, вихід з ринку.

Очевидно, що на етапах **розроблення товару й виведення його на ринок** першочерговим завданням комунікативної політики фірми-виробника буде формування поінформованості про товар. З огляду на це більш ефективні прийоми PR, реклама й стимулювання збуту. На етапі **зростання** трохи знижується роль стимулювання збуту й зростає роль реклами. Реклама носить агресивний характер. На етапі **зрілості**, коли при збуті товару досягнутий його максимальний обсяг, більш доцільне використання нагадувальної реклами. При зниженні обсягу продажів товару, що означає настання етапу занепаду й **виходу з ринку**, головна увага приділяється прийомам стимулювання збуту. В основному це – надання знижок з ціни. Надалі будь-яке стимулювання припиняється.

При впровадженні й використанні маркетингових комунікацій можуть виникнути такі проблеми:

1) нерозуміння значення застосування ІМК у процесі росту ефективності маркетингових комунікацій, що може спричинити опір з боку співробітників і керівництва фірми;

2) використання застарілої системи планування, що підтримує сформоване положення речей, де немає місця інтегруванню;

3) твердий розподіл повноважень і відсутність взаємодії між керівниками, відділами тощо або, навпаки, відсутність чіткого розподілу обов'язків, перетинання сфер відповідальності й знову – відсутність взаємодії;

4) ієрархічність і твердий контроль, коли немає можливості гнучкого планування й оперативного реагування;

5) внутрішнє суперництво;

6) необхідність у первинних інвестиціях;

7) протиріччя між різними функціональними підрозділами служб комунікатора (відділи реклами, PR, збуту тощо). Найчастіше особисті інтереси їхніх співробітників ставляться вище загальфірмових;

8) нечисленність рекламних та інших агентств, які в змозі розробити ефективні ІМК, в силу відсутності професійних кадрів, переслідування своїх меркантильних інтересів і т. п.

Незважаючи на труднощі, які стоять на шляху впровадження концепції ІМК у практику діяльності фірм, слід зазначити, що вона

отримує все більш широке визнання. Новітні ІТ-технології сприяють зростанню ефективності застосування підходу інтегрованих маркетингових комунікацій.

Запитання для самоконтролю

1. У чому полягали передумови виникнення ІМК?
2. Хто з дослідників запропонував сполучати маркетингові комунікації?
3. Чому використання інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє максимізувати ефективність механізму просування?
4. Проаналізуйте три принципи стратегії ІМК.
5. Як впливає етап життєвого циклу товару на використання елемента ІМК ?
6. Які існують перешкоди ІМК у діяльності фірми?

11. СПОНСОРУВАННЯ

11.1. Спонсорство як синтетичний елемент маркетингових комунікацій

Ще одним «синтетичним» комплексним засобом маркетингових комунікацій є спонсорство. Однак, хоча спонсоринг і припускає наявність певного елемента добродійності, ототожнювати його з меценатством повністю не можна. Укладаючи свої кошти в певні проекти, допомагаючи конкретним організаціям і особам, спонсор не безкорисливий. Тією чи іншою мірою він переслідує досягнення своїх маркетингових цілей.

Спонсорство – це один із видів підприємницької діяльності, головна мета якої полягає у діях на благо як самого спонсора, так і того (або тих), хто отримує цю допомогу.

З організаційно-юридичної точки зору спонсорство можна розглядати як систему взаємовигідних договірних відносин між спонсором і субсидованою стороною, при яких спонсор передає реципієнтові застережені в угоді ресурси, а реципієнт бере на себе зобов'язання робити конкретні дії, загальною метою яких є досягнення комунікаційно-маркетингових цілей.

Характер взаємовідносин у процесі спонсорингу є чітко регламентованим і ґрунтується на принципі точного виконання кожною зі сторін взятих на себе зобов'язань. Ці зобов'язання закріплюються угодами. Особливістю спонсорингу є те, що сторона, котра субсидується, зобов'язується вжити заходів, які безпосередньо чи опосередковано мають сприяти збільшенню продажу продукції спонсора, збільшенню його прибутку або створенню належного іміджу. У спонсорингу можна знайти елементи таких маркетингових комунікацій, як реклама, стимулювання продажу товарів, особистий продаж і паблік рилейшнз [15].

Спонсорувати комунікації із цільовими аудиторіями ефективно з двох причин. По-перше, дії спонсора накладаються на дуже сприятливий емоційний фон, характерний для більшості заходів, що спонсоруються. Ім'я спонсора згадується в позитивному контексті й акумулює кращі з характеристик реципієнтів. Усе це значною мірою визначає високий комунікаційний ефект заходів спонсорингу. По-друге, участь комунікатора в спонсорських проектах дозволяє досягти цього ефекту при витратах, іноді значно більш низьких, ніж, наприклад, при використанні однієї тільки реклами. Зрозуміло, це може бути досягнуте за умови сумлінності організаторів спонсорських акцій.

Привабливість спонсорства як інструмента просування – це, перш за все, можливість застосування в одному проекті декількох засобів просування. Тобто, такому формату комунікаційного проекту притаманний

ефект синергії, який виникає у результаті поєднання усіх маркетингових складових, що задіяні в конкретному проекті, де кожен із засобів просування не тільки виконує свої прямі задачі, а й посилює ефективність інших засобів.

11.2. Систематизація спонсоруння та специфіка маркетингових заходів зі спонсоруння

Спонсоринг володіє великим арсеналом засобів й інструментів. Тому перед проведенням заходів потрібно визначитись з напрямками. Можна віділити такі спрямування спонсорства:

1) спонсорство, зорієнтоване безпосередньо на споживача: має на меті формування поінформованості про спонсора, нагадування про добре відому фірму, створення та зміцнення позитивного іміджу спонсора за допомогою перенесення (поширення) на нього характерного позитивного іміджу того, хто одержує підтримку;

2) спонсорство, спрямоване на формування широкої громадської думки: створення позитивного іміджу в населення, демонстрування фінансової могутності, надійності тощо;

3) спонсорство, спрямоване на формування комунікацій зі співробітниками самого спонсора: мотивація праці, створення в нинішніх і майбутніх працівників спонсора його позитивного образу; залучення найбільш здібних, талановитих людей до співпраці з ним.

Метою усіх різновидів спонсоруння є фінансова підтримка заходу в обмін на можливість демонстрування фірмової марки підприємства-спонсора.

Маркетинг заходів зі спонсоруння – це комерційна діяльність, але відбувається вона у культурному та соціальному середовищі, там, де розроблено концепцію та впроваджено у практику благодійну діяльність.

Заходи зі спонсоруння класифікують за напрямом і строком проведення і виділяють:

1) довготривале спонсоруння різних видів діяльності – інформаційної (теле- і радіопередач, публікацій спеціальних матеріалів), громадської (розвиток клубів за інтересами, проведення благодійних акцій), спортивної (допомога спортивним асоціаціям і командам, організаторам змагань), культурної (сприяння розвитку образотворчих і сценічних мистецтв);

2) короткотривале спонсоруння спеціальних заходів (фінансування участі окремих команд у чемпіонатах, патронат проведення деяких виставок і концертів, фестивалів і бенефісів);

3) короткотривале або довготривале спонсоруння соціальних заходів з проблем екології, здоров'я, освіти тощо.

Ключова концепція маркетингу спонсорування: товарна марка спонсора має активно використовуватись у комунікаціях, призначених для потенційних і фактичних споживачів і присвячених благодійності щодо певних подій і видів діяльності.

Якщо споживачі очікують від виробника товару чи його посередника спонсорування від власного імені, то у спонсора є такі варіанти взаємодії з добродійною організацією:

1) довести до керівництва такої організації своє бачення марки у контексті добродійної акції;

2) вивчити досвід інших фондів і потребувати його використання тією організацією, з якою працює спонсор;

3) примусити добродійну організацію прорекламувати себе і одночасно спонсора;

4) внести зміни у договір з добродійною організацією, щоб спонсор мав право впливати на її діяльність.

Залежно від типу цільової аудиторії комунікаційна діяльність зі спонсорингу може мати три основних напрями:

– формування маркетингових комунікацій фірми-спонсора з цільовими клієнтурними ринками;

– налагодження сприятливої суспільної думки;

– комунікації, спрямовані на власний персонал фірми.

Залежно від ролі спонсорів розділяють на:

1. Титульний спонсор (він фігурує у назві акції).

2. Генеральний спонсор.

3. Офіційний спонсор.

4. Спонсор-учасник.

5. Інформаційний спонсор.

6. Товарний спонсор.

Чим вагоміша роль компанії у проведенні заходу, тим вище ранг спонсорства. Особливістю офіційних спонсорів є те, що вони, як правило, надають допомогу в організації заходу, використовуючи власні зв'язки й контакти. Інформаційними спонсорами виступають засоби масової інформації, цільова аудиторія яких перетинається з потенційними відвідувачами запланованого заходу.

Існує два базові підходи до оцінювання результатів спонсорської діяльності залежно від досліджуваної сторони. Методи оцінювання пропозиції використовуються для розрахунків тривалості часу або ресурсів, що виділяються ЗМІ на висвітлення події. Вихідною передумовою вважається порівняння витрат на передбачувану рекламу з фактичними витратами на спонсорство. Наприклад, можна зафіксувати час і визначити, скільки секунд марку показують по телевізору, чи виміряти площу матеріалів друкованих ЗМІ, що описують спонсоровану подію. Так визначається пропонована сила вражень від спонсорування події. Потім

визначається сума витрат, необхідних на оплату аналогічного рекламного часу або площ. Після цього порівнюють витрати на спонсорство з передбачуваними витратами на рекламу. Метод оцінювання попиту використовується для вивчення ставлення споживачів до спонсорування заходів. Його завдання – виявити їх сприйняття демонстрації марки .

Підбиваючи підсумки результатів спонсорської діяльності, необхідно зауважити:

1) спонсор може використовувати оригінальні творчі прийоми під час проведення промо-акцій у спонсорському пакеті, які здатні привернути увагу цільової аудиторії до марки і значно підвищити обізнаність про компанію та її бренди, навіть розважаючи споживачів;

2) застосовуючи нетрадиційну медіастратегію, можна більш ефективно охопити цільову аудиторію, ніж традиційні засоби просування. Це відкриває нові можливості для мерчандайзингу, створення та сприяння зміцненню іміджу, створенню стійких асоціацій не тільки з брендом, а й зі способом життя споживачів;

3) спонсорство є потужним інструментом для зміцнення репутації компанії, поліпшення іміджу корпорації, можливість висловити свою позицію в суспільстві або щодо актуальних суспільних питань.

Спонсорство постійно отримує нові імпульси до розвитку, адже завдання створення іміджу компанії, марки – доцільно та ефективно реалізовувати за допомогою спонсорського маркетингу. Вдалий спонсорський проект – це потужний мікс з дієвих інструментів просування.

Запитання для самоконтролю

1. Дайте визначення спонсорству.
2. Проаналізуйте види спонсорської підтримки. Які з них, на Ваш погляд, можуть використовуватись для промислового підприємства, а які – для інтернет-провайдера?
3. У чому полягає різниця в напрямках спонсорування?
4. Як оцінюють ефективність заходів зі спонсорування?

12. БРЕНДИНГ. УПАКОВКА

12.1. Підходи до визначення бренду

Фірмовий стиль є одним з інструментів формування бренду й одночасно – елементом брендингу.

Фірмовий стиль – це набір колірних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських постійних елементів, які забезпечують візуальну та смислову єдність товарів (послуг), усієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення. Багато провідних фахівців вважають, що брендинг – це частина стратегічного менеджменту, а відповідальність за бренд несе керівник компанії.

Бренд походить від латинського «brand» – тавро, клеймо, знак, який у Стародавньому Римі використовували для таврування худоби. У XX столітті бренд став одним з ключових понять маркетингу та реклами. Найбільше відповідає визначенню бренду образ марки даного товару (послуги) у свідомості покупця, що виділяє його в ряду конкуруючих.

Один з основоположників сучасної реклами Девід Огілві дає таке визначення: «Бренд – це невловима сума властивостей продукту: його ім'я, упаковка й ціна, його історія, репутація і спосіб рекламування. Бренд також є поєднанням враження, яке він справляє на споживачів, і результатом їхнього досвіду у використанні бренду». Послідовники Д. Огілві розкривають відмінності між товаром і брендом більш докладно: «Товар ми відчуваємо. Ви можете його торкатися, бачити. Він має фізичні властивості, може існувати в різних моделях, з різними характеристиками, відрізнятися ціною. Бренд – це щось більше. Бренд – це те, що споживачі відчувають по відношенню до продукту; це прихильність до нього; ті особливі якості, які вони приписують продукту, довіра і відданість, які вони відчувають до нього».

Узагальнюючи визначення поняття «бренд» можна розбити цей термін на кілька складових. Отже, **бренд** – це:

1) спосіб відмінності. Бренд дозволяє покупцям вирізнити товар поміж інших;

2) спосіб ототожнення. При розробленні бренду фахівці намагаються створити сукупність візуальних знаків, в ідеальному випадку несуть значення навантаження (символ, колір, слоган, накреслення, упакування), що дозволяє встановлювати зв'язок між брендом і покупцями, задавати чітку позицію бренду в системі цінностей і переваг споживачів;

3) образ в уяві покупців. Товар створює в думках споживачів безліч унікальних для кожної людини асоціацій, цілком можливо, що мало відповідає реаліям самого товару. Кожен сприймає товар по-своєму і створює свій власний образ товару;

4) особистість. Людям властиво приписувати речам людські риси характеру. При виборі ж товару покупець обирає той, який, на його переконання, відповідає його характеру;

5) ставлення. У силу того, що бренди можуть бути персоніфіковані з боку покупців, то між людьми і товарами можуть встановлюватися відносини, схожі з відносинами між людьми. Більш того, фахівці відзначають, що можна створити позицію товару відносно покупця. Наприклад, бренди елітного алкоголю створюються з елементами певної переваги над потенціальним покупцем: «Немає Martini, немає вечірки»;

6) додана цінність. З усього спектра завдань, що стоять перед брендом, одним з найважливіших є можливість установлювати підвищену (premium) ціну. Це стає можливим, коли ми переконуємо покупця в перевазі нашого товару. Споживач готовий заплатити велику ціну за кращу (реально чи в уяві споживача) якість;

7) компанія. Культура, співробітники та програма розвитку організації, що виробляє продукт, також є чіткою відзнакою, цінністю для споживачів і базою для створення відносин зі споживачами.

Правовим визначенням, яке прийнято у праві та законодавстві переважної кількості країн, є визначення бренду, що належить American Marketing Association (Американській Асоціації Маркетингу). Згідно з ним бренд являє собою символ, знак, термін, дизайн або ім'я, призначенням яких є ідентифікація товару та послуг як групи продавців, так і одного продавця, і для відмінності продуктів виробництва від аналогів інших виробників.

12.2. Особливості використання бренду

Основні переваги бренду:

1. Бренд дозволяє отримувати додатковий прибуток. Споживачі здатні заплатити вдвічі більше за планшет, якщо на ньому буде стояти марка «iPad». Таким чином, привабливість бренду може бути виражена конкретною сумою грошей.

2. Бренд захищає виробника під час роботи з партнерами. Виробники, що випускають невиразні товари, залежать від продавця, оскільки останньому все одно, яку пропозицію прийняти. Якщо виникають труднощі у взаємовідносинах торговельного підприємства з виробником, виграє торговельне підприємство, оскільки виробників однотипних товарів багато, тому вони вимушені боротися за те, щоб їхня продукція була на прилавках. Інша справа, якщо Procter & Gamble пропонує на реалізацію бренд парфумів «Hugo Boss». Цей товар відомий споживачу, він відмінно упакований. Покупці приходять до магазину саме за цим товаром. Це також свідчить про те, що виробник дає торговельному підприємству для

продажі такий товар, на якому продавець може заробити швидко і з мінімальними накладними витратами. Це означає, що магазин зацікавлений в такому товарі. А значить, виробник може диктувати умови, за якими він буде працювати з магазином.

3. Бренд спрощує процедуру вибору товару споживачем. В одному магазині сьогодні представлено кілька сотень, а то й тисяч найменувань товарів. Яскраві, помітні, привабливі флакони, пакунки, тубики стоять на полицях, закриваючи один одного, збиваючи з пантелику і покупця, і продавців. Спростити процедуру вибору товару, миттєво вказати покупцю на себе («я тут») – одне з найважливіших завдань бренду. Бренд також гарантує покупцю якість. Той, хто один раз спробував той чи інший бренд, надалі не роздумує про доцільність покупки.

4. Бренд ідентифікує компанію-виробника і її товари серед товарів конкурентів. Оскільки більшість компаній, що випускають товари масового споживання, не обмежуються випуском одного чи двох найменувань продукції, то існує ще одна задача, що стоїть перед брендом, – указати на фірму-виробника. Споживач, що купив будь-який товар, випробувавши його й задовільнившись якістю, обов'язково зверне увагу на назву фірми-виробника і наступного разу постарается купити продукцію саме цього виробника.

5. Бренд полегшує вихід виробника з новими товарами на суміжні ринки. Купуючи холодильник фірми LG, споживач, як правило, не замислюється про якість цього товару – він повністю довіряє цій фірмі. Але зверніть увагу на те, що спочатку довіра виникла внаслідок позитивного досвіду від використання іншого товару фірми, що займає нішу, відмінну від пристрій для кухні – телевізорів фірми LG. Значить, фірма, яка створила бренд в одній ніші ринку, надалі може з меншими витратами на рекламу і просування випускати продукцію в інших нішах, часто досить віддалених один від одного.

6. Бренд є інвестицією в майбутнє. Якщо виробник випускає чіпси «Картопляні» і вкладає гроші в розкрутку товару, то через десять років з подивом виявить, що плоди його багаторічних зусиль дорівнюють нулю, оскільки ані назва чіпсів, ані його упаковка нічого не говорять покупцю. Будь-який конкурент без особливих зусиль переманить покупців на свою сторону, якщо запропонує їм більш смачні чіпси під тією ж назвою за меншу ціну. Люди хочуть їсти саме «Lays». Але якщо виробник створить гарні чіпси з оригінальними упаковкою і назвою, то подальші вкладення грошей у розвиток товару будуть захищені. Рік за роком фірма буде завойовувати все нових і нових споживачів і в кінцевому підсумку, можливо, досягне того, чого досягли деякі світові компанії, торгові марки яких у грошовому еквіваленті оцінюються значно дорожче, ніж усі матеріальні активи.

7. Бренд сам визначає межі, в яких він існує. Це визначення має два значення. Бренд не дає спокою своєму власнику. Для підтримки життєздатності бренду необхідно постійно робити щось нове, щось цікаве. З іншого боку, бренд буде задавати поведінку власника таким чином, що він не зможе зробити з ним все, що захочете. Наприклад, неодноразово виробники алкогольних напоїв пропонували власникам марки «McDonald's» (одна з мереж швидкого харчування в світі) реалізовувати в своїй мережі їхню продукцію. І хоча ця ідея могла б знайти підтримку багатьох споживачів, було вирішено відмовитися від пропозиції. Філософія компанії протирічить вживанню алкогольних напоїв. Це неприйнятний шлях для розвитку цієї фірми.

8. Бренд розвиває цілі галузі виробництва і категорії товарів. Adidas, Canon, Apple, Samsung – торгові марки, що розвинули галузі, в яких вони працюють.

9. Бренд забезпечує емоційний зв'язок з покупцем. Великі компанії, що створюють великі бренди, давно зрозуміли, що елемент, який пов'язує їхні товари зі споживачами, – це емоції. Емоції керують більшістю, якщо не всіма вчинками споживачів. Побачивши зірку великого спорту в кульмінаційний момент перемоги в одязі відомого виробника, дає стрімкий поштовх до придбання собі такого одягу, оскільки виникає асоціація перемоги. Бренди допомагають мріям стати реальністю.

10. Бренд є загадкою, яка завжди може мати продовження. Бренд соціальної мережі Facebook – це легенда, яка щоденно дає натхнення тисячам нових зухвалих підкорювачів нових стартапів. Приклад Майкла Цукерберга – кумира мільйонів молодих людей – наочно показує, що мрію можна реалізувати.

Але існують деякі **недоліки брендів**:

– завищена ціна відомих торгових марок, що пов'язана з розкручуванням продукції, змушує деяких покупців відмовитися від покупки (наприклад, смартфон iPhone);

– бренди мають, як правило, високу якість своєї продукції. Але є партії неякісних товарів, вироблених самою фірмою (наприклад, скандал зі смартфоном Samsung Galaxy Note 7, який вибухнув унаслідок проблем з акумулятором живлення). Через це серед споживачів відбувається паніка: попит на цей товар знижується, і фірма отримує або менше прибутку, або зовсім зазнає збитків. Але цей період може з часом пройти: попит знову підвищується, але вже не з такою зростаючою динамікою.

Можна виділити такі різновиди брендів:

Товарний бренд це є система заходів, що передбачають надання певної самостійності кожній товарній марці, і кожна марка продовжує своє існування або зазнає поразки внаслідок власних переваг та якостей (Fanta, Sprite).

Корпоративний бренд – бренд, що ідентифікує компанію, яка виробляє товари у цілому («Electrolux», «LG»).

Бренд асортиментної групи – марочна назва, яка присвоюється базовому продукту, проте він доповнюється іншими, так званими супутніми продуктами чи послугами під тією ж маркою (наприклад, леза для гоління та пінка для гоління Gillette під однією назвою).

Бренд товарної сім'ї – марочна назва присвоюється багатьом товарам, наприклад, вершковому маслу та сиру («President»).

Зонтичний бренд – для всіх товарів використовується єдина назва, але самі товари не мають назв, а супроводжуються іншими ідентифікаторами або просто символікою з поєднанням букв і цифр (Panasonic).

Комбінований бренд – ідентичний зонтичному бренду за винятком того, що товари мають власні назви, а марочні назви компанії і товару поєднуються й висувуються на перший план.

Кожен бренд зазвичай проходить певну еволюцію у своєму розвитку:

1. **Стадія виходу на ринок** – досягнення необхідного ступеня популярності. Критерій досягнення стадії: контрольний рівень популярності серед тих, хто не є користувачами; зазвичай вимірюється на конкретному ринку і вважається досягнутим, коли стійка популярність удвічі перевищує кількість продуктів, що продаються на цьому ринку продуктів. Але тут іноді відбуваються поворот у бік перетворення бренду в загальноживане слово, втрата ідентифікації з виробником. Це характерно для унікальних, принципових новинок.

2. **Стадія повторних покупок**. Наявність повторних покупок означає появу у товару прихильників. Тобто, марка дійсно «зачепилася» за ринок, у неї є своя споживча група, в якій (як мінімум у ній) у бренду є певна репутація, назва, що супроводжують постійні асоціативні зв'язки. Для різних видів товарів і брендів різного рівня цей етап може тривати від декількох тижнів до декількох років. Критерій досягнення стадії: більшість покупок повторювані. Досягнувши цього етапу, можна говорити про перетворення в бренд марки конкретного продукту.

3. **Стадія появи дочірніх марок**. Розширення або оновлення товару, бренд стає родовим поняттям по відношенню до деяких видових. Критерій досягнення стадії – успішний запуск дочірніх марок. Вони можуть не претендувати на те, щоб бути брендами в сенсі власного окремого асоціативно-оцінного змісту чи навпаки. На цьому етапі можна говорити про повноцінний «зонтичний» бренд.

4. **Стадія виходу у позаринкові відносини**. Перетворення марки в символ, знаковий характер бренду (наприклад, кристали Swarovski). Критерій – згадки в повсякденному житті, асоціація з престижністю. Ім'я виробника стає тільки на цій стадії брендом, тобто тим, що споживачі відчувають по відношенню до продукту, довіра і відданість марці.

Бренд потребує постійної уваги менеджменту та координації всіх кроків, спрямованих на свій розвиток. У зв'язку з цим можна виділити такі завдання з управління брендом:

1. Створення вартості та індивідуальності – ключові цінності, функціональні та психологічні. З функціональними ознаками все досить зрозуміло і просто – пояснити і довести, що Ваш продукт хороший в застосуванні. Складніша справа з одягом або продуктами харчування. Адже споживач не потребує чіпсів щохвилини, але вживає їх при перегляді фільму чи в компанії друзів набагато частіше, ніж це було б в іншій ситуації. І тут якраз спрацьовує психологічний фактор: нам приємно тримати упаковку в руках, тому що у неї цікавий дизайн, приємний для вух шелест упаковки та хруст продукту. У розробленні психологічного атрибуту бренду і полягає основне завдання бренд-менеджера.

2. Збільшення цінності бренду. Це не означає, що потрібно просто підвищувати ціну бренду. Слід підвищити його цінність, пояснити людям, у чому переваги даного товару, чому він дорожчий за інші, і, виходячи з цих аргументів, призначати ціну.

Споживча цінність вимірюється за такими чинниками:

- лояльність і прихильність брендів;
- упізнаваність імені;
- сприйнятливості якості;
- асоціації;
- додаткові активи;
- частка ринку;
- ціна на ринку;
- сегмент дистрибуції;
- персональність бренду;
- ребрендинг.

Поняття «бренд», «брендинг» часто асоціюються з такою категорією, як «торгова марка» або «товарний знак». У той же час торгова марка (ТМ) є скоріше дизайнерським поняттям, а товарний знак – офіційним юридичним.

12.3. Упаковка як засіб комунікацій

Красива, екологічна та зручна упаковка стає вітриною товару, а поруч із брендом – першим інформаційним джерелом про його властивості та якість. Тому так важливо справити хороше враження на покупця, щоб завоювати його довіру і перетворити в постійного клієнта, тому слід відзначити комунікаційні функції та її роль у просуванні будь-якого товару.

Упаковка – це сукупність матеріальних елементів, які, будучи відокремлені від самого товару, продаються разом з ним для того, щоб забезпечити чи полегшити його захист, транспортування, зберігання, представлення на прилавку, ідентифікацію та використання споживачами.

Упаковка складається з тари й маркування.

З тарою пов'язана первинна, вторинна й третинна (транспортна) упаковки.

Первинна упаковка – оболонка кожної одиниці споживання товару – вона безпосередньо прилягає до товару. Наприклад, пляшка води, баночка з йогуртом, флакон парфуму.

Вторинна (групова) упаковка об'єднує кілька первинних упаковок і призначається для забезпечення їх захисту. Наприклад, поліетиленовий ящик для групування декількох пляшок води, картоний ящик для чотирьох йогуртів.

Транспортна упаковка призначена для поставки продукції до місць розподілу і реалізації. Як правило, до споживача вона не доходить. Наприклад, бочки та бідони для рідких товарів чи мішки для сипких товарів.

Виділяють дві великі групи функцій упаковки: технічні та комунікаційні.

Технічні функції виконуються виключно елементами упаковки, пов'язаними з оболонкою товару: матеріалами, формою, системою закупорки чи закриття. Комунікативні функції упаковки можуть виконуватись як оболонкою, так й оформленням за допомогою графіки, кольору, тексту й етикетки.

Технічні функції:

- захист і зберігання товару;
- зручність використання;
- транспортування;
- розміщення та утилізація;
- захист навколишнього середовища.

Комунікативні функції

- зоровий вплив (сигнал уваги);
- упізнавання;
- ідентифікація;
- вираз позиціонування;
- інформування споживача;
- стимулювання до покупки.

Також упаковка активно використовується виробником під час проведення різного роду акцій, спрямованих на максимізацію зусиль зі стимулювання попиту до того чи іншого товару (табл. 12.1) [23].

Основні засоби використання упаковки в рекламних цілях

№ п/п	Назва способу використання упаковки	Зміст	
1	Reduced Price Pack	Знижка на упаковці	Розмір знижки зазначений виробником на упаковці
2	Bonus Pack	Бонусна упаковка	Пропонує продукт більшого розміру за ціною продукту з меншим об'ємом
3	In-Pack Offer	Пропозиція всередині упаковки	Купон, безплатний подарунок чи пропозиція взяти участь в акції щодо продукту, які вкладаються в упаковку товару при здійсненні покупки
4	On-Pack Offer	Пропозиція на упаковці	Пропозиція будь-якої премії чи бонусу, зазначена на упаковці товару
5	With-Pack Offer	Пропозиція з упаковкою	Пропозиція чи приз, які додаються до купленого товару, але не вкладені в його упаковку через свої розміри чи з інших причин
6	Premium Offer	Призова пропозиція	Пропонується знижка чи безплатний додатковий товар при покупці зазначеного продукту

Маркування – це текст, умовні позначення або рисунки, а також інші допоміжні засоби (етикетки, ярлики), нанесені на тару або на товар, і призначені для ідентифікації товару або окремих його властивостей, доведення до споживача інформації про виробників і про кількісні та якісні характеристики товару.

Основними функціями маркування є:

- інформативна;
- ідентифікаційна;
- мотиваційна;
- емоційна.

Інформативна функція маркування є основною. Найбільша питома вага припадає на основоположну й споживчу інформацію, найменша -- на комерційну. Така сама інформація дублюється і в товаросупровідних документах.

Необхідність дублювання пов'язують з ідентифікаційною функцією маркування і товаросупровідних документів: вони забезпечують наочність пересування товарних партій на всіх етапах товарообороту. Емоційна та мотиваційна функції маркування пов'язані, насамперед, зі сприйняттям товару споживачем.

Запитання для самоконтролю

1. Дайте визначення фірмовому стилю.
2. З якими поняттями пов'язана категорія “бренд”?
3. Охарактеризуйте переваги і недоліки товарного та корпоративного брендів.
4. Дайте порівняльний аналіз зонтичного і комбінованого брендів.
5. Який шлях проходить бренд у своєму розвитку?
6. У чому полягають завдання з управління брендом?
7. Охарактеризуйте суть упаковки як елемента комунікаційної політики.
8. Які функції виконує упаковка?
9. За якими ознаками здійснюється класифікація упаковки і які вимоги ставляться до неї?
10. З якою метою використовується маркування?

13. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ

13.1. Місце служби маркетингових комунікацій в організаційній структурі фірми

На підприємствах України постійно відбувається розвиток маркетингових структур: створюються відділи маркетингу, визначаються функції комунікацій, виникають фірми, які надають певні види послуг у галузі комунікації, тощо. Іноді відділи маркетингу та відділи збуту існують здебільшого паралельно, а інколи – з відділом реклами на додачу. Бракує фахівців з такої проблеми, як зв'язки з громадськістю, щойно почали працювати рекламні та торгові агенти тощо.

Менеджери здійснюють контроль за реалізацією тих маркетингових стратегій, які здатні допомогти досягненню цілей компанії. Крім того, вони приймають усі рішення з маркетингу-мікс і розподілу ресурсів між різними підрозділами маркетингової служби. Вища посадова особа фірми, відповідальна за здійснення маркетингової діяльності, може називатися віце-президентом або директором з маркетингу. Директор з маркетингу керує роботою співробітників маркетингової служби, які спеціалізуються на різних видах маркетингових комунікацій, наприклад, рекламі або стимулюванні збуту. Стороннє агентство, що допомагає фірмі в здійсненні маркетингових комунікацій, може належати до маркетингової групи компанії як до її клієнта або замовника.

Велика компанія, що має кілька споживчих торговельних марок, може розподіляти маркетингові функції з кожної з них між менеджерами, відповідальними за конкретний товар. Ці менеджери є провідними спеціалістами з окремих торговельних марок і відповідають за координацію продажів, модернізацію товару, рішення питань фінансування, одержання прибутку й здійснення маркетингових комунікацій.

У компаніях, що прагнуть до зниження ціни на свою продукцію (головним чином таких, що продають свої вироби іншим фірмам), подібні відділи приділяють основну увагу клієнтам, а не торговельній марці. Компанії, що спрямовують основні зусилля на роботу із клієнтами, мають бути впевнені в тому, що працівники маркетингового відділу роблять все необхідне для задоволення потреб і бажань покупців. Інакше кажучи, у них повинні бути створені підрозділи, орієнтовані на роботу не з торговельною маркою, а з певними групами клієнтів або з певними товарами.

Структура служби маркетингу залежить від зовнішніх і внутрішніх факторів.

Зовнішні фактори — це наявність ринку покупців (пропонування товарів перевищує попит), розвиток конкуренції, створення належних

законодавчих умов для підприємств і підприємців, свобода пересування капіталу та робочої сили, свобода економічної діяльності на зовнішніх і внутрішніх ринках.

Внутрішні фактори – створення служби маркетингу, а тим більше організації підрозділу з маркетингових комунікацій — це специфіка діяльності підприємства, цільового ринку, на якому воно працює, продукції, що виробляється на підприємстві, його кадрових і ринкових можливостей. За умов економіки України головним є питання: чи вистачить у підприємства коштів для того, щоб успішно та цивілізовано працювати на ринку (або чи є можливість дешево отримати такі кошти).

На рис. 13.1 показано різні рівні адміністративної відповідальності на фірмі, розміри якої можна визначити як середні або вище за середні. У дрібних фірмах одна й та сама особа може відповідати за декілька або навіть за всі зазначені напрямки роботи. На корпоративному рівні вище керівництво компанії ставить загальні цілі й розробляє стратегії їхнього досягнення. У той же час відділ маркетингу займається виробленням маркетингових цілей і створенням маркетингових стратегій, ув'язаних з корпоративним бізнес-планом.

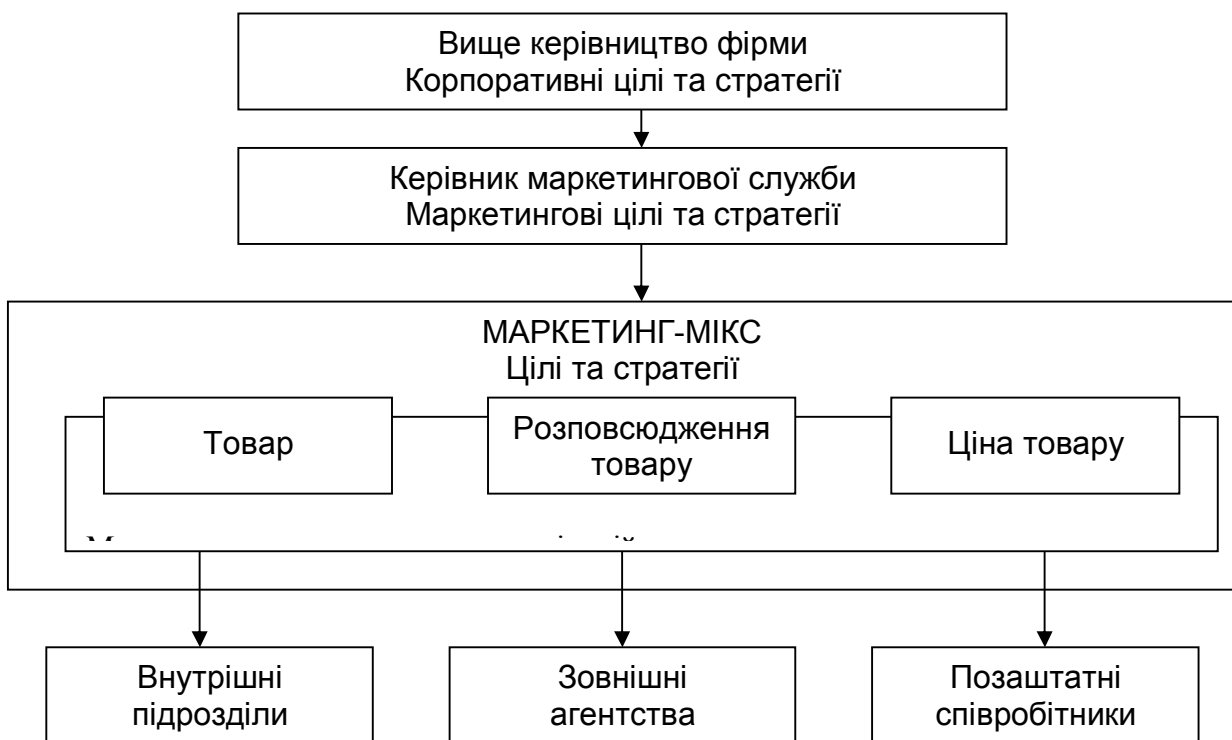


Рис. 13.1. Організація маркетингової служби фірми [2]

Діяльність з реалізації маркетингових комунікацій може бути організована різними способами. Компанія може керувати їхнім здійсненням зсередини за допомогою створення спеціальних відділів (відділи реклами, збуту, зв'язків з громадськістю та ін.) або ж за допомогою

власних агентств. Зовнішні агентства, наприклад, агентства з організації реклами або зв'язків з громадськістю являють собою організації, що допомагають компанії-замовникові в здійсненні маркетингових комунікацій. Компанії-замовники співпрацюють з такими агентствами, оскільки ті мають значний досвід у даній області й можуть виконати роботу, на якій вони спеціалізуються, більш ефективно.

Вибір організаційної структури підрозділу фірми залежить від багатьох факторів:

- тип фірми, де створюється підрозділ;
- стратегія фірми;
- рівень існуючого розподілу праці в підрозділі;
- наявність і розвиток технологічних і функціональних зв'язків зі суміжними підрозділами;
- наявність зв'язків із зовнішнім середовищем;
- існуючі норми управління та контролю;
- рівень в ієрархії управління;
- ступінь централізації та децентралізації в прийнятті рішень;
- необхідний рівень диференціації та інтеграції підрозділу при взаємодії його з суміжними відділами.

Організаційна структура управління маркетингом залежить у першу чергу від обраної визначальної концепції маркетингу. Якщо ставка робиться на розвиток виробництва, його інтенсифікацію й модернізацію, то провідними, генеральними підрозділами в управлінні будуть такі служби:

- відділ з маркетингових досліджень;
- відділ головного інженера;
- відділ головного технолога;
- відділ головного механіка;
- відділ капітального будівництва для розширення виробничих площ.

У випадку орієнтації маркетингу на концепцію розроблення й удосконалення товару пріоритет у структурі управління буде відданий таким службам:

- відділу маркетингових досліджень для вивчення кон'юнктури ринку, його тенденцій, пошуку товарів, які будуть прийняті за зразки;
- відділу роботи зі споживачами для з'ясування попиту й нових вимог до товару й сервісу;
- відділу дизайнерів для розроблення нових форм, колірних рішень товару і його впакування;
- науково-дослідної лабораторії для проведення НД і ДКР з розроблення нового продукту з новими властивостями й зручностями;
- відділу головного технолога для розроблення технології виготовлення нового продукту.

Якщо обрано концепцію інтенсифікації зусиль з просування на ринок, "проштовхувань", то більше людських і матеріальних ресурсів буде виділитися таким службам, які:

- відділ з маркетингових досліджень;
- відділ з пошуку замовлень;
- відділ з роботи з каналами просування;
- відділ з маркетингових комунікацій, включаючи сектори реклами,

PR;

- відділ з пошуку й навчання торговельних агентів;
- відділ з роботи з регіонами й з організації дилерської мережі;
- відділ з логістики.

Концепція маркетингу передбачає основний упор на такі служби:

- відділ з маркетингових досліджень;
- відділ з роботи зі споживачами;
- служба персоналу для вдосконалювання культури обслуговування

клієнтів;

- відділ з маркетингових комунікацій.

В усіх випадках до структури управління маркетингом належить відділ маркетингових досліджень. Зрозуміло, що в побудові будь-якої ефективної структури управління бізнесом вирішальну роль відіграють вихідна інформація про кон'юнктуру ринку й попит на ньому, а також відіграє зворотний зв'язок зі споживачами.

13.2. Функції та завдання підрозділу маркетингових комунікацій

У багатьох компаніях за планування й здійснення маркетингових комунікацій відповідають фахівці, що перебувають на посаді керівника служби маркетингу або начальника рекламного відділу. У дрібних фірмах її власник або керівник може виконувати ці види діяльності самостійно або за допомогою невеликого штату співробітників.

Фахівці, які відповідають за здійснення маркетингових комунікацій, повинні виконувати різноманітні функції, частина яких вони можуть передати зовнішнім агентствам або позаштатним співробітникам.

Функції, за виконання яких відповідає провідний спеціаліст з маркетингових комунікацій:

- вирішення питань про те, які товари й ідеї варто просувати до споживача;
- розроблення плану маркетингових комунікацій, включаючи вказівки з використання різних інструментів маркетингових комунікацій;
- виявлення цільових аудиторій, основних цілей маркетингових обігів і стратегій їхнього використання;
- розподіл бюджету між різними коштами маркетингових комунікацій;

- вирішення питань про те, чи варто виконувати всю маркетингову діяльність власними силами або чи варто залучити фахівців з інших організацій;
- керівництво діяльністю внутрішніх підрозділів, зовнішніх агентств і позаштатних співробітників;
- оцінювання програм, створених внутрішніми підрозділами, зовнішніми агентствами й позаштатними співробітниками, видача рекомендацій з їхнього впровадження й допомога в реалізації;
- контроль оплати рахунків;
- оцінювання проробленої роботи на предмет її належного виконання й відповідності комунікаційним цілям.

Підрозділ маркетингової політики комунікацій служби маркетингу підприємства несе відповідальність як за незадовільне виконання своїх функцій і покладених на його працівників завдань, так і за бездіяльність і неприйняття рішень з питань, що належать до компетенції цього підрозділу.

Зазвичай відділи маркетингових комунікацій формують у досить великих компаніях. У компаніях, що характеризуються невисокою комунікаційною активністю або займають незначні позиції на ринку, спеціалізований відділ не формується, однак навіть у цих компаніях є менеджери, що відповідають за ті чи інші комунікаційні інструменти.

Необхідно налагодити взаємодію маркетингового відділу та інших підрозділів фірми.

При взаємодії відділу маркетингу з комерційним відділом необхідно уникнути ситуації, при якій замовлення не можуть бути виконані у зв'язку з несподіваною й непередбаченою нестачею важливих сировинних матеріалів і компонентів. Це може відбуватися в тому випадку, якщо відділ маркетингу вчасно не проінформує фахівців комерційного відділу про перспективні плани й укладені договори. І навпаки, створення надмірних запасів матеріалів через помилковість прогнозів або затримку інформації між маркетинговим і комерційним відділами про зменшення потреб призводить до заморожування коштів, які могли б успішно використовуватися за іншим призначенням.

Відділ маркетингу має безпосереднє відношення до процесу розрахунку витрат і складання кошторисів. Фахівці відділу можуть не знати всіх нюансів бухгалтерської справи, але вони повинні бути добре інформовані про використовувані методи калькуляції витрат виробництва й бюджетного контролю, тому що відповідають за виконання кошторису та за контроль з видатків з маркетингу. Ефективність роботи відділу маркетингу в остаточному підсумку оцінюється за результатами фінансової діяльності всього підприємства. Для ефективної реалізації кошторисів за товарами і загального кошторису маркетингу необхідно, щоб

фахівці відділу постійно контролювали показники витрат і прибутків.

Фахівці маркетингового відділу повинні мати можливість одержати швидку й кваліфіковану юридичну консультацію. Існують законодавчі акти та інші офіційні документи, що належать до різних аспектів господарської й комерційної діяльності – розроблення нового виробу, виробництва, визначення цін, упакування, реклами, умови продажу тощо, які повинні матися на увазі.

Крім того, діяльність має відповідати законам й інструкції з патентної справи, реєстрації товарних знаків, ліцензійним угодам, рекламаціям і претензіям покупців, а також юридичним нормам з питань обмежувальної торговельної практики, монополістичних угод, покупки й продажу на виплат згідно з угодами і цінами тощо.

Запитання для самоконтролю

1. Від чого залежить структура служби маркетингу на підприємстві?
2. Які організаційні структури маркетингу існують в нашій країні?
3. Функції підрозділу маркетингової політики комунікацій на підприємстві.
4. Який зв'язок між концепцією маркетингу на підприємстві та його організаційною структурою?
5. Які функції виконує на підприємстві провідний спеціаліст з маркетингових комунікацій?

14. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

14.1. Загальні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій

Основне завдання оцінювання маркетингових комунікацій полягає в тому, щоб показати, чого можна домогтися внаслідок його застосування. Ефективність маркетингових комунікацій залежить від особистісних характеристик кожного із суб'єктів маркетингової системи, а також від використовуваних коштів здійснення й методів стимулювання комунікацій.

При дослідженні ефективності маркетингових комунікацій можна розділити це поняття, виділивши в ньому *комунікативні, соціальну й економічну складові* [20].

Комунікативну ефективність можна досліджувати в рамках процесної моделі комунікативної взаємодії (див. розд. 1, рис. 1.1), що описує проходження *елементарного комунікативного акту, елементарного циклу спілкування* й процес розгортання інформаційно-комунікативної взаємодії в часі.

Комунікативна ефективність, у свою чергу, може бути розділена на такі компоненти, як *ефективність передачі (транзакційна складова комунікативної ефективності), ефективність сприйняття (перцептивна складова) й ефективність взаємодії (інтерактивна складова)*.

Виділені компоненти комунікативної ефективності не є незалежними, а навпаки, пов'язані цілою мережею функціональних, умовних, ситуаційних, асоціативних та інших відносин, тому доцільно виділити ці складові як елементи модельної конструкції компенсаторного типу, у якій кожний із зазначених елементів повинен розглядатися як фактор впливу на інші компоненти комунікативної ефективності.

Ефективність передачі (або транзакційна складова комунікативної ефективності) ініціатором повідомлення може бути кількісно оцінена як ступінь збігу очікуваного й реального відгуків з погляду ініціатора повідомлення. Виражена у відсотках, вона може бути також подана значенням з діапазону [0,1]. Очевидно, чим вище ступінь збігу очікуваного відгуку до реального, тим ближче до одиничного значення буде ефективність передачі. Очевидно також, що ідеальна стовідсоткова ефективність означає абсолютну передбачуваність результату передачі повідомлення.

Перцептивна ефективність (або ефективність сприйняття) визначається мірою адекватності розуміння отриманого повідомлення реципієнтом і також може бути кількісно виражена у відсотках або значенням з діапазону [0,1]. При цьому ступінь адекватності розуміння визначається ініціатором повідомлення, тому що саме він закладає в

передане повідомлення певну семантику – зміст і, природно, саме він має оцінити ступінь розуміння повідомлення реципієнтом, тобто ступінь збігу переданого й отриманого змістів. Коли інша сторона стає ініціатором комунікації, то, відповідно, вона й проводить оцінювання ефективності передачі й ефективності сприйняття.

Ефективність взаємодії розглядається як ступінь взаємного розуміння в процесі інтерактивного інформаційно-комунікативного обміну в системі маркетингових комунікацій і чисельно може бути виражена як добуток показника ефективності передачі на показник ефективності сприйняття.

Соціальна ефективність. Соціальна ефективність досягається тоді, коли в процесі комунікацій мають місце соціально значущі результати. Соціальний ефект має місце лише при реальному досягненні соціально-значущих результатів, а не просто при досягненні цілей, які спочатку були позначені як соціально важливі, тому що в результати входять наслідки досягнення цілей, а в самі цілі ці наслідки не входять. Іншими словами, планована соціальна мета може бути досягнута, але наслідки досягнення цієї мети, тобто реальні соціальні результати, можуть не відповідати спочатку очікуваним або навіть повністю суперечити їм.

До важливих соціальних результатів процесу маркетингових комунікацій можна віднести, наприклад, підвищення культури взаємин споживачів і виробників продукції або послуг, досягнення більшої інформованості певних соціальних груп або всього суспільства в цілому щодо нових можливостей у сфері виробництва й споживання, нових вимог до працівників на ринку праці, формування нових соціальних груп на основі поділюваних цінностей, інтересів, на основі схожих типів активності в галузі підприємництва, виробництва, захисту прав споживачів і т. п. Практичними соціально значущими результатами процесу маркетингових комунікацій можуть бути, зокрема, новостворювані альянси, групи, суспільства, угоди про співробітництво, угоди про розмежування сфер діяльності або зон впливу тощо. Зрозуміло, що соціальні наслідки комунікацій можуть мати й негативне значення, наприклад, масові звільнення й підвищення рівня безробіття, зниження рівня добробуту та ін.

У таких випадках як причину подібних небажаних наслідків часто називають фактор конкуренції, що стає усе більш глобальною, твердою і такою, що потребує максимальної напруги чинників і здатностей людей. Мільйони людей у багатьох країнах зауважують, що життя ускладнюється. Напруга й пов'язана з ним втома стають факторами, що спричиняють загрозу здоров'ю мільйонів людей. Зарубіжні дослідження показують, що однією із причин стомлюваності є скорочення сну, і більша частка провини за це приділяється сучасним засобам масової комунікації. Практично весь бізнес сьогодні стає бізнесом, що працює в безперервному режимі, бізнесом «on line». Комп'ютери, ноутбуки, планшети, електронна пошта,

мобільний зв'язок поступово приводять до того, що стали стиратися розбіжності між домом і офісом. Напружений ритм життя й комунікацій позначається й на відносинах між людьми в родині й на роботі. Постійні зміни, що часто є начебто побічним продуктом інтенсивних комунікацій, викликають у багатьох людях розгубленість, непевність, страх і почуття, що вони назавжди відстали від життя.

Для кількісної оцінки соціальних ефектів і змін як позитивного, так і негативного характеру існують численні методики, розроблені в сфері економіки, соціології, соціальної політики й психології. У цілому, оцінюючи зв'язок між комунікативними й соціальними ефектами, що супроводжують процес комунікацій, слід зазначити, що він носить надзвичайно складний, неоднозначний, віртуальний і в більшості випадків ситуативно-залежний характер.

Економічна ефективність. Умовою економічної ефективності маркетингових комунікацій є відношення приросту доходу, ефекту, отриманого від використання сполучення форм просування товару, до суми витрат, необхідних для здійснення цих форм просування. Очевидно, що обидва ці показники часто є недостатніми й не можуть застосовуватися в усіх ситуаціях. Витрати, необхідні для одержання певного результату, так само як і результати, одержувані при фіксованих витратах, є в більшості випадків величинами змінними. Наприклад, фіксовані рівні витрат на рекламу в кожному конкретному випадку приносять різні (іноді істотно) результати. І, навпаки, якщо фірма ставить собі за мету досягнення певного рівня продажів і як засіб досягнення цієї мети використовується реклама, то результат (певний рівень продажів) може бути досягнутий для кожного випадку при різних рівнях витрат на рекламу. У цьому проявляється не тільки обумовлена ситуацією неточність оцінок ефективності маркетингових заходів шляхом відносного порівняння витрат і результатів і пов'язаних із цим труднощів перенесення оцінок ефективності від одного випадку до іншого, але й швидше за все принципово ймовірнісна природа цього процесу.

Як ступінь ефективності доречно використовувати апарат теорії ймовірностей. Якщо фіксованими вважаються витрати, то ступенем ефективності цих витрат можна вважати ймовірність досягнення певного, заздалегідь планованого результату, що може бути отриманий на базі фіксованих витрат. Такий ступінь ефективності істотно залежить від параметрів бізнес-процесу, ефективність якого в рамках планованого результату повинна бути в такий спосіб вимірювана. Якщо ж ставиться завдання досягнення цілком певного результату («націленість на результат»), то цей підхід припускає розрахунок ймовірності досягнення цього результату залежно від рівня витрат у структурі бізнес-процесу й визначення ступеня достатності такої ймовірності (рівня надійності). Такий підхід дуже важливий з точки зору практичних розрахунків, що

застосовуються у завданнях оцінювання потреб у ресурсах, у тому числі й комунікативних ресурсах, але все ж таки унаслідок комплексного характеру маркетингових комунікацій він не завжди забезпечує облік багатьох важливих змінних, що впливають на ефективність, яку ми хочемо виразити в термінах фінансових результатів і витрат.

Розрахунок ефективності за методом «витрати – прибуток» для більшості систем і процесів комунікацій ускладнюється тим, що реальний економічний ефект може бути отриманий лише після значного періоду часу.

Усі складові ефективності маркетингових комунікацій тісно пов'язані між собою. Про складний і неоднозначний характер комунікативних і соціальних ефектів уже говорилося вище, що ж стосується взаємовпливів комунікативної й економічної ефективності, то варто сказати, що на сьогодні відсутні надійні методи кількісної оцінки цього зв'язку, однак численні непрямі дані підтверджують високий ступінь такої залежності.

14.2. Визначення ефективності маркетингових комунікацій у мережі Інтернет

Для оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в Інтернеті проводиться розрахунок ефективності кампанії, визначається *приблизний показник ефективності (KPI)*. Ефективність може вимірятися в охопленні, у кількості людей, які залучені на платформу в Інтернеті. Також це може бути кількість кліків по банерній рекламі або якість контактів.

Для розрахунку ефективності банерної реклами фірма може використовувати дуже поширений метод оцінки банерної реклами в Інтернеті за допомогою показника *CTR (Click Through Ratio)* – співвідношення «клацань», або кліків, до кількості показів банера.

$$CTR = \frac{C}{S} \cdot 100\% ,$$

де CTR – відгук банера;

C – кількість кліків на банер і, відповідно, переходів на сторінку з рекламною інформацією за одиницю часу;

S – кількість показів банера за одиницю часу.

Як правило, середній відгук банера в Інтернеті становить близько 2 %. Однак це зовсім не означає, що в інших 98 % випадків реклама працює вхолосту. Відсутність кліків означає лише те, що потенційний споживач не кликнув по банеру. Однак і в цьому випадку банер є іміджевою рекламою, здійснюючи в такий спосіб функцію підтримки бренду.

Ефективність реклами через e-mail дорівнює співвідношенню кількості відгуків на рекламні листи до кількості рекламних повідомлень.

Ця методика справедлива й для розрахунку ефективності реклами в групах новин.

Слід зазначити, що розрахунок ефективності реклами через веб-сайт є найбільш складним, і, як показало проведене дослідження це пов'язано з тим, що кількість відвідувань веб-сайту корелює з високим позитивним коефіцієнтом зв'язку з кількістю відгуків на інші рекламні засоби. У випадку з вимірюванням ефективності інтернет-реклами стають корисними дані про кількість і склад відвідувачів сайту. Так, власникові кожного сайту відома точна статистика відвідуваності. Ця статистика може також публікуватися відкрито й бути доступною рекламодавцям і взагалі всім бажаним. Наприклад, Google Analytics надає власникам сайтів такі дані:

- огляд відвідувачів;
- огляд джерел трафіка;
- накладення даних на карту;
- огляд змісту;
- кількість відвідувачів, у тому числі абсолютно унікальних;
- кількість переглядів сторінок;
- тривалість перебування на сайті;
- показник відмов;
- відсоток нових відвідувань;
- мови користувачів;
- тенденції відвідувачів;
- лояльність відвідувачів;
- можливості браузерів;
- сайти-джерела переходів;
- джерела трафіка;
- ключові слова;
- інші дані, аж до цілей переходів.

Таким чином, можна одержати інформацію про розмір аудиторії, її географічну структуру. Власник сайту знає, скільки людей відвідали кожну конкретну сторінку. Відомо навіть, якими браузерами користуються відвідувачі, яку в них встановлено операційну систему.

Однак структура аудиторії має містити й соціально-демографічні характеристики користувачів: стать, вік, доходи, освіту та ін. Очевидно, що автоматично ці дані не можуть бути отримані, однак недолік інформації може бути компенсований проведенням дослідження на сайті.

Для кожної маркетингової мети слід щораз аналізувати аудиторію рекламних носіїв, виводячи відповідний коефіцієнт збігу аудиторії сайту й аудиторії рекламного (інформаційного) повідомлення. Наприклад, при розміщенні статті про товар А на сайті В необхідно знати, скільки потенційних споживачів товару А можуть виявитися серед відвідувачів

сайту B (коефіцієнт C). Ефективність у такому випадку буде дорівнювати кількості переглядів статті D , помноженому на коефіцієнт C .

Знаючи структуру аудиторії сайту, кількість переглядів реклами й число кліків, можна цілком упевнено говорити про ефективність реклами.

Для досягнення цих цілей розроблені різні моделі впливу рекламного обігу на об'єкт реклами. Найбільш вдалою є схема-формула AIDA, зміст якої полягає в тому, що для досягнення рекламних цілей в об'єкта реклами необхідно послідовно сформулювати такі реакції:

1. Увага (ATTENTION) – привернути увагу до рекламного повідомлення й предмета реклами.

2. Інтерес (INTEREST) – розбудити інтерес до інформації, що є у повідомленні.

3. Бажання (DESIRE) – викликати бажання піти заради реклами.

4. Дія (ACTION) – спонукати до дії в інтересах рекламодавця. Однак часто в маркетингу прийнято очікувати негайного результату, унаслідок цього часто виявляється переоціненим останній крок. У цей же час сайти, що забезпечують знайомство, спонукання інтересу й бажання зробити покупку, втрачають свої частки прибутку. Різниця внеску різних медіаресурсів у процес AIDA була відома раніше. Так, телебачення, радіо й зовнішня реклама підтримують інтерес до бренду в цілому, а директ-мейл або просування в точках продажів спонукають у підсумку придбати товар. Різний внесок у приріст кількості споживачів (споживча лійка) вносять і різні формати інтернет-реклами. **Споживча лійка** – шлях, по якому покупці рухаються від першого контакту до укладення угоди.

Партнерські мережі й контекстна реклама забезпечують більшу частку кліків. Разом з пошуком вони перебувають аж унизу споживчої лійки, забезпечуючи в підсумку дію споживача.

Але на саме рішення про покупку істотно впливають вертикальні портали й рекламні мережі, які знаходяться угорі споживчої лійки. Зрозуміло, розташовувана на них реклама перетвориться в кліки значно рідше.

Ефективність PR у мережі Інтернет може бути виміряна виходячи зі структури аудиторії й кількості переглядів інформаційного повідомлення. Зараз багато інформаційних сайтів дають статистику переглядів конкретних сторінок для всіх бажаючих. Часта кількість переглядів позначена прямо на сторінці з текстом інформаційного повідомлення. Значить, будь-яка зацікавлена особа може в будь-який момент переконатися в кількості контактів із цільовою аудиторією.

Негайні продажі не є основною метою PR. Тому метод CTR рідко застосовується при оцінюванні PR. Однак значення CTR при перегляді PR-повідомлень можуть слугувати показником негайного інтересу до об'єкта

PR і бути свого роду кількісним вираженням найбільш активної частини аудиторії.

Оцінка взаємодії (*measuring interaction*) також є одним зі способів первинного аналізу впливу PR-кампанії на фірму або бренд. Доведено тісний зв'язок між взаємодією й впливом на репутацію фірми й імідж бренду. Для оцінювання взаємодії розроблені такі показники тривалості й частоти:

– за допомогою коефіцієнта взаємодії (*Dwell rate*) вимірюється відсоток користувачів Інтернету, які взаємодіють із конкретним банером (переводять курсор до банера, але не натискають на нього);

– час взаємодії – час затримки курсора над рекламою (*Dwell time*) відображає середній час, протягом якого користувачі взаємодіють із рекламою (наприклад, час перегляду відео або час розгортання банера, що розширюється);

– показник взаємодії (*Dwell indicator*) розраховується шляхом множення коефіцієнта взаємодії на час взаємодії.

Ці показники є альтернативою коефіцієнту CTR, що не застовується при оцінюванні заходів з відкладеним ефектом.

Запитання для самоконтролю

1. Які існують компоненти комунікативної ефективності маркетингових комунікацій?

2. Наведіть приклади соціальних результатів процесу маркетингових комунікацій.

3. У чому можуть виникнути труднощі при розрахунку економічної ефективності маркетингових комунікацій?

4. Як розраховується ефективність банерної реклами в мережі Інтернет?

5. Визначення терміна споживча лійка та його використання при оцінюванні ефективності маркетингових комунікацій.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров [Текст] / И. В. Алешина. – М. : ЭКСМОС, 2003. – 480 с.
2. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст] : пер. с англ. ; под ред. С. Г. Божук / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
3. Глебова, И. С. Паблик рилейшнз в современном бизнесе [Текст] : учеб. пособие / И.С.Глебова, Ю.А.Тарасова. – Казань : Изд-во "Казанский государственный университет им. В. И. Ульянова-Ленина", 2006. – 114 с.
4. Головкина, Н. В. Маркетингова політика комунікацій [Текст] : навч.-метод. посіб. // Н. В. Головкина. – К. : КНУТД, 2002. – 109 с.
5. Иващенко, Н. С. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учеб. пособие / Н. С. Иващенко, Г. С. Исаков. – М. : МГТУ, 2010. – 123 с.
6. Капінус, Л. В. Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів [Електронний ресурс]. / Капінус Л. В. - Режим доступу:dspace.nuft.edu.ua/
7. Капустина, Л. М. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет [Текст] / Л. М. Капустина, А. М. Предеин. – Екатеринбург : Изд-во УрГЭУ, 2009. – 136 с.
8. Кметь, Е. Б. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учеб. пособие / Е. Б. Кметь. – Владивосток : Дальрыбвтуз, 2004. – 200 с.
9. Колеснёва, Е. П. Природа маркетинговых коммуникаций. Комплекс стимулирования [Текст] : лекция / Е. П. Колеснева. – Горки : Белорусская государственная сельскохозяйственная академия . – 2005. – 23 с.
10. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент [Текст] / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2003. – 800 с.
11. Кулик, Ю. О. Виставки та ярмарки як інструмент маркетингових комунікацій [Текст] / Ю. О. Кулик, О. В. Кухленко // Формування ринкових відносин в Україні, 2014. – № 12. – С.152–155.
12. Куц, Н. П. Директ-маркетинг: необхідність активізації в сучасних умовах [Текст] / Н. П. Куц, О. М. Мамалига // Наукові записки КНТУ.– Вип. 10. – Ч. II.– Кіровоград . 2010. – С. 51–53.
13. Лисюк, А.В. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності як об'єкта [Текст] / А. В. Лисюк // Вісник ЖДТУ. – 2011. – № 3 (57).
14. Лук'янець, Т. І. Маркетингова політика комунікацій [Текст] : навч.-метод. посібн. для самост. вивч. дисц. / Т. І. Лук'янець – К. : КНЕУ, 2002. – 272 с.

15. Майовець, Є. Й. Маркетингові комунікації [Текст] / Є. Й. Майовець, О. В. Кузик. — Л. : Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка, 2013. — 192 с.
16. Маркетинг [Текст] / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов, М. А. Окландер та ін. — К. : навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. — 422 с.
17. Маркетинговые коммуникации [Текст] / А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков. — М. : ИНФРА-М, 2011. — 384 с.
18. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой. — М. : Юрайт, 2014. — 456 с.
19. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учебник / под ред. И. Н. Красюк. — М. : ИНФРА-М, 2012. — 272 с.
20. Мелентьева, Н. И. Технологии маркетинговых коммуникаций [Текст] : учеб. пос. / Н. И. Мелентьева. — СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского гос. эконом. ун-та, 2013. — 160 с.
21. Музыкант, В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями (ATL-, BTL-реклама, интегрированные маркетинговые коммуникации, брэндинг). Полный курс МВА [Текст] / В. Л. Музыкант. — М. : ЭКСМО, 2009. — 826 с.
22. Окландер, М. А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки [Текст] : моногр. / М. А. Окландер, І. Л. Литовченко, М. І. Ботушан. — Одеса : Астропринт, 2011. — 232 с.
23. Окландер, Т. О. Маркетингові комунікації: конспект лекцій [Текст] / Т. О. Окландер, Н. І. Волкова, О. М. Козакова; Одеський нац. політехнічн. ун-т. — О. , 2012. — 105 с.
24. Павленко, А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика [Текст] / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак — К. : КНЕУ, 2005. — 408 с.
25. Правила выкладки товаров в магазине [Електронний ресурс]. — Режим доступа: <http://blogmarketologa.ru/for-marketolog/experience/pravila-vykladki-tovarov-v-magazine> .
26. Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні [Електронний ресурс] : постанова Кабінету Міністрів України [від 22 серпня 2007 р. N 1065]. — Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1065-2007>.
27. Примак, Т. О. Маркетингова політика комунікацій [Текст] : навч. посіб. / Т. О. Примак. — К. : Атіка, Ельга-Н, 2009. — 328 с.

28. Рекламная деятельность [Текст] : учебн. для студентов вузов. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. – М. : Дашков и К°, 2002. – 364 с.
29. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации [Текст] / А. А. Романов, А. В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.
30. Сагайдак, М. П. Директ-маркетинг як інструмент внутрішнього маркетингу та сучасний засіб впливу на споживача [Текст] / М. П. Сагайдак // Вісн. Криворізького економічного інституту КНУ. – № 1, 2013. – С.76 – 80.
31. Сватко, А. М. Маркетинговые коммуникации: учебн.-метод. комплекс для студ. спец. «Маркетинг» [Текст] / А. М. Сватко. – Минск. : БГУИР, 2006. – 29 с.
32. Семин, О. А. Сервис в торговле. Искусство торговать, или Секреты мерчандайзинга [Текст] : учебн. пособие : в 3 кн. – Кн. 2 / О. А. Семин, В. А. Сайдашева, В. В. Панюкова. – М. : Дело и Сервис, 2007. – 154 с.
33. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; под ред. проф. Л. П. Дашкова. — М. : Дашков и К°, 2005. — 304 с.
34. Смит, П. Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход [Текст] : пер. с 2-го англ. изд. – К.: Знання-Прес, 2003. – 796 с.
35. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях [Текст] / Д. Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 376 с.

Навчальне видання

Скачков Олександр Миколайович

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Редактор С. П. Гевло

Зв. план, 2016

Підписано до видання 28.12.2016

Ум. друк. арк. 5,8. Обл.-вид. арк. 6,5. Електронний ресурс

Видавець і виготовлювач

Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського

«Харківський авіаційний інститут»

61070 Харків-70, вул. Чкалова, 17

<http://www.khai.edu>

Видавничий центр «ХАІ»

61070 Харків-70, вул. Чкалова, 17

izdat@khai.edu

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів
видавничої продукції сер. ДК № 391 від 30.03.2001