

БРАТКО О.С.

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

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

- Тернопіль -
Видавництво «Карт-бланш» 2006

КБ

УДК 339.138
ББК 65.5я7
М-27

М-27 Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. - 275 с.
Рис. 32. Табл. 15.

Рецензенти:

Крикавський Є.В. — доктор економічних наук, професор, зав. кафедри маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка»;

Штефаніч Д.А. — доктор економічних наук, професор, зав. кафедри маркетингу Тернопільського інституту економіки і підприємництва;

Мартінова С.П. — кандидат економічних наук, доцент Тернопільського державного технічного університету ім. І. Пулюя.

*Рекомендовано Міністерством освіти і науки України
як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів
(лист про надання грифу №14/18-Г-770 від 7 вересня 2006 р.)*

У посібнику висвітлюється навчальний матеріал, який забезпечує теоретичне вивчення та опанування навичок практичної роботи у сфері маркетингових комунікацій.

Розглядається сутність маркетингової політики комунікацій та особливості їх організації, класифікація та системи маркетингових комунікацій. Охарактеризовані та всебічно розглянуті такі аспекти маркетингових комунікацій як реклама і рекламна діяльність; стимулювання збуту; процес і засоби стимулювання; мерчандайзинг; персональний продаж; прямий маркетинг; механізм проведення презентацій; паблік рілейшнз.

Значна увага присвячена синтетичним засобам маркетингових комунікацій, зокрема: організація і проведення виставок та ярмарок; брендинг; спонсорство.

Навчальний посібник написано з урахуванням світового та вітчизняного досвіду. Він призначається для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів, менеджерів і маркетологів, та тих практичних працівників, чия діяльність пов'язана з торгівлею та здійсненням комунікацій.

Видавництво «КАРТ-БЛАНШ»



46011, м. Тернопіль, вул. Дорошенка, 16
тел./факс: **(0352) 43-55-44; тел.: 43-54-98; 24-47-98.**
E-mail: **cb@ukr.net**
Web: **www.carte-bl.narod.ru**

ISBN 966-7952-48-7 © Братко О.С., 2006
© Видавництво «Карт-бланш», 2006

Структура навчального посібника “МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ”

А – Теоретична частина

Б – Резюме

В – Контрольні запитання

Г – Посилання і рекомендована література

Д – Тести для перевірки знань студентів

Частина I. Теоретичні основи та практичні аспекти маркетингової політики комунікацій.

Частина II. Практикум: маркетингові ситуації та практичні завдання.

ЗМІСТ

стор.

| | |
|--|------------|
| Передмова | |
| Розділ I. Комунікації в системі маркетингу | 6 |
| 1.1. <i>Сутність маркетингової політики комунікацій</i> | 6 |
| 1.2. <i>Класифікація маркетингових комунікацій.</i> | 9 |
| 1.3. <i>Інтегровані маркетингові комунікації. Взаємозв'язок маркетинг-мікс та інтегрованих маркетингових комунікацій</i> | 13 |
| Розділ II. Процес розробки та вибору системи маркетингових комунікацій | 21 |
| 2.1. <i>Теорії комунікації, їх застосування в маркетингу</i> | 21 |
| 2.2. <i>Характеристики джерел інформації</i> | 25 |
| 2.3. <i>Змінні характеристики повідомлення</i> | 29 |
| 2.4. <i>Характеристики аудиторії</i> | 36 |
| 2.5. <i>Етапність процесу вибору системи маркетингових комунікацій.</i> | 40 |
| Розділ III. Реклама. Процес створення | 54 |
| 3.1. <i>Сутність реклами. Класифікація підготовки та проведення</i> | 54 |
| 3.2. <i>Процес рекламної кампанії</i> | 64 |
| 3.3. <i>Розробка медіа-плану</i> | 76 |
| 3.4. <i>Методи оцінки результативності</i> | 79 |
| Розділ IV. Стимулювання збуту | 93 |
| 4.1. <i>Сутність стимулювання. Основні завдання</i> | 93 |
| 4.2. <i>Засоби стимулювання збуту покупців</i> | 97 |
| 4.3. <i>Стимулювання збуту посередників</i> | 104 |
| 4.4. <i>Стимулювання збуту власного торгового персоналу</i> | 108 |
| Розділ V. Основи мерчандайзингу | 119 |
| 5.1. <i>Поняття мерчандайзингу та об'єктивні умови виникнення і розвитку</i> | 119 |
| 5.2. <i>Технології мерчандайзингу</i> | 122 |
| 5.3. <i>Управління товарними запасами в системі мерчандайзингу</i> | 131 |
| 5.4. <i>Організація роботи з мерчандайзингу</i> | 134 |
| Розділ VI. Персональний продаж | 142 |
| 6.1. <i>Суть персонального продажу. Основні форми</i> | 142 |
| 6.2. <i>Процес персонального продажу. Характеристика основних етапів</i> | 145 |

| | |
|--|------------|
| 6.3. Пошук і оцінка покупця | 149 |
| 6.4. Презентація товарів. Основні підходи | 153 |
| 6.5. Заперечення покупців, шляхи їх подолання | 156 |
| Розділ VII. Комунікації з використанням прямого маркетингу | 164 |
| 7.1. Сутність прямого маркетингу, види | 164 |
| 7.2. Процес прямого маркетингу | 171 |
| 7.3. Засоби доставки інформації в прямому маркетингу | 178 |
| Розділ VIII. Паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю) | 190 |
| 8.1. Поняття паблік рілейшнз, відмінні риси та характеристики | 190 |
| 8.2. Громадськість та громадська думка: сутність, методи визначення | 195 |
| 8.3. Види програм, їх характеристика | 201 |
| 8.4. Інструменти паблік рілейшнз | 211 |
| Розділ IX. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій | 225 |
| 9.1. Виставки та ярмарки: організація участі; діяльність по завершенню | 225 |
| 9.2. Брендінг | 233 |
| 9.3. Спонсорство. Види спонсорської діяльності | 240 |

Розділ I. Комунікації в системі маркетингу

А. Теоретична частина

- Сутність маркетингової політики комунікацій.
- Класифікація маркетингових комунікацій.
- Інтегровані маркетингові комунікації. Взаємозв'язок маркетинг-мікс та інтегрованих комунікацій.

1.1. Сутність маркетингової політики комунікацій

Сьогодні вже зовсім недостатньо створити вдалий товар, призначити відповідну ціну та сформувати відповідні канали розподілу. Необхідно проінформувати покупців про існування даного товару, запевнити та переконати їх в необхідності покупки. Для виконання цих функцій в арсеналі роботи підприємства на ринку існує система маркетингових комунікацій, яка реалізується в рамках маркетингової політики комунікацій.

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів щодо формування системи маркетингових комунікацій, їх інтеграції, впровадження нових технологій в комунікативний процес.

В основі формування маркетингової політики комунікацій знаходиться створення системи (комплексу) маркетингових комунікацій.

В сучасній літературі з маркетингу міститься ряд визначень маркетингових комунікацій. Ось деякі з них:

Ж.-Ж. Ламбен: “Маркетингові комунікації – сукупність сигналів, які виходять від фірми на адресу різних аудиторій, в тому числі клієнтів, збутовиків, органів управління та власного персоналу” [1, с.271].

С.С. Гаркавенко: “Просування (маркетингові комунікації) – створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність” [2, с.409].

Дж. Бернет, С. Моріарті: “Маркетингові комунікації – процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії” [3, с.29].

Ф. Котлер: “Загальна програма маркетингових комунікацій, яка називається комплексом просування, представляє собою специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і пропаганди” [4, с.827].

Як видно з вищенаведених визначень, всіх їх об'єднує акцентування уваги на обміні інформацією з цільовою аудиторією. Єдине визначення Ф. Котлера акцент робить на складових системи маркетингової комунікації.

Узагальнюючи можна дати наступне визначення: маркетингові комунікації – система налагодженого обміну інформацією з ринком збуту, яка дозволяє

підприємству адаптуватися до ринкових умов, що змінюються і добиватися поставлених цілей.

Досить часто в зарубіжній та і в вітчизняній літературі можна зустріти тотожне вживання терміну маркетингові комунікації і просування (англ. promotion). Причому, західні спеціалісти, не задоволені неконкретністю поняття promotion періодично вводять в професійний оборот нові уточнюючі терміни. Серед них “sales promotion”, що в широкому розумінні означає “всі види діяльності, пов’язані з наданням інформації (в т.ч. і здатної здійснити вплив) про характеристики товару або послуги і міри їх відповідності усвідомленим запитам споживачів” [5, с.124].

В 80-і роки в бувшому Радянському Союзі був створений вітчизняний варіант “promotion” – ФОПССТИС (формування попиту і стимулювання збуту). Однак його детальний розгляд показує, що це не що інше, як комбінація інструментів маркетингових комунікацій.

Можна погодитись з думкою Примака Т.О., яка, проводячи детальний аналіз категорій маркетингові комунікації і просування, зазначає “і маркетингові комунікації, і просування товарів у своїй сутності мають ідею комунікації з цільовою аудиторією. Але маркетингові комунікації спрямовані на двосторонній інформаційний зв’язок підприємства і аудиторії. Просування товарів є загальним поняттям, яке включає в себе використання всіх елементів комплексу маркетингу, в тому числі і маркетингові комунікації для переміщення товару на ринку” [5, с. 23].

Для передачі маркетингової інформації можуть бути використані всі елементи комплексу маркетингу. Низька якість продукту або послуги, як правило, говорить покупцю більше, ніж сама красномовна реклама. Ціна також “говорить”. Наприклад, висока ціна посилає інший сигнал, ніж низька. Місце покупки також несе в собі інформацію. Товар, що куплено у фешенебельному магазині сприймається як такий, що має зовсім іншу цінність, ніж куплений на вуличній розкладці. Таким чином, товар, ціна, спосіб розповсюдження можуть нести споживачам важливу ринкову інформацію. Основна мета маркетингових комунікацій – продемонструвати важливі характеристики вказаних елементів комплексу маркетингу для підвищення зацікавленості споживача в покупці товару. Їх роль – підтримати маркетинговий план і допомогти цільовій аудиторії зрозуміти і повірити в переваги даного продавця над його конкурентами.

Для того, щоб маркетингові комунікації ефективно виконували свої функції, при їх формуванні необхідно забезпечити наступне:

- переконання і інформування;
- цілеспрямованість;
- чітке визначення місць здійснення контактів;

- розуміння учасників маркетингового процесу;
- підготовка маркетингових комунікаційних звернень.

Всі маркетингові комунікації спрямовані на те, щоб надати цільовій аудиторії певну інформацію або ж переконати її змінити думку чи відношення.

Всі маркетингові комунікації зорієнтовані на вирішення певних завдань. Кінцева ціль будь-якої маркетингової комунікації – допомогти підприємству продати товар. З цією метою і ставляться цілі створення освідомленості покупців про торгову марку, формування позитивного образу тощо.

Для успішної роботи на ринку підприємство повинно доставляти свої маркетингові звернення влюбі місця, де можливий контакт цільової аудиторії з його торговою маркою. Для того, щоб отримати ефект від маркетингових комунікацій, підприємство повинно розглядати питання можливих контактів з споживачем як важливу частину своєї маркетингової програми.

Під цільовою аудиторією при здійсненні маркетингових комунікацій слід розуміти не тільки споживачів чи покупців продукції. Всі, хто має безпосередній вплив на діяльність підприємства, повинні розглядатися в якості цільової аудиторії. Основні цільові аудиторії представлені на рис. 1.1.

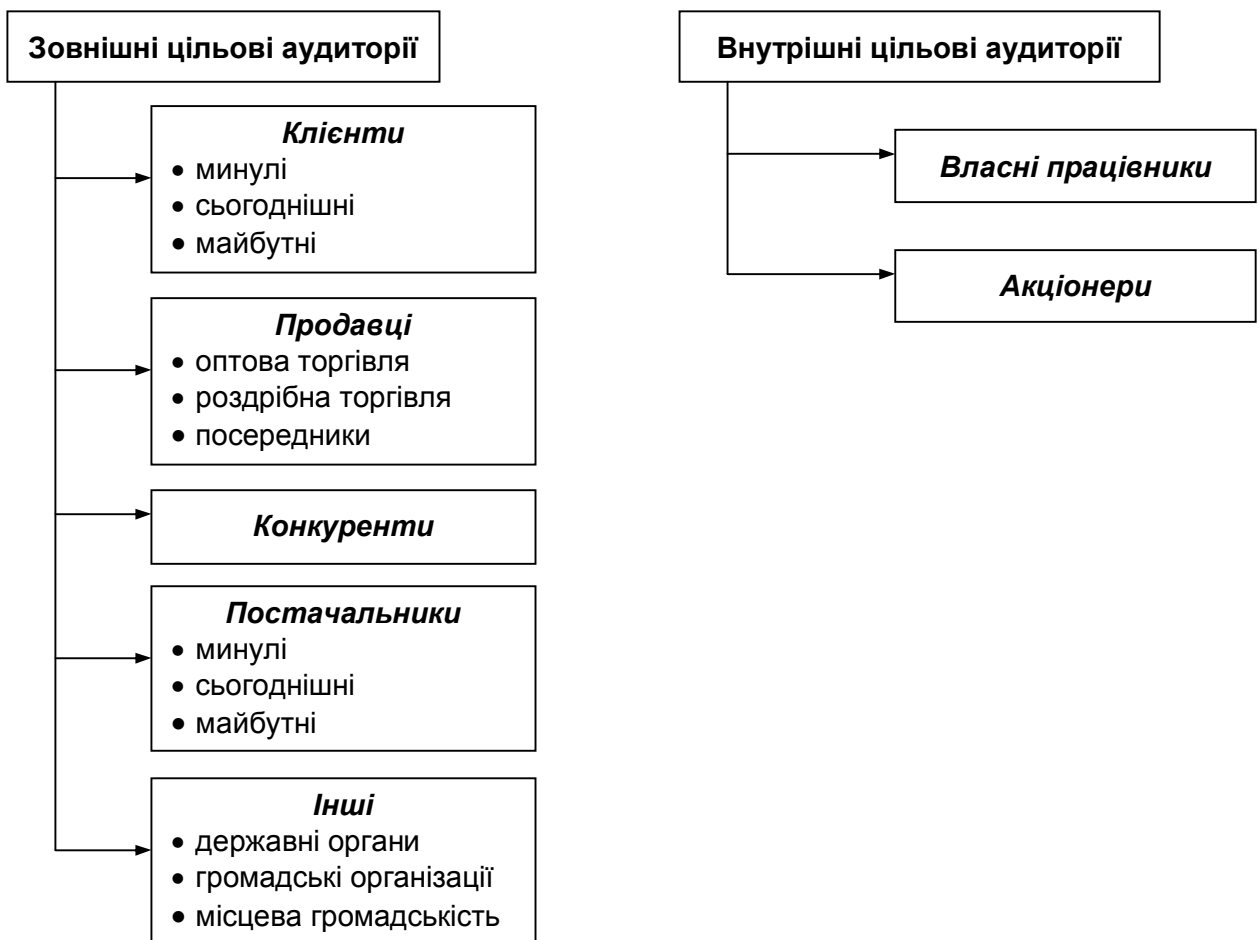


Рис. 1.1. Цільові аудиторії в маркетингових комунікаціях

Як видно з рис. 1.1 практично всі сили мікросередовища підприємства можуть виступати в якості цільової аудиторії.

I, на кінець, п'ятий елемент притаманний всім маркетинговим комунікаціям, – маркетингові комунікативні звернення, основне завдання яких полягає в тому, щоб донести необхідну інформацію цільовій аудиторії. Ці комунікативні звернення можуть бути як запланованими, так і незапланованими (брудний автомобіль, непривітний персонал). Спеціалісти з маркетингових комунікацій не завжди повинні нести відповідальність за незаплановані звернення, але по мірі можливостей повинні намагатися максимально їх враховувати при формуванні комунікативної політики.

Кожна економічна система має свою власну мережу маркетингових комунікацій. Це обумовлено наступними обставинами:

- рівнем економічного розвитку, який в свою чергу характеризується технічними можливостями та рівнем передачі інформації;
- типом суспільства. Так, демократичне суспільство характеризується ліберальним стилем маркетингових комунікацій, недемократичне – диктаторством.

Роль маркетингових комунікацій також визначається віком інформаційно-комунікативного буму, створення глобальних комп'ютерних систем, віртуального світу, в якому ми живемо.

Швидкий ріст комп'ютеризації, створення глобальної інформаційної мережі Інтернет створили нові можливості для спілкування. Завдяки досягненням інформаційних технологій споживачі мають можливість отримувати інформацію не тільки з допомогою традиційних носіїв – газет, радіо, телефону чи телебачення, – але й через нові, наприклад, факси, мобільні телефони, пейджери і комп'ютери.

Нові технології підштовхнули багато компаній до переходу від масового розповсюдження інформації до більш вузько спрямованого і, навіть, до спілкування один на один з кожним окремим споживачем.

1.2. Класифікація маркетингових комунікацій

Методів та підходів щодо класифікації маркетингових комунікацій є надзвичайно багато. Вони різняться в залежності від мети, що ставлять перед собою дослідники, ознак, що кладуться в основу класифікації.

Маркетингові комунікації є похідними від комунікацій в цілому. Тому в основу класифікації можуть бути покладені основні класифікаційні ознаки комунікацій.

Класифікація маркетингових комунікацій за різними ознаками представлена на рис. 1.2.

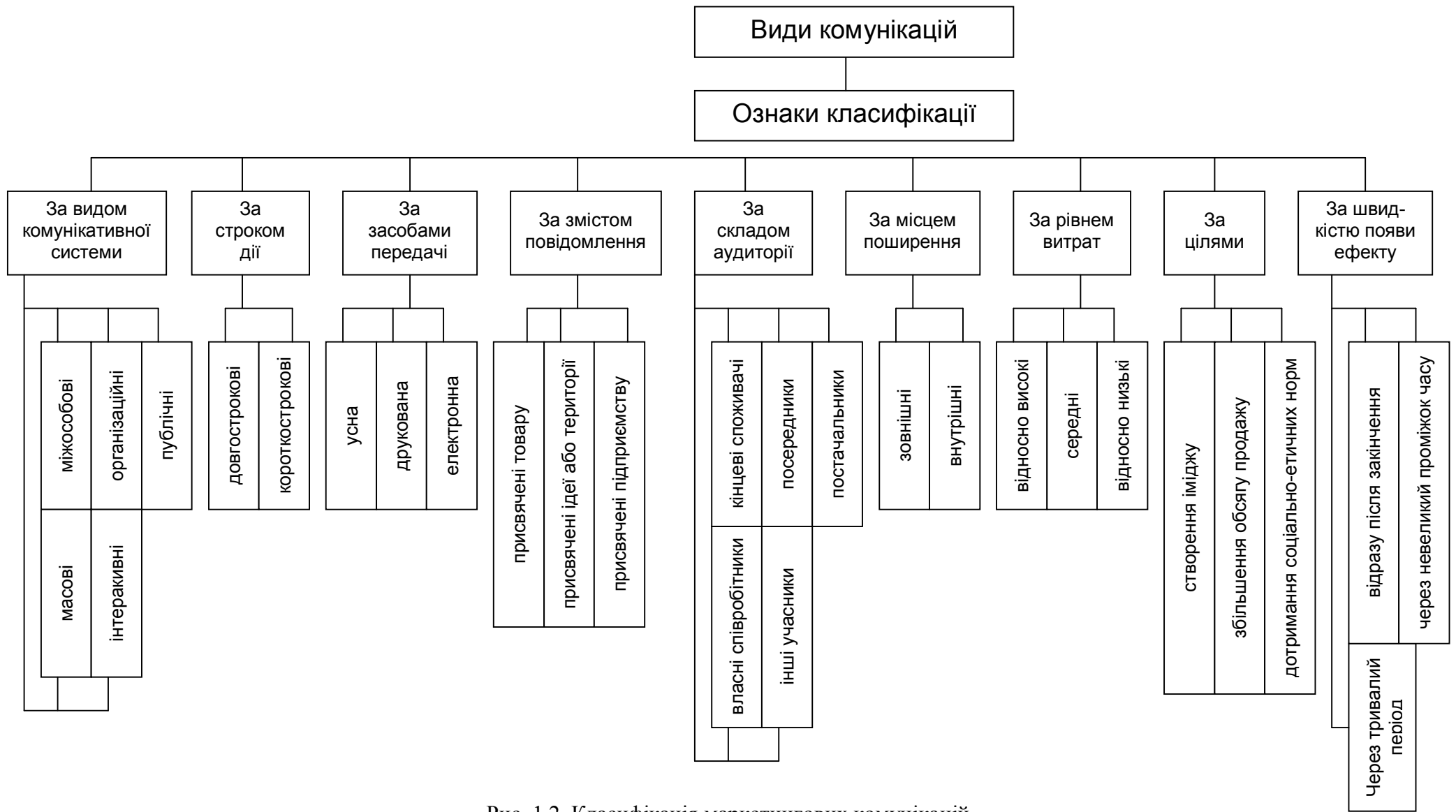


Рис. 1.2. Класифікація маркетингових комунікацій

Одна з класифікаційних ознак – вид комунікативної системи. В залежності від цього розрізняють:

- міжособові маркетингові комунікації, які здійснюються між двома або більшою кількістю осіб при умові, що учасники зустрічі мають можливість впливати один на одного. При цьому розрізняють комунікації, що здійснюються між двома особами, в даному випадку комунікативна система носить назву “діада”. Якщо в систему включається більша група осіб, вона носить назву малої групи. Верхньою межею малої групи вважається 15-20 осіб.

- організаційні комунікації, що пов’язані з передачею та обміном інформації між окремими організаціями. Здійснення такого роду комунікацій є більш складним в силу того, що кожна організація являє собою певну комунікативну систему, що складається з окремих підсистем, пов’язаних одна з другою і організованих для досягнення поставлених цілей.

- публічні – комунікації між одною особою і великою групою. Особливістю здійснення такого виду комунікацій є більш вагомий вплив комунікатора на членів комунікації та порівняно з попередніми видами більш низька ефективність оберненого зв’язку.

- масові комунікації – використання засобів масової інформації для здійснення впливу на обрану аудиторію. Для даного виду комунікацій є порівняно ще нижчий рівень оберненого зв’язку.

- інтерактивні – комунікації, в основу яких покладено використання комп’ютерних технологій. Такі комунікації дозволяють учаснику комунікації відсилати переконливі повідомлення, а покупцеві одночасно реагувати на ці звернення, відхиляючи чи приймаючи їх.

Однак для більш широкого використання даного виду комунікацій необхідно вирішити ряд проблем.

По-перше, інтерактивні системи повинні бути в достатній мірі представлені у споживачів. По-друге, вони повинні бути якомога простіші, щоб люди бажали користуватися ними. І, на кінець, вони повинні мати достатньо високий рівень безпеки.

Наступна класифікаційна ознака – строк дії. За даною ознакою всі маркетингові комунікації можна поділити на:

- довгострокові, які використовуються для створення позитивного іміджу, збільшення обсягів продажу тощо та розраховані на досить тривалий період;

- короткострокові, що здійснюються протягом короткого проміжку часу і спрямовані на те, щоб підштовхнути покупця до здійснення покупки.

Цілі, що стоять перед маркетинговими комунікаціями, є надзвичайно широкі. Основні завдання, що ставляться перед ними, – це проінформувати, переконати, схилити до здійснення покупки. Окрім того, цілі можуть залежати від об’єкту. В

зв'язку з вищенаведеним маркетингові комунікації за кінцевими цілями можна поділити на:

- спрямовані на створення доброзичливого іміджу;
- спрямовані на збільшення обсягу продажу;
- дотримання соціально етичних норм, що діють в суспільстві, тощо.

За місцем поширення маркетингові комунікації можна поділити на:

- зовнішні, тобто ті, що виходять зі сторони підприємства на адресу інших учасників маркетингового комунікаційного процесу;
- внутрішні, спрямовані на власних співробітників з метою їх стимулювання до збільшення обсягів продажу, інформування про переваги товарів фірми.

В практичній діяльності всі маркетингові комунікації поділяють на ATL (above the line – над лінією) та BTL (below the line – над лінією). Згідно з легендою, коли компанія “Проктер енд Гембел” вирішила проаналізувати свій бюджет реклами, один з менеджерів в переліку витрат, що використовувала компанія на маркетингові комунікації, провів жирну лінію. Зверху залишилось те, що було зв'язано з пресою, радіо і телебаченням, а також зовнішня реклама; знизу – всі інші витрати.

Однозначного визначення BTL ні в вітчизняній, ні в зарубіжній літературі немає. Однак, в практичній діяльності вважається, що BTL передбачає використання короткотермінових або довготермінових маркетингових інструментів для досягнення специфічних ринкових цілей протягом певного часу.

Традиційно до BTL відносять демонстрації та акції з дегустації, окремі заходи PR (презентації, прес-конференції, корпоративні вечірки), спонсоринг, різноманітні заходи з стимулювання збуту, рекламу з використанням інтерактивних засобів зв'язку.

Таким чином, можна стверджувати про відсутність єдиної класифікації маркетингових комунікацій. Неоднозначність в думках як західних так і вітчизняних спеціалістів виявляється також і в визначенні основних інструментів маркетингових комунікацій.

Так, Т.І. Лук'янець відзначає, що комплекс маркетингових комунікацій включає наступні елементи: рекламування, стимулювання продажу, роботу з громадськістю, персональний продаж. Однак, до них можна віднести також прямий маркетинг, виставки та ярмарки, рекламу на місці продажу [7].

Д. Бернет і С. Моріарті до основних інструментів маркетингових комунікацій відносять: рекламу; стимулювання збуту; зв'язки з громадськістю; прямий маркетинг; особистий продаж; спонсорування заходів; упаковку; добродійні заходи [3].

П.Р. Сміт до переліку інструментів комунікацій, які є в розпорядженні маркетолога відносить: продаж; рекламу; стимулювання збуту; прямий

маркетинг; публіситі (і PR); спонсорство; виставки; упаковку; місце продажу і мистецтво збуту; Інтернет; фірмовий стиль [6].

Розмаїття в засобах маркетингових комунікацій викликане перш за все змінами, що відбуваються безпосередньо в маркетингу (перехід від масового маркетингу до концентричного, тобто маркетингу, пов'язаного з обслуговуванням окремих сегментів; зросла конкуренція між товарами-образами тощо). Маркетологам у відповідь на ці зміни приходиться шукати нові інструменти з метою переконання споживачів.

Не вдаючись в детальний аналіз окремих класифікацій інструментів маркетингових комунікацій зазначимо, що до основних з них відносяться:

- реклама;
- стимулювання збуту;
- особистий продаж та управління збутом;
- public relations (PR) та публіситі;
- прямий маркетинг;
- синтетичні засоби (виставкова справа, спонсоринг тощо).

Кожний з цих інструментів має чіткі відмінні характеристики, свої переваги і недоліки та відповідно певні умови використання. Виробник чи продавець в залежності від конкретних умов намагається створити свій індивідуальний комплекс, щоб викликати відповідну бажану реакцію цільового ринку.

1.3. Інтегровані маркетингові комунікації. Взаємозв'язок маркетинг-мікс та інтегрованих маркетингових комунікацій

Сьогодні жодне підприємство не використовує тільки один якийсь інструмент маркетингових комунікацій. Нема ніякого сенсу в проведенні акції по стимулюванню збуту, якщо цільова аудиторія не освідомлена про дану акцію. Ніякі заходи з стимулювання збуту не можуть обійтися без використання рекламних проспектів, буклетів тощо.

Раніше елементи маркетингових комунікацій розглядалися як окремі функції, за реалізацію яких відповідали спеціалісти окремих відділів. Так, торгівельний персонал, наприклад, планував і організовував свою діяльність незалежно від відділу реклами. Реклама, PR, публіситі була в руках відділу реклами або рекламної агенції. Результат – непогодження дій окремих осіб, що займалися комунікативною діяльністю та відповідно розбіжності в представленні окремих інструментів цільовій аудиторії.

З метою усунення вказаних недоліків в останні десятиріччя широкого розповсюдження набула концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).

Дон Шульц, Стенлі Ганненбаум та Роберт Лаутерборн визначили інтегровані маркетингові комунікації як “новий спосіб розуміння цілого, яке нам бачиться складеним з таких окремих частин, як реклама, зв’язки з громадськістю, стимулювання збуту, матеріально-технічне постачання, організація взаємозв’язків з співробітниками і т.д.” ІМК перебудовують маркетингові комунікації для того, “щоб побачити їх такими, якими вони бачаться споживачу – як потік інформації з єдиного джерела” [8, с.257].

Відомий фахівець в галузі маркетингу Ф. Котлер визначає ІМК як “концепцію, згідно якої компанія ретельно продумує і координує роботу своїх багаточисельних каналів комунікації – реклами в засобах масової інформації, особистого продажу, стимулювання продажу, пропаганди, прямого маркетингу, упаковки товару та інших з метою вироблення чіткого, послідовного і переконливого представлення про компанію і її товари” [4, с.851].

За визначенням американської асоціації рекламних агенцій “інтегрована маркетингова комунікація – це концепція планування маркетингових комунікацій, пов’язаних з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, паблік рілейшнз тощо) і пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень” [9, с.390].

Таким чином, інтегровані маркетингові комунікації – це постійна взаємодія всіх складових маркетингової комунікації, об’єднаних з метою налагодження інформаційних взаємозв’язків з суб’єктами ринку.

Метод інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє оптимально підібрати засоби комунікацій та дозволяє зосередити відповідальність в одних руках.

В той час як багато організацій зацікавлені в удосконаленні процесу ІМК, результати одного з досліджень свідчать про те, що менше третини з них успішно реалізують ІМК. Основними причинами такого явища є недостатність знань, обмежений бюджет і відсутність підтримки зі сторони керівництва [4, с.850].

Однак ріст конкуренції між товаровиробниками, розвиток технічного прогресу, поява більш інформованих покупців та боротьба за їх прихильність створюють умови необхідності впровадження ІМК в діяльність організації.

Однією з причин впровадження ІМК є виникнення синергічного ефекту в результаті об’єднання різних інструментів маркетингових комунікацій.

Синергічний ефект виражаються в комплексному застосуванні маркетингових комунікацій і відрізняється від простого додавання ефектів кожного засобу окремо:

$$E_{i\text{мк}} = f(E_1 \dots E_n), \quad (1,1)$$

де E_{iMK} – ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій;

E_1, E_n – ефективність окремих інструментів маркетингових комунікацій.

Як зазначає Т.О. Примак, синергічний ефект комунікацій може бути як позитивним ($f(E_1 \dots E_n) > E_{iMK}$), так і негативним ($f(E_1 \dots E_n) < E_{iMK}$) залежно від ефективності взаємодії складових комплексу комунікацій, можливості передбачення і запобігання негативних зворотних зв'язків [11, с.36].

Для створення синергічного ефекту при формуванні ІМК необхідно враховувати:

- переваги кожного з інструментів маркетингових комунікацій порівняно з іншими;

- умови застосування кожного інструменту та його основне призначення.

Однак необхідно пам'ятати, що комунікативний вплив може досягнути тільки за наявності якісного та доступного товару, який задовольняє потреби цільового споживача. Як було зазначено в попередньому параграфі, кожний з інструментів маркетинг-міксу (товар, ціна, місце) виконують комунікативну функцію.

Завдання маркетингових комунікацій – посилити вплив елементів маркетингу на цільову аудиторію.

Товар, що пропонується на ринку, наділений рядом властивостей як матеріального, так і нематеріального характеру. В зв'язку з цим, як зазначає Дж. Бернет і С. Моріарті при розробці маркетингових комунікаційних стратегій необхідно враховувати наступні елементи товару-мікс:

1. Класифікація товару: споживчий товар чи товар виробничого призначення, послуга чи виріб.
2. Життєвий цикл товару та його основні періоди.
3. Стратегічні компоненти товару-мікс – проект, основні характеристики, упаковка, торгова марка [3, с.85].

Ціна, як один з важливих елементів маркетингу-мікс також несе комунікативну функцію, допомагаючи споживачу визначити реальну цінність товару. Комунікативні інструменти – купони, реклама, прайс-листи лише допомагають підтримувати цінову стратегію виробника чи продавця.

Формуючи систему маркетингових комунікацій виробник також повинен приймати до уваги канали розподілу – гуртову та роздрібну торгівлю, так як кожний з них користується різними інструментами просування товару на ринку. Спеціаліст з маркетингових комунікацій також повинен розробляти план маркетингових комунікацій, враховуючи стратегію охоплення ринку, прийняту на підприємстві.

Таким чином, інтеграція маркетингових комунікацій передбачає об'єднання інструментів комунікації не лише в рамках інструментів, що використовуються, а й з іншими елементами маркетинг-мікс.

Можна виділити три рівні, на яких відбувається інтеграція маркетингових комунікацій:

- структурні елементи одного комунікаційного повідомлення;
- інструменти маркетингових комунікацій;
- комунікаційні ресурси всіх елементів комплексу маркетингу.

Кожний з зазначених рівнів інтеграції сприяє появі та підсиленню синергічного ефекту. Як, зазначає Т.О. Примак синергічний ефект на першому рівні виникає за рахунок впливу на різні канали сприйняття людини (зір, слух, нюх, дотик). На другому рівні ефект виникає внаслідок підсилення одного інструменту маркетингових комунікацій іншим. Поєднання реклами і стимулювання збуту призводить до появи ефекту храповика, що тимчасово підвищує марочний капітал і призводить до збільшення продажу за стимулювання збуту [11, с.38].

Графічно прояв синергізму, що виникає при інтеграції маркетингових комунікацій описується за допомогою закономірності S-подібного розвитку систем різноманітної природи за обмежених ресурсів (рис. 1.2) [12, с.39]

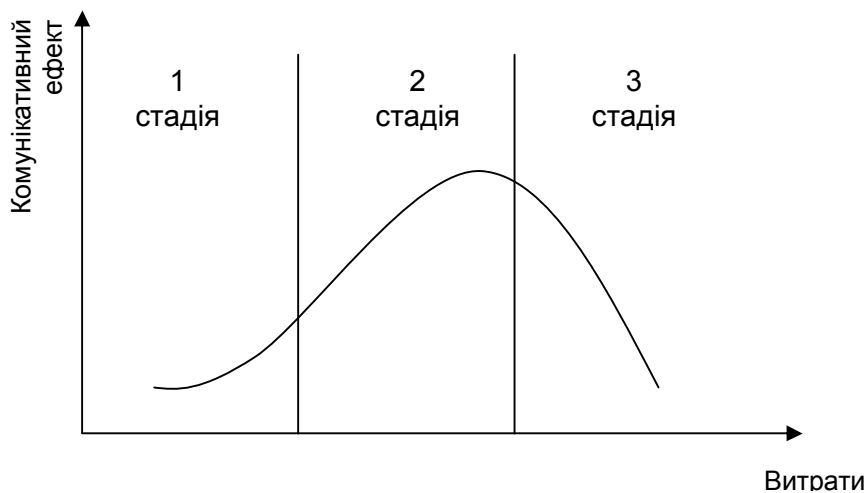


Рис. 1.2. Нелінійність комунікаційного впливу, зумовлена синергічним ефектом

Даний рисунок підтверджує закон Вебера, згідно якого розмір відчуття з моменту досягнення межі сприйняття (розміру сигналу, помітного для людини) із збільшенням інтенсивності подразника за логарифмічною залежністю зростає не пропорційно йому, а повільніше [11, с.35].

Тому за мірою підвищення інтенсивності впливу на визначеному етапі ефективність цього впливу починає знижуватися, що передбачає необхідність визначення циклічності впливу.

Таким чином, інтеграція маркетингових комунікацій на всіх вказаних рівнях приводить до появи ефекту синергії, величина якого буде залежати від того, наскільки повно підприємство використовує свій маркетинговий комунікативний потенціал.

Б. Резюме

1. Маркетингова політика комунікацій – комплекс заходів щодо формування системи маркетингових комунікацій, їх інтеграції, впровадження нових технологій в комунікаційний процес.

Існує велика кількість тлумачень маркетингових комунікацій. Під ними слід розуміти систему налагодженого обміну інформацією з ринком збуту, яка дозволяє підприємству адаптуватися до ринкових умов, що змінюються, і добиватися поставлених цілей.

Для ефективного виконання своїх функцій маркетинговим комунікаціям повинні бути притаманні наступні характеристики: переконання і інформування; цілеспрямованість; місця здійснення контактів; учасники маркетингового процесу; маркетингові комунікаційні звернення.

2. Класифікацію маркетингових комунікацій можна здійснювати за різними ознаками. До основних можна віднести: вид комунікативної системи; термін дії; засоби передачі інформації; зміст повідомлення; склад аудиторії; місце поширення; рівень витрат; цілі; швидкість появи ефекту.

Один з підходів до класифікації – поділ маркетингових комунікацій на ATL та BTL. До ATL, як правило відносять рекламу з використанням медіа. Під BTL розуміють інтегрований комплекс маркетингових заходів, що не включає традиційні медіа (акції з стимулювання збуту, прямий маркетинг, мерчандайзинг, проведення подій, презентацій, шоу тощо).

До основних інструментів маркетингових комунікацій відносяться: реклама; стимулювання збуту; особистий продаж та управління збутом; public relations та пабліситі; прямий маркетинг; синтетичні засоби (виставки, спонсорство тощо).

3. В останні роки широкого розповсюдження за кордоном та в Україні набула концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).

ІМК – це постійна взаємодія всіх складових маркетингової комунікації, об'єднаних з метою налагодження інформаційних взаємозв'язків з суб'єктами ринку.

Виділяють три рівні, на яких відбувається інтеграція маркетингових комунікацій:

- структурні елементи кожного з інструментів маркетингових комунікацій;
- інструменти маркетингових комунікацій;
- комунікаційні ресурси всіх елементів комплексу маркетингу.

Кожний з зазначених рівнів інтеграції сприяє появі та підсиленню синергічного ефекту.

В. Контрольні запитання

1. Охарактеризуйте та дайте визначення поняттю “маркетингові комунікації”.
2. Які основні характеристики повинні бути притаманні маркетинговим комунікаціям для виконання ними своїх функцій?
3. Дайте характеристику основних учасників маркетингового комунікаційного процесу.
4. Які ознаки класифікації маркетингових комунікацій Ви знаєте?
5. Що, на Вашу думку, являє собою BTL?
6. Поясніть сутність інтеграції маркетингових комунікацій.
7. В чому полягає взаємозв’язок ІМК та маркетинг-мікс?

Г. Посилання і рекомендована література

1. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб.: «Союз», 1996. – 870 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Основы маркетинга / Пер. с англ. – К.; М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.
5. Т.О. Примак. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Монографія. – К.: ООО “Експерт”, 2001. – 383 с.
6. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход: Пер. со 2-го англ. изд. – К.: Знання-Прес, 2003. – 796 с.
7. Лук’янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.
8. Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, Robert F. Lauterborn. Integrated Marketing Communications. – Chicago: NTC Business Books, 1993.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 1999. – 896 с.
10. Kim Cleland, “Few Wed Marketing, Communications”, Advertising Age (February 27, 1995).

11. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. – К.: Ельга, Ніка – Центр, 2003. – 280 с.
12. Викентьев И.Л., Приемы рекламы и public relations: 215 примеров, 130 учебных задач 15 практических приложений /Система профессиональных разработчиков, консультантов и преподавателей «Триз - Шанс» – 2-е изд. – К.,1997. – 227 с.

Д. Тести для перевірки знань студентів

- 1. Реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг складають:**
 - а) фактори управління комунікаціями;
 - б) елементи засобів масової інформації;
 - в) інструменти системи маркетингових комунікацій;
 - г) маркетингову матрицю.
- 2. До системи маркетингових комунікацій сучасної фірми відносять:**
 - а) рекламу, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, прямий маркетинг, персональний продаж;
 - б) рекламу, дослідження ринку, паблік рілейшнз, прямий маркетинг, персональний продаж;
 - в) рекламу, стимулювання збуту, товарну політику, паблік рілейшнз, прямий маркетинг, персональний продаж;
 - г) рекламу, дослідження ринку, стимулювання збуту, товарну політику, паблік рілейшнз, прямий маркетинг, персональний продаж.
- 3. З ким повинна підтримувати комунікації сучасна фірма?**
 - а) з споживачем;
 - б) з конкурентами;
 - в) з посередниками;
 - г) з контактними аудиторіями.
- 4. Маркетинговим комунікаціям повинні бути притаманні наступні характеристики:**
 - а) цілеспрямованість;
 - б) переконання і інформування;
 - в) місця здійснення контактів;
 - г) всі з вищеназваних;
 - д) тільки а) та б).
- 5. До цільової аудиторії в маркетингових комунікаціях відносяться:**
 - а) клієнти;

- б) постачальники;
 - в) місцева громадськість;
 - г) акціонери
 - д) тільки лише а), б), в).
- 6. За ознакою – вид комунікативної системи – маркетингові комунікації можна поділити на:**
- а) організаційні;
 - б) масові;
 - в) міжособові;
 - г) довгострокові;
 - д) зовнішні.
- 7. В практичній діяльності до BTL відносять:**
- а) рекламу на телебаченні;
 - б) зовнішню рекламу;
 - в) заходи з стимулювання збуту;
 - г) рекламу на радіо;
 - д) спонсоринг.
- 8. Синергічний ефект від інтеграції маркетингових комунікацій виникає на рівні:**
- а) структурних елементів одного комунікаційного повідомлення;
 - б) інструментів маркетингових комунікацій;
 - в) комунікаційних ресурсів всіх елементів комплексу маркетингу;
 - г) на кожному з вищенаведених;
 - д) на жодному з них.
- 9. Комунікативні функції можуть виконувати наступні елементи маркетинг-мікс:**
- а) товар;
 - б) ціна;
 - в) канал розподілу;
 - г) кожний з них;
 - д) тільки лише а) та б).
- 10. Синергічний ефект інтегрованих маркетингових комунікацій може бути:**
- а) позитивним;
 - б) негативним;
 - в) і позитивним, і негативним.

Розділ II. Процес розробки та вибору системи маркетингових комунікацій

А. Теоретична частина

- Теорії комунікації, їх застосування в маркетингу.
- Характеристики джерела інформації.
- Зміні характеристики повідомлення.
- Характеристики аудиторії.
- Етапність процесу формування системи маркетингових комунікацій.

2.1. Теорії комунікації, їх застосування в маркетингу

Існує цілий ряд теоретичних моделей комунікацій, які зробили свій вагомий внесок в розвиток комунікацій в цілому, в тому числі і маркетингових комунікацій.

Сучасна теорія комунікацій створила та ускладнила колишні моделі, поступово переходячи від лінійних до нелінійних моделей, а від них – до об'ємних (спіральних, мозаїчних тощо).

Один з піонерів сучасної теорії маркетингових комунікацій професор права в Йельському університеті Х. Лассвелл (1948) запропонував модель, за якою комунікація працює, розшукуючи відповіді на 5 запитань: [1, с.347].

| Хто | Що говорить | По якому каналу | Кому | З яким результатом |
|---------|--------------|-----------------|-----------|--------------------|
| Джерело | Повідомлення | Канал | Аудиторія | Реакція |

Рис. 2.1. Модель Х. Лассвелла

На думку Х. Лассвелла, комунікаційний процес у суспільстві виконує три функції:

- спостерігає за навколишнім середовищем, виявляючи загрози і можливості, що впливають на важливість розміщення і стану складових частин у ньому;
- корелює суспільні компоненти щодо здійснення відповіді навколишньому середовищу;
- передає соціальну спадщину.

Ще один із плеяди ранніх теоретиків К. Шеннон (1948) показав нові способи використання виразу “комунікаційна теорія” в значенні вивчення і затвердження принципів і методів, завдяки яким передається інформація. Пізніше К. Шеннон і

В. Вівер об'єдналися (1949) та запропонували своє тлумачення та модель комунікації. Вони визначили комунікацію як “всі процедури, завдяки яким одна думка може впливати на іншу” [2, с.57].

Шеннон і Вівер розглянули проблему проектування (технічний аспект) комунікаційної системи, яка б могла управляти будь-яким повідомленням, що надсилає джерело. Вчені встановили наступні основні комунікаційні проблеми:

- проблему точності;
- проблему чіткості;
- проблему ефективності.

Проблема точності – це технічна проблема, пов'язана з відповіддю на запитання: чи здатний канал в технічному плані точно передати закодовані сигнали джерела. Проблема чіткості – семантична проблема. Треба з'ясувати, чи точно закодовані сигнали передають бажаний зміст повідомлення. Проблема ефективності пов'язана з визначення того, чи в потрібному напрямку впливає на поведінку аудиторії закодований сигнал.

Модель Шеннона-Вівера мала такий вигляд:

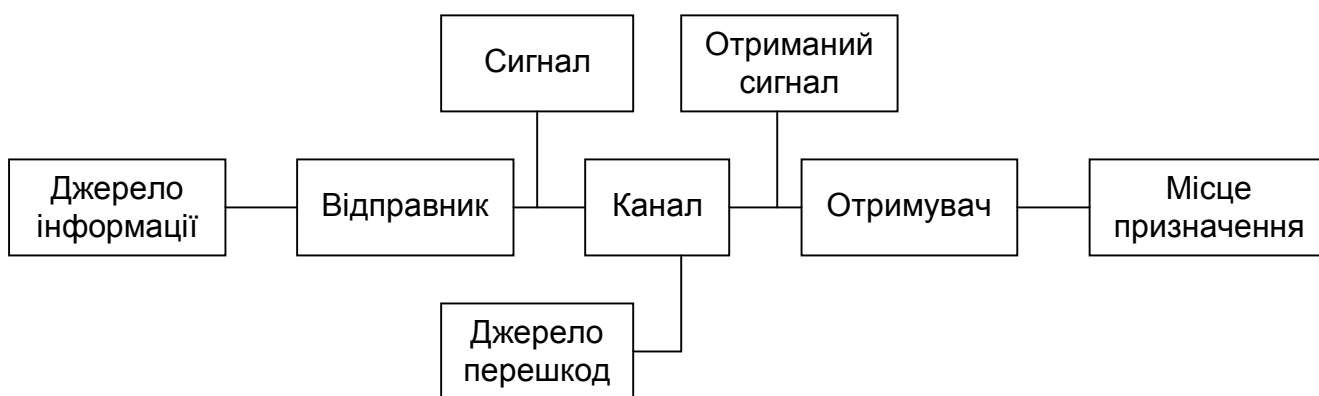


Рис. 2.2. Модель Шеннона-Вівера

Інформаційне джерело вибирає бажане повідомлення з набору можливих. Відправник змінює його на сигнал і через канал передає отримувачу. Отримувач отримує і змінює сигнал на повідомлення і передає його на місце призначення.

Неточність може проявлятися в результаті багатьох причин: семантична помилка виявилася в процесі кодування або декодування повідомлення; фактори навколишнього середовища не дозволяють прийняти та передати повідомлення в бажаному вигляді; сам канал передачі технічно не дає можливості адекватно передати повідомлення. Всі ці причини і є так званими “джерелом шуму”, що виникає в процесі здійснення комунікацій.

У 1963 р. Г. Малецьке ще більше ускладнив модель Лассвелла. Він ввів поняття “імідж комутатора” та “імідж одержувача” і розглядав їхній взаємний вплив, а також вплив іміджу одержувача на канали комунікації та на саме

звернення. У галузі зворотних зв'язків він виділив поняття “тиск та примус”, розглядаючи тиск на комунікатора з боку повідомлення та засобів інформації, а останніх, в свою чергу – на одержувача повідомлення [3, с.40].

Українські науковці в галузі менеджменту сьогодні широко користуються моделлю комунікаційного процесу, запропонованою М. Месконом [4]. Ним виділено чотири базові елементи:

1. Відправник – особа, яка генерує ідеї, збирає та передає інформацію.
2. Повідомлення – інформація, закодована за допомогою символів.
3. Канал – засіб передачі інформації.
4. Одержувач – особа, для якої призначена інформація і яка її інтерпретує.

Комунікативний процес за моделлю М. Мескона має наступний вигляд.

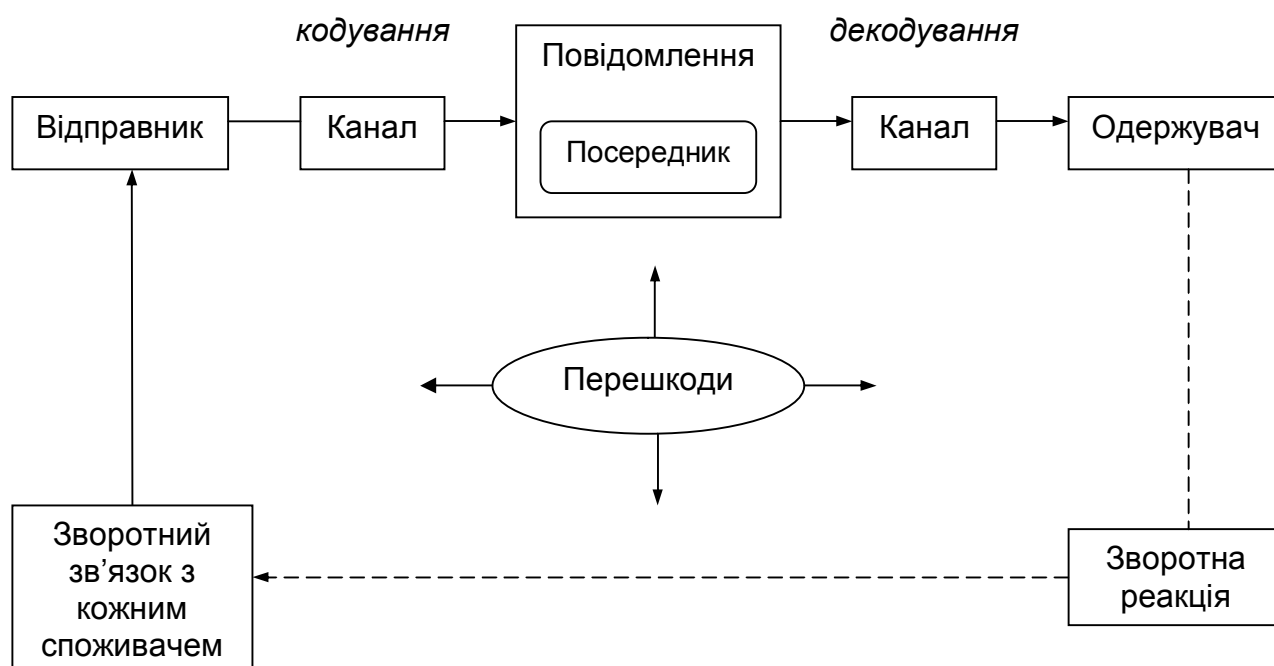


Рис. 2.3. Модель М. Мескона

В даній моделі введено таке поняття як посередник. Під посередником розуміють організацію або особу, яка сприймає первинну інформацію, обробляє та передає її одержувачу як вторинну. До них відносять рекламні агенції, редакції газет, теле- та радіостудії.

Окрім вказаних моделей в теорії комунікації широкого поширення набули об'ємні та спіральні моделі. Серед об'ємних моделей слід зазначити моделі Т. Ньюкома (1953) та С. Бейкера (1968) [3, с.40].

Модель Ньюкома являє собою так званий трикутник, точками якого є комунікатор, адресат та об'єкт (повідомлення). Якщо комунікатор та адресат позитивно ставляться один до одного, так само вони будуть ставитися і до об'єкту. В випадку протилежного, негативного ставлення необхідно шукати шляхи до зміни становища, що склалося.

Модель комунікації Бейкера – куб, що складається з маленьких кубиків. Грані куба – джерело, одержувач, звернення, канал. Усі кубики перебувають у безперервній взаємодії між собою, щоразу стикаючись усіма чотирма гранями.

Проводячи аналіз об’ємних моделей маркетингової комунікації, Т.І. Лук’янець робить висновок, “що в морі найрізноманітнішої і часто суперечливої реклами потенційний покупець здебільшого вибирає зовсім не ту інформацію, яка могла б спонукати його до найраціональнішого (оптимального) вибору. Він, частіше намагається знайти те, що підтверджувало б його звичні уявлення, традиційні настановлення, те, що не суперечило б вибору, зробленому ним колись” [3, с.41].

Основний внесок спіральної моделі Ф. Денеса (1963) полягає в тому, що він показав, що комунікація не являє собою замкнутий цикл, який не розвивається, а навпаки, вона постійно розвивається, повторюючи пройдені шляхи розвитку, але вже на іншому, більш високому рівні.

Значний інтерес для формування та розуміння маркетингових комунікацій мають моделі “інформаційних воратарів”, двохступенева модель Каца і Лазарсфілда (1955). Основна ідея цих моделей – існування різновиду людей, які формують представлення, як би виступають формальними експертами, думки яких здійснюють вплив в силу цілого ряду факторів (освіти, соціального статусу, настановам і т.п.).

Модель двоступеневого впливу має наступний вигляд [3, с.42]:

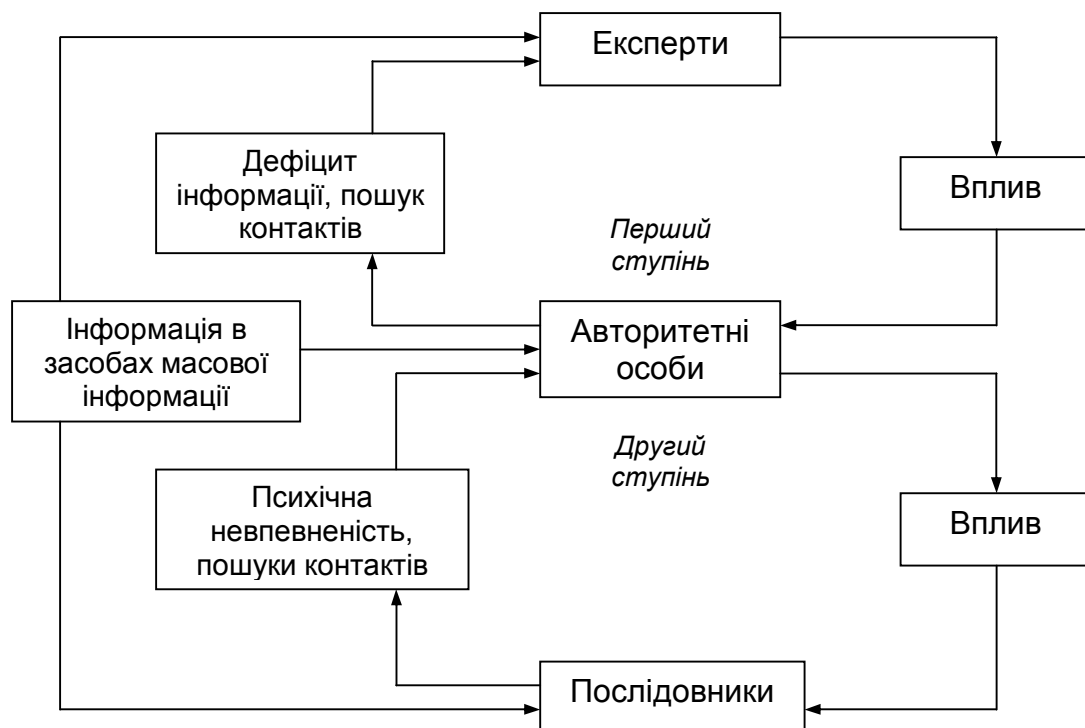


Рис. 2.4. Модель “двоступеневого” впливу

Як видно з наведеного рисунку комунікації мають вигляд не одно-, а двохступеневого процесу. В ній з'являється так звані авторитетні особи, які впливають на прийняття рішень. Вказані моделі комунікацій поклали початок вивченню впливу так званих пропонентів, радників та інших інституційних суб'єктів впливу, що є особливо важливим для маркетингових комунікацій.

Таким чином, підсумовуючи існуючі моделі комунікацій, наведені вище, можна виділити наступні елементи моделі маркетингових комунікацій:

- джерело – сторона, яка надсилає звернення іншій стороні;
- кодування – процес перетворення цілей маркетингових комунікацій в форму символу;
- звернення – набір символів, які передаються по каналах передачі інформації цільовому споживачу;
- канали – засоби поширення комерційної та некомерційної інформації до цільової аудиторії;
- декодування – процес розкодування одержувачем інформації від відправника;
- одержувач (адресат) – сторона, яка отримує повідомлення;
- зворотна реакція – це порядок дій одержувача в результаті контакту одержувача зі зверненням. Як зазначає Т.І. Лук'янець існує щонайменше чотири основні причини, які змушують потенційного покупця звернути увагу на повідомлення:
 - бажання отримати корисну інформацію;
 - бажання отримати інформацію, яка підтвердила б їх власну думку;
 - бажання отримати стимулюючу інформацію;
 - просте бажання отримати цікаву інформацію [3, с.45].
- шуми або комунікативні бар'єри – психологічна перешкода на шляху адекватної передачі інформації між партнерами по спілкуванню. В випадку виникнення бар'єру інформація викривляється або губить початковий зміст, а в ряді випадків взагалі не поступає до одержувача. Причинами виникнення шумів можуть бути:
 - навколишнє середовище, в якому здійснюються комунікації;
 - канали передачі інформації;
 - відправник та одержувач комунікативного повідомлення.

2.2. Характеристики джерела інформації

Вихідний пункт маркетингової комунікації – джерело або відправник комунікації.

Джерело повідомлення – це оратор, комунікатор або особа, яка передає

повідомлення. До нього можна віднести виробника, посередника, державну установу, місцеву владу, некомерційну організацію.

Як зазначають Дж. Бернет та С. Моріарті [6, с.329] існує три типи джерела:

джерело-спонсор;

джерело-продавець;

джерело, що представляє повідомлення.

До джерела-спонсора можна віднести виробника чи іншого комунікатора, який безпосередньо оплачує повідомлення, що він хоче донести до цільової аудиторії.

Джерело-продавець – оптовий або роздрібний торговець, який займається продажем товарів і через них пов'язаний з повідомленням.

Джерело, що безпосередньо представляє повідомлення – особи або мультиплікаційні герої, які доносять реальні повідомлення.

Аналіз теоретичних моделей комунікацій, проведений в попередньому параграфі показав, що масова комунікація на відміну від міжособової є не одноступеневим процесом, яким вона вважалась в ранніх моделях масової комунікації, а двоступіневим, при якій в процес комунікації долучаються ті, хто формує представлення та ті, хто його спрямовує.

Ті, хто формує представлення виступають як би формальними експертами, думка яких буде здійснювати вплив на цільову аудиторію. Цільова аудиторія перш, ніж прийняти рішення, намагається ознайомитися з їх думкою, отримати пораду і, тільки лише після цього приймати рішення.

Особи, що спрямовують думку, на відміну від попередніх, не є формальні експерти, але інші покупці можуть знаходитися під їх впливом, орієнтуватися на них в своїй поведінці. Як правило, спрямовуючі представлення мають більш високий статус, є більш комунікабельними, більше довіряють новим товарам чи послугам. Іншими словами тих, що спрямовують думку називають ще “лідерами думок”. Вони є різними з різних питань. Але принциповим залишається одне – це неформальні, неофіційні авторитети з самих різних питань. “Вони представляють інформацію про нові продукти; вони зменшують ризик для інших, представляючи інформацію з перших рук; вони скорочують час пошуку і ідентифікації продукту чи марки” [7, с.190].

Розроблені, як зазначає Г.Г. Почепцов, відповідні методики, за якими можна визначити “лідерів думок”. До основних з них відносять:

– метод самовизначення. Суть даного методу полягає в опитуванні респондентів, які самі повинні дати відповідь на питання: як часто вони впливають на інших людей;

– соціометричний метод – опитування проводиться в певній групі з тим, щоб виявити до кого в основному респонденти звертаються за порадою;

- метод ключових інформаторів. Суть даного методу полягає в визначенні спочатку найбільш проінформованих членів групи, а потім серед них проводять опитування, щоб визначити, кого вони вважають основними інформаторами;
- об’єктивний метод – дослідник сам визначає людей, яких він вважає “лідерами думок”, а потім вимірює результати їх впливу.

В цілому портрет “лідерів думок” можна представити в наступному вигляді:

Таблиця 2.1

Загальні та специфічні характеристики “лідерів думок” або неформальних комунікаторів

| Загальні характеристики | Специфічні характеристики |
|--|---|
| Здійснюють постійний пошук нової інформації Комунікабельні Впевнені в собі | Знання Інтерес Одного віку Відкриті до спілкування за межами групи Одного соціального статусу |

Одна з американських організацій “Perop” проводила дослідження по виявленню “лідера думок”, провівши опитування серед 2 тисяч американців. В результаті було виявлено, що лідерами думок можна вважати 10-12 процентів населення. В рамках американського співтовариства було визначено також наступні параметри, на основі яких можна визначити “лідерів думок” – діяльність; дохід; освіта; використання мас-медіа; сімейний статус; параметри важливості; відпочинок; оточуюче середовище [7, с.192-193].

Таким чином, виходячи з двохступеневої моделі комунікації можна ввести ще таке проміжне джерело комунікації як ті, що формують та спрямовують представлення або “лідери думки”.

Основні типи джерел комунікацій представлені на рис. 2.5.

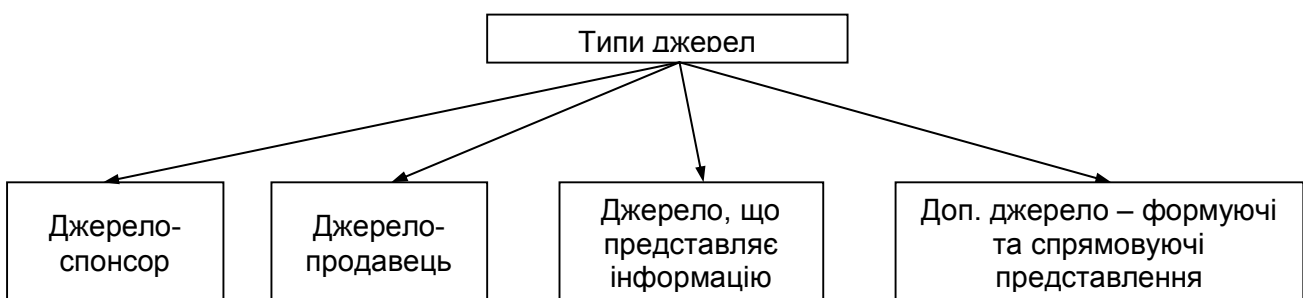


Рис. 2.5. Основні типи джерел маркетингової комунікації

Для того, щоб комунікація відбулася, джерело комунікації повинно бути переконливим. В цьому випадку можна говорити про те, що зроблено перші кроки для забезпечення ефективності комунікації.

Зарубіжними та вітчизняними вченими розроблено ряд критеріїв, дотримання яких робить джерело маркетингової комунікації більш переконливим [7, 6, 5]. Ще Г. Лассвел, розробляючи свою модель комунікації, підкреслював, що для комунікатора головне переконливість, стиль комунікації, симпатичність. Особи, які мають привабливий зовнішній вигляд, відзначаються товариськістю по відношенню до інших, здатні сильніше впливати на інших людей та цільову аудиторію.

Серед характеристик, що забезпечують переконливість джерела виділяють наступні: довіра; привабливість; впливовість.

Розглянемо більш детально кожен з цих характеристик.

Довіра – оцінка джерела повідомлення з позицій правдивості або таким, що заслуговує на увагу. Як зазначає Бернет та Моріарті, дослідження показують, що групи, які користуються довірою серед населення, є більш ефективними джерелами повідомлень, ніж індивіди, які також користуються довірою.

Є щонайменше дві характеристики, що забезпечують довіру до джерела – досвід та об'єктивність, що асоціюються з джерелом. Причому досвід є більш вагомим, ніж об'єктивність.

Такі характеристики, як знання, зрілість, професійний або громадський статус створюють сферу досвідченості навколо того чи іншого джерела.

Наступний чинник довіри – об'єктивність, тобто чи сприймає цільова аудиторія джерело як таке, що може об'єктивно висвітлити інформацію.

Друга важлива характеристика, яка забезпечує переконливість джерела – привабливість – міра, з якою отримувач ідентифікує себе з джерелом.. Чим більше отримувачі інформації відчують, що джерело нагадує їм самих себе або такими, як вони себе уявляють, тим вірогідніше, що вони будуть більш переконані повідомленням. Один з американських сенаторів говорив своїм співробітникам, що навіть якщо в нього буде тільки один процент співпадання з своїм електоратом, говорити вони повинні тільки про цей процент. Джерело, якщо хоче бути переконливим, повинне намагатися бути таким, як ми всі. З цієї точки зору навіть в США багатство не є однозначно позитивною рисою. Коли Єфим Звягільський в Росії заявив, що він багата людина – це зовсім не добавило йому популярності. Коли ЗМІ в Україні об'явили про витрати сина В. Ющенка, це ж знову таки знизило його популярність в очах громадськості.

Наступне джерело привабливості – минулі асоціації, пов'язані з тим чи іншим джерелом. І якщо ці асоціації є позитивні, таке джерело тільки покращить привабливість та переконливість повідомлення.

Третя характеристика, що забезпечує переконливість повідомлення – впливовість джерела. Вказана характеристика визначається наступними чинниками: реальним контролем; свідомою зацікавленістю та свідомим критичним відношенням до предмету [6, с.332].

Таким чином, довіра, привабливість та впливовість – ті характеристики, що забезпечують на вихідному етапі переконливість та ефективність маркетингових комунікацій.

2.3. Характеристики повідомлення

Наступний елемент комунікації, що забезпечує ефективність комунікативного процесу – повідомлення.

Повідомлення – це закодована ідея, те, що хотіло повідомити джерело адресату або одержувачу [8, с.23].

Повідомлення – це інформація, адресована цільовій аудиторії, представлена у формі набору символів [9, с.411].

На етапі формування повідомлення адресат повинен дати відповіді з наступних питань:

- що сказати?
- як сказати?
- в якій формі?

Відповідно до відповіді на питання в процесі розробки повідомлення вирішуються завдання:

- щодо змісту;
- щодо форми;
- щодо структури.

Саме завдяки цим трьом змінним характеристикам і забезпечується ефективність та переконливість повідомлень.

Розглянемо більш детально основні характеристики повідомлення з тим, щоб виявити, завдяки яким чинникам забезпечується ефективність кожної з трьох вищеперерахованих характеристик повідомлення.

Зміст повідомлення

Зміст повідомлення передбачає відповідь на питання: що сказати?

Тому перед формуванням змісту необхідно чітко визначитися з основним мотивом, який буде покладено в основу розробки повідомлення.

Розрізняють три основні види мотивів:

- раціональні;
- емоційні;
- моральні.

Класифікація мотивів представлена на рис. 2.6 [9, с.428].

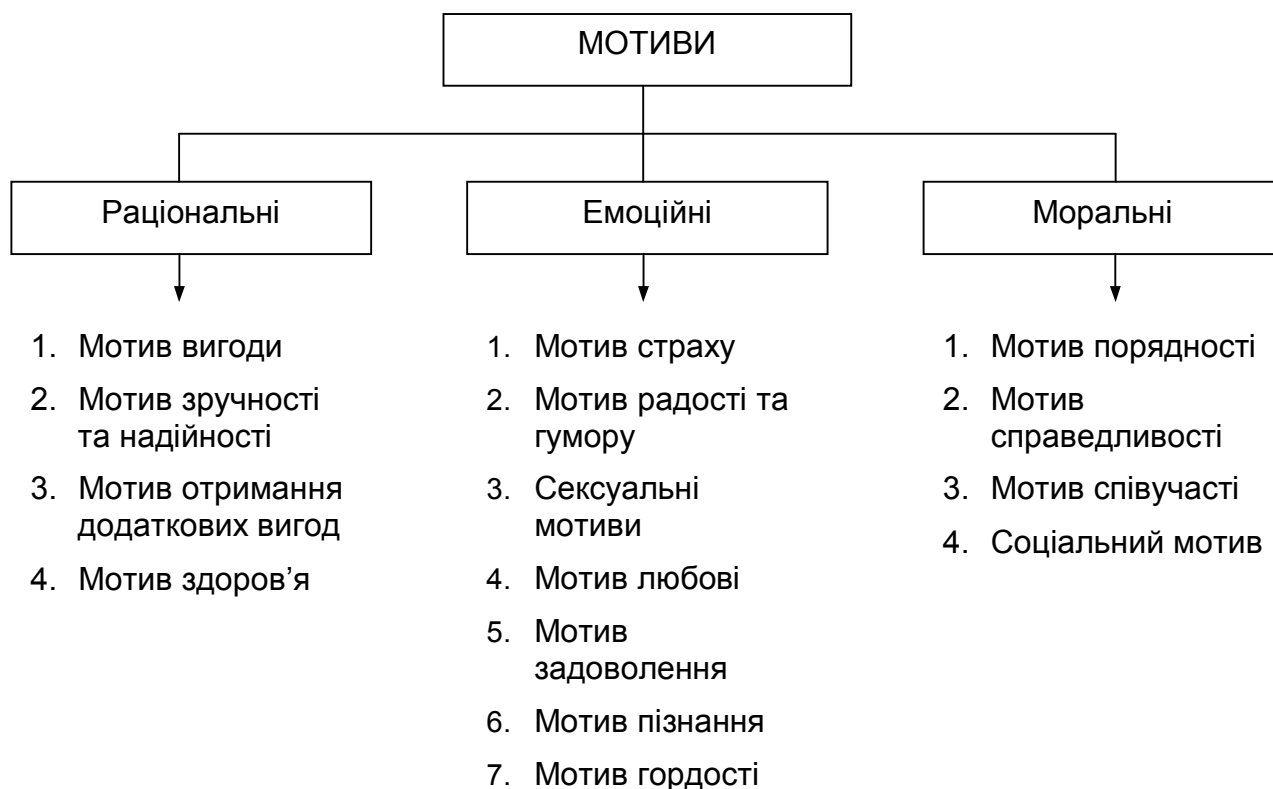


Рис. 2.6. Мотиви, що використовуються при формуванні змісту повідомлення

Ні один з типів мотивів не може звичайно бути переконливим в усіх випадках; кожний вибір несе за собою як потенційні ризики, так і переваги. Вибір мотиву повинен враховувати і стан цільової аудиторії, і канал передачі інформації, і тип товару.

Інструментом для пошуку мотивів можуть бути піраміда Маслоу, теорія мотивації Мак-Клелланда, теорія Герцберга, матриця Дж. Меллоуні [10]. Матриця Дж. Меллоуні представлена в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Матриця пошуку тем комунікації [9, с.426]

| Джерела задоволення | Тип потенційного задоволення виробом | | | |
|---|--------------------------------------|----------|-----------|-----------------|
| | раціональне | сенсорне | соціальне | самозадоволення |
| Результати, пов'язані з базовою функцією товару | (1) | (2) | (3) | (4) |
| Результати, пов'язані з процесом використання | (5) | (6) | (7) | (8) |
| Результати, пов'язані з іншими функціями | (9) | (10) | (11) | (12) |

В представленій моделі проводиться зіставлення різних типів задоволення виробом, що їх шукає покупець, та джерел задоволення, пов'язаних з самим виробом.

Розглянемо окремі емоційні мотиви, на яких будуються звернення, та рамки їх застосування.

Звернення, що базуються на відчутті страху

Можна передбачити, що чим більше страху викликає звернення, тим в більшій мірі воно є переконливе. Хоча, як зазначають дослідники [6, с.342] – ця переконливість існує до певної міри. Після певної межі виникає ефект бумерангу. Це залежить від:

- доцільності (навряд чи буде доцільним звернення по страхуванню життя для молодих людей);
- демографічних характеристик аудиторії (вік, стать, раса, освіта);
- індивідуальних особливостей особи.

Звернення, що базуються на мотивах радості та гумору

Такі звернення, як і інші мають свої як позитивні, так і негативні сторони.

До позитивних ефектів такого роду звернень можна віднести:

- підвищення довіри до джерела;
- залучення уваги;
- позитивний настрій;
- виникнення відчуття впевненості.

Але існують і ризики використання таких звернень:

- не кожний може порахувати смішним те, що видається джерелу;
- можуть відвернути увагу від основної ідеї.

Звернення, що базують на використанні сексуальних мотивів

Однозначної відповіді на питання використання сексуальних мотивів і їх вплив на ефективність звернення немає.

“В деяких дослідженнях перевірявся вплив зображення оголеного тіла на міру пригадування торгової марки. В кожному випадку нейтральні або несексуальні сцени давали більші показники пригадування” [6, с.346].

Хоча інші дослідження показують, що сексуальні мотиви в правильному контексті (реклама шоколаду “Корона”) сприяють залученню більшої уваги.

Крім того, вплив сексуальних мотивів залежить також від статі. Мужчини, наприклад, швидше сприймають сексуальні натяки та сигнали, ніж жінки. В процесі одного з досліджень мужчини і жінки слухали магнітофонний запис оповідань нейтрального змісту. Але при обговоренні мужчини знайшли в діалогах натяки на секс, а жінки їх не знайшли.

Присутність еротичних жіночих образів також оцінюється неоднаково жінками і мужчинами. В більшості випадків сильна стать позитивно ставиться до таких звернень. Жінки ж оцінюють еротику в рекламі не так однозначно [11].

Таким чином, огляд кількох розглянутих мотивів, що можуть бути використані при розробці звернення показує, що підходити до їх вибору необхідно обережно, зі знанням мотивів цільової аудиторії.

Після відповіді на питання “Що сказати?” або формулювання змісту звернення необхідно перейти до наступної характеристики – форми звернення, тобто відповіді на питання “Як сказати?”

Форма звернення включає вибір стилю, кольору, інтонації подання матеріалу. Основні вимоги до форми звернення [9, с.430]:

- ✓ привернути увагу;
- ✓ бути цікавою;
- ✓ здатною переконати;
- ✓ запам’ятатися;
- ✓ відповідати особливостям цільової аудиторії.

Для того, щоб форма звернення виконувала вказані вимоги необхідно дотримуватись наступних правил:

- звернення повинно представляти собою практичну цінність для обраної цільової аудиторії;
- звернення повинно нести нову інформацію про товар;
- повинно закріпити або допомогти підтвердити правильність недавнього рішення покупця про покупку.

Стосовно форм подання звернень при використанні радіо, телебачення, інтерактивних засобів можна скористатися переліком прийомів запропонованих Хантлі-Болоуїном, Хупером-Вайтом, Ф. Котлером, які представлені на рис. 2.7.

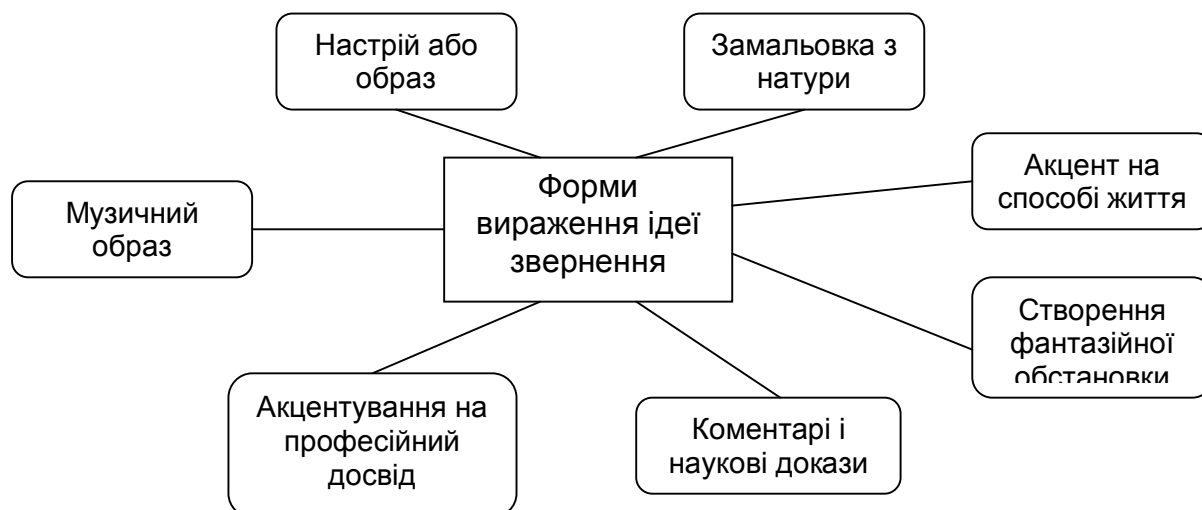


Рис. 2.7. Форми вираження ідеї звернення

Третя змінна характеристика повідомлення – структура.

Структура повідомлення визначається наступними чинниками:

- форма комунікації, що використовуються. За критерієм системи кодування ідеї повідомлення, що переважає, розрізняють вербальні та невербальні комунікації;
- зручність сприйняття повідомлення (довжина речень, ритм тексту, частота використання слів, шрифти);
- порядок використання аргументів та контраргументів;
- використання повторення та порядок розташування основних ідей.

Стосовно вербальних чи невербальних комунікацій однозначної думки немає. За даними А. Піза [12, с.6] інформація в процесі комунікації передається словами лише на 7%, характером звучання і інтонацією – на 38%, і 55% інформації передаються невербальними засобами – жестами рук і ніг, мімікою обличчя, зовнішнім виглядом відправника і оточенням.

В процесі особистих комунікацій важливе значення мають комунікативно-дистанційні зони. Так, в європейсько-американській культурі дистанція для спілкування на неофіційних прийомах з невеликою кількістю людей, складає 46-120см. А для спілкування з великою масою людей – більше 3,6 м. В східних культурах розмір дистанції менший.

Жести рук і ніг передають стан комунікатора та його відношення до комунікації. Схрещені руки і ноги створюють “бар’єр” між співрозмовниками, якщо корпуси співрозмовників розташовані під кутом, це є свідченням відкритості комунікації. Чим більший кут, тим більш відкрита комунікація.

Інтер’єр приміщення також створює початковий комунікаційний контекст (форма стола, наприклад, розміщення за ним учасників комунікації).

В цілому всі невербальні комунікації Сефен Вейтс [13, с.132] поділяє на 5 категорій:

- 1) вираз обличчя і візуальна взаємодія;
- 2) положення тіла і жести;
- 3) пармова (сила голосу, висота звуку);
- 4) близькість між учасниками процесу;
- 5) багатоканальна комунікація (одночасна взаємодія між різними факторами, задіяними в процесі комунікації, такими як люди і характер діяльності).

Знання та використання невербальних засобів підвищує ефективність комунікації в цілому.

В одному з досліджень доцільності та ефективності використання вербальних та невербальних комунікацій Елізабет Хіршман [14, с.32] прийшла до наступного висновку: “для тих категорій виробників (наприклад, фінансових та юридичних

служб, медичних організацій), які як правило намагаються створити враження підвищеної раціональності і опори на факти, використання виключно тексту або реклами, в якій текст займає її більшу частину, скоріше за все, буде найкращим варіантом. І, навпаки, в випадку виводу на ринок нових товарів, особливо принципово нових, зорові образи будуть створювати у споживача відчуття більшої близькості з товаром”. Якщо в основі комунікації лежать все ж вербальні комунікації, тоді досить важливим виступає зручність сприйняття, яка забезпечується підбором слів, частотою використання слів, довжиною речень, використанням різних шрифтів.

Зручність сприйняття комунікацій можна забезпечити, якщо дотримуватись контрольного переліку – 5“С” комунікацій, що приводить Р. Фалмер.

1. Ясність (Clarity). Якщо використати стосовно комунікативного процесу закон, сформульований Мерфі – “якщо що-небудь може зіпсуватися, то воно зіпсується”, він буде звучати наступним чином: “Якщо у Вашому повідомленні що-небудь, може бути неправильно сприйнятим, то воно і буде неправильно сприйнятим”. Тому повідомлення повинно бути однозначним і логічно витриманим.

2. Повнота (Completeness). У спробах спростити можна потрапити у пастку неповноти.

3. Лаконічність (Conciseness). Кілька добре підібраних слів можуть замінити багатослівне повідомлення з недбало підібраними словами.

4. Конкретність (Concreteness).

5. Коректність (Correctness).

До універсальних правил написання текстів відносять:

- простота речень. Короткі речення забезпечують добірність, допомагають досягти ясності.

В Німеччині, наприклад, якщо середнє речення складається з 22 слів, то рекламне – 6 слів [15, с.].

Для забезпечення простоти сприйняття важливим також є *ритм тексту*, який передбачає наявність речень, що мають різну довжину. Найбільш вдалим вважається текст, що складається з таких речень: довге, коротке, дуже коротке, трохи довше. При цьому середня довжина речення не повинна перевищувати 20 слів [8, с.30].

В американській журналістиці для визначення “читабельності” тексту використовують Фог-індекс (Fog Index) [16, с.136].

$$F_i = (N_{ws} + N_{wt}) \times 0,4$$

де N_{ws} – середнє число слів в реченні тексту;

N_{wt} – середнє число слів з довжиною 3 і більше складів, що припадає на одне речення тексту.

Чим менше значення F_i , тим текст читабельніший.

Важливим також є *довжина параграфів*. Середня довжина параграфу тексту визначається діленням загальної кількості слів в тексті на число параграфів. Редактори медіа надають переваги параграфам довжиною 50-70 слів [8. с.31].

- використання простих слів. Довгих слів повинно бути не більше ніж одне з дев'яти. Дана вимога, як і попередня пов'язана з різною “швидкістю мислення”. Вченими Падерборнського Університету кібернетики було доведено, що половина дорослих людей не вловлює змісту фраз, що проголошуються, якщо вони містять більше 13 слів.

- використання переконливих доказів, фактів. Прийом показу створює у адресата ефект присутності і тим самим підсилює емоційну компоненту сприйняття повідомлення, а значить і його переконливість.

- натуральність стилю – писати необхідно тією мовою, якою ви розмовляєте. Один політичний діяч відзначав, говорячи про публічні виступи, що якщо ви розмовляєте з десятьма громадянами – розмовляти з ними необхідно на рівні десятирічної дитини, якщо з тисячею – на рівні трирічної..

Ще одне рішення, що визначає структуру повідомлення – використання аргументів та контраргументів.

Дослідження з даного питання показують, що при проведенні торгових презентацій краще використовувати тільки лише аргументи. Рішення на користь тільки лише аргументів може бути прийняте і тоді, коли аудиторія дружелюбно відноситься до джерела, коли необхідно підтверджувати правильність вибору адресата.

Використання контраргументів є свідченням більшої об'єктивності та чесності джерела і може використовуватися в випадку роботи з більш освіченою аудиторією.

Стосовно використання повторів та порядку розташування основних ідей звернення необхідно керуватись наступним:

- велика кількість повторів може привести до зниження ефективності повідомлення, викликавши так звану “надокучливість”;

- повторення якогось одного моменту в рамках повідомлення підвищує його переконливість, сприяє його запам'ятовуванню та підвищує достовірність.

В будь-якому випадку необхідно керуватись здоровим глуздом, щоб балансувати між перевагами від повторів і можливістю виникнення надокучливості.

При розташуванні основних ідей звернення спеціалісти рекомендують [6, с.332]:

1. Якщо в повідомленні представлена якась суперечлива інформація з одного джерела, то робити спростування в кінці буде неефективно.
2. Несприятливу інформацію слід розташовувати в кінці повідомлення.
3. Моменти, найбільш важливі для адресата, повинні повідомлятися в першу чергу.
4. Якщо люди відчувають гостру потребу в товарі, інформацію в його підтримку необхідно представляти в першу чергу.

Таким чином, існує три важливі змінні характеристики повідомлення, які забезпечують його переконливість та ефективність. Складові цих характеристик в узагальненому вигляді представлені на рис. 2.8.

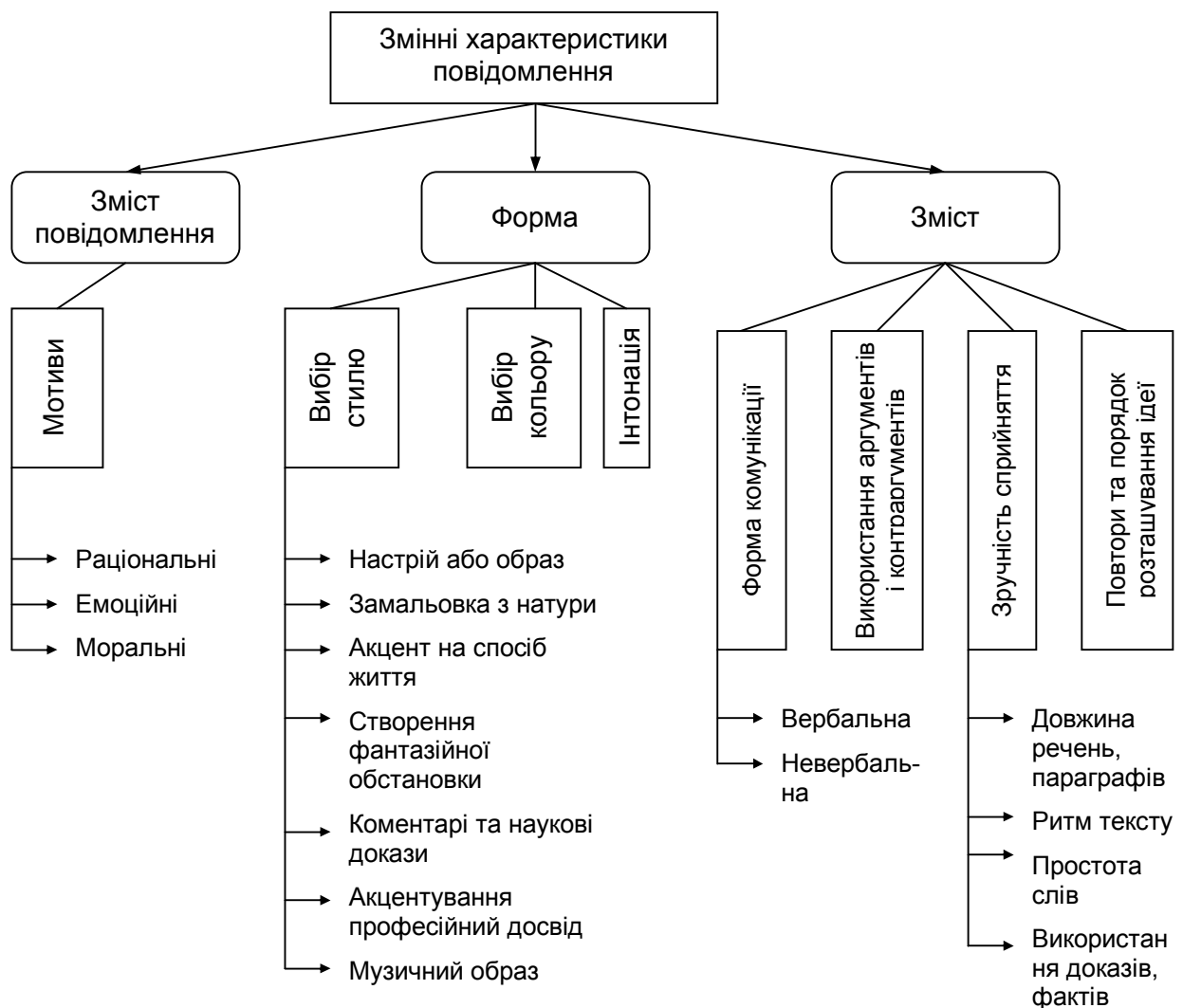


Рис. 2.8. Чинники, що визначають ефективність змінних характеристик повідомлення

2.4. Характеристики аудиторії

Для організації ефективної і переконливої комунікації джерелу необхідно постійно враховувати інтереси, переваги і цінності конкретної аудиторії, на яку

спрямовується комунікація. Комунікативний процес повинен бути направлений не на загальну публіку, а, як зазначає Френк Джефкінс [17, с.61], на “ретельно відібрані групи людей, які є складовими частинами великої загальної публіки”.

Люди по-різному реагують на одні і ті ж звернення. Одні відразу довіряють джерелу, інші можуть зовсім його не сприймати.

На здатність людей до переконання впливають їх індивідуальні характеристики – культурний рівень, рівень самоповаги, вік, стать, психологічні характеристики. Тому перед початком здійснення комунікації, в процесі її проведення необхідно чітко визначитися з категорією аудиторії, на яку Ви намагаєтеся спрямувати свою комунікацію: чітко визначити ті характеристики аудиторії, які впливають на сприйняття інформації. Основні методи визначення цільової аудиторії, її пріоритетів – соціологічні та маркетингові дослідження. Для визначення цільової аудиторії, їх категоризації можна скористатися відомими підходами до типологізації груп громадськості.

Серед найбільш розповсюджених підходів виділяють наступні:

I. Поділ аудиторії на 2-і групи: внутрішня (акціонери, співробітники) та зовнішня. Даний підхід є занадто загальним для поставленої мети.

II. Поділ з точки зору вагомості для організації:

- головна (надає найбільшу допомогу або найбільші збитки для організації);
- другорядна (має певне значення);
- маржинальна (найменш суттєва).

Аналогічним є також поділ на:

- неpubліка (ті, хто мінімально включений в ситуацію);
- латентна (не помічає свого зв'язку з іншими і організацією);
- свідомі (розуміє, що залежить від впливу інших в даній ситуації, але не висловлює цього);
- активна (включає комунікативні та організаційні структури для виправлення ситуації).

В основі ситуативного підходу до групування знаходиться реакція людей на особливі проблеми. В сучасній теорії і практиці PR, наприклад, все більше значення набуває психографічний підхід (стиль життя, цінності, орієнтації). З цих позицій цікава типологія американського дослідника Девіда Рісмана, який виділив 3 основні типи:

- традиційно-орієнтований;
- внутрішньо-орієнтований;
- зовнішньо-орієнтований.

Перший тип знаходиться під впливом норм своєї культури.

Другий тип має вбудований в дитинстві батьками “гіроскоп” і вивіряє свої дії по ньому.

Третій тип має як би радар. Він зорієнтований на більш широке коло колег.

Американські спеціалісти пропонують наступний підхід до визначення своєї аудиторії:

1. Географічний – враховуються природні або адміністративно-територіальні межі. Недолік такого поділу в тому, що він містить мало корисної інформації про особливості та різницю всередині даних меж. Однак даний підхід є корисним при виборі каналів передачі інформації, при розподілі ресурсів для виконання програми комунікації з врахуванням густоти населення.

2. Демографічний – стать, дохід, вік, сімейний стан, освіта.

3. Психологічний – психологія та стиль життя.

Вище перераховані підходи дають попередній “зріз” своєї цільової аудиторії. Наступний етап – визначення конкретних характеристик аудиторії в межах обраної категорії. Так, наприклад, в рамках демографічної характеристики, які саме складові визначають здатність зрозуміти та готовність погодитися з повідомленням.

Експериментально встановлено, наприклад, що чоловіки і жінки мають принципові відмінності в сприйнятті інформації. І якщо формувати свої послання з врахуванням того, хто переважає за статтю в цільовій аудиторії, то воно стане ефективнішим. Жінки сприймають інформацію ширше, розбивають повідомлення на більшу кількість фрагментів, ніж чоловіки. Чоловіки краще запам’ятовують розташування об’єкту в просторі, ніж мілкі деталі. Жінки значно краще запам’ятовують окремі речі та деталі. Це не значить, однак, що суть явища або повідомлення швидше сприймають чоловіки. Час усвідомлення суті залежить від співвідношення раціональної і емоційної складових, закладених в повідомленні.

Чоловіки, як правило, переробляють інформацію швидше, ніж жінки. Вони, як правило, виключають незначні деталі, спрощують ситуацію і реагують відразу. В протилежність чоловікам, жінки збирають в своїй свідомості картину з мілких деталей, таких як колір, вираз обличчя, фасон одягу, побудова фраз і т.п.

Дослідження мозку підтверджують, що півкулі жіночого мозку взаємодіють між собою краще, ніж чоловічі. Це і пояснює їх більш складні емоційні реакції.

В зв’язку з цим, повідомлення орієнтовані на жінок повинні містити більше деталей. Їм легше одночасно оцінювати декілька торгових марок. Чоловіки концентрують свою увагу на одній-двох марках товару. Вони в меншій мірі обробляють інформацію про товар, заключену в складні метафори. Чоловіків мало хвилює образ товару. Як правило, їх більше займає оцінка його споживчих властивостей. Всі вказані статеві різниці приводять до необхідності використання

різних підходів побудови повідомлень. Приклад врахування статевих відмінностей при побудові повідомлень наведений в табл. 2.3 [18, с.44].

Таблиця 2.3

**Підходи до побудови гіпотетичних телевізійних рекламних повідомлень,
орієнтованих на жінок та чоловіків**

| Характеристика реклами | Жінки | Чоловіки |
|-------------------------------------|--|---|
| Сексуальний образ | Якщо присутній, то виглядає естетично і вишукано | Сексуальний натяк прямолінійний |
| Метафори | Багатоходові, складні | Одноходові, прості |
| Гіпербола | В більшій мірі | В меншій мірі |
| Відтік передачі інформації | Емоційний | Раціональний |
| Деталі | Важливі, навіть незначні, їх може бути багато | Важливі деталі, що стосуються споживчих властивостей товару. Не обтяжене деталями |
| Інформація про споживчі властивості | Може бути присутня алегоричній в формі | Точні формулювання, повні |
| Думки експертів | Засновані на емоціях | Засновані на досвіді |
| Демонстрація товару | Незвичайна | Чітка |
| Художнє виконання | Вишукане | Просте |

Аналогічно можна виявити відмінності і по інших демографічних характеристиках – віку, рівню освіченості. Так, люди з низьким рівнем освіти можуть лише зрозуміти нескладну інформацію, а люди з високим рівнем краще справляються з обробкою складної інформації.

Таким чином, знання своєї цільової аудиторії, визначення її відмінних характеристик дасть змогу підвищити ефективність комунікації в цілому.

Як відзначає Френк Джефкінс [17], організація буде мати наступні негативні результати, якщо не буде визначати своєї цільової аудиторії:

- зусилля та гроші будуть потрачені безрезультатно, щоб досягти дуже багатьох об'єктів;

- те ж повідомлення буде пропонуватися незалежно від його сприйняття різними групами людей;
- клієнт буде розчарований відсутністю результатів.

2.5. Етапність процесу формування системи маркетингових комунікацій

Існують різні підходи до систематизації процесу формування системи маркетингових комунікацій. Але не дивлячись на їх відмінності, всі вони містять ряд загальних елементів, етапів, які в обов'язковій мірі повинні бути притаманні процесу формування системи маркетингових комунікацій на підприємстві чи організації.

П.Р. Сміт пропонує наступні етапи, використовуючи мнемонічну аббревіатуру АЦСТДК [19, с.60]

А – аналіз ситуації (де ми знаходимося);

Ц – цілі (куди ми направляємося);

С – стратегія (як ми туди прийдемо);

Т – тактика (деталі стратегії);

Д – дії (реалізація);

К – контроль (оцінка, моніторинг, перевірка і внесення необхідних змін).

В процесі формування маркетингових комунікацій необхідно також враховувати ресурси, які П.Р. Сміт визначає як:

1. Чоловіки / жінки (людські ресурси).
2. Монети (бюджет).

Аналіз існуючих підходів щодо етапності формування системи маркетингових комунікацій, використовуваних зарубіжними та вітчизняними вченими, теорій комунікацій дає змогу визначити наступний алгоритм формування системи маркетингових комунікацій (рис. 2.9).

Приведений алгоритм може використовуватись як для формування системи маркетингових комунікацій в цілому, так і для окремих її інструментів.

Перший етап – аналіз ситуації – включає в себе аналіз загальних характеристик ринку та визначення його структури (товарної, конкурентної і т.п.), визначення небезпек та можливостей, що складаються на ринку для реалізації маркетингових комунікацій, тобто аналіз бізнес-оточення (аналіз змін економічного, політичного, соціального та технічного оточення). На даному етапі доцільним є аналіз сильних та слабких сторін товарів та організації. При цьому необхідно пам'ятати, що маркетингові комунікації можуть вирішити лише проблеми, які пов'язані з маркетинговими зверненнями – надати інформацію, змінити відношення споживача, вплинути на його сприйняття.

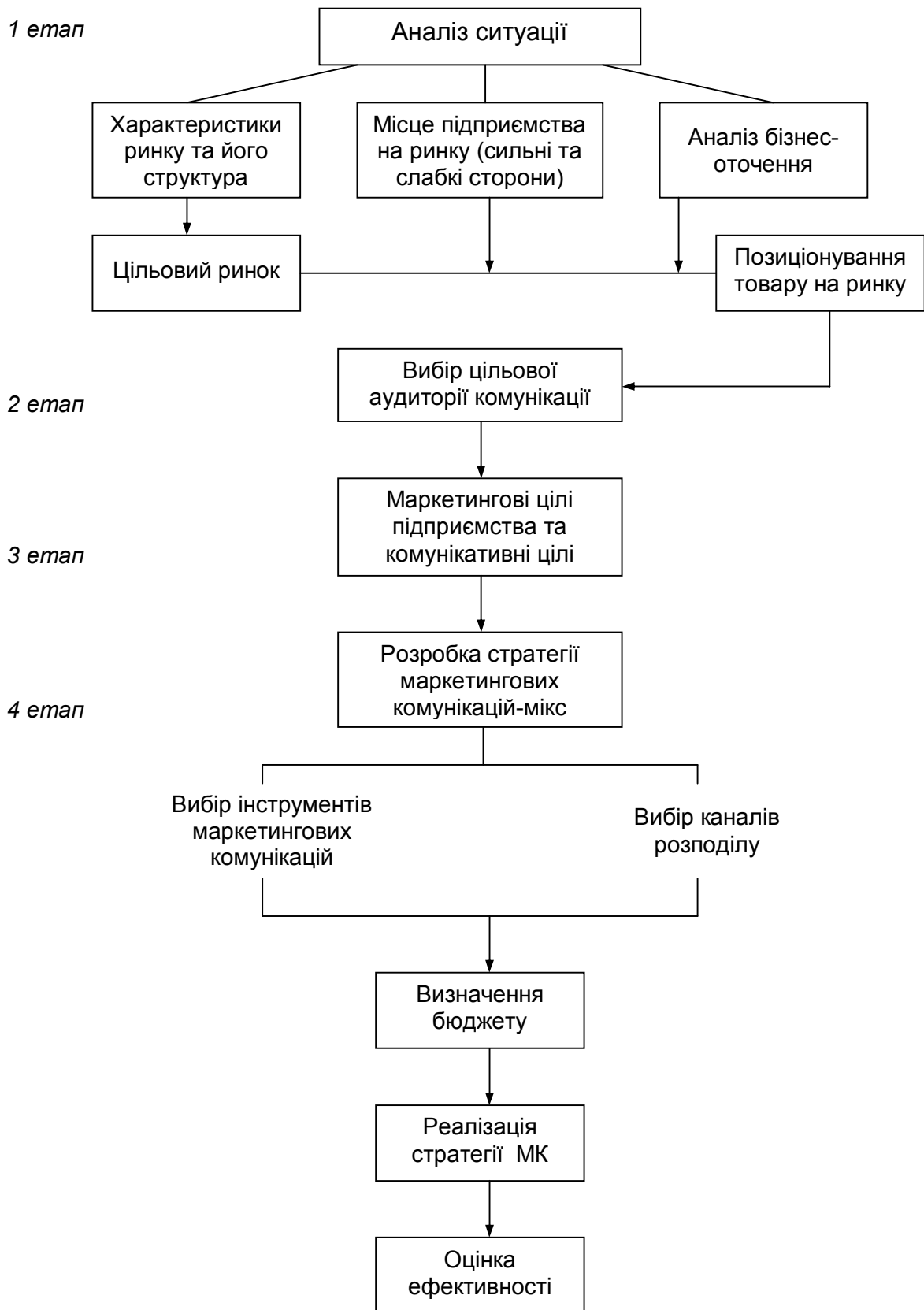


Рис. 2.9. Алгоритм формування системи маркетингових комунікацій

Проведений аналіз ситуації дасть можливість зрозуміти, хто є цільовою аудиторією і обґрунтувати позиціонування товару на ринку.

2-м етапом в процесі формування маркетингових комунікацій є визначення комунікативної цільової аудиторії. Комунікативна цільова аудиторія не завжди співпадає з цільовою аудиторією, тобто тією групою людей, які бажають купити товар. В комунікативну цільову аудиторію повинні бути включені і ті, хто буде впливати на прийняття рішення на покупку, інші учасники маркетингового процесу. Так, наприклад, при виведенні нового товару на ринок необхідні знання повинен отримати не тільки покупець, а й співробітники, продавці, посередники.

Ідентифікувати цільову комунікативну аудиторію можна з використанням підходів, зазначених в п.2.4.

В рамках визначених аудиторій необхідно виявити, хто приймає рішення про покупку, хто впливає на нього, який стан знань, свідомленості існує в даному цільовому сегменті.

3-й етап – визначення комунікативних цілей. На даному етапі, виходячи з аналізу ситуації, необхідно чітко сформулювати цілі комунікації. Дані цілі повинні бути підпорядковані маркетинговим цілям, які, в свою чергу, підпорядковані цілям фірми. Комунікативні цілі, як правило, пов'язані з тим, як комунікація повинна впливати на стан купівельної готовності покупця. Цільова аудиторія може перебувати в будь-якому з шести станів купівельної готовності: обізнаність, знання, схильність, перевага, переконаність і здійснення купівлі. Мета маркетингової комунікації – добитися послідовного переходу покупця від одного стану до іншого. Для формування маркетингових цілей можна скористатися також існуючими моделями ієрархії результатів, які являють собою загальну схему аналізу впливу комунікації.

Серед найбільш поширених моделей можна визначити:

- модель AIDA;
- модель Левіджа і Стейнера;
- модель прийняття;
- модель DAGMAR
- модель Говарда і Шета.

Вказані моделі ієрархії реакції пояснюють порядок ментальних стадій, через які проходить покупець в процесі напряму до покупки товару.

Найдавнішою моделлю є модель AIDA (від англ. A – attention (увага), I – interest (інтерес), D – desire (бажання), A – action (дія)).

Модель Левіджа і Стейнера визначає основні стани купівельної готовності покупця, подібною до неї є модель прийняття. Модель DAGMAR (аббревіатура походить від перших букв книги Рассела Коллі “Defining Advertising Goals for Measured Advertising Research”) виходить з поступового переведення покупця від незнання до знання, потім до розуміння, впевненості і, накінець до здійснення покупки.

Як зазначає П.Р. Сміт ці моделі називають ще “системними моделями”. “Сигнали” моделі корисні, але не носять вичерпного характеру, так як, по-перше, не всі покупці проходять через всі сходинки, по-друге, сходинки не завжди проходяться в суровій ієрархії, послідовності; по-третє – спонтанні покупки скорочують процес [19, с.138].

Однак, не дивлячись на це, вказані моделі можуть стати корисними при встановленні цілей комунікації, при визначенні їх пріоритетності.

Характеристики моделей ієрархії реакцій представлені на рис. 2.10 [19, с.137].

| Стадія | Модель AIDA | Модель Левіджа і Стейнера | Модель прийняття | Модель DAGMAR | Модель Говарда і Шета |
|-----------|---------------------|------------------------------|-----------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Пізнання | Увага | Освідомленість | Освідомленість | Незнання ↓ Знання | Увага |
| Інтерес | Інтерес | Знання ↓ Симпатія | Інтерес | Розуміння | Розуміння |
| | Бажання | Перевага ↓ Впевненість | Оцінка ↓ Випробування | Впевненість | Відношення |
| Поведінка | Дія | Покупка | Прийняття | Дія | Намір ↓ покупка |
| | Ек. Стронг, 1925 | Левідж і Стейнер, 1961 | Е.М. Роджерс, 1961 | Р.Х. Коллей, 1961 | Говард і Шет, 1969 |

Рис. 2.10. Моделі ієрархії реакції

4-й етап – розробка стратегії маркетингових комунікацій-мікс.

Під маркетинговими комунікаціями-мікс розуміють використання сукупності інструментів маркетингових комунікацій для досягнення поставлених цілей. При цьому необхідно враховувати як ряд факторів, що впливають на вибір, так і сфери застосування, переваги і недоліки окремих інструментів маркетингових комунікацій.

До групи факторів, які впливають на вибір маркетингових комунікацій-мікс відносяться:

- цілі підприємства;
- стратегія (проштовхування чи притягування);

- характеристики цільової комунікативної аудиторії;
- життєвий цикл товару;
- тип товару або ринку;
- наявність ресурсів.

Окрім вказаних факторів вибір інструментів повинен враховувати позитивні і негативні сторони їх застосування, які більш детально будуть розглянуті в наступних розділах, присвячених окремим, найбільш широко вживаним інструментам маркетингових комунікацій.

Розробка стратегії в галузі маркетингових комунікацій є справою досить складною. Вона повинна визначити, які інструменти будуть використовуватися, яким чином можна інтегрувати ці інструменти.

Не існує єдиного підходу до розробки стратегії маркетингових комунікацій. Один з способів – створити декілька альтернативних з тим, щоб можна було розглянути різні варіанти.

Окрім вибору комбінації інструментів стратегія маркетингових комунікацій передбачає також вибір каналів розповсюдження, детальний розгляд яких буде здійснено в розділі, присвяченому розробці реклами.

5-й етап – формування бюджету маркетингових комунікацій.

Знаменита фраза американського підприємця початку минулого століття Джона Вана Шекера про те, що він знає, що витрачає половину коштів на рекламу даремно, але не знає, яку половину, не втратила своєї актуальності. Практично всі організації стикаються з проблемою визначення оптимального бюджету і практично ніхто не може визначити цю магічну цифру – бюджет, що дозволив би отримати стовідсоткову віддачу від маркетингових комунікацій. Багато професіоналів при розрахунку бюджету використовують свій власний досвід, здоровий глузд і нескладні взаєморозрахунки.

В цілому процес формування бюджету маркетингових комунікацій включає в себе наступні стадії:

- ✓ вибір методу формування бюджету та встановлення загальної суми коштів на маркетингові комунікації;
- ✓ розподіл бюджету маркетингових комунікацій між окремими інструментами;
- ✓ визначення суми коштів, що припадає на кожний елемент комунікативної діяльності.

Досить часто буває, що остаточна сума перевищує початкову.

Практика і теорія накопичила ряд методів формування бюджету маркетингових комунікацій. Серед найбільш поширених:

- ✓ метод фіксованого бюджету;
- ✓ залишковий метод;

- ✓ метод визначення бюджету на основі сталого відсотка від обсягу продажу;
- ✓ метод визначення бюджету на основі відсотка від продажу, прийнятого у конкурента (метод конкурентного паритету);
- ✓ метод паритету часток ринку;
- ✓ визначення бюджету на основі цілей комунікативної компанії.

Розглянемо більш детально кожний з вищенаведених методів.

Метод фіксованого бюджету – встановлюється певний рівень витрат, які залишаються постійними не зважаючи на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища.

Залишковий метод – виділення коштів відбувається після покриття всіх інших витрат підприємства

Вказані методи не є досить поширені в силу їх очевидної неефективності. Як правило, згідно Krueger, вказані методи здебільшого є характерні для невеликих компаній, керівництво яких “не вірить” в рекламу [20].

Метод визначення бюджету на основі сталого відсотка від обсягу продажу. Передбачає визначення показника затрати на маркетингові комунікації / загальний обсяг продажу і збереження його незмінним протягом певного проміжку часу. Відсоток може визначатися як до обсягу продажу минулого року, так і від прогнозу продажу на наступний. Даний метод є досить поширеним через простоту його застосування. Зазвичай бюджет складає від 1,5% до 3% від загального обсягу продажу для промислових товарів і від 15% до 30% від загального обсягу продажу для споживчих товарів [21, с.6].

Один з варіантів даного методу – встановлення комунікативних затрат на одиницю продукції. В цьому випадку показник затрати на маркетингові комунікації / загальний обсяг продажу виражається в грошовому виразі на одиницю продукцію (один автомобіль, телевізор і т.п.).

Метод паритету з конкурентами передбачає встановлення витрат за орієнтацію на основних конкурентів.

Підприємство оцінює в грошовому виразі комунікативну активність конкурентів і їх загальні обсяги продажу. потім обраховує процент від продажу, який конкуренти направляють на маркетингові комунікації. В підсумку при визначенні бюджету підприємство орієнтується на цей процент.

Не дивлячись на те, що і ці два вищеперераховані методи є далекі від досконалості, саме вони в найбільшій кількості компаній використовуються при визначенні бюджету.

Метод визначення бюджету на основі цілей комунікативної компанії передбачає постановку конкретних цілей і визначення бюджету, необхідного для досягнення цілей. На відміну від вищезгаданих цей метод відрізняється певним

порядком дій. В принципі, це ідеальний метод, однак на практиці він зустрічається не так часто. По-перше, більшість підприємств обмежені в фінансових ресурсах. По-друге – він також не дає гарантії оптимальності (виконавці будуть намагатися перестраховуватися і збільшити бюджет, наскільки це буде можливо).

6-й етап – реалізація стратегії маркетингових комунікацій. Даний етап передбачає прийняття конкретних рішень:

- по кожному з інструменту, задіяному в програмі маркетингової комунікацій (реклама, об'єм, канал, терміни, підбір артистів; стимулювання збуту – які засоби, період);
- призначення відповідальних осіб по кожному завданню маркетингових комунікативної програми;
- контроль за ходом втілення в життя програми комунікації.

Контроль включає різного роду дослідження і перевірки стану ринку. Рішення, що необхідно приймати в процесі контролю можна представити наступною таблицею 2.4 [19, с.83].

Таблиця 2.4

Рішення стосовно контролю реалізації програми маркетингових комунікацій

| Квантифіковані цілі | Методи кількісного аналізу | Періодичність проведення кількісного аналізу | Звітність | Затрати | Дії |
|--|---|--|-----------------|-----------------------------------|---|
| Назвіть всі квантифіковані цілі і строки їх досягнення | Аналіз обсягу продажу, кількість відповідей, обстеження | Щоденно, щомісячно, щоквартально, щорічно | Хто звітується? | Відхилення від нормативних затрат | Що змінити в випадку відхилення від намічених завдань |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

7-й етап – оцінка результатів.

Оцінка результатів передбачає передусім визначення ефективності маркетингових комунікацій – тобто співвідношення між ступінню досягнення мети, що ставиться у межах комунікативної діяльності і витрат на досягнення поставленої мети.

Цілі оцінки ефективності наступні [5, с.204-205]:

- з'ясування відповідності цілей і завдань маркетингової комунікаційної діяльності цілям і завданням маркетингу;

- встановлення різниці між запланованими й фактичними витратами на проведення заходів маркетингових комунікацій;
- визначення конкретних результатів маркетингової комунікаційної діяльності за певний період;
- оцінка впливу маркетингових комунікацій на економічні показники господарської діяльності підприємства;
- оцінка комунікативного впливу, тобто сила впливу маркетингових комунікаційних звернень на аудиторію, ступінь її охоплення, формування ставлення споживачів до підприємства і його продукції, формування іміджу підприємства та ін.

Б. Резюме

1. Існує цілий ряд теоретичних моделей комунікацій, які зробили свій вагомий внесок в розвиток маркетингових комунікацій. Серед лінійних моделей:

- ✓ модель Х. Лассвелла;
- ✓ модель Шеннона і Вівера;
- ✓ модель Г. Малецьке;
- ✓ модель М. Мескона.

Окрім лінійних моделей широкого поширення в теорії комунікації набули об'ємні та спіральні моделі. Серед них:

- ✓ модель Т. Ньюкома;
- ✓ модель С. Бейкера;
- ✓ модель Ф. Денса.

Значний інтерес для формування та розуміння маркетингових комунікацій мають також моделі двоступеневого та багатоступеневого впливу (моделі “інформаційних воротарів”, Каца і Лазарсфілда), які поклали початок вивченню впливу так званих пропонентів, радників та інших інституційних суб'єктів впливу.

До основних елементів маркетингових комунікацій відносяться:

- ✓ джерело;
- ✓ кодування;
- ✓ звернення;
- ✓ канали;
- ✓ декодування;
- ✓ одержувач;
- ✓ зворотна реакція;
- ✓ шуми або комунікативні бар'єри.

2. Вихідний пункт маркетингової комунікації – джерело.

Джерело повідомлення – це оратор, комунікатор або особа, яка передає повідомлення.

Існує 3-и основних типи джерела:

- ✓ джерело-спонсор;
- ✓ джерело-продавець;
- ✓ джерело, що представляє повідомлення.

Враховуючи двоступеневий процес комунікації при здійсненні масових комунікацій можна ввести проміжне джерело:

- ✓ формуючі представлення;
- ✓ спрямовуючі представлення (“лідери думки”).

Для виконання джерелом переконуючої комунікації воно повинно мати наступні характеристики:

- ✓ викликати довіру, що забезпечується досвідом, об’єктивністю;
- ✓ бути привабливим, що забезпечується відповідністю до одержувача та його минулих асоціацій;
- ✓ бути впливовим, що визначається реальним контролем, свідомою зацікавленістю та свідомим критичним відношенням до предмету.

3. Наступний елемент комунікації – повідомлення – інформація, адресована цільовій аудиторії, представлена у формі набору символів.

При формуванні повідомлення необхідно врахувати три його складові:

- ✓ зміст;
- ✓ форма;
- ✓ структура.

Зміст повідомлення базується на наступних мотивах:

- ✓ раціональні;
- ✓ емоційні;
- ✓ моральні.

Інструменти для пошуку мотивів – піраміда А. Маслоу; теорія мотивації Мак-Клелланда, теорія Герцберга; матриця Дж. Меллоунні.

Форма звернення включає вибір стилю, кольору, інтонації подання матеріалу.

Структура повідомлення визначається:

- ✓ формою комунікації (вербальна, невербальна);
- ✓ зручністю сприйняття (довжина речень, ритм тексту, частота використання слів);
- ✓ порядком використання аргументів та контраргументів;
- ✓ використанням повторів та розташуванням основних ідей.

4. Ефективність комунікації визначається правильним вибором цільової комунікативної аудиторії, яка, як правило, не збігається з цільовою аудиторією в маркетингу та визначенням її основних характеристик.

Для визначення цільової комунікативної аудиторії можна скористатися наступними підходами:

- ✓ поділ на внутрішню і зовнішню аудиторії;
- ✓ поділ з точки вагомості (головна, другорядна, маржинальна);
- ✓ поділ з використанням психографії (традиційно-орієнтовані; зовнішньо-орієнтовані);
- ✓ поділ на основі демографічних, географічних, психографічних показників.

В рамках кожного з сегментів необхідно визначити характеристики споживачів, які впливають на сприйняття комунікації.

До характеристик в рамках демографічного зрізу відносять – вік, стать, рівень освіти.

5. Процес формування системи маркетингових комунікацій включає наступні етапи:

- ✓ аналіз ситуації (аналіз ринку та його структури; місце підприємства на ринку, його слабкі та сильні сторони; аналіз бізнес оточення);
- ✓ вибір цільової комунікативної аудиторії;
- ✓ визначення комунікативних цілей (для їх формування можна використати моделі ієрархії результатів (модель AIDA, Левіджа і Стейнера, модель прийняття, DAGMAR, Говарда і Шета));
- ✓ визначення стратегії маркетингових комунікацій-мікс;
- ✓ формування бюджету. Основні методи:
 - ✓ фіксованого бюджету;
 - ✓ залишковий метод;
 - ✓ на основі відсотка від обсягу продажу;
 - ✓ конкурентного паритету;
 - ✓ на основі цілей комунікативної кампанії.
- ✓ реалізація стратегії – передбачає рішення стосовно:
 - ✓ кожного задіяного інструменту маркетингових комунікацій;
 - ✓ призначення відповідальних осіб;
 - ✓ контроль;
- ✓ оцінка результатів (передбачає визначення ефективності маркетингових комунікацій).

В. Контрольні запитання

1. В чому відмінності лінійних та нелінійних моделей комунікацій?

2. В чому полягає суть двоступеневої моделі комунікації?
3. Охарактеризуйте основні елементи маркетингової комунікації?
4. Дайте характеристику основних типів джерела комунікації. Які риси повинні бути йому притаманні?
5. Як сексуальні мотиви впливають на сприйняття та переконливість звернення? Наведіть приклади.
6. Які вимоги ставляться до форми звернення?
7. Що таке цільова комунікативна аудиторія? Назвіть приклади.
8. Опишіть процес формування системи комунікації.
9. Які Ви знаєте методи визначення бюджету на маркетингові комунікації? Їх слабкі та сильні сторони.
10. В чому суть моделей ієрархії результатів? Їх застосування в маркетингових комунікаціях.

Г. Посилання і рекомендована література

1. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов / Под общ. ред. Г.Л. Багиева – М.: ОАО «Издательство «Экономика», 1999.
2. Shannon C.E. & Weaver W. The Mathematical Theory of Communication. Urbana. IL: University of Illinois Press, 1949.
3. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.
4. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М.: Дело, 1992 – 702 с.
5. Т.О. Примак. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003 – 280 с.
6. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
7. Г.Г. Почепцов. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2000 – 624 с.
8. И.А. Алешина. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Изд-во «Гном-Пресс», 1997 – 256с.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.

10. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб.: «Союз», 1996. – 870с.
11. Бизнес №11 (426), 12 марта 2001 г. Учитывайте секс-различия.
12. Пиз П. Язык жестов. Увлекательное пособие для деловых людей/Пер. с англ. Воронеж: НПО МОДЖ, 1992. – 218с.
13. Stephen Weitz, Nonverbal Communication, 2nded. (New York: Oxford University Press, 1979).
14. Elizabeth C. Hirschman, “The Effect of Verbal and Pictorial Advertising Stimuli on Aestharity Perceptions”, Journal of Advertising Research 15, no.2 (1986): 27-34.
15. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А.М. Макарова; под ред. И.С. Минко. – М.:ВСШК: Инфра, 1996. – 255с.
16. Mencher M. Basic Media Writing Medison, Wisconsin: WmC. Brown Communications, Inc., 1993. – 457р.
17. Jefkins F. Public Relations. – L, 1992.
18. Бизнес №11 (426), 12 марта 2001 г.
19. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход: Пер. со 2-го англ. изд. – К.: Знання-Прес, 2003. – 796 с.
20. Krueger, Josheph. Developing a Marketing Budget, Forget Marketing, October 1996.
21. Mitchel, Lionel H. An Examination of Methods of Setting Advertising Budget: Practice and Literature // European journal of Marketing. – Vol. 27 - №5 – 1993.

Д. Тести для перевірки знань студентів

1. До двоступеневої моделі комунікації відносять:

- а) модель Шеннона і Вівера;
- б) модель Г. Малецьке;
- в) модель Каца і Лазарсфілда;
- г) модель Х. Лассвелла.

2. До джерела, що представляє повідомлення відносяться:

- а) виробник, що оплачує повідомлення;
- б) продавець;
- в) особи, які доносять реальні повідомлення;

- г) мультиплікаційні герої.
- 3. Довіра до джерела визначається наступними характеристиками:**
- а) реальним контролем;
 - б) досвідом;
 - в) об'єктивністю.
- 4. При визначенні змісту повідомлення використовують наступні емоційні мотиви:**
- а) мотив вигоди;
 - б) мотив страху;
 - в) мотив задоволення;
 - г) мотив зручності та надійності.
- 5. До невербальних засобів комунікації відносяться:**
- а) слова;
 - б) сила голосу;
 - в) вираз обличчя.
- 6. Зручність сприйняття повідомлення залежить від:**
- а) довжини речень, параграфів;
 - б) мотивів, що використовуються;
 - в) акцентування на професійний досвід;
 - г) використання музичних образів.
- 7. Латентна публіка:**
- а) мінімально включена в ситуацію;
 - б) внутрішня аудиторія;
 - в) не помічає свого зв'язку з іншими і організацією;
 - г) зовнішня аудиторія..
- 8. Ієрархія реакцій моделі DAGMAR:**
- а) увага – інтерес – бажання – дія;
 - б) незнання – знання – розуміння – впевненість – дія;
 - в) увага – розуміння – відношення – намір – покупка.
- 9. Серед найбільш поширених методів визначення бюджету маркетингових комунікацій:**
- а) фіксованого бюджету;
 - б) паритету часток ринку;
 - в) на основі цілей;
 - г) конкурентного паритету.

10. Етап реалізації стратегії процесу маркетингових комунікацій включає в себе:

а) визначення цільової аудиторії;

б) встановлення цілей комунікації;

в) призначення відповідальних осіб по кожному інструменту маркетингових комунікацій.

Розділ III. Реклама. Процес розробки рекламної кампанії

А. Теоретична частина

- Сутність реклами. Класифікація.
- Процес підготовки та проведення рекламної кампанії.
- Медіапланування.
- Контроль рекламної кампанії та оцінка економічного ефекту.

3.1. Сутність реклами. Класифікація

В сучасних ринкових умовах жодне комерційне підприємство не може успішно вести справи без реклами в тому або іншому виді. Її корені сягають глибокої давнини і пов'язані з тим, що виробникам (ремісникам), торговцям завжди було потрібно повідомляти людей про ті товари, які вони продавали, про проведення ярмарок і т.п.

Слово “реклама” походить від латинського “reclamare” – оголошувати, викрикувати. Одні з перших державних службовців глашатаї, обов'язком яких було інформування неписьмених громадян.

Ще дві тисячі років тому один античний філософ писав у листі до приятеля: “Зараз навколо мене з усіх боків чуто суцільний галас. От і уяви собі всю багатоманітність криків, через які можна зненавидіти власні вуха [1, с.55]”.

Поштовхом до подальшого вдосконалення та розвитку реклами стала поява періодичних видань. Піонером реклами у періодичних виданнях вважається Теофаст Реностно, який в 1630 р. в Парижі заснував довідкову контору, що займалася розміщенням рекламних оголошень у “Французькій газеті” [2, с.7].

Безпосередня історія реклами починається у другій половині XIX ст.

В цей час у США починають вперше продавати газетну площу під рекламні оголошення, реклама виділяється таким чином в окремий вид діяльності і виокремлюється зі сфери торгівлі.

Поява нових засобів масової інформації – в 1922 р. радіо і в 1948 р. телебачення – також сприяли прискоренню розвитку реклами, використанню цих засобів в якості рекламоносіїв.

Якісно новою межею у розвитку реклами став перехід у 50-х роках розвинутих країн до “ринку покупця”, що характеризується переважанням пропозиції над попитом, загостренням проблеми збуту [2, с.72].

XX ст. стало століттям перетворення реклами у потужну індустрію. Історик Деніел Бурстин в книзі “Американці: досвід демократії” писав: “Реклама, якій випала доля стати самим характерним і самим дохідним видом американської друкованої продукції, добилась визнання тільки в другій половині XIX століття.

Цій новій сублітературі суджено було затронуті самі потаємні почуття людей і здійснити на націю такий величезний вплив, який не здійснювали за всю свою історію ні священні, ні світські писання. В Америці середини ХХ ст. сила рекламного образу затьмарила собою могутність всієї іншої літератури”.

Що являє собою реклама? Завдяки яким характерним особливостям реклама має такий величезний вплив?

Існує безліч визначень самого явища реклама. Ось деякі з них:

Реклама – це будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей або послуг від імені відомого спонсора [5, с.389].

Реклама – неособиста форма комунікації, яка здійснюється через посередництво платних засобів розповсюдження інформації з чітко вказаним джерелом фінансування [4, с.473].

Реклама – це засіб комунікації, який дозволяє підприємству передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлений [4, с.93].

Закон України “Про рекламу” від 16.03.2001 року дає наступне визначення реклами: “спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку” [3]. Відповідно в Законі міститься також визначення, хто є рекламодавець – це особа, що є замовником реклами для її виробництва та розповсюдження, та поняття “спонсор” – особа, яка матеріально підтримує будь-яку діяльність без одержання від неї прибутку з метою популяризації винятково свого імені (назви), торгової марки.

Таким чином, провівши аналіз існуючих визначень такого багатогранного поняття як реклама, можна дати таке його визначення: реклама – це неособиста комунікація з використанням засобів масової інформації, яка здійснюється відомим спонсором і призначена для певного кола осіб з метою інформування, впливу, нагадування. Це діалог – в якому продавець виражає свої наміри продати товар, а покупець – зацікавленість в його придбанні.

Рекламні притаманні наступні характерні риси:

- реклама є платна і особа платника відома;
- реклама – діяльність багатofункціональна (нею послуговуються самі різноманітні господарі, які мають різні цілі);
- реклама здатна принести або великий успіх, або катастрофічний провал, так як діє в умовах кінцевої невизначеності.

В 70-х рр. ХХ ст. один англійський спеціаліст по рекламі писав: реклама є і, не дивлячись на всі комп’ютери, дослідження ринку, мотиваційні дослідження і т.д., і т.п., напевне і надалі залишиться заняттям, повним невизначеності; її ціль та значення до кінця не зрозумілі навіть організаціям, які витрачають на цю справу

сотні тисяч фунтів стерлінгів. А в методах її впливу на споживача до кінця взагалі ніхто не розібрався.

Але не зважаючи на це, реклама була і залишається сильним зряддям впливу на цільову аудиторію. Підприємства та організації і надалі витрачають величезні суми на неї.

В Європейському Союзі на рекламні цілі щорічно витрачається астрономічна сума в 45,5 млрд. еку. І хоча рекламу в основному використовують фірми, що займаються бізнесом, до неї все частіше звертаються некомерційні організації, професійні і громадські організації та асоціації. Тридцять четвертою по розміру витрат на рекламу є некомерційна організація – уряд США [4, с.859]. обсяг українського рекламного ринку за даними Всеукраїнської рекламної коаліції в 2003 р. склав 420 млн. доларів [7].

Роль реклами визначається функціями, що вона виконує.

До основних функцій реклами відносяться:

- ✓ інформативна – повідомлення про існування товару, ознайомлення з його основними властивостями, інформація, де і в який час продається товар;
- ✓ психологічна – вплив на почуття самооцінки, престижу, погляди і переваги споживачів;
- ✓ стимулююча – нагадування, спонукання до купівлі, встановлення контактів.

В системі засобів маркетингової комунікації реклама має як свої переваги, так і недоліки, які обов'язково необхідно врахувати при формуванні загальної програми маркетингових комунікацій на підприємстві.

До основних переваг або сильних сторін реклами відносяться:

- здатність досягати масової аудиторії;
- надавати пізнання та позиціонувати торгову марку або товар;
- стимулювати широкомасштабний попит;
- забезпечувати повторення звернення;
- публічний характер реклами свідчить про її відповідність суспільним нормам.

До недоліків або слабких сторін реклами відносяться:

- нерідко буває надокучливою;
- потребує, як правило, великих затрат (особливо телереклама);
- внаслідок безособового характеру даремно витрачається більша частина впливу.

Чисельність завдань, що виконує реклама породжує велике розмаїття видів реклами, кожен з яких має і свої сильні та слабкі сторони. Тому розробляючи рекламну кампанію підприємство повинно чітко визначитися з використанням тих чи інших видів реклами.

Теорія і практика реклами напрацювала велику кількість підходів для її класифікації. Кожний з них має як свою специфіку, так і засоби розповсюдження, варіанти створення, рекламну аудиторію.

Класифікація реклами за різними ознаками наведена в табл.3.1.

Таблиця 3.1

Класифікація реклами

| Класифікаційна ознака | Види реклами |
|---|--|
| 1 | 2 |
| ✓ Джерело рекламної інформації для виробництва, розміщення і розповсюдження реклами | <ul style="list-style-type: none"> • політична; • комерційна; • соціальна. |
| ✓ Відповідність правилам етики і моралі | <ul style="list-style-type: none"> • соціально відповідальна; • неетична. |
| ✓ Географія розповсюдження | <ul style="list-style-type: none"> • локальна; • регіональна; • загальнонаціональна; • міжнародна. |
| ✓ Цільова аудиторія, на яку спрямована реклама | <ul style="list-style-type: none"> • на сферу бізнесу; • на індивідуального споживача. |
| ✓ Предмет рекламування | <ul style="list-style-type: none"> • товару; • товарної марки; • фірми-продуцента; • торгового підприємства. |
| ✓ Ширина товарного охоплення | <ul style="list-style-type: none"> • первинна; • селективна. |
| ✓ Призначення | <ul style="list-style-type: none"> • інформаційна; • переконуюча; • нагадувальна. |
| ✓ Засоби впливу | <ul style="list-style-type: none"> • зорова; • слухова; • зорово-нюхова; • зорово-слухова. |
| ✓ Характер впливу | <ul style="list-style-type: none"> • м'яка; • жорстка. |

| 1 | 2 |
|--------------------|---|
| ✓ Канали розподілу | <ul style="list-style-type: none"> • реклама в пресі; • друкована реклама; • реклама засобами мовлення; • поштова реклама; • зовнішня реклама; • кіно (відео-) реклама; • реклама на транспорті; • реклама на місці продажу; • Інтернет-реклама. |

За джерелом рекламної інформації або рекламодавцем розрізняють політичну рекламу – замовник – та чи інша партія, рух, кандидат і т.п.; комерційна – комерційні організації або приватні підприємства, виробники і розповсюджувачі різних товарів і послуг; соціальну – некомерційні організації (доброчинні фонди, лікарні, заклади культури і мистецтва, церкви), асоціації, державні структури.

За критерієм відповідності правилам етики і моралі розрізняють: соціально відповідальну – реклама, що відповідає загальнолюдським правилам етики і моралі і неетична. Питання про неетичність реклами містяться в Законі України “Про рекламу” (ст. 8. р. II. Загальні вимоги до реклами).

За географією розповсюдження виділяють наступні види реклами: локальна (від конкретного місця продажу до території окремого пункту); регіональна (охоплює певну частину країни); загальнонаціональна (у масштабах країни) та міжнародна.

За цільовою аудиторією реклама може бути спрямована на споживачів промислового ринку, які використовують рекламовані товари для подальшого використання в процесі виробництва або перепродажу, і індивідуальних споживачів, які купують товари для власного споживання.

В якості предмету рекламування може виступати як безпосередньо товар (послуга, ідея), товарна марка, підприємство. В випадку, якщо мова йде про рекламу підприємства її називають ще іміджевою або корпоративною рекламою.

За шириною товарного охоплення реклама може охоплювати якусь одну або кілька товарних позицій (певні сорти, наприклад), в цьому випадку мова йде про селективну рекламу, або ж бути присвячена безпосередньо товару – такий вид реклами називають первинною рекламою.

В залежності від призначення той чи інший вид реклами застосовується і на різних етапах життєвого циклу товару. В зв'язку з цим розрізняють: інформаційну рекламу (етап виводу товару на ринок) для формування первинного попиту; переконуюча (етап росту) для формування вибіркового попиту і нагадувальну (етап зрілості або насичення) для підтвердження раніше прийнятого вибору.

За засобами впливу розрізняють: зорову (вітринна, світлова, друкована); слухову (радіо реклама, реклама по телефону); зорово-нюхова (ароматизована листівка); зорово-слухова (теле-, відео- і кінореклама).

За характером впливу на цільову аудиторію розрізняють жорстку рекламу, яка як правило застосовуються в комплексі з засобами стимулювання збуту, носить агресивний характер, мета якої спонукати покупця до покупки. Інший вид – м'яка, розрахована на більш тривалий період і намагається не лише повідомити про товар, а й створити навколо нього сприятливу атмосферу.

На сьогоднішній день існує широкий спектр засобів, за допомогою яких реклама доходить до кінцевих споживачів. В залежності від каналів передачі інформації розрізняють наступні види реклами:

✓ реклама в пресі. Основними джерелами передачі інформації через пресу є:

- газети (міжнародного, національного, регіонального, місцевого розповсюдження – популярні, ділові, спеціалізовані).
- журнали (місцевого, регіонального, національного, міжнародного розповсюдження – популярні, ділові, спеціалізовані).
- рекламні додатки або вкладиші видань

Преса, як один з видів рекламоносіїв стає все більш привабливою для рекламодавців. За даними компанії Media-Box, темпи росту рекламних надходжень в пресу України, за результатами 2003 р., склали 82% і вирости до 134, 6 млн. доларів [7].

Щодо засобу поширення реклами періодичні видання характеризуються наступними характеристиками:

- особливості аудиторії видання, його спеціалізація;
- тираж;
- регіон поширення;
- періодичність видання.

Специфіка реклами в пресі диктує і особливі підходи до створення і розміщення. Серед основних правил визначають наступні:

- заголовок повинен приваблювати, давати нову інформацію, містити основну аргументацію;
- не потрібно боятися великої кількості слів;
- краще обійтись без негативних оборотів. Не потрібно писати про те, що відсутність рекламованого товару може призвести до небажаних наслідків;
- використовувати прості, але такі, що діють позитивно слова (“безоплатно”, “новинка”);

- в ілюстраціях дуже цінна є інтрига, що залучає увагу;
 - фотографії працюють краще, ніж малюнок, особливо, коли вони порівнюють стан до і після;
 - завжди бажано використовувати підписи під малюнками. Вірогідність, що їх прочитають в два рази вища, ніж в редакційних матеріалів;
 - не потрібно боятися довгих текстів;
 - текст повинен бути легким для сприйняття, представляти факти;
 - довіра підвищується, якщо фото і текст відображають картину реального життя, свідoctва авторитетних спеціалістів;
 - реклама повинна бути логічним сусідом редакційного матеріалу.
- ✓ друкована (поліграфічна) реклама поєднує наступні носії:
- листівка;
 - плакат;
 - буклет;
 - каталог;
 - проспект;
 - календар;
 - інші види.

Листівка – одностороннє або двостороннє зображення (текст), розміщене на листі невеликого формату. Практика показує доцільність їх випуску серіями, що полегшує впізнання товарів рекламодавця.

Буклет – зігнутий в один або кілька разів лист паперу з текстом або ілюстраціями. Фальцювання може бути саме різноманітне – від гармошки-ширми до буклетів-пакетів.

Плакат – видання, надруковане на відносно великих форматах. Особливість – лаконічний текст (образ, назва фірми, зображення товару, фірмове гасло).

Проспект – багатосторінкове видання, подібне до брошури, аркуші якого скріплено. Доцільне використання – для докладної розповіді про фірму, продукцію, співробітників.

Каталог – за формою виконання нагадує проспект. Містить опис товарів з вказанням, як правило, ціни. Широко використовується в прямому маркетингу – продаж товарів за каталогами.

Особливості друкованої реклами:

- відносна дешевизна;
- оперативність виготовлення;
- забезпечує тривалий рекламний контакт з споживачем (блокноти, настінні календарі);

- відсутність інформації про конкурентів на конкретному носії.

✓ реклама засобами мовлення:

– радіореклама – на даний час є одним з найбільш швидко прогресуючих напрямів рекламної діяльності в Україні. Цьому сприяє розширення числа радіостанцій. Так само, як інші засоби масової інформації, радіостанції починають диференціювати аудиторію. Серед інших факторів, що сприяють росту популярності радіо – ріст кількості автомобілів, що мають, як правило, радіоприймачі в салонах [10].

До сильних сторін радіореклами відносяться:

- широке охоплення аудиторії і частота звернень;
- живий характер звернення;
- оперативність;
- відносно невисокий рівень рекламних тарифів. Вилка цін на виготовлення радіоролика від 50 дол. до 500 дол. В ряді випадків радіостанції можуть пообіцяти виготовити ролик безоплатно в якості бонусу за розміщення. Ціни на розміщення також суттєво різняться. Великі сітьові радіостанції беруть по 50-100 доларів за один прокат 30-секундного ролика [9, с.52].

Серед слабких сторін можна назвати:

- швидкоплинність;
 - обмеження, пов'язані тільки з слуховим представленням.
 - рідко є центром уваги слухачів.
- реклама по телебаченню.

Телебачення є одним з найбільш поширених засобів передачі рекламних звернень.

До його переваг відносять [8]:

- одночасний візуальний і звуковий вплив; явище розглядається в русі, що забезпечує високий ступінь залучення телеглядача до того, що відбувається на екрані;
- миттєвість передачі, що дозволяє контролювати момент одержання звернення;
- можливість вибирати конкретну цільову аудиторію в різноманітних тематичних програмах;
- особистісний характер звернення, що робить цей засіб близьким за ефективністю до особистого продажу;
- велика аудиторія.

Серед недоліків даного засобу рекламоносія слід зазначити:

- високу вартість;
- швидкоплинність.

- √ поштова реклама включає в себе:
 - пряму поштову розсилку друкованих рекламних матеріалів;
 - пряму поштову розсилку відеокасет та відеодисків.

Особливості даного виду реклами будуть розглянуті в наступному розділі: “Комунікації з використанням прямого маркетингу”.

- √ зовнішня реклама. До основних носіїв зовнішньої реклами відносять:
 - “брендмаузери” – рекламна площа до 200 м² і більше;
 - “біг-борди” або “баннери” – щити різних розмірів (3×4 м; 3×6 м; 4×10 м);
 - “сіті-лайти” – двобічні щити з внутрішнім освітленням та скляними поверхнями (1,2×1,8 м);
 - “лайт-бокси” двобічні щити з внутрішнім освітленням (1,2×1,8 м; 1×1 м);
 - “сіті-лайти”, “призматрони” – щити форматом 1,5×2 м; 3×4 м; 3×6 м, що з певною періодичністю змінюють зображення;
 - тролі – щити над дорогою (0,7×4 м);
 - рекламні годинники, спеціально оформлені кіоски тощо.

Зовнішня реклама має певні особливості, тому важливим є визначення її плюсів та мінусів.

До переваг зовнішньої реклами можна віднести:

- здатність емоційно впливати за рахунок великого розміру;
- шрифт щита, ілюстрація привертають, як правило, яскравістю, новизною, оригінальністю виконання;
- висока частота контактів. Кожний “біг-борд” у центральній частині міста з населенням понад 1 млн. жителів має фантастичну результативність – 80 тис. контактів щодня.

До основних недоліків зовнішньої реклами відносяться:

- відсутність вибірковості аудиторії;
- неможливість чіткого сегментування споживачів;
- обмеженість передачею інформації лише невербального характеру.

√ кіно (відео) реклама. Основними носіями такої реклами виступають: відео- і кіноролики, слайди і т.п. Рекламні ролики можуть згодом транслюватися по каналах телебачення.

Кіно- і відеоролики мають велику подібність у жанровому виконанні. З позицій технології виробництва рекламні ролики поділяють на:

- ігрові – з участю акторів (в тому числі – тварин);
- анімаційні – мультиплікації, в т.ч. лялькові і намальовані;
- комп’ютерні – виготовлені цілком засобами комп’ютерної графіки;

- комбіновані – з використанням різних технологій.

За типом сюжетів рекламні ролики можна поділити на:

- описові (інформаційні) – містять в основному визначену інформацію без використання емоційних прийомів;
- благополучно-сентиментальні – створюють атмосферу благополуччя, що настає із придбанням рекламованого товару;
- парадоксальний і шокуючий – протиставляють у сюжеті незручності і негаразди в випадку відсутності рекламованого товару і переваги, що ним можуть бути надані.

Крім вищезгаданих роликів, орієнтованих на демонстрацію по телебаченню існують рекламно-демонстраційні ролики. Їх призначення – показ відвідувачам офісу та виставок. Час демонстрації таких роликів досить значний, в зв'язку з чим їх можна використовувати для демонстрації технології, представлення історії фірми тощо.

Виробництво роликів є досить дорогим, складним і потребує, як правило, участі професіоналів продакшн-студій, сітьових рекламних агенцій.

Ролик, знятий “на кіно” коштує, за самими скромними підрахунками, не менше 6 тис. доларів. Середня вартість знятих в Києві ігрових роликів коливається в межах 25-30 тис. дол.

Відеоролик буде дещо дешевший, його можна зняти і за 500 дол. – все залежить від ідеї, що реалізується в ролику [10, с.43].

✓ реклама на транспорті включає в себе:

- написи і наклейки на зовнішніх поверхнях транспорту;
- плакати і наклейки, що розміщені в салоні.

Одна з останніх новинок реклами на транспорті – “мультиплікація” в метро, яка поки що знайшла розповсюдження тільки в метро Нью-Йорка. На стінках тунелю метро встановлюються встик коробки розміром метр на метр на рівні вікон поїзду. На короб наноситься малюнок по принципу створення мультфільмів: малюнок на наступному коробі трошки відрізняється від малюнку на попередньому. Всього ж для 15-20 секундного ролика необхідно 200-300 кадрів, відповідно, стільки ж і коробів. Реклама “оживає”, коли поїзд їде зі швидкістю 8 км/год. Однак, дана технологія є досить дорога – створення її розробникам обійшлося в декілька мільйонів доларів. І тепер один місяць “мультиашної” реклами обходиться рекламодавцю приблизно в 100 тис. доларів [9, с.54].

По великому рахунку даний вид реклами може бути віднесений до зовнішньої реклами, так як йому притаманні особливості вказаного виду реклами.

✓ реклама на місці продажу передбачає використання рекламних матеріалів безпосередньо в місцях продажу товарів. Їх характеристика буде наведена в розділі 5 “Основи мерчандайзингу”.

Крім традиційних засобів та носіїв реклами на сьогоднішній день важливе місце займає реклама у всесвітній мереж Інтернет. Її використання зумовлено тим, що дана реклама має ряд важливих переваг перед традиційною [9, с.50]:

- відміна часових і географічних обмежень. Доступ до ресурсів відкритий 24 години на добу і не залежить від географічного місцезнаходження;
- оперативність обміну інформацією;
- висока ступінь інтерактивності. Не дивлячись на те, що в арсеналі телевізійної реклами є можливість використовувати візуальні і акустичні ефекти, недоступні для друкованої і сіткової реклами, телеглядачі – пасивна аудиторія. Користувачі ж Internet, навпаки, активні в пошуку і сприйнятті інформації, тому ймовірність дії реклами тут вища: біля 30% опитаних (з 19357 респондентів) пам'ятають побачену рекламу через 7 днів. Кожен наступний показ збільшує цю цифру в 1,5 рази [9, с.53];
- порівняно низька вартість як розміщення самої реклами, так і проведення маркетингових досліджень по визначенню її ефективності.

3.2. Процес підготовки та проведення рекламної кампанії

Рекламна кампанія – комплекс рекламних заходів, об'єднаних однією метою і спрямованих на певну цільову аудиторію.

Рекламна кампанія класифікується за наступними ознаками:

✓ за інтенсивністю рекламного впливу:

- рівна;
- зростаюча;
- спадна.

Якщо інтенсивність рекламного впливу є стала і не змінюється, то мова йде про рівну рекламну кампанію, якщо вона зростає (збільшується вкладення в рекламну кампанію, наприклад), мова йде про зростаючу, і навпаки при спаді рекламного впливу – спадна рекламна кампанія.

✓ за спрямованістю:

- цільова;
- громадсько-спрямована.

В випадку, якщо рекламні заходи спрямовані на певну групу осіб, мова йде про цільову рекламну кампанію, якщо ж на практично всі пласти населення – громадсько-спрямована.

✓ за терміном проведення:

- короткострокова (менше 1 року);
- довгострокова (більше 1 року).

✓ за географічною ознакою:

- місцева (проводиться на території одного міста, району, області);
 - регіональна (на території окремого регіону);
 - національна (на території всієї країни);
 - міжнародна (територія виходить за рамки країни).
- ✓ по мірі охоплення ринку:
- сегментована (охоплення рекламною кампанією одного сегменту комунікативної аудиторії);
 - агрегована (два або більше сегментів);
 - тотальна (охоплення всіх існуючих сегментів);
- ✓ за шириною використання різних видів реклами:
- спеціалізована (якщо використовується лише один вид реклами);
 - комбінована (два і більше види);
 - комплексна (всі види);

Узагальнено типи рекламної кампанії представлені на рис. 3.1.

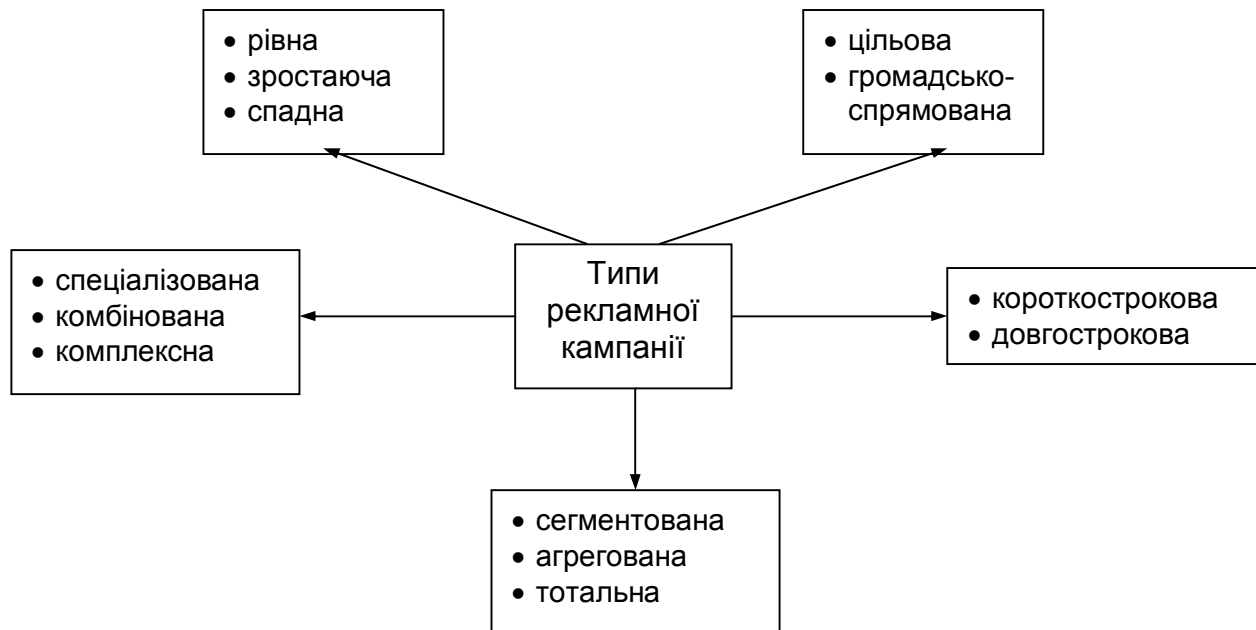


Рис. 3.1. Типи рекламної кампанії

Етапність процесу формування рекламної кампанії в повній мірі повинна відповідати етапам формування маркетингових комунікацій розглянутих в гл. II.

В даному розділі зупинимося на тих основних сферах діяльності, які повинен охоплювати процес підготовки та проведення рекламної кампанії.

До основних сфер діяльності, що охоплює процес підготовки та проведення рекламної кампанії відносять:

- дослідження;
- розробка стратегії;

- тактичне рішення;
- виробництво;
- підведення підсумків.

Кожна з сфер діяльності тісно пов'язана і переплітаються одна з одною.

Важливою частиною процесу підготовки і проведення рекламної кампанії є дослідження, які дають відповідь на питання: що сказати?, як це виразити?, за допомогою яких каналів?, кому?

До сфери досліджень в рекламі відноситься:

- вивчення споживачів;
- аналіз товару;
- аналіз конкурентів;
- аналіз каналів розподілу маркетингових комунікацій;
- вивчення існуючих виконавців проведення рекламної кампанії.

Дослідження споживачів в першу чергу передбачає визначення цільової аудиторії: “Якщо до цільової аудиторії додати функцію пересування, ми отримуємо соціальний потік” [11, с.47]. Тому розробляючи рекламну кампанію, важливим є визначення необхідних соціальних потоків, вузьких місць потоків і причин, що їх викликають. Працюючи з потоками можна добиватися від рекламної кампанії максимальної ефективності.

Важливим напрямом дослідження споживачів при формуванні рекламної кампанії є також знання стереотипів, що склалися. При цьому позитивні стереотипи необхідно підсилювати, негативні – корегувати або нейтралізувати.

Наступний напрям досліджень в рекламі – товари та їх іміджі.

Рекламуючи товар розробники використовують найрізноманітніші образи. Це можуть бути – товари, предмети, що їх оточують, продукти, що можна отримати в результаті використання товару. Але крім об'єкта реального, існує ще і об'єкт віртуальний – імідж товару, те, що думають і з чим пов'язують товар споживачі. Як зазначає креативний директор “Бюро маркетингових технологій” С. Гайдай: “берусь стверджувати, що при виборі для споживача в більшій мірі не так важливі реальні властивості товарів, як їх імідж” [11, с.47].

Тому досконале знання товару, його іміджу – важливий ресурс для рекламіста.

Знання конкурента, вивчення його методів рекламування – також важливе джерело формування ідей рекламного звернення та всієї рекламної кампанії. В свій час Бернард Шоу говорив: якщо в мене є одне яблуко і в тебе одне яблуко і ми обмінємося ними, то і в тебе, і в мене буде по одному яблуку, а якщо в тебе є одна ідея, і в мене – одна ідея і ми обмінємося ними, то в кожного з нас буде по дві ідеї.

Людина отримує інформацію за рахунок зору, слуху, смаку, запаху, температури. І рекламист повинен добре вивчити, які відчуття найкраще включити в даний момент, через який канал найкраще передавати інформацію. тому вивчення можливостей різних каналів є також одним з напрямів досліджень.

Дуже часто від вибору розробників реклами, рекламної агенції, продакшн-студії (компанії, яка займається організацією зйомок і підготовкою до них) залежить успіх рекламування товару. Тому в сферу дослідження повинні бути включені також всі можливі розробники рекламної кампанії.

Наступна важлива сфера – розробка стратегії, яка включає в себе:

- визначення рекламної кампанії;
- визначення стратегії звернення;
- ідентифікацію комерційних передумов;
- визначення розміру бюджету.

Складовими стратегії рекламної кампанії є:

- визначення цілей, що ставляться перед рекламною кампанією. Підходи, що використовуються при визначенні цілей детально описані в р. II. Цілі рекламної стратегії повинні вписуватись в рамки маркетингових комунікативних цілей.

- виділення цільової аудиторії. Тенденцією останніх часів є розробка стратегії реклами як і в цілому маркетингових комунікацій, спрямованої на все більш вузькі аудиторії [12, с.372]. Порядок та методи визначення цільової аудиторії відповідає порядку, наведеному в р. II.

Другий елемент визначення стратегії повідомлення (творчої стратегії) або типу повідомлення.

Чарльз Фрейзер з Орегонського університету розробив наступну схему стратегій рекламного повідомлення (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Типи стратегій повідомлення [12, с.373-374]

| Тип стратегії | Характеристика |
|----------------------|---|
| 1 | 2 |
| 1. Загальна | Не докладає ніяких зусиль до диференціації; заяви можуть бути зроблені любым учасником ринку; використовується в монопольній ситуації. |
| 2. Випереджуюча | Використовує звичайну характеристику або перевагу, але робить це першою; втягує конкурентів в ситуацію “ми також”; використовується для товарів з незначною диференціацією або в нових товарних групах. |

| 1 | 2 |
|------------------------------------|--|
| 3. Унікальна комерційна пропозиція | Використовує чітку диференціацію характеристик, яка утворює значну вигоду для споживача; використовується в товарних групах з відносно високим рівнем технологічних змін. |
| 4. Імідж торгової марки | Використовує твердження про переваги, засновані на зовнішніх факторах, таких як психологічні відмінності в головах споживачів; використовується для низько технологічних товарів з незначними фізичними відмінностями. |
| 5. Позиціонування | Визначає місце товару в свідомості споживача порівняно з товарами-конкурентами; підходить для нових товарів або торгових марок, які хочуть кинути виклик лідерам ринку. |
| 6. Резонансна | Використовує ситуації, стиль життя і емоції, з якими може ідентифікувати цільова аудиторія; використовується для високо конкурентних недиференційованих товарних груп. |
| 7. Аномальна / емоційна | Використовує емоційне, іноді навіть амбіційне повідомлення, щоб прорватися через апатію і змінити сприйняття; використовується в тих випадках, коли конкуренти грають відкрито. |

Ще один важливий крок в розробці стратегії – ідентифікація комерційних передумов, серед яких найбільш поширеними є:

- переваги;
- унікальна комерційна пропозиція.

Переваги – той фундамент, на основі якого даний товар може найкращим чином слугувати покупцю або задовольнити його потреби. Показати переваги можна за рахунок обіцянок чогось кращого при використанні даного товару; використання конструкції “причина, по якій” та доказів [12, с.375].

Унікальна комерційна пропозиція – передумова, що пов’язана з унікальністю товару для користувача (існування патенту, авторських прав тощо).

Наступна сфера діяльності реклами – прийняття тактичних рішень, що стосуються:

- вибору засобів реклами (“медіапланування”).

Важлива складова стратегічних рішень – визначення розміру бюджету. Розмір бюджету на рекламу можна визначати з використанням методів, розглянутих в розділі II. Окрім того, існує ряд аналітичних методів, використання яких заслуговує уваги.

Серед цих методів:

✓ Метод Дорфмана-Стеймана

Згідно даного методу – відношення рекламного бюджету до загального обсягу продажу повинно дорівнювати відношенню еластичності попиту по рекламі до еластичності попиту по ціні. Звідси:

$$P = \Pi \cdot \frac{E_p}{E_c},$$

де P – рекламний бюджет;
 Π – загальний обсяг продажу;
 E_p – еластичність попиту по рекламі;
 E_c – еластичність попиту по ціні.

В свою чергу:

$$E_c = \frac{\Delta q}{q} \div \frac{\Delta P}{P},$$

де Δq – зміна обсягу продаж після зміни ціни;
 q – обсяг продажу до зміни ціни;
 ΔP – зміна ціни товару;
 P – ціна товару до зміни.

$$E_p = \frac{\Delta q_i}{q_i} \div \frac{\Delta R}{R},$$

де Δq_i – зміна обсягу товару після зміни затрат на рекламу;
 q_i – обсяг продажу до змін витрат на рекламу;
 ΔR – зміна затрат на рекламу;
 R – затрати на рекламу до їх змін.

Складність розрахунку за даним методом полягає в складностях розрахунків показників еластичності. Обмеження накладаються також тим, що даний метод може бути використаний тільки для товарів з еластичним попитом по ціні.

Якщо еластичність по ціні підприємство може визначити самостійно, то для розрахунку еластичності по рекламі можна скористатися результатами маркетингових досліджень. В середньому еластичність по рекламі знаходиться по в межах 0,1 – 0,2 [13, с.60].

✓ Метод Данахера-Руста

Даний метод розглядає рекламу в якості інвестиції і базується на чіткому визначенні фінансових цілей. В якості таких цілей пропонуються: максимізація

прибутковості рекламних витрат; максимізація рекламної ефективності; максимізація повернення інвестицій в рекламу.

- максимізація прибутковості рекламних витрат (прибутковість визначається як додатковий прибуток, отриманий за рахунок реклами за мінусом рекламних витрат).

Формула прибутковості визначається:

$$E(1) = kf - c ,$$

де $E(1)$ – прибутковість рекламних витрат;

f – показник рекламної ефективності (наприклад, кількість споживачів, охоплених рекламою);

k – грошовий вираз однієї одиниці рекламної ефективності;

c – вартість реклами.

- максимізація рекламної ефективності:

$$E(2) = \frac{kf}{c} ,$$

де $E(2)$ – прибутковість рекламних витрат;

k, f, c – те ж що і в попередній формулі.

- максимізація повернень інвестицій в рекламу:

$$E(3) = \frac{kf - c}{c} = kf - c - 1 = E(2) - 1$$

Найбільш складним в даному методі є визначення k , який можна не приймати до уваги. З формул видно, що при збільшенні значення f/c зростає значення як $E(2)$, так $E(3)$. Звідси можна зробити висновок, що максимізація рекламної активності і максимізація повернень інвестицій в рекламу по суті одне і те ж. Більш того, відношення f/c , яке необхідно максимізувати, не містить коефіцієнта k . Звідси очевидно, що на практиці досить можливо розрахувати як рекламну ефективність, так і повернення інвестицій в рекламу. А це в свою чергу дає можливість визначення оптимального рівня рекламних витрат [13, с.62].

✓ Модель Вайделя-Вольфа.

Дана модель базується на встановленні зв'язку між обсягом продажу та витратами. При цьому допускається, що зміна обсягу продажу за певний проміжок часу є функцією: витрат на рекламу; рівня насиченості ринку товарами, що рекламується; константи, що виражає реакцію збуту на рекламу; константи, що виражає зменшення обсягу реалізації:

$$\frac{ds}{dt} = \gamma A - \frac{M - C}{M} - bS,$$

де $\frac{ds}{dt}$ – зростання обсягу продажу;

A – обсяг витрат на рекламу за період t (змінна);

S – обсяг збуту товару за період t (змінна);

γ – гранична виручка від реклами при $S=0$ – реакція обороту на рекламу (визначається як обсяг реалізації, викликаний кожною витраченою на рекламу грошовою одиницею за умови $S=0$) (константа);

M – рівень насиченості ринку (константа);

B – зменшення обсягу реалізації (визначається як частка обсягу реалізації, на яку цей обсяг зменшується за певний період за умови, якщо $A=0$) (константа).

З даної формули випливає, що чим більше значення константи реакції обсягу продажу на рекламу, тим меншим є насиченість ринку і чим менше константа зменшення обсягу реалізації, тим більшим є обсяг реалізації.

✓ Модель Вайнберга:

$$W = \frac{tUW_k}{U_k},$$

де W – рекламний бюджет;

W_k – рекламний бюджет конкурента;

U – частка ринку;

U_k – частка ринку конкурента;

t – відношення частки витрат на рекламу в збуті підприємства до відповідного показника конкурента.

Даний метод є модифікацією методу “паритету з конкурентами” і встановлює залежність рекламного бюджету від зміни частки ринку та частки витрат на рекламу по відношенню до відповідного показника конкурента.

Таким чином у підприємства в розпорядженні є достатня кількість орієнтирів для визначення рекламного бюджету. Пошук підходящих методів, їх пристосування до конкретної ситуації може значно підвищити ефективність рекламної кампанії.

Третє коло питань, що входить до компетенції рекламіста і потребує свого рішення в процесі підготовки і проведення рекламної кампанії – прийняття ряду тактичних рішень стосовно:

- вибору конкретних засобів реклами;
- складання об’яв;
- складання кошторису витрат;

- визначення графіку виходу реклами.

Вибір конкретних засобів реклами (носіїв реклами) здійснюється в рамках медіа-планування і буде детально розглянуто в § 3.3 “Розробка медіа-плану”. При цьому повинні враховуватися особливості кожного з носіїв реклами; цілі, що стоять перед рекламною кампанією; характеристики комунікативної цільової аудиторії; ресурси підприємства.

Складання об’яв, або рекламних звернень, передбачає реалізацію стратегії звернення і включає:

- формування творчої концепції або ідеї (креатива);
- складання текстів і художнє оформлення;
- адаптацію ідеї для різних засобів розповсюдження інформації.

Формулювання ідеї – основа ефективного звернення. Як правило, цей етап рекламодавець доручає рекламній агенції або продакшн-студії повного циклу, які мають в штаті арт-директора або креатора.

Головна ідея, як правило, створюється в процесі “мозкової атаки” методу творчого вирішення проблеми, при якому ідеї записуються по мірі того, як приходять в голову. Часто одна ідея викликає іншу і так, поки не сформується достатньо великий перелік. Але перш, ніж приступити до розробки головної ідеї, необхідно розібратися, що бажає бачити в повідомленні рекламодавець. З цією метою рекламна агенція просить замовника заповнити так званій “бриф” – детальну анкету замовника про необхідні параметри рекламного повідомлення на виході.

Після того, як ідея готова і ухвалена замовником, її необхідно перевірити на фокус-групах.

Після визначення креативу творча команда-автор тексту і художній керівник приступають до складання об’яв (написання тексту і їх художнього оформлення).

Правила розробки ефективних звернень розглянуті в гл. II і рекламне звернення повинно їм відповідати. Тут лише зазначимо, що за своєю структурою рекламне звернення повинне містити [14, с.435]:

- слоган – короткий рекламний девіз;
- зачин – частина звернення, яка розкриває зміст слогана і передусє інформаційному блоку;
- інформаційний блок або текст містить необхідну споживачеві інформацію;
- довідкові дані – адреса рекламодавця, контактні телефони;
- ехо-фраза – прикінцева фраза, яка повторює слоган або основний мотив звернення дослівно або за змістом.

В практичній діяльності можуть використовувати різні структури рекламного тексту.

Кожний засіб доставки інформації – телебачення, радіо тощо – пред’являють свої вимоги до виконання замовлення, мають свої різні творчі можливості, тому рекламне оголошення повинно бути пристосоване до кожного з засобів, що використовуються.

Крім того, на даному етапі можна також визначитися з кошторисом витрат на проведення рекламної кампанії. Звичайно, він ще буде уточнюватися в процесі виробництва, однак може стати орієнтиром необхідності використання тих чи інших засобів, виходячи з можливостей встановленого бюджету.

При розрахунку кошторису до уваги приймаються:

- вартість використання головного відібраного засобу реклами протягом року;
- вартість використання допоміжних засобів реклами;
- вартість виробництва реклами;
- вартість допоміжних матеріалів або заходів.

Кошторис витрат на рекламу, як і ефективність її в цілому буде залежати від періодичності виходу рекламного звернення. В зв’язку з цим при розробці рекламної кампанії важливий аспект – визначення графіку виходу або публікацій.

Складання графіку виходу реклами передбачає:

- визначення часу та періодичності появи реклами в засобах масової інформації;
- тривалість рекламної кампанії.

Вибір часу виходу реклами передбачає застосування концепції апертури, згідно якої вважається, що реклама найефективніша тоді, коли люди піддаються її впливу в моменти найвищого сприйняття інформації. при цьому необхідно враховувати:

- зміни сезонів;
- канікули і національні свята;
- розклади роботи споживачів;
- календарі виплат і відпусток тощо.

Апертура диктується людськими потребами, тому рекламні звернення в обраних засобах масової інформації повинні проводитися в той момент, коли потреба в продукті найвища.

На основі концепції апертури розробляється графік виходу, який може носити рівномірний, пульсуючий характер або характер “щільного натиску”.

Рівномірність передбачає рівномірний розподіл реклами протягом певного проміжку часу.

Пульсація передбачає нерівномірний розподіл.

“Щільний натиск” також передбачає нерівномірний розподіл, але на відміну від попереднього проводиться як би спалахами (наприклад, протягом 4 тижнів проводиться рекламна кампанія, потім 3 тижні – відсутня, потім знову інтенсивна).

Прибічники пульсуючого графіку вважають, що він дає можливість досягнути тієї ж сили впливу, що і рівномірний графік, але при значно менших витратах. Однак деякі спеціалісти вважають, що пульсуючий графік здійснює мінімальний вплив, враження від реклами швидко забуваються [4, с.873].

Після розробки творчої ідеї, складання об’яви, вибору каналів розповсюдження реклами приступають до безпосереднього виробництва – складної технічної операції по виробництву матеріалів, які використовуються в кожній складовій тієї чи іншої реклами.

Вимоги до виробництва реклами для різних засобів передачі інформації є надзвичайно різноманітні і потребують маси технічних та інших знань.

Виготовлення телевізійного ролику потребує створення сценарію, детальної розкадровки, вибору технології зйомки (на кіноплівку 16 або 35 мм) чи на відео (цифрове або аналогове), підбір режисера, оператора, декорацій, акторів, вибір місць зйомок. В момент підготовки враховується все – від самих дрібничок (випадково поламаний реквізит) до найважливіших (хвороба актора або зрив оренди знімального майданчика). Костюми, декорації, місця зйомок, питання дозволів, розміщення знімальної групи, її харчування, охорона знімальних майданчиків і багато іншого – складові питання етапу підготовки виробництва.

Крім того, необхідно знайти режисера і оператора. Підготовка до зйомок іноді займає 80% всього часу виробництва ролика. Бувають випадки, коли на підготовку одного знімального дня може бути затрачений цілий місяць [10, с.43].

Далі йде сама зйомка та обробка, яка включає проявлення плівки, “чистку”, здійснення комп’ютерної графіки або анімації, монтування і озвучування.

При розробці радіо реклами здійснюється запис звукових ефектів, голосів, музики, що детально обумовлено в сценарії. Робота по створенню радіо реклами потребує також цілого ряду як підготовчих робіт, так і робіт по обробці.

Таким чином, виробництво є досить складною технічною операцією, яка потребує багатьох кваліфікованих знань та професійних навиків.

Виконання всіх вищезгаданих робіт повинно бути оцінено, тому завершальним видом робіт є оцінка результативності реклами. Детально це питання буде розглянуто в § 3.4 даного розділу.

Узагальнюючи сфери діяльності, які залучаються до процесу підготовки та розробки рекламної кампанії схематично можна виразити наступним чином:

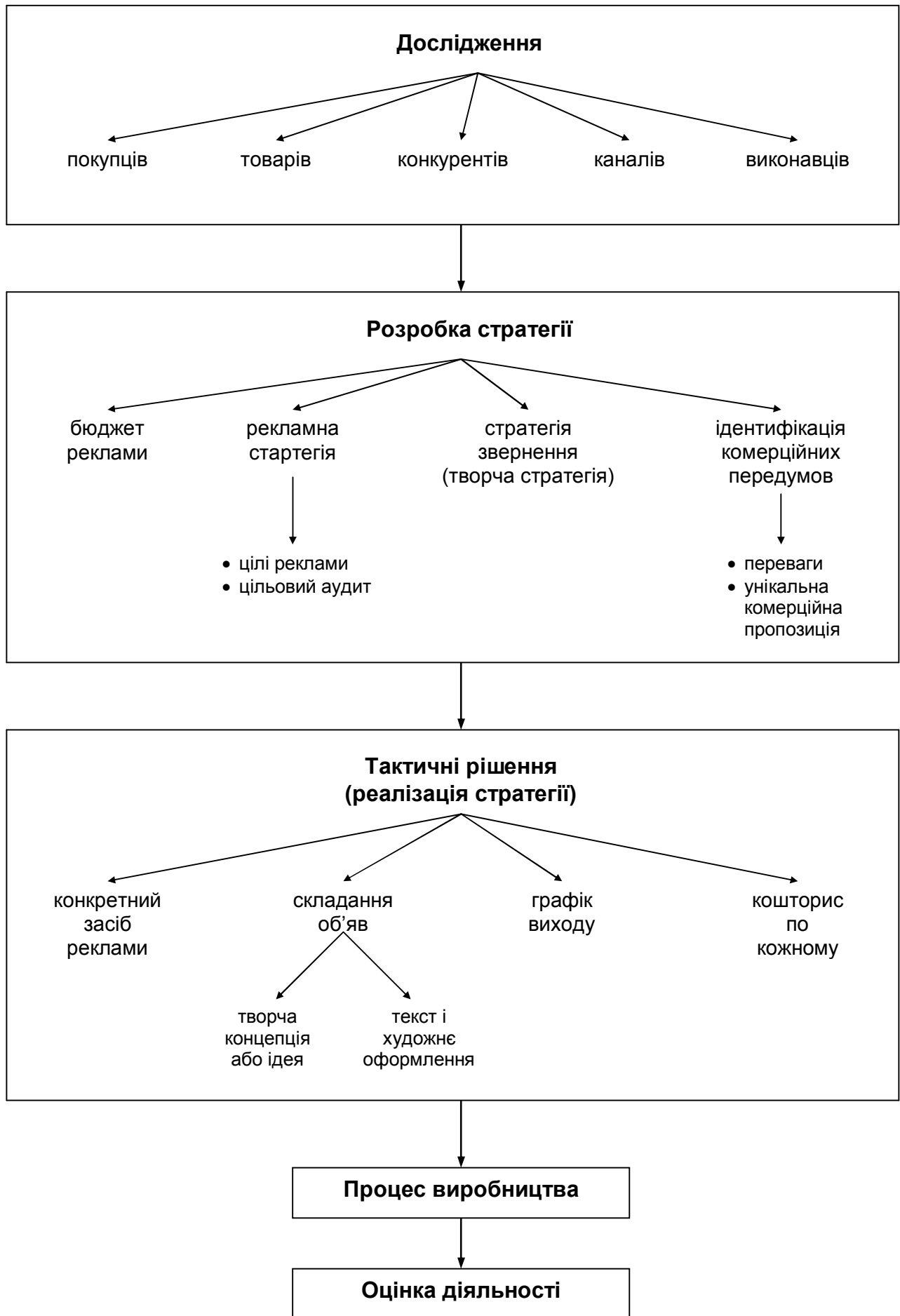


Рис. 3.2 Схема виконання робіт в процесі підготовки та розробки рекламної кампанії

3.3. Медіапланування рекламної кампанії

Ефективне маркетингове повідомлення повинен досягати конкретної аудиторії оптимальним чином. Саме пошук науково-обґрунтованих методів доставки повідомлення і привів до виникнення особливого напрямку в розробці рекламної кампанії – теорії медіапланування.

Термін “медіапланування” утворено в результаті поєднання американського слова “media” – засоби поширення інформації і слова “планування”.

Медіа планування означає планування використання засобів масової інформації для розповсюдження рекламних повідомлень.

Медіапланування – вид діяльності, що включає вибір носіїв реклами, їх комунікацію, визначення інтенсивності впливу на цільову аудиторію.

Процес медіапланування передбачає прийняття рішень на двох рівнях: вибір медіаканалу і вибір медіаносія.

Медіаканал – сукупність засобів поширення реклами, однотипних з погляду способу передачі інформації, які характеризуються однаковим типом сприйняття їх аудиторією (телебачення, радіо та ін.) [14, с.436].

Медіаносій – конкретний представник медіаканалу (конкретна телепередача, програма, радіопередача, газета, журнал та ін.). Наприклад, під час вибору медіаканалу він може бути зроблений на користь телебачення, а під час вибору медіаносія – на користь програми “Сніданок з 1+1” каналу “1+1” чи “Золотий гусак” телеканалу “Інтер” [14, с.437].

Процес медіапланування включає в себе основні стадії:

- формування медіа-стратегії;
- розробка заходів по реалізації медіа-стратегії.

Процес формування медіа-стратегії включає:

- аналіз і оцінку ситуації стосовно засобів масової інформації та комунікацій;
- визначення цілей;
- розробка медіа-стратегії.

Ми живемо в світі, який постійно змінюється. В зв'язку з цим, плануючи свої медіа, розробник повинен постійно оцінювати як ті зміни, що відбуваються в самих засобах масової інформації, так і ті фактори, які регулюють, розвивають можливості комунікації. Сьогоднішні технології дозволяють з достатньо невисокими затратами вийти на поліграфічний ринок. Це спричиняє появу нових видавництв, журналів, спеціалізованих газет.

Телебачення в останні роки спрямовується від широкоформатного до більш вузько спрямованого мовлення, що сприяє появі більш спеціалізованих цільових аудиторій та появі спеціальних програм.

Інтернет, який пропонує повний спектр комунікаційних можливостей, нові засоби поширення інформації, невідомі до сьогодні, потребують постійної уваги розробників медіа-плану. Крім того аналіз ситуації потребує постійно “тримати руку на пульсі” стосовно змін законодавства, соціальних та культурних змін.

Наступна фаза розробки медіа-стратегії – визначення цілей.

Цілі медіапланування – кількісні показники того, яким повинен бути кінцевий підсумок розповсюдження інформації [12, с.652].

До таких кількісних показників відносять [18, с.210]:

- частота – величина, яка характеризує скільки разів на протязі певного періоду споживач перебував під впливом реклами.

Розрізняють також:

- кумулятивну частоту – кількість контактів з носієм не менше певної заданої кількості разів цільової аудиторії;
- ефективну частоту – кількість маркетингових повідомлень, необхідних для впливу на цільову аудиторію в потрібному напрямку.

Існує три підходи для визначення ефективної частоти:

- лінійний (вважається, що кожний вплив додає до вірогідності покупки стільки ж, скільки і попередній);
- спадаючої віддачі (самий перший вплив – найсильніший, в подальшому вплив поступово зменшується);
- навчальної кривої (до певного моменту вплив посилюється, потім - зменшується).

Останньою стадією процесу розробки медіа-стратегії є безпосереднє визначення медіа-стратегії, яка включає в себе:

- визначення характеристик цільової аудиторії. Спеціалісти з медіа-планування повинні визначитися, чи конкретна аудиторія засобу інформації співпадає з цільовою комунікативною аудиторією, так як їхнє завдання – обрати такі засоби інформації, які будуть найбільш ефективні при доставці повідомлень цільовому ринку.

- визначення характеристик, яким повинен відповідати ЗМІ. Існує таке поняття, як якісний медіа-ефект – те, що може зробити засіб масової інформації для підсилення повідомлення, що в ньому поміщається [12, с.662].

Друга стадія медіа-планування – розробка заходів щодо реалізації медіа-стратегії, включає в себе вирішення наступних питань:

- проведення оцінки та відбору засобів масової інформації.

Проводячи оцінку та відбір можна користуватися наступними критеріями:

- ✓ ефективно охоплення цільової аудиторії;
- ✓ відповідність цілям рекламної кампанії;

- ✓ доступність каналу;
- ✓ відповідність цілям сигналу, який передається.

Якщо є необхідність передачі технічних деталей в більшій мірі підійде преса, якщо необхідно продемонструвати товар – в цьому випадку більше переваг існує у телебачення;

- ✓ структура та тематика видання;
- ✓ рекламна політика.

Частина періодичних видань, наприклад, можуть розробляти особливі умови розміщення реклами для залучення рекламодавців. Диференціація рекламних послуг для різних категорій клієнтів дозволила газеті “Бізнес” залучити нових рекламодавців [17, с.86].

При проведенні оцінки та відбору можна скористатися результатами панельних досліджень та моніторингу реклами, що здійснюються в Україні.

Серед панельних досліджень інтерес може представляти медіа-панель домашніх господарств, що здійснює AGB Ukraine. Медіа-панель є комбінованим дослідженням, яке складається з моніторингу та збору інформації про те, який канал і в який інтервал часу дивиться кожен член сім’ї.

Вказана панель використовується для визначення рейтингів телеканалів і програм, а також для визначення переваг різних груп телеглядачів. Вартість річної підписки – 15-30 тис. дол., а окремих блоків від 250 до 750 дол. [15, с.41].

З 1997 року в Україні також проводяться дослідження “Моніторинг реклами в ЗМІ”, основна мета яких контроль проведення рекламних кампаній та вивчення рекламної активності рекламодавців за різними товарними категоріями [16, с.172].

- ✓ бюджет, виділений на проведення рекламної кампанії.

В основі оцінки ЗМІ лежить визначення ряду показників:

- показник затрат на 1000 (CPM, cost per thousand);
- вартість на рейтинговий пункт (Gross Rating Points)

Показник затрат на тисячу – це показник середньої вартості охоплення 1000 чоловік населення. Якщо вартість, наприклад, розміщення телевізійної 30-секундної реклами на каналі ІНТЕР складає 50 тис. доларів, цей канал дивляться 5 млн. чоловік, то вартість на тисячу складає 50 дол. ($50\,000 \cdot 1000 / 5\text{ млн.}$).

Таким чином,

$$CPM = \frac{C_1 \cdot 1000}{O},$$

де CPM – затрати на тисячу;

C_1 – вартість на одиницю;

O – показник охоплення.

Деякі спеціалісти з медіа-планування широко використовують замість попереднього показника – показник затрат на рейтинговий пункт.

$$CGRP = \frac{C_1}{R} ,$$

де $CGRP$ – вартість на пункт рейтингу;

C_1 – вартість на одиницю;

R – пункти рейтингу.

Вказані показники можна використовувати для того, щоб порівнювати засоби доставки одного виду, або в рамках конкретних носіїв інформації.

При відборі конкретних носіїв інформації розробник медіа-плану повинен знайти компроміс між вартісними показниками та критеріями, що лежать в основі відбору.

- розподіл засобів інформації в часі. Даний етап тактичного планування відноситься до реального розміщення маркетингових повідомлень і передбачає відповідь на питання графіку використання засобів масової інформації, мова про який йшла в попередньому параграфі та визначення розміру та позиції конкретного повідомлення в межах носія інформації.

Рішення питання відносно розміру є спірним. Проведені дослідження з даного аспекту дають неоднозначні результати. “В залежності від того, що повинен сказати рекламодавець, і як добре він це зробить, 30-секундний ролик може стати більш ефективним, ніж ролик, що займає 60 секунд. Більше чи довше не завжди означає - краще” [12, с.672].

При плануванні позиції повідомлення також виникає ряд питань, однозначну відповідь на які дати іноді досить тяжко. Де краще розміщувати – зліва чи справа? На початку журналу чи в кінці? І хоча однозначних відповідей немає, в цілому вважається, що повідомлення, розміщене в правому верхньому куті більше залучає уваги, внутрішня сторона обкладинки і перші сторінки викликають більший читацький інтерес, розміщення статей, які мають певне відношення до рекламного повідомлення, підсилює ефект останнього.

Досвід планувальника медіа, суб’єктивні оцінки також можуть допомогти в вирішенні цього питання.

3.4. Контроль рекламної кампанії та оцінка економічного ефекту

Невід’ємною частиною процесу підготовки та проведення рекламної кампанії є контроль та аналіз поточних результатів і оцінка її економічного ефекту.

Процес контролю та оцінки рекламної кампанії потребує досить великих фінансових затрат. Так, на Заході, вартість повної річної програми контролю коливається від 100 до 500 тис. доларів [12, с.732]. Хоча не дивлячись на це великі

та середні компанії намагаються повністю або частково відслідковувати цей процес, так як результати оцінки допомагають керівництву уникнути невдач, пов'язаних з неправильним вибором каналу передачі, з невдалим оголошенням; вчасно внести корективи в хід рекламної кампанії. Крім того, результат оцінки важливий для майбутнього планування рекламної кампанії.

Контроль за ходом маркетингових комунікацій передбачає проведення замірів як комунікативного так і економічного ефекту.

Результат дії повинен спричинити зміни в поведінці покупця – зміни в намірах здійснення покупки, відношення до торгової марки. Тому в процесі контролю необхідно відслідковувати як зміни обсягів продажу, прибутків під впливом дії маркетингових комунікацій, так і зміни, що відбуваються в поведінці покупців. Бажаний результат може бути досягнуто завдяки всім складовим розробки рекламної кампанії: вибору каналу передачі інформації; змінним характеристикам повідомлення. Тому аналіз повинен включати також дослідження зручності встановлених контактів з рекламою; відповідність параметрів джерела, самого повідомлення завданням, що стоять перед ним.

Зарубіжні та вітчизняні дослідники реклами визначають три рівні, що потребують контролю та оцінки:

- попереднє тестування (претестування);

Дане дослідження передбачає визначення можливих майбутніх проблем та можливої реакції ринку. Здійснюється ще до початку розгортання рекламної кампанії.

- паралельне дослідження;

Дослідження, що здійснюється в процесі проведення рекламної кампанії. Дане дослідження є найбільш складним і дорогим, але воно дозволяє вчасно вносити корективи в хід рекламної кампанії.

- посттестування;

Передбачає оцінку рекламної кампанії по її завершенню, оцінку досягнення цілей.

В розрізі кожного з видів тестування існує свій предмет, використовуються різні методи.

Попереднє тестування (претестування). Таке тестування може стосуватися як самого повідомлення, а саме його змінних характеристик, так і каналів його передачі. Учасники рекламного процесу – це і рекламодавець, і рекламна агенція, і медіабайер, що займається перепродажем комунікативного простору та наданням послуг з медіапланування, медіасаер, який продає комунікативні можливості від імені та за дорученням певного засобу поширення інформації, і засоби поширення реклами. Кожний з них має свою мету та завдання. В зв'язку з чим і предмет дослідження може бути найрізніший.. Претестування дає

можливість визначити, яку ідею рекламного звернення краще за все використати, чи привертає увагу рекламна кампанія, як вона сприймається цільовою комунікативною аудиторією, наскільки вірно обраний засіб передачі інформації.

Для проведення попереднього дослідження використовують наступні методи: опитування, експеримент; реєстрація реакції за допомогою механічних пристроїв. Різноманітних способів, що можна віднести до вказаних основних методів нині налічується понад 33 тис. [21, с.300].

Серед основних способів, що використовуються в рамках зазначених вище методів для претестування виділяють:

- ✓ індивідуальне інтерв'ю респондентів (опитування потенційних споживачів, творчих працівників та експертів сфери рекламної індустрії на предмет виявлення думок або освідомленості про рекламу);
- ✓ фокус-група (оцінка змісту реклами, її творчої концепції, художнього оформлення групою респондентів в кількості 8-12 чол. під час групового обговорення).

Рейтинги, які визначаються на основі обговорень в фокус-групах мають високу позитивну кореляцію з майбутнім успіхом реклами [12, с.742].

За допомогою фокус групи можна отримати наступну інформацію:

- щодо реакції споживачів на певний вид реклами;
 - генерування нових ідей рекламного звернення;
 - розмовний словник споживачів.
- ✓ асоціативні методи (основна мета яких – вивчити, які асоціації виникають у споживача в тій чи іншій ситуації);
 - ✓ тестування за допомогою завершення речення (передбачає необхідність закінчення своїми словами незакінченого речення респондентом);
 - ✓ тестування ілюстрацій (респондентові показують ілюстрацію і просять висловити реакцію або висловитися від імені персонажів, зображених на малюнку);
 - ✓ ретроспективна бесіда (респондент повинен згадати сцени, які є характерними для тієї чи іншої ситуації);
 - ✓ експеримент (під час проведення якого встановлюється, як зміна однієї чи кількох незалежних змінних впливає на одну (або кілька) залежних змінних).

Під час експерименту можна визначати як колір, наприклад, впливає на смакові якості тощо.

- ✓ вимірювання фізіологічних реакцій (передбачає використання механічних пристроїв для реєстрації уваги, сприйняття, зручності розміщення реклами). Один з таких способів: відслідковування за рухом очей [12, с.744]. респондентів просять дивитися на рекламу, а за допомогою

спеціального приладу спрямовують в цей час інфрачервоний промінь на очі. Інший прилад фіксує і вимірює кут між інфрачервоним випромінюванням, яке відбивається від ока. Потім на основі спеціальної обробки інформації визначається те місце реклами (друкованої чи телевізійної), де око респондента затрималося більш за все.

✓ перевірка читабельності тексту.

З цією метою розроблено ряд формул, які дозволяють визначити складність читання тексту, рівень освіти, необхідний для сприйняття. Серед них:

- індекс Фогга, про який мова йшла в II розділі;
- формула Р. Френча [21, с.316], згідно якої обирається два тексти приблизно на 100 слів; підраховують кількість речень, слів, складів; розраховують середню довжину речення як відношення кількості слів до кількості речень; розраховують середню довжину слова як відношення суми складів до суми слів; дані підставляють в формулу:

$$PЧ = 206,835 - [(\bar{\Lambda}_p \cdot 1,015) + (\bar{\Lambda}_c \cdot 84,6)]$$

де $PЧ$ – рівень читабельності;

$\bar{\Lambda}_p$ - середня довжина речення;

$\bar{\Lambda}_c$ - середня довжина слова;

1,015; 84,6 – постійні коефіцієнти;

206,835 – базова постійна величина.

Оцінюють відносну складність читання за шкалою Р. Френча (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Інтерпретація РЧ за Р. Френчем

| Інтервал | Читабельність | Рівень освіти |
|----------|-------------------------|----------------------------|
| 90-100 | Достатньо легке читання | 5 клас середньої школи |
| 80-90 | Легке читання | 6 клас середньої школи |
| 70-80 | Приблизно легке читання | 7 клас середньої школи |
| 60-70 | Зрозуміла мова | 8-9 клас середньої школи |
| 50-60 | Приблизно важке читання | 10-12 клас середньої школи |
| 30-50 | Важке читання | студент вузу |
| 0-30 | Дуже важке | вища освіта |

- формула Р. Флеша [12, с.745].

В даній формулі враховуються наступні показники в розрахунку на 100 слів тексту:

- ✓ середня довжина речення;

- ✓ середня кількість складів;
- ✓ процентна кількість особистих імен;
- ✓ процентна кількість особистих речень;

За твердженням Флеша – досить прості для чинна речення, що містять в середньому 14 слів; а кількість складів на 100 слів тексту не повинна перевищувати 139.

Названі формули необхідно сприймати з певною мірою умовності. Хоча б з того, що розроблялися вони для англомовних текстів, крім того, є цілий ряд інших факторів, які впливають на рівень сприйняття тексту.

Наступний рівень досліджень – паралельне тестування – вимірювання, що здійснюється в процесі рекламної кампанії. Вимірювання, що здійснюються в ході рекламної кампанії аналогічні замірам в претестуванні. Ці дослідження стосуються:

- якості засвоєння інформації;
- кількості контактів з рекламою;
- об'єму збуту або частки ринку

Однак крім вказаних аспектів дослідженню підлягають також дії цільових покупців (поведінка).

Дослідження поведінки цільових покупців досить важлива з тієї причини, що саме від їх поведінки в відношенні до нашого товару після контакту з рекламою залежить подальший хід рекламної комунікації та ефект, який можна очікувати. Якщо під час рекламної кампанії все йде добре, то “внутрішні” цільові аудиторії (лояльні споживчі марки і доброзичливі непостійні споживачі) повинні залишатися в своїх групах. В той же час покупці, що відносяться до “зовнішніх цільових аудиторій” (непостійні споживачі інших марок, лояльні споживачі інших марок, нові користувачі даної категорії товарів), повинні перейти до розряду “внутрішніх”. Нові користувачі повинні перетворитися в постійних користувачів, відданих конкретній марці, а не залишатися новачками [22, с.69].

Основними методами паралельного тестування є різні варіації методу опитування (глибинне інтерв'ю, фокус-групи, анкетування з використанням запитань (закритого та відкритого типу)) та проведення панельних досліджень – методу періодичного збору даних в однієї і тієї самої групи респондентів.

В якості рекомендованого можна використовувати наступний порядок проведення опитування [20, с.73]:

- Необхідність в тій чи іншій категорії товару.
- Можливість згадати рекламу по товарній категорії (Яку рекламу Ви можете згадати?)

- Поінформованість про конкретну марку (може включати в себе питання на пригадування марки конкретного товару та на впізнання).
- Пригадування рекламної об'яви конкретної марки.
- Визначення дій (який товар був куплений, якої марки, які дії з покупкою були зв'язані).
- Наміри купівлі марки.
- Відношення до марки.
- Думки з приводу корисності марки.
- Пізнання рекламної об'яви.
- Характеристики респондентів (особливо з точки зору контактів їх з засобами масової інформації).

Сама головна сфера використання результатів досліджень – визначення причин неефективності рекламних комунікацій. Саме опитування, як один з основних методів дослідження може допомогти внести корективи в рекламне повідомлення, здійснити більш точну настройку “медіа-плану”.

Частота і тип досліджень, що проводяться, залежить від стану рекламної кампанії.

Рекомендована частота представлена в табл. 3.4 [23].

Таблиця 3.4

Частота дослідження реклами

| Стан рекламної кампанії | Частота досліджень |
|--|--|
| Початок | Декілька циклів ¹ покупки (мінімум) |
| Великі зміни в діяльності конкурентів або на ринку | Один цикл покупки (дві “хвили” спочатку), потім додаткові при необхідності |
| Підтримання | Щомісячно, раз в півроку – великі дослідження |

Дослідження стосовно контактів передбачає крім використання опитування аналіз показників охоплення, частоти, ефективного охоплення, іншими словами, виконання показників медіа-плану.

І останній зріз дослідження – посттестування – дослідження, що здійснюється по завершенню рекламної кампанії. Дане дослідження повинно включати в себе як вимірювання комунікативної ефективності на предмет пригадування та зміну

¹ Для продуктів з тривалим циклом покупки дослідження повинні проводитися раз в місяць.

відношення, викликаного дією рекламної кампанії, так і торговою або економічну ефективність (зміну обсягів продажу та прибутку під дією рекламної кампанії).

Для оцінки пригадування рекламних об'яв часто використовують метод Геллапа – Робінсона та метод Старча. Суть методу Геллапа – Робінсона полягає в оцінці міри запам'ятовування реклами. 200 особам, представникам цільової комунікативної аудиторії пред'являють перелік торгових марок зразу після закінчення реклами. Необхідно, щоб кожний з них дав відповідь, чи бачив він рекламу тестованого товару.

Метод Старча передбачає проведення опитування серед певної групи цільової аудиторії. Кожний з них після показу реклами певного товару повинен відповісти на питання: а) тільки бачив рекламу; б) частково читав і знає рекламодавця; в) повністю прочитав.

Одним з найбільш складних питань в процесі контролю є здійснення оцінки економічної ефективності. Згідно результатів дослідження вчених Вартонського університету, в 50% випадків (з 389 досліджень) не визначено залежності об'єму збуту від кількості рекламних звернень або рекламного бюджету [25, с.38]. В зв'язку з цим автор опублікованих результатів стверджує, “що знання творчої сторони реклами оцінюють в 8-10 раз важливішими, ніж розміри рекламного бюджету. Творчий зміст домінує над розміром бюджету. Дослідники, які не враховують в своїх формулах цю змінну, допускають в неявній формі, що всі рекламні кампанії мають однакову творчу цінність” [25, с.38-39].

Найбільш загальновизнаними показниками, що характеризують економічну ефективність реклами є:

- обсяг приросту об'єму збуту, досягнутий за рахунок рекламної кампанії за певний період;
- відношення приросту обсягу продажу товарів, досягнутого за рахунок рекламної кампанії, до суми затрат на його рекламу;
- відношення приросту прибутку, отриманого в результаті рекламної кампанії, до суми рекламних затрат.

Певну цінність при аналізі економічної ефективності реклами можуть мати також наступні допоміжні показники [26, с.477]:

- обсяг приросту об'єму збуту за період після рекламної кампанії;
- динаміка рівня рекламних затрат в загальному об'ємі продажу;
- відношення числа покупок даного товару, викликаного його рекламою, до загального числа покупок.

Вимірювання економічних результатів впливу реклами на ефективність діяльності підприємства можна здійснювати на базі моделювання реакції ринку, яке включає як статичні так і динамічні моделі.

Найпростішою статичною моделлю є лінійна функція:

$$X = a + bW,$$

де X – збут або частка ринку – залежна змінна;
 W – витрати на рекламу – незалежна величина;
 a і b – функціональні коефіцієнти.

Основний недолік лінійної моделі – поза увагою залишається зміщення дії реклами в часі.

Наступна статична модель базується на логарифмічній залежності та має наступний вигляд:

$$X = X_0 + (X_m - X_0) \frac{W_a}{b + W_a},$$

де X_0 – розмір збуту, що може бути досягнуто без реклами.
 X_m – межа насичення ринку.

Досить часто припускають, що зв'язок між розвитком збуту і рекламним бюджетом найкраще можна проілюструвати за допомогою S-подібної функції [21, с.229; 27, с.207].

S-подібна форма може бути виражена через логістичну функцію:

$$X = \frac{X_m}{1 + \exp(a - bW)}$$

Для врахування впливу конкурентів, функція реакції збуту може мати наступний вигляд:

$$X = X_0 + (X_m - X_0) \left[1 + \frac{W_k}{W} \right]^{-1} a$$

де W_k – витрати конкурентів на рекламу;
 a – функціональний параметр.

Як було зазначено раніше, дія реклами характеризується певною затримкою. Врахування лагу або запізнення здійснюється за допомогою динамічних моделей реакції ринку. Найбільш поширеною динамічною моделлю є наступна:

$$Y_t = a + bX_t + cY_{t-1}$$

де Y_t – залежна змінна у періоді t ;
 X_t – витрати на рекламу у періоді t ;
 c – середнє значення витрат на рекламу в минулих періодах;
 Y_{t-1} – значення залежної змінної у попередньому періоді.

Однак, не дивлячись на велику кількість досліджень в галузі зв'язків між рекламними витратами і збутом, як ми вже зазначали явного прогресу тут поки що нема.

Тому при оцінці ефективності реклами слід застосовувати комплексний підхід, тобто одночасно використовувати методи як комунікативної, так і економічної оцінки ефективності.

Б. Резюме

1. Реклама – неособиста комунікація з використанням засобів масової інформації, яка здійснюється відомим спонсором і призначена для певного кола осіб з метою інформування, впливу, нагадування.

Рекламі притаманні наступні риси:

- ✓ реклама є платною і особа платника відома;
- ✓ багатofункціональна діяльність;
- ✓ висока ступінь невизначеності.

2. Основні функції реклами:

- ✓ інформативна;
- ✓ психологічна;
- ✓ стимулююча.

3. До сильних сторін маркетингової комунікації належать: досягнення масової аудиторії; забезпечення упізнавання та позиціонування торгової марки; стимулювання широкомасштабного попиту; публічність.

До слабких сторін відносяться: надокучливість, значні витрати коштів, безособовий характер.

Існують різні класифікаційні ознаки реклами. Основними з них є:

- ✓ джерело рекламної інформації для виробництва, розміщення і розповсюдження;
- ✓ відповідність нормам етики і моралі;
- ✓ географія розповсюдження;
- ✓ цільова аудиторія, на яку спрямована реклама; предмет рекламування;
- ✓ ширина товарного охоплення;
- ✓ призначення;
- ✓ засоби впливу; характер впливу;
- ✓ канали поширення.

4. Рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, об'єднаних єдиною метою і спрямованих на певну цільову аудиторію.

Рекламна кампанія класифікується за такими ознаками:

- ✓ інтенсивністю рекламного впливу за спрямованістю;
- ✓ терміном проведення;
- ✓ географічною ознакою;
- ✓ ступенем охоплення ринку;

- ✓ шириною використання.

До основних сфер діяльності, що охоплює процес підготовки та проведення рекламної кампанії, відносять:

- ✓ дослідження;
- ✓ розробка стратегії;
- ✓ тактичні рішення;
- ✓ виробництво;
- ✓ підведення підсумків.

До сфери досліджень в рекламі відноситься: вивчення споживачів; аналіз товару; аналіз конкурентів; канали поширення маркетингових комунікацій.

Серед етапів розробки стратегії розрізняють: формування стратегії (конкурентії) рекламної кампанії, що передбачає визначення цілей та цільової комунікативної аудиторії; вибір стратегії (типу) повідомлення; визначення розміру бюджету.

До аналітичних методів визначення бюджету належать: метод Дорфмана-Стейсмана; метод Данахера-Руста; модель Вайд еля-Вольфа; модель Вайнберга.

Тактичні рішення при формування рекламної кампанії включають рішення стосовно: вибору конкретних засобів реклами; складання текстів рекламних звернень; складання кошторису витрат; визначення графіку виходу реклами.

5. Медіапланування – це планування використання засобів масової інформації для розповсюдження рекламних повідомлень.

Процес медіапланування передбачає прийняття рішень на двох рівнях: вибір механізму та вибір медіаносія.

Медіаканал – сукупність засобів поширення реклами, однотипних з погляду способу передачі інформації, які характеризуються однаковою типом сприйняття їх аудиторією.

Медіаносій – конкретний представник медіа каналу.

Процес медіапланування включає в себе наступні стадії:

- ✓ підготовча;
- ✓ розробка медіа стратегії;
- ✓ розміщення.

Розробка медіастратегії включає:

- ✓ постановку медіацілей і завдань;
- ✓ визначення моделі медіастратегії;
- ✓ вибір ЗМІ.

Основними показниками, що використовуються для формування цілей і завдань – охоплення і частота.

Модель медаістратегії – співвідношення між медіапоказниками з врахуванням оптимізації бюджету, розподілення за періодом рекламної активності.

До основних показників, що використовуються в процесі вибору і оцінки альтернативних схем розміщення, відносять: рейтинг; сума рейтингів (GRP); сума рейтингів для цільової аудиторії (TRP); кількість контактів аудиторії з рекламним зверненням (OTS); ціна тисячі контактів аудиторії з рекламним зверненням (CPT); витрати на рейтинговий пункт (CGRP).

6. Невід’ємна частина процесу підготовки та проведення рекламної кампанії – контроль та аналіз поточних результатів та оцінка економічного ефекту.

Розрізняють три рівні, що потребують контролю та оцінки:

- ✓ попереднє тестування (визначення можливих майбутніх проблем та можливої реакції ринку);
- ✓ паралельне дослідження (здійснюється в процесі проведення рекламної кампанії з метою коригування під час рекламної кампанії);
- ✓ посттестування (оцінка по завершенню; оцінка досягнення цілей).

В. Контрольні питання

1. Охарактеризуйте основні риси реклами та зміст основних функцій.
2. Які види реклами за ознакою каналу поширення Ви знаєте?
3. Що таке рекламна кампанія? Які типи рекламної кампанії Вам відомі? Наведіть приклади.
4. Які напрями досліджень існують у рекламі? Навіщо вони проводяться?
5. Що таке рекламна стратегія?
6. Охарактеризуйте основні тактичні рішення, що повинні ухвалюватися в процесі розробки рекламної кампанії.
7. Ви збираєтеся виводити на ринок новий продукт – певну марку кондитерських виробів у субкатегорії “Шоколадні торти”. Опишіть процес медіапланування для даної товарної категорії.
8. Що таке контроль та оцінка рекламної кампанії? Які рівні контролю повинні здійснюватися?
9. Охарактеризуйте відомі Вам методи визначення комунікативної та торгової ефективності при проведенні посттестування.

Г. Посилання і рекомендована література

1. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.
2. Ромат Є.В. Реклама в системі маркетингу: Навч. Посібник. – Харків.: Харківська державна академія технології і організації харчування, 1995. – 135 с.
3. Закон України “Про рекламу” // Урядовий кур’єр. – 1996. - №137-138. – с. 6-7.
4. Ф. Котлер, Г. Армстронг Сондерс Дж., В. Вонг. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – К.; М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.
5. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. – С-Пб.: «Наука», 1996. – 590 с.
6. Сколько стоит украинская реклама. Деловая Украина, №72, 14 ноября 2003 г.
7. События. Новости. Информация. Рекламный рынок // Маркетинг и реклама, № 4, апрель 2004.
8. Батра Р., Майерс Д.Дж., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. – 5-е изд. – М.: СПб.: К.: издательский дом «Вильямс», 1999. – 784 с.
9. Практика рекламы // Бизнес, №43, 22 октября 2001 года.
10. ТВ-эфир струит зефир // Бизнес, №31, 30 июля 2001 года.
11. Практика рекламы. Два «Т» // Бизнес, №14, 10 апреля 2000 года.
12. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
13. И. Макиенко. Методы определения рекламного бюджета компании // Маркетинг в России и за рубежом, №2 (34), 2003.
14. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.
15. Кузаченко Е. Боюсь, что я с тобою просто счастлив. Прочитайте, какие маркетинговые исследования могут помочь вам в работе на рынке и сколько это будет стоить // Бизнес. – 1999. – №31.
16. Гасаненко Н.А. Мониторинг рекламы в СМИ Украины – тенденции и динамика (два года измерений рекламных усилий) // Маркетинг и реклама, 1999. — №2.
17. И. Коробко. Денежные расчеты // Бизнес, 2004. – №16.

18. Т.О. Примак. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003 – 280 с.
19. Обритько Б.А. Рекламний менеджмент. – К.: МАУП, 2000. – 87с.
20. Казуров А.В. Контроль за ходом рекламной кампании и оценка ее экономического (торгового) эффекта // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003 – №2.
21. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Монографія. – К.: ООО “Експерт”, 2001. – 383 с.
22. Энджел Дж.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. – СПб.: Питер Ком, 2000.
23. Росситер Д.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб.: Питер, 2000.
24. Рекламные пленники // Бизнес. – 2005 – №33.
25. Амблер Т. Практический маркетинг. – СПб.: Питер, 1999.

Д. Тести для перевірки знань

1. При оцінці комунікативної ефективності реклами визначається:

- а) кількість споживачів, які запам'ятали рекламу;
- б) приріст обсягів збуту товарів.

2. Найвища вибірковість аудиторії є перевагою:

- а) реклами на телебаченні;
- б) прямої поштової реклами;
- в) зовнішньої реклами;
- г) газетної реклами.

3. Які рекламні мотиви краще використовувати при рекламуванні електродвигунів?

- а) раціональні;
- б) емоційні;
- в) моральні.

4. Рекламі притаманні наступні характеристики:

- а) платний засіб передачі інформації;
- б) безоплатний засіб;
- в) багатофункціональна діяльність.

- 5. До основних переваг реклами відносять:**
- а) великі витрати;*
 - б) безособовий характер;*
 - в) стимулювання широкомасштабного попиту;*
 - г) здатність досягати масової аудиторії.*
- 6. За географією розповсюдження розрізняють рекламу:**
- а) міжнародну;*
 - б) переконуючу;*
 - в) соціальну;*
 - г) локальну.*
- 7. До основних переваг друкованої інформації відносяться:**
- а) тривалий період виготовлення;*
 - б) відносно дешевизну;*
 - в) тривалий рекламний контакт зі споживачем.*
- 8. Існування іміджу товару з боку споживача при розробці рекламної кампанії є:**
- а) важливим;*
 - б) не дуже важливим;*
 - в) зовсім не важливим.*
- 9. Розробка рекламного звернення передбачає:**
- а) визначення типу повідомлення;*
 - б) формування творчої концепції;*
 - в) складання текстів і художнє оформлення.*
- 10. Програма “Сніданок з 1+1” є:**
- а) медіаносієм;*
 - б) медіаканалом.*

Розділ IV. Стимулювання збуту

А. Теоретична частина

- Сутність стимулювання збуту. Основні завдання.
- Засоби стимулювання споживачів.
- Стимулювання збуту в торгівлі.
- Розробка комплексної програми стимулювання збуту.

4.1. Сутність стимулювання збуту. Основні завдання

Стимулювання збуту товарів – в перекладі з англійської – надати товару здатності до руху. Якщо реклама створює бажання придбати товар, то стимулювання – заохочує до здійснення покупки.

Під стимулюванням збуту розуміють засіб маркетингових комунікацій, який передбачає ініціативи, пов'язані з продажем, які спрямовані на збудження специфічної дії, що можна виміряти або відповідної реакції в відношенні певного товару або послуг [1, с.401].

Стимулювання збуту являє собою короткотривале збудження, яке заохочує покупку або продаж товару або послуги [2, с.878].

Міжнародна торгова палата визначила стимулювання збуту як маркетингові засоби і прийоми, що використовуються з метою, щоб робити товари і послуги більш привабливими, забезпечуючи таким чином певні додаткові вигоди у грошовому або натуральному вигляді, або очікування такої вигоди [5, с.48].

Таким чином, аналіз існуючих визначень стимулювання показав, що всіх їх об'єднує ідея тимчасової і відчутної модифікації пропозиції, мета якої – впливати на поведінку споживача та продавця.

Стимулювання збуту можна представити як діяльність, що відноситься до категорії ВТЛ-комунікацій, яка спрямована як на кінцевих користувачів і посередників, так і на торгових представників самої організації і торкається переважно більш пізніх стадій комунікації, таких як покупка, в той час як реклама, як правило, торкається більш ранніх стадій (поінформованість, бажання, інтерес).

Діяльність з стимулювання збуту тісно переплітається з іншими інструментами маркетингових комунікацій, особливо такими як реклама та персональний продаж.

Зазвичай виробник або торговий посередник, визначившись щодо необхідності проведення певних акцій зі стимулювання збуту, не може обійтися без інформативної реклами про час, місце, зміст їх проведення. Діяльність зі стимулювання підтримує процес персонального продажу. такий тісний зв'язок

згадуваного інструменту маркетингових комунікацій ще раз підтверджує тезу про необхідність інтегрованого підходу до розробки маркетингових комунікацій.

Тенденція останніх років в світі полягає в збільшенні затрат на стимулювання збуту порівняно з затратами на рекламу.

Якщо на початку ХХ ст. виробники та продавці витрачали гроші на просування товару до споживача за допомогою реклами, то у другій половині ХХ ст. значного поширення набули заходи зі стимулювання продажу товарів. Є дані, що річний обсяг витрат на стимулювання продажу становить 125 млрд. доларів. За рік витрати на стимулювання зростають на 12% проти збільшення витрат на рекламу лише на 7,6% [3, с.91].

Хоча, як зазначає Ф. Котлер, – ріст стимулювання збуту аналогічно до реклами привів до перевантаження стимулюванням і тим самим до зниження ефективності.

Для заходів стимулювання збуту притаманні наступні характеристики [4, с.194]:

- привабливість (безоплатні блага, що надаються в процесі стимулювання збуту завжди позитивно сприймаються зі сторони суб'єктів стимулювання);
- інформативність (опробування товару в деяких випадках несе значно більше, інформації, ніж любий інший засіб маркетингової комунікації);
- носять форму запрошення до покупки;
- велике різноманіття засобів та прийомів стимулювання збуту;
- короткотривалий характер ефекту в рості обсягу продажу.

В системі маркетингових комунікацій заходи стимулювання збуту мають як свої переваги (сильні сторони), так і слабкі сторони.

До переваг або сильних сторін стимулювання збуту можна віднести:

- ✓ спонукання до дії. Приймаючи участь в акції зі стимулювання покупець як би отримує більшу цінність за ту ж суму коштів. Крім того, здійснити покупку необхідно до закінчення акції, що також підштовхує покупця до здійснення термінової, можливо навіть незапланованої покупки;
- ✓ доступність для підприємств різних форм власності та різних розмірів. І великі, і середні та малі підприємства, різної форми власності мають можливість використовувати самі різноманітні засоби стимулювання;
- ✓ зміна співвідношення ціни і цінності. За ту ж саму ціну покупець отримує як би додаткову цінність;
- ✓ стимулювання покупки “на пробу”, що особливо важливе при виведенні нового товару на ринок або вихід на новий ринок;
- ✓ збільшення частоти покупок та об'єму.

До недоліків або слабких сторін можна віднести:

- ✓ звикання споживачів. Деякі споживачі перестають купляти товари, чекаючи на акції з стимулювання;
- ✓ можуть зруйнувати базові цінності, імідж та вигідне позиціонування товару та його бренду;
- ✓ сприяють підвищенню короткотривалого попиту, не приводячи до довготривалого ефекту. Ця теза є досить спірною як між дослідниками, так і науковцями, аналогічно як і попередня.

Так, наприклад, багато експертів з стимулювання впевнені в тому, що саме стимулювання може створити лояльність по відношенню до торгової марки. Як приклад наводяться безліч кампаній по здачі в оренду автомобілів, авіакомпаній та готелів, які вміло використовували стратегії стимулювання з тим, щоб створити прихильність до торгової марки. Крім того, як правило, коли мова йде про ефективність стимулювання, більшість дослідників розглядають цінове стимулювання та купони. Chandon (1995) вказував, що крім традиційних досліджень стимулювання, досить важливими є дослідження таких прийомів стимулювання як подвійні пачки, премії, ігри, їх спільне використання та вплив на цінність торгової марки, лояльності споживачів тощо [6,с.427].

Існує ряд випадків, в яких найчастіше використовуються заходи по стимулюванню. До таких можна віднести:

- ✓ вихід підприємства на нові ринки;
- ✓ зниження попиту на товар та його перехід з етапу росту до етапу зрілості;
- ✓ впровадження нового товару на ринок при слабкій інформованості споживачів;
- ✓ існування на ринку багатьох товарів-конкурентів, які мають такі ж властивості.

Заходи з стимулювання збуту мають багатоцільову орієнтацію. Як вже було зазначено, об'єктами стимулювання можуть виступати споживачі, торговельні посередники та власні продавці підприємства. В зв'язку з цим ціль стимулювання буде залежати в першу чергу від об'єкту, на який воно спрямоване. Більш детально цілі стимулювання відносно до об'єкту будуть розглянуті в наступних параграфах. Узагальнюючи, можна визначити, що основна ціль стимулювання покупців – підштовхнути їх до дії, ініціювати серію поведінок, результатом якої стане довготривала купівельна активність. Стосовно торгових посередників основна ціль – створення відносин співробітництва на тривалій основі. Для власних торгових працівників основною ціллю стимулювання є створення мотивації.

Окрім об'єкту, цільова орієнтація стимулювання буде залежати також від індивідуальних здібностей і мотивації осіб щодо обробки інформації.

Модель імовірності детальної розробки (Elaboration Likelihood Model; Petty and Cacioppo, 1983) [5, с.49] дає зрозуміти, як відбувається процес обробки, переконання та зміни ставлення осіб в залежності від різного рівня залучення. Якщо індивід володіє високим рівнем мотивації та компетенції щодо обробки інформації, то і зміна ставлення відбувається швидко, таке залучення в процес покупки вважається високим. І, якщо навпаки, індивідуальна мотивація або здібності щодо обробки інформації є посередніми, залучення до процесу покупки є низьким. Відповідно до цього, модифікуючи матрицю Ансоффа, цілі стимулювання збуту можна представити за допомогою наступної матриці.

| | | Залучення | |
|--------------------------|---------------------------|---|--|
| | | високе | низьке |
| Новий товар або ринок | | Не здійснювати заходи з стимулювання збуту | Спонукає опробувати |
| | Старий товар або ринок | Лояльні споживачі – дуже обережно Нелояльні – для переключення | Лояльні споживачі – збільшення частоти та обсягів закупок Нелояльні – спонукає опробувати |

Рис. 4.1. Матриця цілей стимулювання збуту

Крім об'єкту, міри залучення покупців цілі стимулювання будуть залежати також від підходу, що використовується на підприємстві до стимулювання збуту. Розрізняють два основних підходи до стимулювання збуту:

- активний;
- реактивний.

Активний підхід передбачає постановку цілей, розрахованих на тривалий період. До таких цілей можна віднести:

- розширення ринку;
- збільшення частки ринку;
- виконати показники плану продажу;
- підвищити лояльність до торгової марки.

Реактивний підхід передбачає постановку цілей, спрямованих на покращення ситуації, що складається на ринку і розрахованих на короткий термін. До таких цілей можна віднести:

- підвищити оборотність певного товару;

- протидіяти конкурентам;
- позбутися зайвих запасів;
- забезпечити регулярність збуту сезонного товару;
- як один з варіантів, відхід з ринку.

Таким чином, стимулювання збуту, завдяки своїм позитивним характеристикам, багатоцільовому характеру є одним з важливих інструментів маркетингових комунікацій. Зростання глобальних ринків і міжнародних маркетингових кампаній, збільшення наявних транскордонних засобів масової інформації, досвідчених агенцій із стимулювання збуту в багатьох країнах сприяють подальшому зростанню стимулювання збуту як альтернативи або доповненню до традиційної реклами.

4.2. Засоби стимулювання споживачів

Заходи з стимулювання споживачів спрямовані на кінцевих споживачів товарів і використовуються як на споживчому, так і індустріальному ринку. Ними все більше послуговуються не тільки виробники, а й дистриб'ютори, роздрібні торговці. Останнім часом все більше заходів з стимулювання споживачів з'являється в арсеналі некомерційних організацій. Втім, як вважають експерти найчастіше до заходів з стимулювання вдаються виробники товарів широкого вжитку, таких як продукти харчування, парфумерія, пральні порошки, жувальна гумка, тощо.

Причини, які спонукають виробників, торговців, тощо, вдаватись до акцій з стимулювання можуть бути самі різноманітні, так як і вибір самих засобів.

До основних причин, на базі яких формуються цілі стимулювання відносяться:

- необхідність підвищення рівня обізнаності та зацікавленості цільової аудиторії;
- зміна поведінки покупця, тобто послаблення інтересу до торгової марки конкурента і привернення більшої уваги до своєї;
- згладжування сезонного падіння попиту на пропоновані товари;
- створення бази даних з mail-in applications;
- ознайомлення споживача з новинкою;
- намагання “підштовхнути” покупця до покупки;
- стимулювання купівлі великих упаковок.

Але не дивлячись на велике різноманіття цілей, що ставляться перед заходами стимулювання покупців, основна, кінцева мета всіх акцій з стимулювання – збільшення обсягу продажу товарів.

Велике різноманіття цілей стимулювання породжує і значну кількість засобів, які сприяють досягненню цих цілей.

Існують різні підходи до класифікації заходів з стимулювання. Одна з них [6, с.187], запропонована Ромат Е.В., в якій всі заходи стимулювання об'єднані в 12 груп: знижки ціни; дисконтні розрахункові карти; розповсюдження купонів; премії; безоплатні взірці товарів; дегустації; обмін на товари конкурентів; передача в тимчасове користування; конкурси, лотереї, вікторини; окремі види "підкріплення" товару; упаковка; безоплатні послуги для VIP-клієнтів.

Більш поширеною класифікацією є об'єднання всіх заходів з стимулювання споживачів у три групи [7, с.56]:

- пропозиція ціни;
- пропозиція у натуральній формі;
- активна пропозиція.

Пропозиція ціни (цінове стимулювання). Цінове стимулювання є одним з найбільш часто вживаних прийомів, які використовують як виробники, які намагаються збільшити обсяги продажу, так і підприємства торгівлі, створюючи собі репутацію недорогого торгівельного підприємства. Здійснюючи цінове стимулювання виробники чи торгівельні підприємства намагаються таким чином стимулювати пробні або додаткові покупки, збільшити об'єм закупівель, що здійснює покупець. Однак цінове стимулювання досягне свого результату тільки у випадку, якщо покупці не є прибічниками конкретної товарної марки, коли ціна є важливим фактором вибору товарної марки.

Для того, щоб зниження цін не стало небезпечним для товару підприємства, його ініціатори дедалі частіше наголошують на тимчасовому характері своєї пропозиції ціни, супроводжуючи товар відповідним письмовим поясненням [8].

Здійснення прийомів цінового стимулювання повинно базуватися на дотриманні певних вимог, у відповідності з якими розміри зниження цін повинні бути:

- достатньо відчутними, щоб на них можна було будувати рекламне звернення;
- достатньо стимулюючими попит, щоб компенсувати пов'язане зі зниженням ціни падіння прибутку;
- достатньо привабливими за формою, щоб заставити покупця відразу здійснити покупку.

Серед методів цінового стимулювання продажів, які найчастіше використовуються на практиці, розрізняють наступні три групи:

- пряме зниження ціни;
- розповсюдження купонів на покупку зі знижкою (купонаж);

- зниження цін з відстрочкою отримання знижки [19].

Пряме зниження цін здійснюється як виробником, так і продавцем. Виробник може розмістити інформацію про зниження ціни прямо на етикетці, що наклеюється на упаковку. Продавець же може об'явити нову ціну безпосередньо в торговому залі на обмежений час до 30 хвилин. Як зазначають спеціалісти, останній прийом є особливо ефективний, так як 70% відвідувачів супермаркету приймають рішення про покупку в магазині, причому $\frac{3}{4}$ всіх покупців – не заплановані раніше покупки.

На сьогоднішній день налічується близько 20 різних знижок, які можуть бути використані як виробником, так і торговим підприємством. Серед найбільш розповсюджених:

- знижки за кількість (при умові покупки певної кількості товарів в натуральному виразі або ж покупки на певну суму);
- бонусні знижки, які надаються постійним покупцям (як правило від 2 до 5%);
- сезонні знижки і знижки сезонного розпродажу;
- “сконто” – знижки при покупці товарів за готівку;
- клубні – знижки, що надаються окремим членам клубу;
- святкові – з приводу певної події, свята;
- знижки для окремих категорій споживачів (пенсіонерів, дітей, тощо).

До ефективних методів цінового стимулювання відносяться також:

- ✓ суміщений продаж (набір виробів одного виробника, які реалізуються значно нижче цін товарів, що входять в набір);
- ✓ зв'язане ціноутворення (той же “набір” в сфері послуг, що широко використовується в ресторанному бізнесі та страхуванні);
- ✓ залік потриманого товару (врахування ціни потриманого товару при покупці нового товару).

Однією з найбільш поширених форм в світовій практиці цінового стимулювання є купонаж. В США біля 80% домогосподарств використовують при покупці купони, причому більше 39% з них використовують більше п'яти купонів в тиждень [9].

Купон являє собою певний сертифікат, який видається покупцю і який дає останньому право на покупку товару зі знижкою.

На думку Е.В. Ромата [6, с.189] до основних причин, що викликають велику популярність купонів можна віднести:

- купони обмежують розповсюдження зниження цін тільки на тих покупців, які є чутливі до ціни;
- купони як би реалізують на практиці принцип ексклюзивності покупця;

- купони дозволяють фірмам-виробникам встановлювати певні часові рамки стимулювання збуту;
- купони стимулюють до випробування товару-новинки;

Краще всього купони можуть бути використані для залучення покупців, які купляють даний товар повторно, в першу чергу тих покупців, які тяжко переключаются на нові марки. Однак дослідження, проведені відносно споживчих товарів короткотривалого користування показали, що для залучення значної уваги до товару необхідно пропонувати знижки не менше ніж на 15-25%. Нижчі пропозиції залучають увагу хіба що істинних “збирачів купонів”. Такі купони є популярні менш ніж у 10 % споживачів. Коли ж знижка досягає 20-25 %, привабливість пропозиції різко зростає, залучаючи додатково до 80% споживачів [10, с.882].

При визначенні величини цінової знижки важливо знати цінову еластичність товару, що продається, врахувати додаткові витрати споживачів, пов’язані з реалізацією купона. Може статися, що цінова знижка буде знаходитися в зоні байдужості споживачів до зміни ціни. В цьому випадку купон залучить випадкових покупців, які купують товар на основі цін, але не діє на покупців, які прихильні до товарів певної марки.

До основних способів розповсюдження купонів відносяться:

- пряма поштова розсилка;
- використання засобів інформації (газетні і журнальні рекламні об’яви, вкладиші);
- упаковка (або всередині, такі купони називають ще “моментальні”, або зовні). “Моментальні купони”, як засвідчує практика, мають повернення до 35% і особливо ефективно стимулюють постійних покупців товару. Купони, розміщені зовні більш ефективні для залучення нових покупців, в тому числі і тих, які більш лояльні до конкуруючих марок.

Фахівці з маркетингу вважають, що найбільший приріст об’єму продажу після розповсюдження купонів спостерігається протягом першого тижня. Крім того, купонаж як метод цінового стимулювання дає найкращі результати відносно брендів – відомих і тих, що добре себе зарекомендували.

Останні тенденції, що відбуваються в світовій практиці стимулювання купонами – купони в режимі реального часу і надання купонів прямо в магазинах – на полицках або на зворотній стороні торгового чеку.

Використання спеціальних купонних машин, які на місці отоварюють купони привело до підвищення рівня використання купонів в середньому на 24% і росту збуту на 32% [10, с.882].

Однак, будучи одним з найбільш поширених в країнах Заходу засобом цінового стимулювання, купонаж має і певні недоліки та викликає ряд проблем, які необхідно враховувати українським виробникам та торговим підприємствам.

До проблем, пов'язаних з використанням купонажу, можна віднести, по-перше, низький відсоток погашення купонів, що розповсюджуються через пресу.

Як зазначають Дж. Бернет і С. Моріарті [1, с.429] хоча більше 90% учасників ринку споживчих товарів і використовують купони, рівень погашення складає тільки 2,3% для купонів, що розповсюджуються через вкладиші і 4-6% для купонів, які розсилаються через пряму поштову рекламу.

По-друге, шахрайство, яке спостерігається як при неправильному погашенні так і використанні підробних купонів. В Європі експерти підраховали, що шахрайство з купонами вимірюється щорічною сумою в \$ 1 млрд., яку втрачають як виробники, так і продавці [1, с.430].

Третя велика група цінового стимулювання – зниження ціни з відстрочкою отримання знижки. Даний метод стимулювання може виступати в наступних формах:

- ✓ просте повернення з відстрочкою. Суть даного методу полягає в тому, що покупець, отримавши купон, відсилає його за вказаною адресою, а знижка надається з відстрочкою у вигляді певної суми грошей, що повертаються банківським чеком;
- ✓ повернення з відстрочкою при пред'явленні доказів купівлі. При даному методі покупець повинен направити за вказаною адресою докази купівлі, щоб отримати грошову винагороду або повну вартість одного з товарів;
- ✓ об'єднане стимулювання з відстрочкою. Кілька товарів різних виробників об'єднуються в одному купоні. Після пред'явлення купону сума знижки може бути повернена банківським чеком.

Другою великою групою заходів стимулювання є пропозиція в натуральній формі. Пропозиція в натуральній формі включає в себе:

- премії-товари, що пропонуються безоплатно або за досить низькою ціною в якості збудника при купівлі товару. Основні способи розповсюдження:
 - ✓ упаковка (всередині або зовні);
 - ✓ розсилка по пошті;
 - ✓ місце покупки товару.

Премія може виступати в наступних формах: премія в момент покупки, премія з відстрочкою (після пред'явлення доказів купівлі); само сплачувана (пропонується комплект з двох високоякісних товарів: один – за повну ціну, інший – зі значною знижкою);

- безоплатні зразки – пропозиція споживачам невеликої кількості товарів на пробу. Основні способи розповсюдження:

- ✓ місце продажу;
- ✓ доставка додому;
- ✓ поштова розсилка;
- ✓ упаковка.

Розповсюдження взірців є найбільш ефективним, однак самим дорогим способом виводу нового товару на ринок;

- сувеніри з рекламою – різні корисні, але недорогі товари з віддрукованою на них рекламою, які надаються споживачам безоплатно (авторучки, запальнички, календарі, пакети, тощо).

Кожний рік американські компанії витрачають на рекламні сувеніри більше 4,5 млрд. доларів. В одному недавньому дослідженні описувалося, що 63 5 опитаних споживачів мали з собою, або носили на собі рекламні сувеніри [10, с.883].

- подарунки – нагорода, яка видається споживачам за виконання якоїсь конкретної дії, зазвичай це покупка товару або відвідування магазину. Існує два основних види подарунків – подарунки в місці покупки (забезпечують безпосереднє стимулювання в момент здійснення покупки) та подарунки по пошті (відсилаються покупцю по мірі пред'явлення доказів покупки);
- семплінг (з англ. – проба) – здійснення акцій з дегустації, демонстрації товарів. як правило, використовується для того, щоб виділити торгову марку, або ж при виводі нового товару для ознайомлення з ним споживачів. За дослідженнями українських фахівців – дегустації є найбільш популярні серед заходів стимулювання на українському ринку. Їх частка в загальних заходах з стимулювання сягає 40%.

Третя велика група заходів стимулювання, яка також знаходить широке розповсюдження і залучає увагу українських споживачів – це активна пропозиція. У структурі українського ринку стимулювання вона складає до 30%.

Активна пропозиція – ті види стимулювання, які потребують безпосередньої участі споживача в проведенні акції.

Серед заходів активної пропозиції найбільш розповсюджені:

- ✓ конкурси;
- ✓ лотереї;
- ✓ ігри.

Конкурси передбачають змагання споживачів за певний приз або призи на основі різних вмінь або здібностей. Результатом участі є отримання певного призу. Призи відрізняються від премій та подарунків тим, що отримувач призу завжди робить продавцю якусь послугу – купляє товар, висилає купон, є присутнім на демонстрації товарів, тощо.

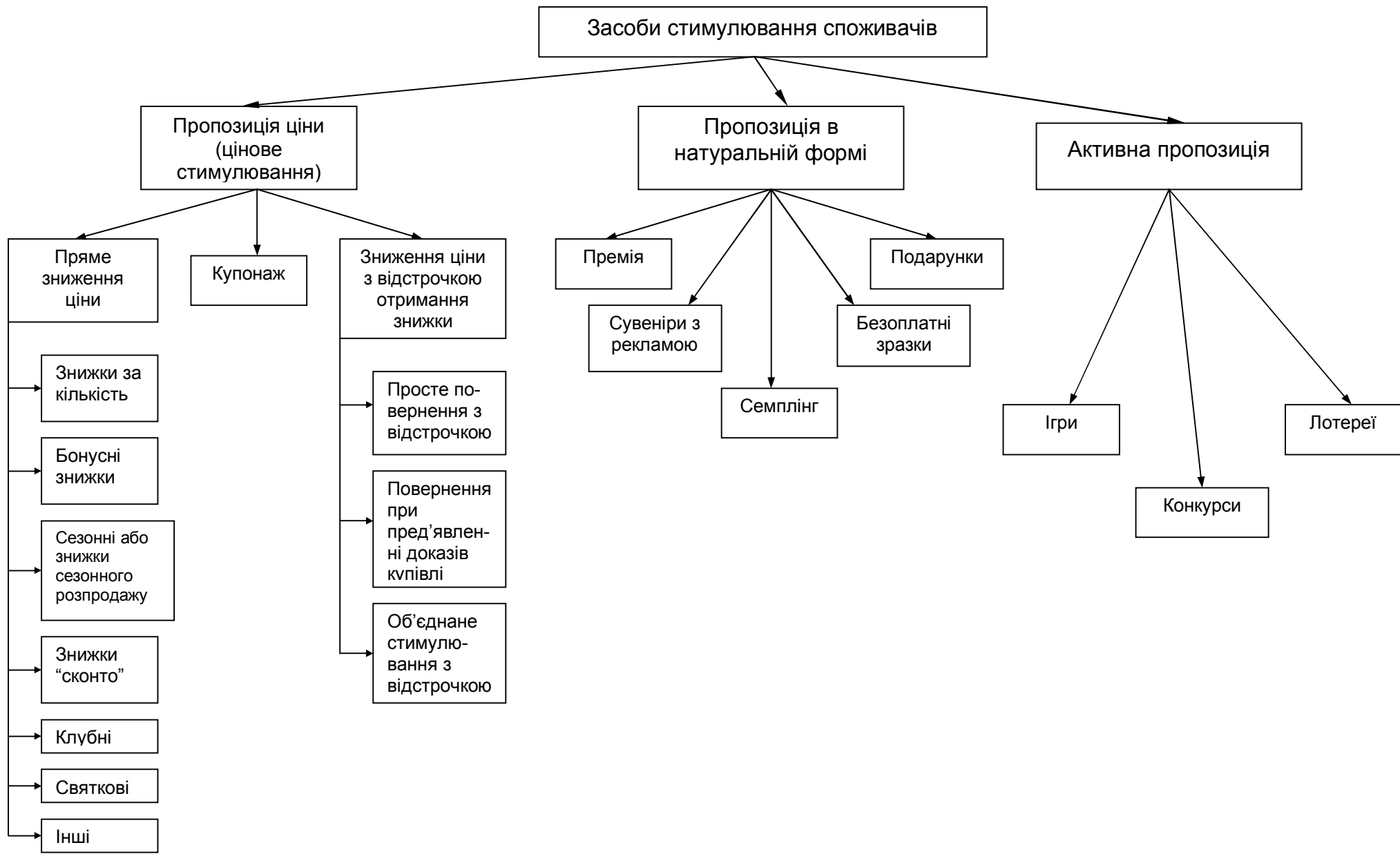


Схема 1. Класифікація засобів стимулювання споживачів

Лотерея – випадковий відбір, який потребує, щоб учасники тільки назвали свої імена для включення до списку для випадкового вибору.

Для того, щоб конкурси, ігри та лотереї досягали свого ефекту необхідно, щоб призи, що будуть вручатися зацікавлювали, заохочували приймати участь. Експерти зазначають, що в умовах нестабільного ринку передусім призи формують прихильне ставлення споживачів до запропонованих акцій.

Таким чином, схематично всі засоби стимулювання збуту, що використовуються для стимулювання споживачів можуть бути представлені наступною схемою (схема 1).

4.3. Стимулювання торгівлі та власного торгового персоналу

Торгівля, будучи в широкому розумінні слова посередником між виробником та споживачем до певної міри сама зацікавлена в стимулюванні споживачів. Однак, будучи посередником, вона також є і об'єктом стимулюючих заходів, що їх здійснює виробник з метою заохочення в збуті своїх товарів.

Витрати на стимулювання торгівлі та інших посередників є досить значним і в загальному обсязі засобів стимулювання складають 46,9%, тоді як затрати на стимулювання кінцевих покупців лише 27,9% всіх витрат на стимулювання [7, с.66].

Стимулювання торгівлі можна визначити як стимулювання збуту, спрямоване на підтримку торгівельної організації і підвищення її зацікавленості.

При цьому необхідно розрізняти та окремо планувати заходи спрямовані на стимулювання роздрібних торгових точок та дилерів, дистриб'юторів та інших посередників, які займаються продажем товару, представляючи його в інших географічних регіонах.

Стимулювання дилерів є особливо важливим при роботі на індустріальних ринках.

До основних мотивів, з яких підприємства вдаються до акцій з стимулювання торгівлі відносяться:

- бажання налагодити добру та надійну дилерську мережу. А робота посередників, як правило, на пряму зв'язана з їх мотивацією;
- стимулювати дистриб'юторів, дилерів “працювати” саме з цією продукцією, а не з іншою;
- налагодити правильне позиціонування товару в роздрібній торгівлі;
- підвищити рівень обізнаності з товаром у працівників роздрібною торгівлі.

До основних цілей, що стоять перед стимулюванням торгівлі відносяться:

- розширення товарного асортименту виробника в роздрібній торгівлі;

- забезпечення кращого місця на полицях магазинів. Сьогодні, в умовах широкого розвитку торгівлі товар змушений продавати себе сам. Від того, яким чином він викладений, де знаходиться, як представлений буде залежати його успіх чи провал;

- стимулювання збільшення обсягу збуту;
- стимулювання замовлень максимальних за обсягом партій товарів;
- зниження часових коливань в надходженні замовлень і їх оплаті;
- залучення нових торгових посередників, розвиток партнерських відносин.

Частина заходів з стимулювання, такі як конкурси, знижки з ціни, тощо в однаковій мірі можуть бути використані як при стимулюванні покупців, так і при стимулюванні торгівлі.

Серед найбільш поширених засобів, що використовуються при стимулюванні торгівлі можна визначити:

- ✓ знижки з ціни – безпосереднє зниження ціни товару, пропорційно його об'єму, закупленому в певний проміжок часу. Такий стимул зацікавлює торгівлю здійснювати закупки більших партій товарів, розширювати асортимент товарів, брати в продаж нові марки товару;

- ✓ торгові купони, які відрізняються від споживчих тим, що виробник пропонує їх торговому підприємству для того, щоб він включив їх в свою рекламу. Погашений купон таким чином як правило залишається у торговця і не повертається виробнику. Торгові купони можуть бути досить ефективним засобом для торгівельного підприємства, збільшуючи частоту та об'єми покупок товару і одночасно створюючи відповідний імідж торговельної точки з помірними цінами.

- ✓ дилерські премії – винагорода (в грошовому або натуральному вигляді), яка виплачується за купівлю певного об'єму товару роздрібним торговцем.

Серед найбільш поширених дилерських премій розрізняють:

- премію за закупку (за обумовлений обсяг, закупку протягом певного періоду);
- премії - “штовхачі” (за продаж товарів зверх обумовленого обсягу за певний проміжок часу);
- виставкова премія (спеціальний стенд, який вручається роздрібному торговцю по завершенню якоїсь акції з стимулювання).

Дилерські премії сприяють кращому представленню нового товару в роздрібній торгівлі, забезпечують його необхідний продаж.

- ✓ компенсації або заліки – кошти, що виплачуються роздрібній торгівлі виробником в обмін на згоду певним чином представляти або рекламувати товар виробника. Розрізняють рекламну компенсацію та компенсацію за експозицію.

Рекламна компенсація може виступати в двох формах – звичайна знижка, яку надає виробник роздрібному торговцю за згоду рекламувати його продукцію. Вказана знижка може бути виражена конкретною сумою або ж в процентному відношенні до обсягу продажу певного виду продукції протягом конкретного відрізка часу. І друга форма – рекламний залік, який виражається в заключенні довготривалої угоди між виробником і роздрібним торговцем. В якій виробник зобов'язується повністю або частково компенсувати затрати на рекламу своєї продукції роздрібним торговельним підприємствам.

Аналогічною до рекламної компенсації є компенсація за представлення або експозицію, яка виплачується виробником роздрібному торговцю за згоду розміщення експозиції на своїй торговельній площі. Необхідність таких компенсацій пов'язана, як зазначають експерти з тим, що нерухомість є досить дорогою, і роздрібні торговці навчилися використовувати цю нерухомість, спонукаючи платити за неї виробника [1, с.423].

✓ організація з'їздів та конкурсів дилерів. Як правило, виробники використовують такі заходи, щоб створити корпоративний дух, зміцнити свої відносини з посередниками. Окрім звичайного нагородження кращих дилерів на таких з'їздах підбиваються підсумки роботи, визначаються основні проблеми. В процесі спілкування між собою дилери переймають досвід роботи, навчаються новим прийомам збуту. Досить широко такі з'їзди практикуються в компаніях, які працюють за системою MLM (multi level marketing) – багаторівневого маркетингу. Такі з'їзди проводяться з використанням різних шоу-програм, екскурсій, тощо.

✓ навчання та підвищення кваліфікації дилерів. Таке навчання проводиться, як правило, безплатно виробником і може бути пов'язане з різними аспектами: технічними аспектами, прийомами особистого продажу, тощо;

✓ надання роздрібному торговцю в безплатне користування обладнання та іншого інвентарю. Як приклад, Coca-Cola. Продукція Coca-Cola зберігається в спеціальних шафах, які поряд з тим, що забезпечують певні смакові якості, є ще й елементом фірмового стилю виробника.

Таким чином, засобів, що є в розпорядженні виробника для стимулювання зацікавленості посередницьких структур, для формування стійких партнерських відносин, є досить значна кількість. Ефективність їх використання в великій мірі буде залежати від вмілого планування, розробки певних програм, а не від використання окремих розрізнених акцій час від часу.

Важливу роль у вирішенні питань збуту продукції підприємства належить також власному торговому персоналу. Тому третій об'єкт, на який спрямовує свої стимулюючі дії виробник – торговельний апарат власного підприємства. Основне завдання таких стимулюючих дій – підвищити мотивацію працівників до покращення результативності роботи, зацікавленості в рості загального обсягу

продажу. Серед допоміжних цілей, які можуть стояти перед стимулюванням торговельного апарату:

- ✓ просування нових або сезонних товарів;
- ✓ налагодження партнерських відносин з роздрібними торговельними точками;
- ✓ сприяння збільшенню розмірів замовлень;
- ✓ залучення нових дилерів або інших посередників.

Всі заходи стимулювання торгових працівників можна поділити на 2-і великі групи [1, с.424]: тренувальні програми та мотиваційні програми.

Основне завдання тренувальних стимулюючих програм – навчити працівників торгового персоналу прийомам продажу, ознайомити з характеристиками продукції, що випускається. До тренувальних заходів можна віднести заходи щодо підвищення кваліфікації, організацію зустрічей по обміну досвідом, тощо.

Вагому частку в системі стимулювання торговельних працівників займає мотиваційне стимулювання. До заходів щодо останнього можна віднести:

- виплата преміальних (при виконанні різних показників збуту; при досягненні “особливих показників”);
- натуральні винагороди (вручення призів за вагомі результати роботи);
- організація конкурсів, яка дає змогу виплачувати премію або приз кращому з учасників.

Необхідно зазначити, що так як питання стимулювання продавців є дуже важливим для діяльності підприємства, тому в більшості випадків як на західних, так і українських підприємствах це питання вирішується відносно успішно. Однак аналіз системи матеріального стимулювання на українських підприємствах, особливо у відношенні нарахування преміальних, вказує на існування ряду проблем, які необхідно приймати до уваги.

Призначення менеджера премій багато в чому визначається не його зусиллями, а тим, наскільки йому повезло при розподілу ділянок і клієнтів, які приходиться обслуговувати. Менеджери, які працюють з різними за трудомісткістю сегментами ринку іноді можуть опинитися зовсім не в рівних умовах з іншими працівниками. Тому одні можуть практично виконувати постійно і перевиконувати показники плану і відповідно до цього отримувати премії; іншим доводиться докладати значних зусиль. Вказана проблема потребує детального розрахунку об’єму продажу, який буде доведено до кожного з підрозділів підприємства.

Стосовно премій, що виплачуються в рамках акцій з стимулювання, фахівці рекомендують наступний набір премій [11, с.40]:

- премія від об’єму продажу (від проценту виконання норми обороту);

- премія за виконання підрозділом плану;
- премія за додатковий прибуток (продаж товару по ціні, більш високій, ніж та, що показана в прайс-листі) – для тих підприємств, які не використовують відкритого для клієнтів прайс-листа.

Натуральні винагороди, як один з видів системи мотиваційного стимулювання на ділі є не чим іншим, як та ж премія, але видана у вигляді предметної нагороди (поїздки, коштовні подарунки, тощо). Окрім того, що даний вид стимулу використовується для заохочення за якісь вагомі результати, цей вид стимулювання може використовуватися з нагоди якоїсь важливої події для працівника (одруження, народження дитини, ювілейні дати, тощо). Це буде сприяти створенню лояльності і відданості підприємству. Для того, щоб натуральні винагороди відігравали стимулюючу роль, вони повинні [7, с.69]:

- мати достатню значущість у соціальному плані;
- змушувати продавця мріяти стати власником тієї чи іншої речі.

Однак для того, щоб всі ці заходи стимулювання принесли бажаний ефект, як і у випадку стимулювання торгівельних підприємств, необхідно щоб вони були чітко сплановані, скоординовані між собою, використані в певному поєднанні і комплексі. Тоді можна буде і очікувати збільшення обсягу продажу, підвищення ефективності продажу, який в деяких випадках може виражатися в трьох – п'ятикратному збільшенню [6, с.195].

4.4. Розробка комплексної програми стимулювання збуту

Програма стимулювання збуту, яка розробляється на підприємстві, повинна бути складовою частиною інтегрованої програми маркетингових комунікацій. Як ми вже зазначали, сьогодні жодне підприємство не обходиться використанням тільки якогось одного засобу маркетингових комунікацій. В зв'язку з цим програма стимулювання повинна бути тісно ув'язана з іншими розділами програми комунікацій.

В організаційному плані розробкою програми можуть займатися спеціалісти самого підприємства або ж звернутися до послуг агенцій, що надають послуги з підготовки та проведення акцій з стимулювання. На сьогоднішній в Україні з'явилася велика кількість спеціалізованих, в т.ч. лише на підготовці та проведенні акцій з стимулювання, агенцій, які на науковій та професійній основі допоможуть в підготовці та проведенні акцій з стимулювання.

Будучи складовою частиною плану маркетингових комунікацій, програма стимулювання повинна базуватися на тих же підходах та принципах.

Схематично процес підготовки та проведення програми стимулювання можна представити наступним чином (див. рис. 4.2).

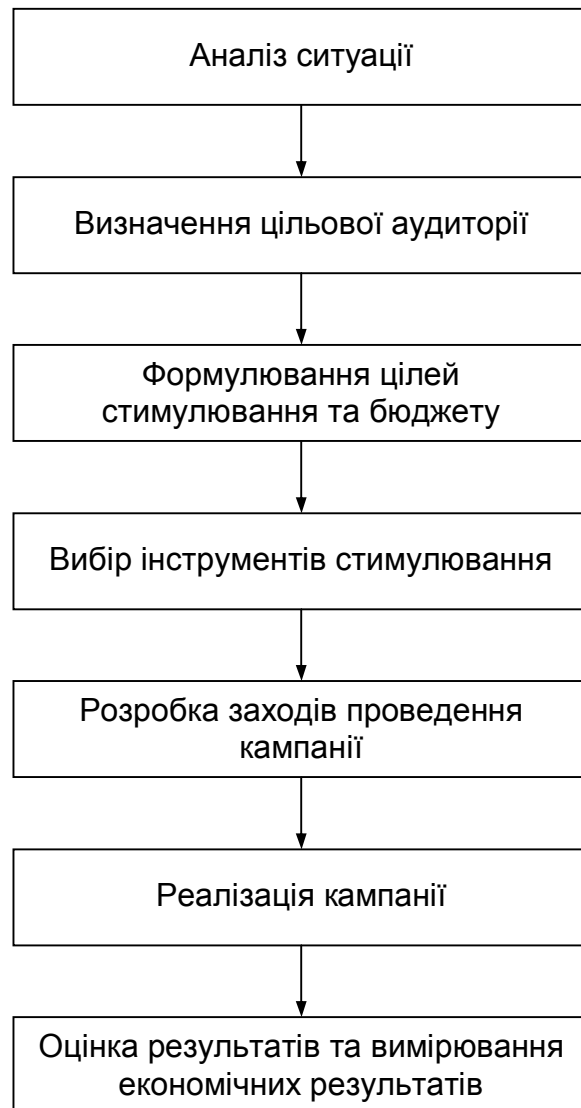


Рис. 4.2. Процес підготовки та проведення кампанії з стимулювання збуту

В основі розробки програми (кампанії з стимулювання збуту) повинен знаходитися аналіз ситуації, інформаційною базою якого є результати проведення різного роду досліджень. Дослідження фактично охоплюють всі етапи процесу стимулювання, від досліджень акцій з стимулювання, які вже були проведені раніше, акцій конкурентів аж до оцінки результатів.

Базовою для вибору цільової аудиторії також повинні бути дослідження, які крім узагальненої демографічної та психографічної інформації можуть надати інформацію щодо типів людей, які мають схильність до опробувань, яких цікавлять і які приймають участь в акціях. Як зазначає П.Р. Сміт [12, с.420] існує три категорії споживачів: а) стійкі прихильники бренду; б) лояльні до інших брендів; в) ті, що швидко переключаються з одного бренду на інший (неперебірливі любителі змін). І якраз цей останній покупець легко

переключається на інші бренди, які супроводжуються зниженням цін, подарунками, конкурсами.

Перша ж група, як зазначає П.Р. Сміт – “стійкі” – ніякі зусилля по стимулюванню не похитнуть їх, тому нема ніякого змісту витратити на них кошти, намагаючись схилити їх до покупки товарів інших брендів. І саме середня група – це ті покупці, які існують, щоб їх завойовувати, і як тільки їх лояльність похитнеться, їх новоявлена лояльність вартує того, щоб їх завойовувати.

Дослідження, які дають змогу виявити, хто ті покупці – це і є ключ до стимулювання, а знання того, яким засобам вони більше надають перевагу і дасть можливість не тільки підвищити оборот на короткий проміжок часу, а й зберігаючи їх лояльність забезпечити збільшення обороту на довготривалу перспективу.

Цільовою аудиторією в стимулюванні, як ми зазначали, можуть бути не тільки кінцеві споживачі продукції, тому плануючи програму стимулювання збуту, необхідно ці цільові аудиторії також включати в план.

Важливим етапом в процесі підготовки кампанії з стимулювання є чітке визначення цілей та завдань. Цілі акцій з стимулювання повинні бути тісно пов'язані з цілями маркетингових комунікацій та цілями маркетингу. Так, наприклад, підприємство планує на наступний рік розробити новий товар і випустити його на ринок. Для цього воно ставить за мету – добитися поінформованості, та ознайомити споживачів з новим товаром. Виходячи з цього воно повинно чітко визначитися за допомогою яких інструментів воно буде досягати своїх цілей – реклами, стимулювання збуту, заходів PR. Минулий досвід підприємства, знання ситуації на ринку, бюджет, який можна витратити дадуть можливість сформувати той набір інструментів, який на думку підприємства, найкраще буде сприяти досягненню поставленої мети. Визначення цілей повинне бути ув'язане з бюджетом.

Для формування бюджету стимулювання використовуються ті ж основні методи, що й для реклами. Найбільш вживані в практичній діяльності:

1. Метод цілей і завдань: встановлюються певні цілі перед службою збуту. Для виконання цих цілей визначаються основні засоби і мінімально необхідна сума коштів, необхідних для реалізації плану.

2. Метод конкурентного паритету: бюджет стимулювання планується на базі інформації про суму коштів, що її витрачають конкуренти і встановлюється на його рівні.

3. Метод заданих пропорцій: встановлюється певна сума коштів, які можуть бути витрачені на маркетингові комунікації та коефіцієнти розподілу цих коштів між окремими інструментами. Коефіцієнти встановлюються на основі даних за минулі роки. В подальшому, розподілені таким чином суми можуть коригуватися

з врахуванням стратегічної позиції торгової марки. Дж. Бернет та С. Моріарті [с. 710] наводять наступні види робіт, які повинні бути включені в бюджет стимулювання:

- дослідження;
- відрядження;
- навчання торгового персоналу:
 - навчальна література;
 - відео матеріали;
 - приміщення;
- спеціальна література;
- послуги дилерів;
- обладнання для здійснення продажу;
- торгові конкурси та інші заходи;
- зустрічі з дилерськими фірмами.

До перерахованого, на нашу думку, слід включити:

- дегустації;
- конкурси та ігри, тощо.

Практично всі інструменти спрямовані чи то на споживача, чи торгівельне підприємство, чи власний торговий персонал потребують коштів на проведення і повинні враховуватися при формуванні бюджету.

Наступний крок – вибір засобів стимулювання. Даний етап є чи не найважливішим етапом процесу розробки програми з стимулювання.

На даному етапі необхідно прийняти рішення про те, які засоби стимулювання будуть здійснюватися, як їх комбінувати, як довести до цільових аудиторій. З цією метою можна використати метод “мозкового штурму”. Бажано концепцію стимулювання (які засоби, для яких товарів, їх поєднання з іншими інструментами маркетингових комунікацій) перевірити на фокус-групах з тим, щоб до розгортання самої акції внести корективи.

Після того, як вирішені стратегічні питання формування програми стимулювання – наступний етап – формування безпосередніх заходів програми стимулювання. На даному етапі необхідно чітко визначитись з наступних питань:

- ✓ тривалість проведення окремих заходів;
- ✓ період часу, протягом якого будуть проводитись акції;
- ✓ місця проведення;
- ✓ персонал, відповідальний за здійснення акції (у випадку використання купонів, хто буде приймати, у випадку дегустації – персонал, що буде представляти і т.п.);
- ✓ розробка кошторису витрат.

Наступний етап – реалізація акції в реальних умовах, її корегування працівниками, відповідальними за проведення акцій.

Кінцевою стадією процесу розробки програми з стимулювання є оцінка її результативності. Як було зазначено в попередніх параграфах, цілі стимулювання збуту спрямовані як на збільшення обсягів продажу, так і на здійснення комунікацій.

В зв'язку з цим визначення результативності заходів стимулювання передбачає проведення як економічної, так і комунікативної ефективності.

Крім того, оцінювання результатів стимулювання аналогічно як і результатів реклами повинно включати три види:

- попереднє;
- паралельне;
- підсумкове.

Основне завдання попереднього оцінювання – визначення цінності стимулів, що плануються використати в програмі стимулювання з позицій споживача.

Основні методи, що використовуються для попереднього тестування:

✓ фокус-група, за допомогою якої можна оцінити, наприклад, різні варіанти стимулювання для певного товару. На основі обговорень варіанти рангуються по мірі цінності, яку в них бачать споживачі. Практики рекомендують використовувати до восьми різних альтернатив;

✓ метод голосування – передбачає надсилання спеціальних бюлетенів споживачам, де перераховуються різні варіанти акцій. Разом з бюлетенями надсилається також інструкція по проведенню. Споживач повинен оцінити акцію з позицій цінності і відіслати заповнений бюлетень;

✓ метод професійного журі – в якості опитуваних в даному випадку виступають експерти, які як і в попередньому випадку оцінюють запропоновані акції. Як правило за цю роботу вони отримують платню;

✓ інтерв'ювання в торговій точці на предмет оцінки цінності акції з стимулювання.

Наступний вид оцінювання – паралельне оцінювання, яке передбачає оцінку програми з стимулювання під час проведення з метою внесення своєчасних коректив. Як правило, під час паралельного оцінювання порівнюються фактичні та планові дані про об'єм продажу під час проведення акції, порівнюються об'єми продажу конкуруючих магазинів.

Найбільш важливий вид – підсумкове оцінювання, під час якого оцінюються як економічні результати, так і комунікативні.

Серед економічних результатів оцінці підлягають:

- ✓ зміна обсягу продажу;
- ✓ зміна частки ринку;

- ✓ сума витрат на проведення акції в розрахунку на одну грошову одиницю продажу;
- ✓ зміна кількості купівель, здійснених внаслідок проведення акції, тощо.

Серед основних методів, що використовуються:

- моніторинг продажу;
- мультиплікативний регресійний аналіз, який дозволяє оцінити вплив кількох спільно задіяних параметрів на залежну величину – об’єм продажу.

Серед комунікативної результативності при проведенні підсумкового тестування інтерес викликають освідомленість і відношення споживачів до програми стимулювання.

До основних методів відносяться:

- ✓ опитування (по телефону, по пошті та особисте інтерв’ю);
- ✓ спостереження за діяльністю торговельного пункту та паралельне опитування в місцях проведення акцій.

Б. Резюме

1. Стимулювання збуту можна представити як діяльність, що відноситься до категорії ВТL-комунікацій, яка спрямована як на кінцевих користувачів і посередників, так і на торгових представників самої організації і торкається переважно більш пізніх стадій комунікації, таких як покупка, в той час як реклама торкається, як правило, більш ранніх стадій (освідомленість, бажання, інтерес).

Заходам стимулювання притаманні наступні характеристики:

- привабливість;
- інформативність;
- форма запрошення до покупки;
- велике різноманіття засобів та прийомів;
- короткотривалий ефект в рості обсягу продажу.

До сильних сторін стимулювання збуту відносяться: спонукання до дії; доступність для підприємств різних форм власності; зміна співвідношення ціни і цінності; стимулювання покупки “на пробу”; збільшення частоти покупок та об’єму.

До слабких сторін стимулювання відносяться: звикання споживачів; можуть зруйнувати базові цінності, імідж та вигідне позиціонування товару та його бренду.

До основних випадків, в яких найчастіше використовуються заходи стимулювання: вихід підприємства на нові ринки; зниження попиту;

впровадження нового товару; існування на ринку багатьох товарів-конкуrentів з аналогічними властивостями.

Заходи з стимулювання мають багатоцільову орієнтацію, яка залежить від об'єкту, на який вони спрямовуються; від індивідуальних здібностей і мотивації осіб щодо обробки інформації; від підходу, що використовується на підприємстві.

2. До основних причин, з яких виробники чи торгівельні підприємства звертаються до стимулювання споживачів відносяться:

- необхідність підвищення рівня обізнаності та зацікавленості;
- зміна поведінки покупця, привернення уваги до власного бренду;
- згладження сезонного падіння попиту;
- створення бази даних з mail in applications;
- ознайомлення з новинкою;
- стимулювання купівлі великих партій.

До основних засобів стимулювання споживачів відносяться:

- ✓ пропозиція ціни;
- ✓ пропозиція в натуральній формі;
- ✓ активна пропозиція.

Пропозиція ціни може виступати в наступних формах: пряме зниження ціни; купонаж; зниження ціни з відстрочкою отримання знижки.

До методів цінового стимулювання відносяться також: суміщений продаж; зв'язане ціноутворення; залік потриманого товару.

3. Важливим об'єктом стимулювання, окрім споживача, виступає торгівля та власний персонал.

Основні цілі стимулювання торгівлі: розширення товарного асортименту в роздрібній торгівлі; забезпечення кращого місця на полицях магазинів; збільшення обсягу збуту; здійснення замовлень максимальних за обсягом партій; зниження часових коливань в надходженні і їх оплаті; залучення нових торгових посередників.

Серед найбільш поширених засобів стимулювання торгівлі: знижки з ціни; торгові купони; дилерські премії (премія за закупку, премії-“штовхачі”), виставкова премія; компенсації або заліки (рекламна компенсація за представлення або експозицію); організація з'їздів та конкурсів дилерів; навчання та підвищення кваліфікації дилерів; надання в безоплатне користування обладнання та інвентарю.

Основна мета стимулювання власного торгового персоналу – підвищення мотивації персоналу до покращення результативності роботи. Серед допоміжних цілей – просування нових або сезонних товарів; налагодження партнерських

відносин з роздрібними точками; сприяння збільшенню розмірів замовлень; залучення нових посередників.

Заходи стимулювання торгових працівників поділяються на дві групи: тренувальні та мотиваційні програми.

До тренувальних програм відносяться: програми підвищення кваліфікації; організація зустрічей по обміну досвідом.

До мотиваційних заходів відносять: виплата преміальних, натуральні винагороди; організація конкурсів.

4. До основних етапів підготовки та проведення кампанії (програми) з стимулювання відносяться: аналіз ситуації; визначення цільової аудиторії; формулювання цілей та бюджету; вибір інструментів стимулювання; розробка заходів проведення; реалізація, оцінювання результатів.

До основних методів формування бюджету стимулювання відносяться: метод цілей і завдань; метод конкурентного паритету; метод заданих пропорцій.

Оцінювання результатів включає в себе: попереднє; паралельне та підсумкове оцінювання.

До основних методів попереднього оцінювання відносяться: фокус-група; метод голосування; метод професійного журі; інтерв'ювання в торговій точці.

Серед підсумкового оцінювання розрізняють оцінювання економічних результатів та мотиваційне оцінювання.

Для оцінювання економічних результатів використовують: моніторинг продажу; мультиплікативний регресійний аналіз.

До основних методів оцінки комунікативного впливу відносять: опитування та спостереження.

В. Контрольні запитання

1. Що Ви розумієте під стимулюванням збуту? Його сильні та слабкі сторони.
2. Прокоментуйте вислів: стимулювання збуту має багатоцільову орієнтацію.
3. В чому виражаються основні цілі стимулювання споживачів. Назвіть приклади.
4. Згадайте заходи стимулювання, під які Ви підпадали протягом останніх трьох місяців.
5. Навіщо стимулюють торговельні підприємства? Які заходи стимулювання Ви знаєте?
6. Охарактеризуйте процес підготовки та проведення програми з стимулювання.

7. Які методи оцінювання стимулювання Ви знаєте?

Г. Посилання і рекомендована література

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Основы маркетинга / Пер. с англ. – К.; М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.
3. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.
4. Ромат Е.В. Реклама. 5-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
5. Головкина Н.В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи // Маркетинг в Україні – 2003 - №2.
6. Chandon P. Consumer Research on Sales Promotions: A State-of the Art Literature Review // Journal of Marketing Management, 1995, 11, pp. 419-441.
7. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: монографія. – К.: ООО «Експерт», 2001 – 383 с.
8. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. – М.: Экономика», 1999. – 186 с.
9. Гладких, Старков. Ценовое стимулирование продаж и потребитель // Маркетинг и маркетинговые исследования. С.-П., 1997, №4.
10. Д. Подобный. Стимулирование службы продаж по результатам выполнения нормативов и целевых планов // Управление продажами, 204, №3.
11. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход: Пер. со 2-го англ. изд. – К.: Знання-Прес, 2003. – 796 с.

Д. Тести для перевірки

1. **Стимулювання збуту відноситься до:**
 - а) АТL-комунікацій;
 - б) ВТL-комунікацій.
2. **До переваг стимулювання збуту відносяться:**
 - а) зміна співвідношення ціни і цінності;
 - б) спонукання до дії;

- в) сприяють підвищенню короткотривалого попиту, не приводячи до довготривалого ефекту.
- 3. При використанні активного підходу до стимулювання цілі будуть спрямовані на:**
- а) ліквідацію зайвих запасів;
 - б) забезпечення регулярності збуту сезонного товару;
 - в) збільшення частки ринку.
- 4. Купонаж як метод стимулювання споживачів відноситься до наступної групи стимулів:**
- а) пропозиція ціни;
 - б) пропозиція у натуральній формі;
 - в) активна пропозиція.
- 5. Дегустація як метод стимулювання збуту відноситься до:**
- а) пропозиції ціни;
 - б) пропозиції у натуральній формі;
 - в) активної пропозиції.
- 6. До пропозиції у натуральній формі відносяться:**
- а) залік потриманого товару;
 - б) премії;
 - в) семпінг.
- 7. До складових процесу підготовки та проведення кампанії з стимулювання відносяться:**
- а) дослідження;
 - б) формування бюджету;
 - в) оцінювання результатів;
 - г) тільки а) і б).
- 8. Основною категорією споживачів, на яку необхідно спрямовувати зусилля з стимулювання є:**
- а) стійкі прихильники бренду;
 - б) лояльні до інших брендів;
 - в) неперемінливі любителі змін.
- 9. Цільовою аудиторією стимулювання можуть бути:**
- а) споживачі;
 - б) торговий персонал;
 - в) обидві категорії;
 - г) тільки а).

10. Встановлення бюджету методом заданих пропорцій передбачає:

- а) встановлення цілей та засобів стимулювання і виходячи з цього визначення необхідної суми коштів;*
- б) встановлення певної суми коштів на маркетингові комунікації та коефіцієнтів розподілу.*

Розділ V. Основи мерчандайзингу

А. Теоретична частина

- Поняття мерчандайзингу та об'єктивні умови його виникнення і розвитку.
- Технології мерчандайзингу.
- Управління товарними запасами в системі мерчандайзингу.
- Організація роботи з мерчандайзингу

5.1. Поняття мерчандайзингу та об'єктивні умови його виникнення і розвитку

Одним з найстаріших занять в світі є торгівля. З моменту її зародження і по сьогоднішній день відбуваються постійні зміни в методах, технологіях продажу, пошук оптимальних варіантів представлення товару. Велика революція в торгівлі, пов'язана з появою універсальних магазинів, та виникнення системи самообслуговування обумовили необхідність широкого використання виробниками і торговцями принципів, що отримали назву мерчандайзингу (від англ. merchandising – букв. “продаж товару”).

Поняття мерчандайзингу по різному визначається в зарубіжній та вітчизняній літературі. Найбільш характерні трактування наводяться нижче .

Американська маркетингова асоціація визначила мерчандайзинг як “планування і контроль маркетингу окремого торговця по часу, місцю, ціні і кількості товару, яке буде найкращим чином відповідати маркетинговим завданням бізнесу” [1, с.].

Французька Академія комерційних наук дає наступне визначення: “Мерчандайзинг – це область маркетингу, в яку входять методи продажу, що дозволяють представити товар чи послугу, що продаються потенційному покупцю в найбільш вигідних матеріальних і психологічних умовах. Мерчандайзинг намагається замінити пасивне представлення товару або послуги активним, використовуючи всі засоби, які можуть посилити привабливість продукту: оформлення, упаковка, викладка, розміщення на вітрині і т. п.” [2, с.].

В зв'язку з розширенням сфери впливу Французький інститут мерчандайзингу розробив в 1973 році більш широке визначення:

“Мерчандайзинг – це сукупність досліджень і прикладних методів, які використовуються разом або окремо ритейлорами² і виробниками з метою підвищення рентабельності торгової точки і збільшення збуту шляхом постійної адаптації асортименту до вимог ринку і адекватного представлення товарів” [2, с.].

² Під ритейлорами (від англ. retailer) розуміють роздрібною торговця. / Прим. авт.

Українські дослідники мерчандайзингу пропонують наступне визначення: “Мерчандайзинг – комплекс заходів, що здійснюються в роздрібно торговельному середовищі (у місці продажу товару) і спрямовані на стимулювання бажання у споживачів вибрати і придбати пропоновані товари” [8, с.].

Таким чином, можна сказати що сутність мерчандайзингу полягає в плануванні та реалізації заходів по наближенню товару до споживача, а його основна мета – показати товар покупцю з найбільш вигідної сторони, підтримати товар, який продається в системі вільного вибору і якому доводиться “захищати самого себе”.

Можна визначити щонайменше дві об’єктивні умови, що спричинили розвиток мерчандайзингу:

- а) зміна в структурі маркетингових комунікацій;
- б) еволюція форм та методів торгівлі.

Стосовно змін в структурі маркетингових комунікацій можна зазначити, що арсенал інструментів, покликаних переконати, усвідомити, нагадати покупцям про існуючі товари постійно змінюється, все менше уваги залучають рекламні акції та заходи з стимулювання збуту. Покупці все частіше здійснюють спонтанні (імпульсні) покупки. Так, в США, всередині магазинів приймається майже три четверті рішень про покупку [2, с.]. Ось чому методи мерчандайзингу, такі як демонстрація або дизайн магазину, створення відповідної атмосфери тощо, є важливим шансом, який дозволяє на довший час залишити покупця в магазині, спонукати його до купівлі товару.

Другою важливою причиною широкого застосування мерчандайзингу є еволюція торгівлі і її логічне завершення (стосовно класичної торгівлі) – створення системи самообслуговування. Остання змінила роль покупця, виробника, торговця і певним чином сам товар (див. рис.5.1).

Вищеназвані причини і обумовили розвиток та основні цілі використання мерчандайзингу, які для окремих учасників ринку є наступними:

- для продавця – полегшення процесу прийняття рішення про покупку;
- для торговця – підвищувати продажі, оптимізувати торговельну націнку і обмежити загальні витрати;
- для виробника – оптимізувати простір представлення товару з метою досягнення максималізації збуту.

Для того, щоб впровадження мерчандайзингу справді забезпечувало бажаний ефект, необхідно дотримуватись вироблених наукою і передовою практикою принципів стосовно кожного з елементів комплексу, що охоплює мерчандайзинг.

Зміни, що виникли внаслідок впровадження системи самообслуговування

| Товар | Покупець | Виробник | Торговець |
|---|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Зміна упаковки • Зміна суперупаковки • Зміна розміру одиниці товару | <ul style="list-style-type: none"> • Отримав повну свободу в світі знаків • Повинен орієнтуватися в товарах, розуміти їх класифікації, виносити свої судження | <ul style="list-style-type: none"> • Класичний комівояжер стає непотрібний • Основне завдання не продавати, а забезпечувати правильне функціонування товару, вигідне представлення товару в торговому просторі | <ul style="list-style-type: none"> • Магазины перетворюються в "заводи по виробництву продажу" • Виникають нові сфери управління (фінансовий прибуток) |
| Товар повинен бути сам собі продавцем | Повинен мати можливість "прочитати" простір, на якому представлено товар | Торговий представник стає мерчандайзером | Забезпечує рентабельність інвестицій |

Рис. 5.1. Еволюція мерчандайзингу під впливом змін, що відбулися в торговій сфері [2, с.].

До основних видів робіт, що включає в себе мерчандайзинг відносяться:

- формування асортименту товарів (якщо товару немає в наявності, ніхто його не побачить).

Основне правило якого необхідно дотримуватись:

- ✓ перш ніж сформуванати асортимент – визначити зону концентрації потенційних покупців, визначити профіль магазину, іншими словами – його формат, вивчити ринки товарів, на які буде спрямований мерчандайзинг.

Асортимент буде формуватися в залежності від поведінки потенційних покупців в даній зоні, від запропонованих постачальниками товарів і торговельної стратегії магазину.

- розташування обладнання в магазині і розміщення товарів на ньому (якщо товар не побачать, його не куплять).

Воно включає в себе:

- ✓ визначення торговельного обладнання для представлення товарів;
- ✓ поділ торговельного простору на відділи, в яких продаються різні групи і види товарів;
- ✓ виставлення візуальних одиниць кожного найменування товару (встановлення довжини полиці, яку займе товар, кількість точок, тощо)
- оформлення місця продажу (представлення товару в вигідному світлі та його демонстрація).

Даний вид робіт включає в себе:

- ✓ розміщення товару (товар повинен сам говорити за себе, тому розміщувати його потрібно на самих видних місцях на полицях та стелажах);
- ✓ розміщення реклами та інформації на місці продажу.
- правління рентабельністю продажу (товар ніхто не купить, якщо він відсутній).

Вказана функція базується на:

- ✓ управлінні запасами;
- ✓ забезпеченні рівня рентабельності відносно вкладень в товари, представлених в торговому залі;
- ✓ “обслуговування” товару в торговому просторі.

Всі вище перераховані види робіт і складають зміст мерчандайзингу. Сутність кожного з них буде розглядатися в наступному параграфі.

5.2. Технології мерчандайзингу

Під технологією мерчандайзингу необхідно розуміти процес виконання окремих підвидів робіт, що в комплексі становить зміст мерчандайзингу.

Як зазначалося в попередньому параграфі, одним з важливих видів робіт, що включає в себе мерчандайзинг – це формування асортименту.

Розробка асортиментної політики повинна здійснюватися з врахуванням наступних основних положень:

- позиціонування магазину;
- сегментування ринку на основі показника рівня доходів споживачів на 3 основні групи:
 - а) з низьким рівнем доходів (нижче 100\$ в місяць на домогосподарство);
 - б) з середнім рівнем доходів (100-500\$ в місяць на домогосподарство);
 - в) з рівнем доходів вище середнього (більше 500\$ в місяць на домогосподарство).

Асортимент повинен підбиратися з врахуванням необхідності задоволення потреб всіх перерахованих вище груп покупців і складається з товарів “психологічного асортименту”, основного робочого асортименту, супутніх товарів, делікатесів, товарів власного виробництва, товарів “ефективного асортименту”.

Порядок формування асортименту можна представити наступним чином:

I етап – визначення кількісного складу асортиментних груп;

II етап – визначення складу кожної асортиментної групи по підгрупах;

III етап – визначення представлення підгруп необхідними для задоволення запитів всіх груп потенційних покупців торговими марками;

IV етап – визначення для кожної торгової марки міри її представленості на полиці.

Найбільш важливим питанням асортиментної політики є розробка “ефективного асортименту”, а також принципів його зміни. Передбачається, що 20-25% асортименту повинні приносити 75-80% обороту (закон Парето).

Після процесу формування асортименту – наступний важливий вид робіт – розташування обладнання в магазині і розміщення на ньому товарі, який забезпечується в три етапи.

Перший етап – вибір торговельного обладнання. Перш за все, компанія повинна визначити з широкої пропозиції сучасного торговельного обладнання саме ті його види, з яких можна скласти оптимальний набір. При цьому необхідно враховувати особливості своїх товарів, а також типи торговельних підприємств, через які ці товари реалізуються. Торговельне обладнання відіграє подвійну роль: воно повинно ефективно підтримувати товар, бути технологічно досконалим, але в той же час бути майже невидимим (стосовно товарів масового споживання), з другої сторони – для особливих товарів, торговельне обладнання повинне створити відповідну обстановку і вигідне представлення товару.

Все торговельне обладнання можна поділити на стандартне та спеціальне. При його виборі необхідно дотримуватись наступного правила: обладнання повинно відповідати товарам, що представляються, підкреслювати переваги відділу, давати можливість чітко класифікувати продукти.

Класифікацію основних видів торговельного обладнання та їх коротку характеристику наведено в таблиці 5.1.

Класифікація основних видів торговельного обладнання

| Типи торговельного обладнання | Місце розташування та характеристика | Тип товару |
|--|--|--|
| I. Стандартне | | |
| 1.1. Класичні прилавки | Розташовуються в центрі або біля стіни. В останньому випадку необхідна скляна вітрина | Для коштовних товарів, тих що потребують захисту, для фото-, відео-, аудіо- і комп'ютерної апаратури |
| 1.2. Обладнання з'єднане задніми стінками (back to back) | Розташовується, як правило, по периметру магазину біля стінки | Товари масового споживання |
| 1.3. Стелажі самообслуговування | Представляє собою металічне торговельне обладнання, що включає пересувні стояки, кутники і полиці (в любові місці) | Одяг, галантерея, бакалійні товари |
| 1.4. Стояки для одягу | Поділяються на прості і модульні. Можуть бути прямі, круглі і т.п. Розташовуються, як правило, на підлозі | Пальто, брюки, спідниці тощо |
| II. Спеціальне обладнання | | |
| 2.1. Холодильне обладнання | Холодильне обладнання з плюсовою та мінусовою температурою | Молочні продукти, ковбаси, м'ясо, риба, заморожені продукти |
| 2.2. Семплінг столи | Столи, на яких представлено зразки для дегустації | Дегустаційні товари |

Останнім часом широкого розповсюдження в торговельних закладах набули так звані дисплеї (від англ. display – показ, виставка, демонстрація). Дисплеї виконують двояку функцію. З однієї сторони, вони є торговельним обладнанням, де можна зручно розмістити товар, з другої, служать для залучення уваги покупця. Крім того, популярність дисплеїв викликана не тільки покращенням естетичного вигляду пункту продажу, вони забезпечують достатньо переконливий економічний ефект. За даними одного з досліджень переміщення продукції з

звичайного місця продажу на додатковий дисплей при встановленні маленького дисплея в кінці торговельного залу веде до збільшення обсягів продажу на 28%, маленького дисплею біля входу в магазин – на 52%, великого дисплею в кінці торговельного залу на 64%, великого дисплею біля входу в магазин – на 164%. Якщо на додаткових дисплеях розмістити рекламні матеріали, то обсяги продажу зростуть ще на 112%, а при розміщенні дисплеїв з товарами гармонійного асортименту біля дисплею компанії обсяги продажу збільшаться на 170% [8, с.].

Торговельне обладнання призначене для того, щоб найкращим чином представити товар клієнту. Дуже важливо прилаштувати його до особливостей асортименту (а не навпаки, як це іноді трапляється).

Після того, як вибрано певний тип торговельного обладнання за стилем, кольором, матеріалами і дизайном наступним важливим кроком є – розташування обладнання в магазині і розміщення на ньому товарів, що позначається терміном “товарна викладка”.

Планування товарної викладки починається з розробки схеми розташування відділів та обладнання в магазині. Розміщення відділів залежить від наступних умов:

- розмірів торговельної площі;
- необхідності спонукати покупця пройти по максимальній кількості відділів (дані спостережень показують, що 80-90% відвідувачів магазинів обходять усі точки продажу, що розміщені по периметру торговельної зали, і лише 40-50% покупців обходять внутрішні ряди);
- необхідності мінімізувати час корисної присутності покупців, "ротація яких в деякі дні (субота, передсвяткові) повинна бути досить швидкою;
- санітарно-технічні обмеження (вимоги санітарної станції щодо розміщення окремих товарів; розташування складів, холодильних камер та підготовчих цехів).

Як правило, 40% площі торгової точки займає торгове обладнання. Приблизно 60% площі необхідно залишати для руху покупців (забезпечення вільного пересування покупця по магазину, правила техніки безпеки і т.п.), з тим, щоб покупець відчував себе комфортно в торговому залі.

При розміщенні відділів необхідно дотримуватись наступних чотирьох правил:

- розміщувати відділи "імпульсних" покупок за основними маршрутами руху;
- розміщувати товари, які користуються підвищеною увагою покупця (ті, що активно рекламуються, користуються високим попитом) спереду, щоб їх було добре видно і щоб вони залучали покупців у відділ;

- розташовувати близько один від одного взаємодоповнюючі товари (сорочки/галстуки; макаронні вироби/соуси);
- слідкувати за логікою переходу покупця від одного відділу до іншого, що дасть можливість оптимізувати торгіву викладку.

Розташування швидко старіє, тому необхідно проводити його регулярну реорганізацію з врахуванням інформації про інтенсивність потоків покупців, результатів роботи відділів.

Поняття “товарної викладки”, як вже зазначалось, включає в себе окрім розробки плану розташування відділів також безпосереднє розміщення та вибір рівня представлення товару, від ефективності якого буде залежати ефективність мерчандайзингу.

При розміщенні товарів на торговельному обладнанні постають наступні питання, які необхідно вирішувати:

1. Горизонтальну чи вертикальну викладку використовувати для представлення товару?
2. Яким повинен бути рівень представлення?
3. Скільки рядів викладки використовувати?

Стосовно відповіді на перше запитання необхідно відмітити, що тут мова йде про певну категорію або вид товарів. Тут можна передбачити як вертикальне розташування на всю висоту обладнання так і горизонтальне на одному чи двох рівнях (рис.5.2)

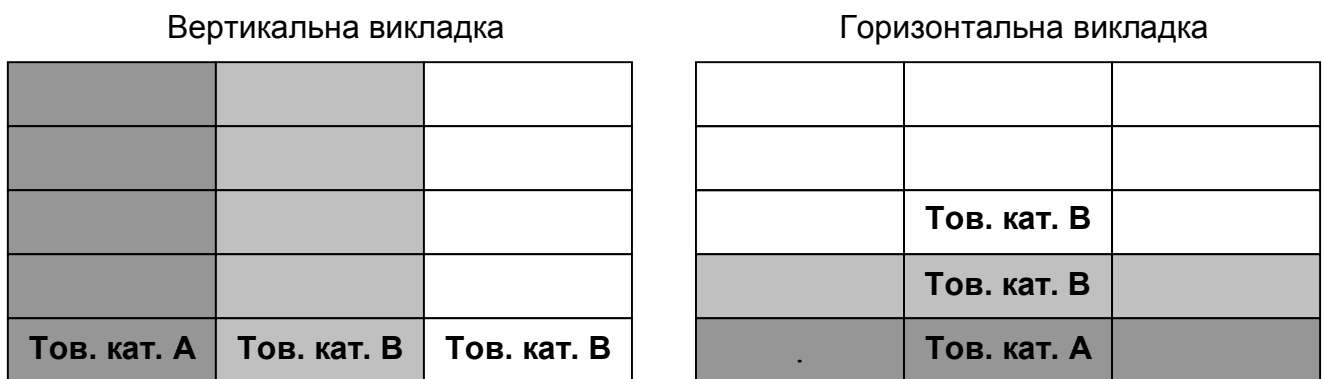


Рис.5.2. Типи викладок

В практиці роздрібної торгівлі більше переваги надається вертикальній викладці, чому сприяють наступні причини:

1. Природній рух голови людини;
2. Напрямок руху покупця;
3. Кожна товарна категорія виділена, спрощується "читання" викладки (зліва направо).

Стосовно відповіді на друге запитання необхідно відзначати, що розрізняють чотири рівня представлення:

- Рівень шляпи (вище 1,7 м);
- Рівень очей (1,1 -1,7 м);
- Рівень рук (0,6 -1,1 м);
- Рівень ніг (0,2 -0,6 м).

Рівень представлення товару можна обирати, виходячи з цінового фактору, при цьому необхідно дотримуватись наступних правил:

- товари середнього рівня цін слід розміщувати "на рівні очей". Ця зона є найоглядовішою. За даними досліджень обсяги продажу продукції зростають на 40-43%, якщо її підняти з нижніх полиць на вказаний рівень;
- товари з високим рівнем цін слід розміщувати на "рівні шляпи". Це обумовлено, по-перше, тим, що до таких товарів рідше-звертаються, а по-друге, у споживачів підсвідомо виникають асоціації щодо їх вищого рівня якості;
- товари з низьким рівнем цін необхідно розміщувати "на рівні рук".
Причини аналогічні до вищевказаних, але навпаки.

Крім того, при розміщенні окремих типів товарів по рівнях можна користуватись інформацією, наведеною в таблиці 5.2.

Таблиця 5.2.

Рекомендоване розміщення товарів по 5-ти рівнях представлення

| Рівень | Товари |
|---------------------------|---|
| I. "Рівень ніг" | <ul style="list-style-type: none"> • об'ємні товари; • товари, які краще "читаються зверху"; • товари представлені на бокс-піддонах; |
| II. "Нижній рівень рук" | <ul style="list-style-type: none"> • всі товари першої необхідності; • допоміжні товари; • аксесуари; |
| III. "Верхній рівень рук" | <ul style="list-style-type: none"> • товари, на які великий спонтанний попит (сезонні, розрекламовані товари); |
| IV. "Рівень очей" | <ul style="list-style-type: none"> • новинки; • товари з престижним іменем; • найбільш рентабельні; |
| V. "Рівень шляпи" | <ul style="list-style-type: none"> • товари, упаковка яких досить приваблива; • дублювання товарів нижчих полиць (запас) |

І останнє питання розміщення – кількість рядів розміщення. Як стверджують фахівці, обсяг викладки має бути в межах 5-6 рядів. Свідченням цього є інформація наведено на рисунку 5.3.

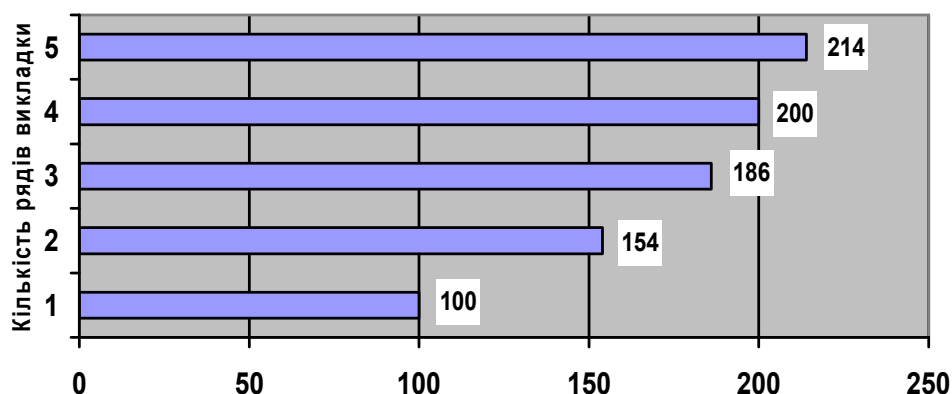


Рис. 5.3. Залежність продажу продовольчих товарів від кількості рядів викладки на полицях товарного обладнання.

Після того, як торговельне обладнання розміщене, викладка розподілена, а представлення вибудоване з врахуванням купівельної поведінки, важливим кроком є демонстрація товару або оформлення місця продажу, яка охоплює висування, стимулювання збуту; рекламу на місці продажу.

Висування – це виставлення товару або товарної лінії “вперед” з звичайної викладки.

Основні цілі висування:

- позбутися непотрібних запасів;
- підняти престиж товарних категорій;
- підкреслити переваги нового товару;
- запропонувати вигідну покупку;
- запропонувати допоміжний товар.

Висування може здійснюватися як всередині викладки через застосування висувних полиць, спеціального обладнання, так і поза її межами (представлення товару “острівцями” посеред широкого проходу).

Забезпеченню пізнання продукції серед широкого асортименту сучасного магазину, якісного позиціонування товарів у свідомості покупців сприяє також реклама на місці продажу. Сам термін “реклама на місці продажу” багатогранний, він відноситься і до рекламних плакатів, і до спеціального обладнання, і до електронної або інформаційної підтримки продажу і т.п.

Існує думка про те, що реклама на місці продажу – це комунікація в рамках чотирьох стін, які обмежують торговельну площу. Її ціль - привернути увагу до товару, представити його в вигідному світлі і показати переваги.

Рекламні матеріали на місці продажу, які називають ще спеціалісти P.O.S. – матеріали (від англ. Point – of-sale - точка продажу) надзвичайно різноманітні і можуть бути класифіковані за рядом ознак:

- за місцем використання:
 - ✓ внутрішні - наклейки, плакати, імпластери, тощо;
 - ✓ зовнішні - фірмові вивіски, наклейки на вітринах, тощо;
- за часом використання:
 - ✓ постійні – встановлюються без обмежень в часі;
 - ✓ тимчасові – обмежені конкретними датами;
- за зовнішнім виглядом:
 - ✓ ті, що не світяться – вивіски, плакати;
 - ✓ ті, що світяться – зовнішні і внутрішні лайтбокси.
- за джерелом передачі інформації:
 - ✓ друковані;
 - ✓ відеореклама;
 - ✓ усна реклама.

Таким чином, реклама на місці продажу може бути інформативною, стимулюючою та нагадуючою. Але незалежно від того, яка вона є, ця реклама повинна відповідати наступним вимогам:

- бути простою;
- відповідати вимогам торговельного закладу та художнім особливостям рекламованого товару чи його упаковки;
- мати здатність підкреслювати переваги товару;
- бути порівнянною з обсягом продажу за вартістю у торговельній точці.

Рекомендації щодо розміщення, а також коротка характеристика найбільш часто вживаних P.O.S – матеріалів наведено в таблиці 5.3.

Таблиця 3.[8]

| Тип – P.O.S. матеріалів | Стисла характеристика | Категорія торговельної точки | Місце розміщення |
|-------------------------|---|------------------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Воблер | Від англ. Wobble – (гойдатися) – вирізане з легкого картону зображення товару з логотипом марки | Всі категорії | За ходом руху потоку покупців. На полицях, стелажах, у безпосередній близькості від продукту. У зоні біля каси, на місці розрахунку |

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|-----------------|---|--|---|
| Шелфтокер | Від англ. Shelf – полиця, token – символ – прикріплений до полиці кутник, на якому зображений логотип | Супермаркет, великий магазин, маленький магазин | На полицях, стелажах, безпосередньо під виставленою продукцією |
| Хард-постер | Від англ. Hard – твердий та poster – плакат – рекламні плакати | Великий магазин, маленький магазин | За ходом руху покупців, на стінах, колонах, торцях полиць, стелажів, у проміжках між полицями |
| Стоппер | Від англ. Stop – зупинитися – різного розміру і форми предмети | Супермаркет, гастроном | За ходом руху покупців, у торцях полиць для розділення груп продуктів, перед входом |
| Дверна наклейка | Наклейка із рекламним текстом, назвою нового товару тощо | Супермаркет, великий магазин, маленький магазин | На рівні очей безпосередньо на дверях. Якщо магазин має двоє входних дверей – дублювати на обох |
| Бренд-скотч | Від англ. brand – клеймо, марка – стрічка з логотипом, приклеєна до торця полиці | Кіоск, супермаркет, великий магазин, маленький магазин | Безпосередньо під виставленою продукцією |
| Гірлянда | Прикраса із зображенням логотипу марки | Лоток | У верхній частині лотка над продавцем |
| Цінники | Із логотипом двох видів: - самоклеїні; - картонні (вертикальні, горизонтальні, овальні) | Усі категорії | Безпосередньо від виставленою продукцією |

Висування та реклама в місцях продажу є ефективними способами для того, щоб “оживити” торговельний заклад, але цього недостатньо. Необхідно періодично проводити різні акції, щоб вдихнути нове життя в торговельний простір. Всі ці заходи називаються анімацією. До основних методів анімації відносять:

✓ Фізичні методи

- Масове представлення товару в головних частинах стелажів, великі об’єми, високі стопки;

- Представлення "навалом"
- ✓ Психологічні методи
 - Шокуючі ціни, перекреслені ціни;
 - Згрупована продукція (два взаємодоповнюючі товари, один і той же товар партіями);
 - "флеш" – продаж або "моментальний продаж" (розпродаж в торговельному залі на обмежений час).
- ✓ Шоу-методи
 - анімаційний стенд;
 - звукова анімація;
 - ігрові анімації
 - ігри, конкурси.

Крім того, важливим моментом в просуванні товару до споживача є створення відповідної атмосфери продажу, що забезпечується шляхом використання певних матеріалів при оформленні торговельного залу, кольору, освітлення, звуку, температури і звичайно ж, персоналу.

5.3. Управління товарними запасами в системі мерчандайзингу

Важливий елемент мерчандайзингу – постійна наявність товару в достатній кількості. Тому ефективно управління товарним запасом, який є інвестицією в товари, є одним з вирішальних факторів для забезпечення рентабельності, який дає можливість оптимально використовувати кошти. Чим швидше відбувається оборот товарного запасу, тим більшим буде прибуток від інвестицій.

Всі види запасів можна поділити на постійний і змінний запас;

Крім того, можна виділити:

- запас для представлення – дозволяє представляти в торговельному залі достатню кількість товару;
- запас для збуту – дозволяє задовольнити попит в проміжках між двома поставками;
- страховий – дозволяє уникнути можливої нестачі запасу в торговельних точках;
- змінний – покриває потребу в товарі на протязі строку поставки.

Сукупність перерахованих видів запасів складає базовий запас, знаючи об'єм якого можна розрахувати кількість товарів, які необхідно замовляти.

Базовий запас – це максимальний запас, який при правильному управлінні необхідно скорочувати, уникаючи при цьому нестачі товарів (наприклад, з допомогою скорочення строків поставки).

Для оцінки рентабельності в мерчандайзингу існує також поняття – середній запас.

Середній запас – середня кількість одиниць товару, які є в наявності в торгівельній точці (торговому залі і на складі). Основне завдання – якомога точніше оцінити середню величину запасу, яка є основою для розрахунку коефіцієнта обороту та підрахунку рентабельності.

Управління запасами включає в себе:

- прогнозування продажу для правильного розрахунку замовлення;
- адаптацію періодичності поповнення асортименту і методу зняття залишків до умов торгівлі і логістики (наприклад, до строків поставки);
- визначення базового запасу і модифікація його в відповідності з змінами попиту або умов поставки;
- оптимізацію постачання.
- Прогнозування продажу, як етап управління запасами включає в себе:
- розрахунок середньої величини продажу кожного товару на основі статистичних даних та даних відомостей зняття залишків;
- визначення питомої ваги цієї величини для певного проміжку часу (дня, тижня, місяця);
- порівняння отриманих цифр з результатами попереднього періоду (або, при необхідності, того ж періоду в минулому році);
- оцінка впливу різних факторів (свята, погода, тощо);
- врахування впливу рекламних акцій і стимулювання збуту
- врахування дії конкурентів;
- складання прогнозу методом множення середнього об'єму продажу за певний період, скорегований з врахуванням різних факторів на кількість періодів, що розглядаються.

Прогнозування необхідного запасу.

Періодичність зняття залишків залежить від строку, на протязі якого продається товар, і від кількості проданого товару. Необхідно розрахувати запас, який зможе забезпечити такий збут.

Чим більше проходить часу між двома зняттями залишків, тим більшим повинен бути об'єм запасу. В зв'язку з цим вигідно скорочувати період між двома зняттями залишків.

Якщо цей період скорочується, відбувається:

- зменшення кількості одиниць продукції, що замовляється;
- збільшення кількості поставок;
- підвищення вартості поставки / прийоми;
- підвищення вартості зняття залишків.

Крім того, виникає ризик отримати менш вигідні тарифні умови. Результатом цього буде:

- підвищення рентабельності запасу, в який зроблені інвестиції;
- невеликий об'єм запасу або відсутність резерву.

Оптимальний період між зняттям залишків повинен враховувати:

- можливі вимоги до якості товару;
- вартість товарів;
- середню величину продажу;
- політику магазину в відношенні запасу;
- об'єм зберігання;
- термін поставки;
- умови продажу.

Для прогнозування запасів використовують наступні методи:

1. метод основних запасів;
2. метод тижневих запасів;
3. метод співвідношення “запаси-продажі”.

1. Метод визначення запасів на основі основних запасів ґрунтується на припущенні, що завжди, не залежно від об'єму продажу, повинна бути в наявності певна кількість товарів основних товарних груп.

Величина товарних запасів на початок місяця визначається як сума основних запасів в вартісному виразі і запланованого об'єму продажу на даний період.

Величина основних запасів визначається як різниця між середньою величиною запасів за сезон і середньомісячною величиною продажу.

Середня величина запасів розраховується шляхом ділення величини продажу за сезон на оборотність товарних запасів за цей сезон.

2. Метод тижневих запасів використовується при плануванні запасів в тижнях і базується на встановленні величини запасів, що дорівнює певному, наперед визначеному числу тижнів продажу. Цей метод використовується, в відношенні товарів, які не підпадають під вплив значних коливань об'єму продажу на протязі достатньо тривалого періоду. При використанні методу тижневих запасів величина усіх запасів визначається в залежності від необхідної магазину або відділу оборотності товарних запасів.

3. Метод визначення запасів на основі співвідношення “запаси-товар” пов'язує величину запасів на початок (іноді на кінець) місяця з запланованим об'ємом продажу в роздрібних цінах на цей місяць. Розрахований коефіцієнт дає можливість визначити необхідну кількість запасу для продажу запланованої кількості продукції.

Попередні кроки з прогнозування продажу, необхідного запасу дають можливість оптимізувати постачання – визначити час і об'єм закупок для

підтримання балансу між величиною товарних запасів і продажем на протязі всього сезону. Запланована величина закупок – це кількість товару, який планується отримати магазином або відділом на протязі певного періоду без перевищення запланованих товарних запасів. Запланована на місяць величина закупок повинна покривати об'єм продажу і сум зниження ціни, які здійснюються на протязі місяця, так само як і забезпечувати наявність запасів на кінець місяця, які дозволяють здійснити продаж на протязі наступного місяця. Величина закупок у грошовому виразі повинна базуватися па запланованих об'ємах продажу, наявності запасів і сумах знижок.

5.4. Організація роботи з мерчандайзингу

Зміни, що відбулися в системі роздрібної торгівлі, зросла конкуренція виробників на українському ринку викликали потребу в нових спеціалістах – спеціалістах з мерчандайзингу.

Однак величезне різноманіття магазинів роздрібної та гуртової торгівлі, а також той факт, що мерчандайзингом, як було зазначено в 1 параграфі нарівні з торговцями займаються і виробники, значно ускладнює роботу по визначенню якоїсь однотипної організаційної структури в системі управління.

Однак, виходячи з сутності мерчандайзингу, змісту основних видів робіт, що включає в себе це поняття можна сформулювати функції спеціаліста з мерчандайзингу, побудувати ієрархію компетенції працівників, що займаються даним видом робіт.

Ієрархію компетенцій можна представити наступним чином:

- концепція;
- реалізація;
- забезпечення.

Рівень розробки концепції, або політики мерчандайзингу повинен бути в компетенції спеціаліста з мерчандайзингу (його посаду можна назвати “директором з мерчандайзингу”, “відповідальний з мерчандайзингу” і т.п.). В залежності від підприємства, спеціаліст з мерчандайзингу повинен підпорядковуватися або генеральному директору або директору з маркетингу, або комерційному директору.

На малих підприємствах така посада також повинна існувати, але її може перебирати на себе директор з маркетингу або комерційний директор.

До функцій спеціаліста з мерчандайзингу відносяться: дослідження, розробка та розвиток стратегії мерчандайзингу (незалежно від того, чи він виробник чи торговець).

Вказані функції включають в себе:

- 1) дослідження (як загальні, так і спеціальні):

- асортименту;
- викладки;
- рентабельності;
- логістики;
- роздрібних сіток, окремих магазинів;
- новинок (в сфері розробки товарів);
- нових методів постачання.

2) Визначення відповідних норм:

- розташування (відділів, обладнання, товарів);
- представлення;
- прибутковість.

3) Розробка модулів асортименту і представлення їх по типу роздрібних сіток, магазинів, торговельних площ.

4) Визначення кількісних і якісних цілей.

5) Розробка програм реалізації на місцях.

6) Узгодження дій з партнерами для кожної програми.

7) Аналіз результатів – доходу і рентабельності.

8) Вирішення конфліктів, які можуть порушити реалізацію програми.

Спеціаліст з мерчандайзингу повинен постійно співпрацювати з людьми, які займаються розробкою маркетингових стратегій і торговельної політики підприємства.

Рівень реалізації забезпечує мерчандайзер – людина, яка "втілює в життя" програму, розроблену в рамках політики мерчандайзингу, забезпечує постійний обмін інформацією партнерами і контролює виконання дій, спрямованих на підвищення рентабельності товарів і викладки.

До основних функцій мерчандайзера відносяться:

1) Дослідження:

- типології товарних точок;
- асортименту, викладки, обороту запасів.

2) Виконання скорегованих планів з асортименту.

3) Виконання планів по викладках.

4) Підготовка до виводу на ринок нових товарів.

5) Аналітичне спостереження за виконанням програми мерчандайзингу.

6) Контроль за рентабельністю товарів по типах регіонів, магазинів, викладок.

7) Контроль над постійною наявністю товарів в торговельних точках.

Мерчандайзер повинен діяти в відповідності з політикою мерчандайзингу підприємства і може пропонувати любі зміни асортименту, викладки, ціни, упаковки.

Постійний і систематичний контроль за виконанням передбачених планів асортименту і викладки, іншими словами, нижній рівень операцій з мерчандайзингу забезпечує агент з мерчандайзингу. Саме він є відповідальним за торговельну точку.

Як правило, агент з мерчандайзингу не може самостійно змінювати асортимент або викладку, проводити незаплановані анімації, висування чи рекламні акції. В його завдання входить підготовка пропозицій по змінах, які є на його думку, виправдані. У торговців цю роль, як правило, відводять начальнику відділу або керуючому запасами, у виробників – торговельному агенту або регіональному представникові.

Агент з мерчандайзингу виконує наступні функції:

- Спостереження і контроль за дотриманням узгоджених планів з асортименту;
- Контроль за наявністю товарів в магазині;
- Перевірка правильності класифікації товарів за товарними категоріями, групами, видами та різновидами;
- Спостереження і контроль за виконанням узгоджених планів викладки;
- Контроль за розподілом викладки і відповідності до категорій товарів;
- Перевірка розміщення представлених найменувань;
- Контроль за якістю і представленням товарів;
- Регулярний підрахунок запасу і ведення карточки запасу;
- Попередження відповідального персоналу про можливості нехватки запасу або перебоїв зі збутом;
- Проведення рекламних акцій, спостереження за виконанням, аналіз результатів;
- Зміна представлення товарів у відповідності до отриманих директив для проведення акцій висування, для розміщення реклами на місці продажу або зміни викладки;
- Забезпечення постійної циркуляції інформації, стосовно:
 - товарів;
 - даних про продаж;
 - результатів конкурентних дій.

Агент з мерчандайзингу не залучається до дослідницької роботи, а в випадку необхідності він звертається до мерчандайзера.

Для виконання всіх вищезгаданих функцій, мерчандайзер будь-якого рівня повинен володіти як суто професійними знаннями, необхідними для виконання поставлених завдань, так і розуміти основи психології спілкування адже основа його діяльності – це постійний діалог.

При організації роботи з мерчандайзингу, спеціаліст любого рівня також стикається з проблемою постійного планування і контролю своєї діяльності.

Усі види робіт мерчандайзер повинен фіксувати у відповідних документах. Так, дійсно, після аналізу асортименту і викладки за типами торговельних точок, за регіонами, "за торговим профілем" або за зонами споживання необхідно представити відповідному працівнику документи, базову інформацію, необхідні критерії вибору. В практиці мерчандайзингу існують роками опрацьовані необхідні документи (інструменти), з якими повинен бути ознайомлений фахівець з мерчандайзингу.

Б. Резюме

1. Мерчандайзинг – діяльність по плануванню та реалізації заходів по наближенню товару до споживача.

Основна мета – показати товар покупцю з найбільш вигідної сторони, підтримати товарі, який продається в системі вільного вибору і якому доводиться “захищати самого себе”.

Існує дві об’єктивні умови розвитку мерчандайзингу:

- зміна в структурі маркетингових комунікацій;
- еволюція форм та методів торгівлі.

Цілі використання мерчандайзингу для окремих учасників ринку:

- ✓ для покупця – створення приємної атмосфери для покупки товару;
- ✓ для торговця – підвищення продажу, оптимізація торговельної націнки;
- ✓ для виробника – максимізація збуту шляхом оптимізації простору представлення товару.

До основних видів робіт, що включає мерчандайзинг відноситься:

- формування асортименту;
- розташування обладнання в магазині і розміщення на ньому товарів;
- оформлення місця продажу;
- управління рентабельністю продажу.

2. Розробка асортиментної політики повинна здійснюватися з врахуванням:

- позиціонування магазину;
- сегментування ринку на основі показника рівня доходів споживачів.

Розташування обладнання передбачає:

- ✓ вибір торговельного обладнання;
- ✓ планування "товарної викладки" (схеми розташування відділів та обладнання в магазин);
- ✓ безпосереднє розміщення та визначення рівня представлення.

Безпосереднє розміщення передбачає вибір серед вертикальної чи горизонтальної викладки. Рівень представлення може формуватися на основі цінового фактору. Категорії товару, як правило, визначають 4 рівні представлення: рівень шляпи, очей, рук, ніг.

Демонстрація або оформлення місця продажу включає:

- ✓ висування;
- ✓ стимулювання збуту;
- ✓ рекламу на місці продажу.

Висування може здійснюватися як всередині викладки через застосування висувних полиць, спеціального обладнання, так і поза її межами.

Рекламні матеріали на місці продажу (P.O.S. – матеріали) можна класифікувати за наступними ознаками: місцем використання (внутрішні, зовнішні); часом використання (постійні, тимчасові); зовнішнім виглядом (світяться, не світяться); джерелом передачі інформації (друковані, відео-, радіо-, усна реклама).

Стимулювання або анімація включає: фізичні методи; психологічні методи; шоу-методи.

Всі види запасів поділяють на постійний і змінний. Крім того, визначають: запас для представлення; запас для збуту; страховий; змінний.

Сукупність запасів складає базовий запас – максимальний запас, який при правильному управлінні необхідно скорочувати.

Існує також поняття “середній запас” – середня кількість одиниць товару, які є в наявності в торгівельній точці.

Управління запасами включає:

- прогнозування продажу для правильного розрахунку замовлення;
- адаптацію періодичності поповнення асортименту і методу зняття залишків до умов торгівлі і логістики;
- визначення базового запасу і модифікація його у відповідності зі змінами попиту або умов поставки;
- оптимізацію постачання.

Для прогнозування запасів використовують наступні методи: метод основних запасів; метод тижневих запасів і метод співвідношення “запаси-продажі”.

4. Ієрархію компетенцій працівників, що займаються мерчандайзингом можна представити наступним чином:

- ✓ концепція;
- ✓ реалізація;
- ✓ забезпечення.

Рівень розробки концепції або політики мерчандайзингу повинен бути в компетенції спеціаліста з мерчандайзингу. До його функцій відносяться: дослідження, розробка та розвиток стратегії мерчандайзингу.

Рівень реалізації забезпечує мерчандайзер – людина, яка “втїлює в життя” програму, розроблену в рамках політики мерчандайзингу, забезпечує постійний обмін інформацією між партнерами і контролює виконання дій, спрямованих на підвищення рентабельності товарів викладки.

Нижній рівень операцій з мерчандайзингу забезпечує агент з мерчандайзингу (готує пропозиції по необхідних змінах, не залучається дослідницької роботи).

В. Контрольні запитання

1. Дайте визначення мерчандайзингу та поясніть його суть. Які види робіт включає в себе мерчандайзинг?
2. Розвиток торгівлі є однією з об'єктивних умов розвитку мерчандайзингу.
3. Які види робіт включає в себе представлення товару? Поясніть на прикладі відомого Вам супермаркету?
4. Які фактори необхідно врахувати при розміщення відділів?
5. Які рівні представлення товарів Ви знаєте і як вони впливають на розміщення товарів?
6. Охарактеризуйте основні P.O.S. – матеріали. Які з них Ви зустрічаєте в супермаркеті? (на вибір студента).
7. Що включає в себе управління запасами?
8. Перерахуйте ієрархію співробітників з мерчандайзингу та охарактеризуйте їх функції.

Г. Посилання і рекомендована література

1. American Marketing Association. (2000). (<http://www.ama.org>).
2. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями / Аслан Веллхофф, Жан-Эмиль Масон-М.: Издательский дом Гребенникова, 2004. – 280с.
3. Эстерлинг С., Флотман Э., Джерниган М., Маршал С. Мерчандайзинг в розничной торговле, 3-е изд. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 304с.
4. Смит П.Ф. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход: пер. со 2-го англ. Изд. – К.: Знання-Прес, 2003. – 796с.

5. Лук'янець Т.У. Маркетингова політика комунікацій: Навч.посібник. – К.: КНЕУ, 2000. – 380с.
6. Калборн Роберт. Мерчандайзинг / Пер. с англ. под ред. И.О.Черкасовой. СПб.: изд. дом "Нева", 2002. – 416с.
7. Котляренко м.П. Мерчандайзинг в системе готового маркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2003 №1.
8. Фесок В.А., Шульгіна Л.М., Даниленко Н.А. Практичний мерчандайзинг. Стислий курс // Маркетинг и реклама. – 2004 №4.

Д. Тести для перевірки знань студентів

1. **Мерчандайзинг може бути використаний:**
 - а) виробником;
 - б) торговцем;
 - в) тільки торговцем.
2. **Дисплей виконує функції:**
 - а) розміщення товару;
 - б) залучає увагу покупців;
 - в) тільки розміщення товару.
3. **В роздрібній торгівлі більше переваги надається:**
 - а) горизонтальній викладці;
 - б) вертикальній викладці.
4. **Товари першої необхідності краще за все розміщувати:**
 - а) на "рівні ніг";
 - б) на "рівні рук ";
 - в) на "рівні очей ";
 - г) на "рівні шляпи."
5. **На "рівні шляпи" краще всього розміщувати товари:**
 - а) середнього рівня цін;
 - б) високого рівня цін;
 - в) низького рівня цін.
6. **Висування – це:**
 - а) використання рекламних матеріалів на місці продажу;
 - б) виставлення товару "вперед" з звичайної викладки;
 - в) використання анімаційних стендів.
7. **"Флеш" – продаж або "моментальний продаж" відноситься до наступних методів анімації:**

- a) фізичних;
 - б) психологічних;
 - в) шоу-методів.
- 8. Для товарів, які не підпадають під вплив значних коливань об'єму продажу на протязі достатнього тривалого періоду при прогнозуванні запасів доцільно використовувати:**
- a) метод основних запасів;
 - б) метод тижневих запасів;
 - в) метод співвідношення "запаси-продажі".
- 9. Розробка політики мерчандайзингу повинна знаходитися в компетенції:**
- a) мерчандайзера;
 - б) директора з мерчандайзингу;
 - в) агента з мерчандайзингу.
- 10. Які функції не входять до компетенції агента з мерчандайзингу:**
- a) спостереження і контроль за виконанням узгоджених планів викладки;
 - б) контроль за наявністю товарів в магазині;
 - в) підготовка до виводу на ринок нових товарів.

Розділ VI. Особистий продаж

А. Теоретична частина

- Суть особистого продажу. Основні форми.
- Процес підготовки та здійснення особистого продажу. Характеристика основних етапів.
- Пошук і оцінка покупця.
- Презентація. Основні підходи.
- Заперечення покупців, шляхи їх подолання.

6.1. Суть особистого продажу. Основні форми

Як вже зазначалося, без всякого сумніву можна стверджувати, що торгівля – один з найстаріших видів діяльності, що існують в світі. Однак на зміну тези про те, що цим видом діяльності може займатися кожний, що для цього не потрібно ні спеціальних знань, ні навиків прийшло чітке розуміння, що успіху може досягнути тільки той продавець, який володіє сучасними знаннями і технологіями продажу.

Проблема, що виникає сьогодні не у відсутності пропозиції товарів, а в недостатньому рівні попиту на них.

Основою сучасного бізнесу, як зазначають П. Аллен і Дж. Вуттен, є той, хто в умовах високої конкуренції регулярно забезпечує дохід від продажу і знаходить нових клієнтів. Час любителів пройшов. Сьогоднішній продавець повинен бути організованим, енергійним, ініціативним, вміти донести інформацію до клієнта і підійти до цього творчо. Він повинен розуміти, як збут вписується в стратегічні і маркетингові дії підприємства, і використовувати на тактичному рівні принципи теорії маркетингу, купівельної поведінки і сегментації [1, с.9].

Саме продавець, торгівельний агент є носієм такого важливого інструменту маркетингових комунікацій як особистий продаж.

Особистий продаж (staff promotion – робота з персоналом в сфері збуту) спрямована на побудову відносин (між продавцем і клієнтом, між торговим керівником і керівництвом і т.п.) і передбачає здійснення міжособових комунікацій.

Під особистим продажем розуміють представлення товару одному або кільком потенційним клієнтам, яке здійснюється в процесі безпосереднього спілкування і має на меті продаж чи встановлення тривалих взаємовідносин з даними клієнтами [2, с.828].

Особистий продаж – це інструмент маркетингових комунікацій, який використовується для збільшення об'єму продажу безпосередньо в ході особистого контакту [3, с.523].

Хоча вплив на збільшення об'єму продажу мають і всі інші інструменти, їх вплив здійснюється опосередковано, тоді як при особистому продажі цей вплив відбувається напряму при здійсненні контакту.

На певних етапах процесу покупки, особливо на етапах формування переваги, впевненості і спонуканні до дії, особистий продаж є незамінним, найбільш ефективним інструментом маркетингових комунікацій.

В системі маркетингових комунікацій особистий продаж має як свої сильні, так і слабкі сторони, відмінні риси та характеристики.

До основних відмінних рис особистого продажу відносяться:

- використання міжособових комунікацій. Вже в самому визначенні особистого продажу підкреслюється міжособовий характер, тоді як інші інструменти використовують масові комунікації для досягнення своїх цілей;
- використання особистих засобів, тоді як прямий маркетинг базується на використанні неособистих засобів інформації;
- існування негайного оберненого зв'язку, навіть, якщо покупець відмовляється від покупки;
- сприяння виникненню самих різноманітних відносин, від формальних до неформальних.

Однак і витрати на подавців та на здійснення особистого продажу є досить високі. В різних галузях сума, яка в бюджеті приходить на продавців, є різною, але в середньому на особистий продаж витрачається 3-4% об'єму товарообороту [4, с.339]. В промислових галузях кожний візит торгового агента до клієнта обходиться компанії в середньому в 200 доларів [2, с.844].

Як ми зазначали, в системі маркетингових комунікацій особистий продаж має як свої сильні сторони (переваги), так і слабкі (недоліки).

До сильних сторін особистого продажу відносяться:

- індивідуальний підхід та увага до кожного покупця;
- можливість передачі великого об'єму інформації;
- пристосування до вимог кожного окремого споживача, акцентування уваги на потребах кожного індивідуума;
- концентрація на чітко визначених цільових ринках;
- висока міра вірогідності купівлі товару;
- швидкий та чіткий зворотний зв'язок;
- оптимальне вирішення проблем сервісного обслуговування;

- можливість перевірки правильності маркетингової політики та при необхідності оперативне її корегування.

До слабких сторін особистого продажу відносяться:

- обмеженість сфери впливу;
- великі витрати на одного споживача (з засобів маркетингових комунікацій за даним показником особистий продаж є найдорожчий);
- розширення сфери самообслуговування в торгівлі привело до появи великої кількості покупців, які саме такій формі торгівлі віддають перевагу.

Місце і значення особистого продажу в системі маркетингових комунікацій обумовлюється рядом факторів, таких як характер ринку, товар, канали розподілу, можливість альтернативних рішень в галузі маркетингових комунікацій. Індустріальні ринки в значно більшій мірі використовують особистий продаж в системі комунікацій, ніж споживчі ринки. Отримання замовлення на верстат, наприклад, через рекламу, пряму поштову рекламу чи телемаркетинг (телефонний маркетинг) практично неможливо. Для цього необхідні висококваліфіковані торгові працівники. Вид товару також буде визначати роль і місце особистого продажу.

Для продажу товарів короткотривалого користування особистого продажу необхідно значно менше, ніж для продажу товарів довготривалого користування.

Товари пасивного та особливого попиту потребують значно більше зусиль з особистого продажу, ніж товари “імпульсивної” покупки. Стратегія відносин з каналами збуту також може базуватися на використанні особистого продажу, як засобу встановлення партнерських взаємовигідних відносин.

При виборі особистого продажу в якості інструменту маркетингових комунікацій необхідно прийняти до уваги наступні критерії.

- ✓ цілі комунікації;
- ✓ об’єм інформації, що необхідно донести до цільової аудиторії;
- ✓ відносні витрати на особистий продаж в порівнянні до інших інструментів комунікації.

Особистий продаж може здійснюватися в різних формах.

Існують різні підходи до класифікації форм особистого продажу. Один з них полягає у визначенні двох форм: активної та пасивної. Представники активної форми особистого продажу, так звані здобувачі замовлень, постійно займаються пошуком клієнтів. Представники ж другої форми, як правило, спеціалізуються на прийомі замовлень і обслуговують постійних клієнтів. В практичній діяльності, як правило, зазначає Сміт П.Р. [4, с.341], і ті, і інші займаються і першою та другою формою особистого продажу.

Інша класифікація передбачає визначення шести форм особистого продажу: продаж у відповідь; продаж представникам торгівлі; місіонерський продаж; технічний продаж; творчий продаж [3, с.532-533].

Продаж у відповідь – продаж товарів після звернення покупця (в роздрібній торгівлі, наприклад, продавець дає пояснення після того, як покупець звернувся до нього; доставка товарів додому по замовленню).

Продаж представникам торгівлі передбачає пасивний продаж, як і в попередньому випадку, з тією різницею, що замовлення, що приймаються обробляються; торговий агент забезпечує доставку, проводить експозиції, відслідковує запаси, тобто займається мерчандайзингом.

Місіонерський продаж передбачає розповсюдження інформації про товари серед авторитетних осіб, безпосередніх покупців, роздачу безоплатних взірців і не передбачає продажу в його класичному розумінні.

Технічні продажі, як правило, використовуються при продажі промислових товарів і включають в себе консультування, технічну допомогу, тощо.

Творчі продажі, як правило, використовуються при продажі нових товарів. Роль торгового агента при творчих продажах зводиться до презентації товарів, пошуку потенційних клієнтів.

6.2. Процес підготовки та здійснення особистого продажу. Характеристики основних етапів

Процес підготовки та здійснення особистого продажу – послідовність дій, що виконує торговельний агент під час продажу товарів.

Процес продажу можна подати як виконання певної послідовності дій, представлених на рис. 6.1.



Рис. 6.1. Етапи процесу продажу

Деякі автори, аналізуючи процес особистого продажу, укрупнюють окремі етапи і представляють його наступним чином (див. рис. 6.2).

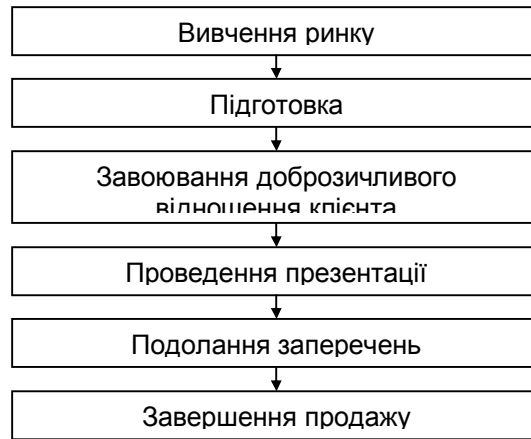


Рис. 6.2. Етапи процесу продажу.

Порівняльний аналіз цих двох рисунків показує, що алгоритм продажу в них однаковий, від пошуку можливих споживачів, виявлення перспективних і відсіювання безперспективних клієнтів до кінцевої мети – перетворення їх в реальних покупців. Основна відмінність, укрупнення деяких етапів.

Розглянемо та охарактеризуємо зміст кожного з етапів процесу продажу, представленого на рис. 6.1.

Перший етап – пошук і оцінка потенційних покупців – є підготовчим етапом. Його розгляду буде присвячений наступний параграф.

Другий етап – попередня підготовка до візиту – також може бути віднесений до підготовчого етапу. Кожний візит до кваліфікованого покупця повинен бути досить ретельно спланований. Послідовність планування дій з підготовки до візиту та встановлення контакту можна представити наступним чином:

- визначення мети візиту;
- вибір способу встановлення контакту;
- визначення зручного часу і місця;
- визначення загального стратегічного підходу до клієнта.

Основа всіх торгових угод – ділове побачення, а секрет одержання доброго, уважного і доброзичливого клієнта під час ділового побачення – продаж побачення. Тому перш ніж продати товар необхідно продати зустріч. Ось чому підготовка до зустрічі повинна так ретельно плануватися.

Мета, яку продавець ставить, добиваючись контакту, може бути сама різна. Як правило, це:

✓ або отримання інформації про клієнта (хто вони, їх фінансовий стан, які їхні потреби). Для полегшення роботи можна скласти для себе невелику анкету, для того, щоб в процесі зустрічі отримати вичерпну інформацію;

✓ або підвищення рівня інформованості клієнта про компанію, продукцію, тощо. У випадку, якщо ціль – інформування, бажано дати відповіді на наступні питання:

- Яка інформація і форма її подачі викличуть найбільшу зацікавленість та увагу клієнта?
- Які переваги товару можуть справити найкраще враження?
- Що необхідно повідомити клієнту про підприємство?
- Які заперечення можуть виникнути на висунуті пропозиції?
- Як краще презентувати товар?
- Як відповідати на заперечення?

Для того, щоб бути готовим до всіх відповідей, бажано скласти таблицю за наступною формою:

| Висунута пропозиція | Звичайні заперечення | Відповіді на заперечення |
|----------------------------|-----------------------------|---------------------------------|
| 1. _____ | 1. _____ | 1. _____ |
| 2. _____ | 2. _____ | 2. _____ |
| 3. _____ | 3. _____ | 3. _____ |

Рис. 6.3. Форма таблиці по підготовці до візиту

Наступне питання, яке необхідно вирішити в процесі підготовки до візиту – спосіб встановлення контакту. Розрізняють наступні основні способи:

- **письмовий (листування).** До переваг використання даного способу можна віднести економічність та оперативність. До основних недоліків – відсутність візуального контакту та неможливість коригування.

При використанні даного способу необхідно дотримуватись певних правил написання ділових листів:

- ✓ лист повинен бути адресований конкретній особі;
- ✓ в листі повинна бути коротка анотація пропозицій з позицій вирішення певних проблем споживача;
- ✓ повинен закінчуватися висловленням подяки за увагу.
- **зв'язок по телефону.** До його переваг відносять оперативність і дешевизна.

Недолік – повна анонімність контакту; можливість негайного припинення абонентом.

Проведення телефонних переговорів вимагає дотримання певних правил:

- ✓ ретельної підготовки;

- ✓ стислості, чіткості, ентузіазму у викладенні повідомлення, яке передається;
- ✓ виявлення щирості та теплоти у голосі;
- ✓ виявлення вдячності за витрачений час і допомогу;
- ✓ слухавку необхідно класти останнім.

Ще одне рішення, яке на даному етапі підготовки необхідно спланувати – вибір часу та місця контакту.

При вирішенні вказаного питання необхідно дотримуватись наступних правил:

- ✓ чітко визначити день зустрічі (не потрібно робити вибору “так”, “ні”);
- ✓ використовувати нетрадиційний час та уникати невизначеності (близько 10, 12 і т.п.).

Нетрадиційний час передбачає, наприклад, 9⁴⁵, 11¹⁵. Таке чітке вказання часу буде свідченням вашої зайнятості та дисциплінуватиме потенційного партнера;

- ✓ час повинен бути зручний для партнера в першу чергу;

І останнє рішення стосовно другого етапу процесу продажу – визначення загального стратегічного підходу до клієнта.

В теорії і практиці маркетингу виділяють дві найбільш широко поширені стратегії підходу:

- орієнтація на збут;
- орієнтація на клієнта.

Перший стратегічний підхід полягає в намаганні якомога швидше продати товар, пропонуючи різноманітні стимулюючі заходи.

Другий – орієнтується на виявленні існуючих потреб покупців і наступному їх задоволенні.

Третій етап особистого продажу – підхід до клієнта і встановлення контактів, передбачає зустріч продавця з покупцем і є стартом подальших відносин із споживачем.

Розрізняють наступні методи встановлення контактів:

- ✓ метод встановлення “холодних” контактів, при якому продавець на основі ретельної підготовки самостійно встановлює контакт;
- ✓ на основі рекомендацій;
- ✓ на основі організації презентацій та семінарів.

При встановленні контакту важливо знайти тему для розмови. Розрахунок повинен будуватися на тому, що в процесі бесіди покупець сам вийде на ті ключові проблеми, які його хвилюють.

П'ятий і шостий етапи – виявлення проблем клієнта і висування торгової пропозиції та демонстрація надзвичайно тісно пов'язані між собою. Розгляду

даних етапів буде присвячено параграф даного розділу, як і наступному етапу – керування запереченнями.

Передостанній етап процесу продажу – завершення переговорів та укладання угоди – етап, при якому продавець отримує від покупця замовлення на поставку продукції.

Процес завершення – це процес створення угоди, при якому необхідно допомогти потенційним клієнтам прийняти рішення, яке принесе їм вигоду. Процес завершення починається в той момент, коли починається зустріч з клієнтом один на один, тобто з самого першого моменту зустрічі. Без завершення продажу час вважається витраченим даремно і дохід торгового агента залежить від вдало заключної угоди.

Існує ряд правил, яких необхідно дотримуватися при завершенні переговорів і укладанні угод [5, с.189-212]:

✓ чітко визначити, коли необхідно завершувати переговори. Як було зазначено, завершувати необхідно завжди. На протязі всієї презентації необхідно вибудовувати угоду послідовно, виконуючи наступні кроки, кульмінацією чого є пряма спроба досягти цілі продажу:

- задати питання і дати можливість потенційному покупцю поговорити, щоб зрозуміти його проблеми і мотиви покупки;
- підтвердити розуміння за допомогою узагальнюючого заключення;
- представити властивості товару в світлі вигод, які будуть впливати на мотиви клієнта;
- задати питання для підтвердження клієнтом своїх вигод;
- зробити запит на дію.

Необхідно вміти її вловити і завершити продаж.

✓ люди починають купляти тоді, коли відчувають, що можуть втратити можливість купити.

В зв'язку з цим необхідно створити конкуренцію товару, що продається, переконати клієнта, що можливість може бути втрачена і бути готовим повернутися і піти в разі неприйняття умов клієнтом.

У випадку, коли замовник готовий купити і видає сигнали, які показують бажання і готовність купити, можна скористатися одним з способів завершення:

- спосіб “можливого” завершення, при якому робиться заява або задається питання, в якому висловлюється надія, що потенційний покупець готовий купити товар. Якщо у відповіді міститься намір продовжувати розмову, можна вважати, що продаж відбувся;

- спосіб “техніка вибору”, розрахований на те, що клієнт збирається купляти. Клієнта просять вибрати з того, що він буде купляти. Необхідно при

цьому продумати кілька альтернатив пропозиції (краще у вівторок чи понеділок? чорного чи білого кольору і т.п.).

Однак, ефективна торгівля не закінчується після того, як отримано замовлення. Обслуговування після продажу, супроводження угоди – останній етап процесу продажу, при якому торговий агент після завершення переговорів і заключення угоди робить все для того, щоб задовольнити покупця і зав'язати з ним довготривалі стосунки.

Після підписання угоди необхідно чітко перевірити, наскільки правильно зрозумів клієнт умови договору і узгодити з ним наступні зустрічі для виконання всіх умов договору. Крім того необхідно заспокоїти замовника, підтвердити правильність зробленого ним вибору. Вказані кроки дадуть можливість вибудувувати подальші партнерські відносини.

6.3. Пошук і оцінка покупців

Пошук і оцінка покупців – перший підготовчий етап процесу особистого продажу, на якому торговий агент виділяє з загальної маси покупців потенційних клієнтів.

Процес пошуку і оцінки покупців можна представити наступним чином:

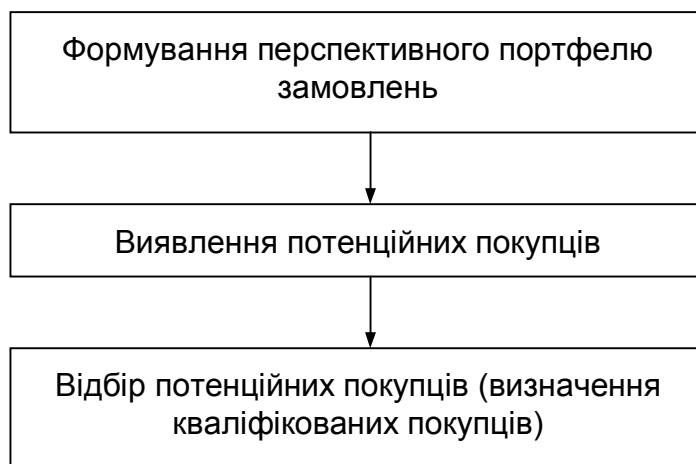


Рис. 6.4. Етапи пошуку та оцінки покупців

Перший етап – формування перспективного портфелю замовлень – передбачає складання банку даних з максимально можливої кількості потенційних покупців товарів.

Основними методами збору інформації для формування банку даних є:

- аналіз внутрішньої інформації (звіти по територіях, по клієнтах). Сьогодні невід'ємним інструментом роботи на ринку є складання бази даних клієнтів, з яких у будь-який момент можна знайти детальну характеристику своїх клієнтів;

- метод суцільного охоплення (метод збору інформації на відповідній території за телефонним довідником та адресними списками). Даний метод ще носить назву “байдужого збирання даних”;

- кабінетні дослідження – метод збору та аналізу інформації, що міститься в довідниках, каталогах, проспектах;

- наведення довідок у спеціальних установах (органи статистики, різноманітні асоціації);

- метод “нескінченого ланцюжка” – рекомендації наявних клієнтів.

Зібрана інформація дає можливість сформувати банк даних. Для полегшення використання інформації бажано сегментувати потенційних покупців за рядом критеріїв. Серед найбільш поширених можна визначити:

- ✓ географічне положення;
- ✓ рівень доходів;
- ✓ тип діяльності;
- ✓ вік;
- ✓ спосіб та стиль життя.

Вибір показників сегментації буде залежати від того, на якому типі ринку працює організація, індустріальному чи споживчому. В практичній діяльності більшість підприємств намагаються відразу охопити два типи ринку. В залежності від цього критерії сегментації повинні розроблятися окремо для кожного з них.

Наступний етап – виявлення потенційних клієнтів, який передбачає відбір та групування всіх можливих пріоритетів. З цією метою необхідно перш за все визначити основні пріоритети, які будуть використовуватися у відповідності до цілей організації, товару та інших елементів (рівень доходів, тип діяльності, тощо) при визначенні важливості покупців.

Наступний крок – встановлення пріоритетності найбільш імовірних покупців шляхом градації їх категорій від 1 (найменш імовірні) до 5 (найбільш вірогідні). Після того, як визначено основні групи клієнтів необхідно скласти список індивідуальних покупців з зазначенням індивідуальних даних по кожному з клієнтів, а також джерел, з яких отримано інформацію. Серед осіб, від яких отримано інформацію про покупців можна виділити: родичі, сусіди, колеги по роботі, люди з якими зустрічаєтесь в клубах, на семінарах, продавці магазинів, тощо. Для систематизації роботи по відбору і оцінці клієнтів можна скористатися карточками клієнтів, форма яких наведена на рис. 6.5.

Використання комп’ютера для виявлення потенційних покупців в значній мірі полегшить роботу. Відшукувати імена, переносити їх з однієї категорії в іншу, змінювати адреси і т.п. значно легше буде з використанням комп’ютера.

| | Ім'я | Адреса | Телефон | Стало відомо від... |
|----|-------|--------|---------|---------------------|
| 1. | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 2. | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 3. | _____ | _____ | _____ | _____ |
| 4. | _____ | _____ | _____ | _____ |

Рис. 6.5. Карточка клієнта

В карточки клієнтів доцільно вносити по кожному з них ті комунікативні дії, які необхідно виконати та реакцію потенційних покупців (чи то направити певну інформацію, чи то призначити зустріч).

Особи, від яких стало відомо про потенційного клієнта також повинні бути занесені в карточку (їх ім'я , контактний телефон). Посилаючись на цих осіб в подальшому процесі особистого продажу, необхідно володіти певною інформацією. Крім того, по можливості можна попросити рекомендаційний лист, який може стати в нагоді при здійсненні першого контакту.

Облік всієї інформації є надзвичайно важливим для подальшого удосконалення діяльності. Якщо виявляється, що останнім часом клієнти відмовляються від покупок, це може послужити сигналом до необхідності змін або в підході до клієнта, або в презентації.

Останнім етапом пошуку покупців є відбір та відсіювання безперспективних покупців. Не всі потенційні клієнти можуть стати так званими кваліфікованими покупцями, тобто такими, які мають потребу і кошти на придбання товару. Допомогти у визначенні кваліфікованих покупців можуть відповіді на наступні запитання:

- чи продукт, що пропонується, може задовольнити потреби потенційного покупця;
- який аналогічний продукт споживає потенційний покупець;
- яка ціна продукту, що споживається потенційним покупцем.

Природно, що весь обсяг інформації можна буде отримати під час першого контакту з можливим покупцем.

В зв'язку з цим перший контакт з новим покупцем, як правило, буде носити інформаційний характер та дасть змогу вирішити наступні завдання:

- одержати відомості, які дозволять кваліфікувати потенційного покупця;
- створити у нього добре враження;
- встановити партнерські відносини.

6.4. Презентація. Основні підходи

Серцевиною всього процесу продажу є презентація та демонстрація товару, етап процесу продажу, на якому торговий агент інформує потенційних покупців і клієнтів про характеристики і вигоди товару і переконує про можливість задоволення їхніх проблем. Ціллю будь-якої презентації товару є підвищення зацікавленості потенційних покупців шляхом інформування потенційних та реальних клієнтів про характеристики та вигоди товару.

Від рівня презентації товарів буде залежати результат продажу, в зв'язку з чим проведення її потребує ретельної підготовки. Весь процес підготовки та проведення презентації можна визначити як виконання ряду робіт в наступній послідовності:

- підготовка;
- проведення презентації;
- робота по закінченню.

Підготовчий етап до проведення презентації передбачає:

- чітке визначення кола гостей та їх запрошення. Запрошуючи гостей на презентацію необхідно чітко визначитись, хто в тій чи іншій ситуації приймає рішення про покупку. У випадку, якщо рішення приймається декількома особами, необхідно потурбуватися, щоб ці особи були присутні на презентації і у випадку позитивного рішення могли б прийняти його відразу на презентації;

- підготовка приміщення та обладнання. Згідно із законом Мерфі, все, що може вийти з ладу, обов'язково вийде, причому в самий незручний момент. Тому перед початком презентації необхідно перевірити приміщення (чи зможуть розміститися в ньому всі запрошені, чи видно буде екран (у випадку проведення відео-презентації)), можливості достатися до місця проведення та паркування автомобіля, справність обладнання, яке планується використовувати;

- підготовка виступу. Зовсім недостатнім є знання основних ідей чи положень виступу. Бажаним є підготовка тез виступу, які містили б вступну заяву, а також основні моменти змісту. Крім того, готуючи виступ бажано передбачити можливі заперечення, які можуть виникнути в ході презентації та заготовити відповіді на них;

- підготувати додаткові матеріали. До таких додаткових матеріалів відносяться слайди та відеозаписи, роздатковий матеріал для учасників презентації, який включає в себе брошури, бланки замовлень, рекламні матеріали, які може взяти з собою додому учасник презентації. Такі роздаткові матеріали будуть сприяти іміджу компанії, а також дадуть можливість нагадати покупцю про основні вигоди товару ще раз.

Джинні Грехем Скотт в своїй книзі “Учітесь ефективно продавати и управлять сбытом” вказує на необхідність підготовки перевірного листа презентації, який допоможе визначити, які матеріали необхідно тримати під рукою, в якому порядку їх необхідно використовувати під час проведення презентації [6, с.50].

Орієнтовний перевірений лист презентації подано на рис. 6.6.

| Матеріали, які будуть використані при демонстрації | Є в наявності | Необхідні |
|--|----------------------|------------------|
| 1. Графіки 2. Таблиці 3. Слайди 4. Візитні карточки 5. Листи задоволених клієнтів 6. | | |
| Напрями основної теми Відкриття (вступна заява) 1. 2. 3. | | |
| Основні моменти змісту 1. 2. 3. | | |
| Основні заперечення, які можуть виникнути і відповіді на них 1. 2. 3. | | |
| Закриття презентації (альтернативні способи) 1. 2. 3. | | |

Рис. 6.6. Перевірочний лист презентації

Якщо вся підготовча робота проведена, переходять до безпосереднього проведення презентації.

При проведенні презентації необхідно пам'ятати про ті стадії, які проходить покупець, здійснюючи покупку – від інтересу, поінформованості, знання,

переваги до здійснення покупки. Тому, починаючи презентацію в першу чергу необхідно намагатися викликати інтерес. За своєю структурою можна виділити 4 основні частини презентації:

- вступ;
- основна частина;
- закриття;
- прощання.

Компанії використовувати різні підходи до проведення презентації. Серед основних з них розрізняють:

✓ консервативний підхід – заучування напам'ять основних положень своєї комерційної пропозиції. У випадку усної презентації даний підхід не є ефективним, хоча при здійсненні презентації по телефону він може бути ефективним. Головним при здійсненні такої презентації є те, щоб текст звучав природно на протязі всієї презентації.

✓ підхід формулювання, спрямований на те, щоб спочатку виявити потреби та цінності покупців. Потім в ході презентації намагатися робити основний наголос на те, які властивості товару найкращим способом можуть задовольнити ці потреби. Така презентація, як і попередня повинна бути добре спланована і відбувається за загальним наміченим планом.

✓ підхід, спрямований на задоволення потреб, або неструктурований підхід розробляється таким чином, щоб торговий агент і покупець могли спільно дослідити та обговорити переваги товару та його можливості в задоволенні потреб. Даний підхід потребує вміння слухати та певних навичок з вирішення проблем. Ф. Котлер наводить наступний приклад такої форми презентації: “Висококваліфікований торговий агент, перш ніж діставати з свого саквояжу взірці продукції, переконується, що він правильно зрозумів потреби і цілі свого клієнта. ... Більшу частину часу такий продавець присвячує тому, що намагається глибше зрозуміти бізнес клієнта, задаючи по ходу справи питання, покликані підштовхнути до рішення, що надається продукцією, яка рекламується” [2, с.923].

Не дивлячись на те, який підхід до проведення презентації буде обрано, вона повинна включати в себе ті складові, про які було згадано перед цим.

Перша частина – вступ – в цій частині презентації необхідно встановити взаєморозуміння, знайти щось спільне з своїми потенційними покупцями. Не можна починати презентацію до тих пір, доки вся увага не буде націлена на торгового агента. Тільки після цього необхідно робити, так звану, заяву для початку, яка повинна бути сфокусована на вигодах клієнта, спрямована на проблему або можливість, пропозицію і вигоду.

Після того, як виник інтерес можна приступати до основної частини. В залежності від обраної форми презентації буде формуватися і основна частина. У

випадку консервативного підходу та підходу формулювання потреб в основній частині необхідно певну кількість часу приділити для розширення знань про товар. Якщо товар можна продемонструвати, необхідно послідовно її здійснювати, пам'ятаючи, що демонстрація – це свого роду процес навчання. Якщо клієнти не мають достатнього досвіду в роботі з товаром, що презентується, вони можуть не сприйняти інформацію, яка буде передаватися дуже швидко. Для того, щоб уникнути нерозуміння клієнта, торговому агенту необхідно крок за кроком проводити демонстрацію, стимулюючи виникнення питань.

Дещо по-іншому здійснюється презентація, в основі якої лежить задоволення потреб. Як вже зазначалося, такий підхід до презентації базується на вмінні задавати питання. Як зазначають спеціалісти, на презентації необхідно слухати, і слухати по меншій мірі 55% часу, спонукаючи говорити клієнта [5, с.118]. Спонукаючи клієнта до розмови можуть правильно задані питання. Існує певна послідовність, в якій необхідно задавати питання, щоб досягнути цілей презентації. Така послідовність може виглядати наступним чином [5, с.119]:

- ✓ починати необхідно з високоструктурованих питань, для того, щоб отримати інформацію і дані про якісь особливі факти (“Якою маркою ви зараз користуєтесь?”, “Скільки виробів ви виготовляєте щорічно?”);

- ✓ перейти до низькоструктурованих питань, для того, щоб отримати загальне враження про настрої потенційного клієнта (“Ви повністю задоволені тим виробом і обслуговуванням, яке у вас є зараз?”);

- ✓ продовжувати задавати більш висококонструктивні спрямовуючі питання з тим, щоб підштовхнути потенційного покупця до відповіді на питання, що б він хотів модифікувати або покращити в існуючому виробі;

- ✓ завершити узагальнюючим твердженням розуміння потреби і можливістю задоволення її товаром, що презентується.

Наступна складова презентації – це завершення або закриття презентації. Під закриттям як правило розуміють отримання замовлення, хоча в реальності рішення про покупку може складатися з декількох етапів, можна сказати, що закриття – це шлях до заключення угоди. Тому закриваючи презентацію необхідно задавати запитання для того, щоб отримати підтвердження тому, що потенційний покупець зрозумів і визнав переваги товару, що презентується.

6.5. Заперечення покупців, шляхи їх подолання

Логічним і очікуваним аспектом любого процесу продажу є опір або відкладення рішення про покупку, які носять назву заперечень. Заперечення виникають незалежно від форми презентації, іноді можуть бути ірраціональними мало пов'язаними з товаром або продавцем, іноді невисловленими, про які потенційний покупець думає, але не висловлює.

Професійний продавець повинен вміти передбачати можливі заперечення, а також їх нейтралізувати. Можливість визначити, аналізувати, коректно улагоджувати заперечення – дуже часто є ключем для успішного продажу.

Заперечення часто ґрунтуються на недоліку інформації: про товар, продавця, компанію, умови продажу та масу інших факторів.

До основних причин, які викликають заперечення, відносяться:

- покупець взагалі бажає утриматися від інтерв'ю, презентації або покупки;
- продавець недостатньо чітко кваліфікував (оцінив) покупця;
- заперечення є звичкою покупця;
- покупець не любить змін в поведінці або щоденному житті;
- покупець недостатньо чітко усвідомлює потребу, що може бути результатом недостатньо кваліфікованої оцінки покупця продавцем або недостатньо ефективною презентації;
- покупець може негативно реагувати на:
 - ✓ продавця;
 - ✓ фірму;
 - ✓ товар;
 - ✓ галузь;
 - ✓ інші показники.

Відповідно до причин, що спричиняють заперечення, можна класифікувати і самі заперечення.

Серед типових заперечень, що виникають, можна визначити наступні:

- заперечення з метою відкласти покупку;
- заперечення, пов'язані з товаром;
- заперечення, пов'язані з іншими джерелами продажу;
- заперечення, пов'язані з сервісом;
- заперечення, пов'язані з ціною;
- заперечення, пов'язані з продавцем.

Крім того, всі заперечення можна також класифікувати на такі, що:

- ✓ засновуються на змісті, значимі або змістовні заперечення;
- ✓ засновуються на відношенні, інстинктивні заперечення.

Якщо перша група, значимі заперечення, виникають на підставі певних фактів, хоч і невірних, але вони логічно сконструйовані, то друга, інстинктивні заперечення, є емоційними і повністю залежить від сприйняття потенційного покупця. Наприклад, покупець може просто не довіряти тому, що продавець дуже молодий, в якості продавця виступає жінка, а не чоловік. На перший погляд, це не повинно було б викликати недовіру та заперечення, але це тільки на перший

погляд, у випадку, якщо б покупець міг діяти тільки логічно і розумно, а не користувався би емоціями.

Не дивлячись на те, що значимі та інстинктивні заперечення кардинально різняться між собою, на практиці буває дуже важко відрізнити їх, так як і на інстинктивні заперечення покупець приводить ряд доводів. До інстинктивних заперечень можна віднести заперечення з метою відкласти покупку, заперечення, пов'язані з покупцем. Технологія розпізнавання інстинктивних заперечень полягає в поступовому задаванні послідовних запитань на кожне з заперечень. Ці запитання повинні носити зміст рішень проблем тих заперечень, які висуваються. Запропонувавши кілька рішень як контраргумент на заперечення продавець відразу ж може відчути характер заперечень. Необхідно пам'ятати при цьому, що ніяка кількість фактів, логічних пояснень не зможе переломити емоційні заперечення. В такому разі бажано відразу завершити продаж, у випадку, якщо заперечення є досить м'які, можна їх просто проігнорувати.

Дещо по-іншому необхідно сприймати значимі змістовні заперечення, які, як було зазначено, базуються на логіці, фактах і змісті. Заперечення такого роду є досить позитивним явищем, висловлювання яких дає можливість краще зрозуміти істинні наміри покупців. До групи значимих заперечень відносяться заперечення, пов'язані з товаром, ціною, сферою обслуговування, тощо. Такі заперечення, як ми зазначали, базуються на фактах, але іноді джерелом цих фактів можуть бути неправдива інформація, слухи. Однак їх також не можна залишати поза увагою, а наряду з іншими, нейтралізувати.

Існують різні способи нейтралізації заперечень. Серед найбільш розповсюджених способів:

- ✓ визнати і трансформувати. Суть даного способу полягає в погодженні з розумністю, доцільністю заперечення при одночасному підкресленні більш значимих вигод;

- ✓ компенсація. Даний метод подібно попередньому передбачає погодження із запереченням і одночасно пропозицію компенсації, яку може надати компанія;

- ✓ відкласти відповідь. Якщо заперечення не є суттєвим, на погляд продавця, він може відкласти відповідь, щоб не порушувати хід презентації і по закінченню надати відповідь;

- ✓ відкинути. Суть даного способу полягає в аргументованому захисті від критики чи то в бік компанії, чи товару;

- ✓ бумеранг. Заперечення повертається назад до покупця;

- ✓ неявна відмова. Даний метод передбачає посилення на третю сторону, яка висловлювала аналогічне зауваження і те, як компанії вдалось знайти з нею порозуміння;

- ✓ ігнорування. Ігнорування замовлення як несуттєвого.

В кожному окремому випадку продавець може використовувати ті чи інші методи нейтралізації. Головне для продавця – виробити в собі професійні навички нейтралізації заперечень і не допустити, щоб заперечення збили з курсу презентації.

Б. Резюме

1. Особистий продаж – представлення товару одному або декільком потенційним клієнтам, яке здійснюється в процесі безпосереднього спілкування.

Мета особистого продажу – продаж або встановлення тривалих відносин з клієнтами.

До основних характеристик рис особистого продажу відносять:

- використання між особових комунікацій;
- існування негайного оберненого зв'язку;
- сприяння виникненню відносин від формальних до неформальних.

До сильних сторін особистого продажу відносять:

- ✓ індивідуальний підхід;
- ✓ передача великого об'єму інформації;
- ✓ пристосування до вимог кожного покупця;
- ✓ висока міра вірогідності купівлі товару;
- ✓ концентрація на чітко визначених цільових ринках;
- ✓ висока міра вірогідності купівлі товару;
- ✓ швидкий та чіткий зворотній зв'язок;
- ✓ оперативність вирішення проблеми сервісу;

До слабких сторін відносяться:

- ✓ обмеженість сфери впливу;
- ✓ великі витрати на одного споживача;
- ✓ велика кількість покупців віддає перевагу методу самообслуговування.

При виборі особистого продажу в якості інструменту маркетингових комунікацій до уваги необхідно приймати наступні критерії:

- цілі комунікації;
- об'єм інформації, що підлягає передачі;
- відносні витрати.

До основних форм особистого продажу відносяться:

- продаж у відповідь;
- продаж представникам торгівлі;
- місіонерський продаж;
- технічний продаж;
- творчий продаж.

2. Процес продажу можна представити як виконання певної послідовності дій:

- ✓ пошук і оцінка потенційних покупців;
- ✓ попередня підготовка до візиту;
- ✓ підхід до клієнта і встановлення контактів;
- ✓ виявлення проблеми клієнта і висування торгових пропозицій;
- ✓ демонстрація товару;
- ✓ подолання заперечень;
- ✓ завершення переговорів та укладання угоди;
- ✓ супроводження заключеної угоди.

Послідовність планування дій з підготовки до візиту як до одного з підготовчих етапів має наступний вигляд:

- визначення мети візиту;
- вибір способу встановлення контакту;
- визначення часу і місця;
- визначення загального стратегічного підходу до клієнта.

Мета візиту може полягати:

- ✓ в отриманні інформації про клієнта;
- ✓ в підвищенні рівня інформованості клієнта.

Серед основних способів встановлення контакту розрізняють:

- письмовий;
- зв'язок по телефону.

При виборі часу необхідно дотримуватись наступних правил:

- ✓ чітко визначати день зустрічі;
- ✓ використовувати нетрадиційний час;
- ✓ час повинен бути зручний для партнера.

Розрізняють наступні стратегії підходу до клієнта:

- орієнтація на збут;
- орієнтація на клієнта.

Етап – підхід до клієнта і встановлення контактів передбачає зустріч продавця і покупця.

Розрізняють наступні методи встановлення контактів:

- ✓ метод встановлення “холодних контактів”;
- ✓ на основі рекомендації;
- ✓ на основі організації презентацій та семінарів.

3. Процес пошуку і оцінки покупців можна представити наступним чином:

- ✓ формування перспективного портфелю замовлень;
- ✓ виявлення потенційних покупців;
- ✓ визначення кваліфікованих покупців.

Основні методи збору інформації для формування перспективного портфелю замовлень:

- аналіз внутрішньої інформації;
- метод суцільного охоплення;
- кабінетні дослідження;
- метод “нескінченого ланцюжка”.

При виявленні потенційних клієнтів з перспективного портфелю:

- проводиться відбір та групування всіх клієнтів на основі встановлених критеріїв;
- визначається пріоритетність найбільш імовірних покупців шляхом їх градації;
- складання карточок клієнтів.

Визначення кваліфікованих клієнтів передбачає проведення опитування потенційних покупців на предмет виявлення потреб покупця.

4. Презентація, як один з етапів процесу продажу передбачає інформування потенційних покупців про характеристики і вигоди товару та переконання в задоволенні потреб.

Процес презентації передбачає наступні етапи:

- ✓ підготовка;
- ✓ проведення;
- ✓ робота по закінченню.

Підготовчий етап включає:

- ✓ визначення кола гостей та їх запрошення;
- ✓ підготовку приміщення та обладнання;
- ✓ підготовку виступу;
- ✓ підготовку додаткових матеріалів.

За структурою можна виділити 4 основні частини презентації:

- ✓ вступ;
- ✓ основна частина;
- ✓ закриття;
- ✓ прощання.

Розрізняють наступні підходи до проведення презентації:

- ✓ консервативний;
- ✓ підхід формулювання потреб;
- ✓ неструктурований.

5. Подолання заперечень – етап продажу, при якому торговий агент визначає та долає заперечення зі сторони покупця.

Серед типових заперечень виділяють:

- ✓ заперечення з метою відкласти покупку;
- ✓ пов'язані з товаром;
- ✓ з іншим джерелом продажу;
- ✓ пов'язані з сервісом;
- ✓ з ціною;
- ✓ з продавцем.

Всі заперечення можна класифікувати на: значимі або змістовні та інстинктивні.

До основних способів нейтралізації заперечень відносять:

- ✓ метод визнати і трансформувати;
- ✓ компенсація;
- ✓ відкласти відповідь;
- ✓ відкинути;
- ✓ бумеранг;
- ✓ ігнорування;
- ✓ неявна відмова.

В. Контрольні запитання

1. Що розуміють під особистим продажем? Його сильні та слабкі сторони.
2. Розкрийте суть основних етапів продажу.
3. Які основні форми особистого продажу Ви знаєте? Охарактеризуйте їх.
4. Як здійснюється процес пошуку та оцінка потенційних покупців?
5. Які підходи до проведення презентації Ви знаєте?
6. В чому полягає суть підготовчого етапу проведення презентації?
7. Що таке заперечення, які причини їх виникнення?
8. Які основні методи подолання заперечень ви знаєте? Наведіть приклади.

Г. Посилання і рекомендована література

1. Продажи. 5-е изд. / П. Аллен, Дж. Вуттен. – СПб.: Питер, 2003. – 288 с.
2. Ф. Котлер, Г. Армстронг Сондерс Дж., В. Вонг. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – К.; М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
4. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход: Пер. со 2-го англ. изд. – К.: Знання-Прес, 2003. – 796 с.

5. Боб Кимбол. Торговля: секреты успеха. – М.: Внешсигма, 1997. – 221 с.
6. Джини Грехем Скотт. Учитесь эффективно продавать и управлять сбытом. – М.: Внешторгиздат, 1992. – 175 с.

Д. Тести для перевірки знань студентів

1. До основних недоліків особистого продажу відносяться:

- а) контакти в процесі особистого продажу не так добре запам'ятовуються, як рекламні повідомлення;
- б) агент, який здійснює особистий продаж, не в стані повідомити всю необхідну інформацію про товар і фірму;
- в) персональний продаж – дуже дорогий засіб комунікацій з точки зору витрат на один контакт;
- г) персональний продаж не забезпечує швидкого оберненого зв'язку.

2. В основі особистого продажу знаходяться:

- а) масові комунікації;
- б) міжособові комунікації;
- в) інтерактивні комунікації.

3. При здійсненні особистого продажу вплив на збільшення обсягу продажу здійснюється:

- а) безпосередньо;
- б) опосередковано;
- в) взагалі не здійснюється.

4. При особистому продажі виникають зв'язки наступного типу:

- а) формальні;
- б) неформальні;
- в) і формальні, і неформальні;
- г) зв'язки не виникають.

5. Особистий продаж, як інструмент маркетингових комунікацій, в більшій мірі використовується на:

- а) індустріальному ринку;
- б) споживчому ринку.

6. При використанні листування для встановлення контакту до листа повинні ставитися наступні вимоги:

- а) безадресність;
- б) анотація пропозиції з позицій споживача;
- в) анотація пропозиції з позицій виробника.

- 7. Використання різного роду стимулюючих заходів притаманно наступним підходам до клієнта:**
- а) орієнтованого на збут;*
 - б) орієнтованого на клієнта;*
 - в) обом підходам;*
 - г) жодному з них.*
- 8. При здійсненні презентації використання роздаткового матеріалу:**
- а) є бажаним, так як покращує сприйняття інформації;*
 - б) небажане, щоб не заважати проведенню.*
- 9. Консервативний підхід до проведення презентації передбачає:**
- а) спільне обговорення питань продавцем та покупцем;*
 - б) заучування напам'ять тексту презентації.*
- 10. Посилання на третю сторону, яка висловлювала аналогічне зауваження і як воно було розв'язане відноситься до наступного прийому подолання заперечень:**
- а) ігнорування;*
 - б) бумеранг;*
 - в) неявна відмова;*
 - г) компенсація.*

Розділ VII. Комунікації з використанням прямого маркетингу

А. Теоретична частина

- Суть прямого маркетингу як інструменту маркетингових комунікацій.
- Основні форми прямого маркетингу.
- Процес розробки програми прямого маркетингу.

7.1. Суть прямого маркетингу як інструменту маркетингових комунікацій

Одним з перших інструментів маркетингових комунікацій, наряду з особистим продажем був прямий маркетинг (direct marketing). На початках розвитку бізнесу була невелика кількість виробників та покупців, які знали один одного і легко та просто підтримували відносини між собою. Зустрічаючись та спілкуючись, знаючи потреби кожного з своїх клієнтів виробники могли без великих зусиль розробляти та використовувати індивідуальний підхід до кожного клієнта, вибудовувати стратегію взаємовідносин.

Сьогодні, коли глобальна інтеграція бізнесу приводить до появи конкуренції в світовому масштабі, центральною ланкою діяльності будь-якої компанії стає не виробництво і не ринок, а окремий клієнт. Стратегія, що використовують компанії, стає клієнт-орієнтованою, з'являється новий термін CRM (Custom Relationship Management – управління відношеннями з клієнтами), реалізацію якої в життя і забезпечують інструменти прямого маркетингу.

Для початку визначимось, що розуміти під прямим маркетингом, як інструментом маркетингових комунікацій.

В літературі, періодичних виданнях, присвячених питанням прямого маркетингу наводяться різні визначення цього поняття. Серед них можна виділити:

“Прямий маркетинг являє собою безпосередній інтерактивний вплив продавця / виробника і покупця в процесі продажу конкретного товару і встановлення запланованих взаємовідносин між ними в рамках вирішення маркетингових завдань продавця” [1, с.155].

Кухенмайстер визначає прямий маркетинг як “сукупність всіх дій, за допомогою яких постачальник здійснює продаж товарів чи послуг і працює з тією чи іншою певною групою з метою викликати у потенційних покупців певну реакцію. При цьому може використовуватися телефон, листи або особистий контакт” [2, с.38].

Бернет та Моріарті характеризують прямий маркетинг як “інтерактивний засіб маркетингових комунікацій, який використовує один чи більше засобів

розповсюдження реклами для отримання відповіді, яка піддається вимірюванню і / або заключенню угоди незалежно від місця” [4, с.484].

Американська асоціація прямого маркетингу визначає його як “інтерактивну систему маркетингу, яка використовує один або декілька засобів реклами з метою отримання реакції, що можна виміряти в будь-якому місці” [3, с.434].

Як свідчать наведені визначення, основна розбіжність, що виникає, стосується чіткого визначення в них місця особистого продажу. Деякі спеціалісти відносять прямий продаж (“від дверей до дверей”) до засобів прямого маркетингу, інші вважають його інструментом особистого продажу.

З тим, щоб вирізнити особистий продаж та прямий маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій, скористаємося визначенням Американської асоціації прямого маркетингу. Виходячи з нього, на нашу думку, під прямим маркетингом слід розуміти інтерактивний засіб маркетингових комунікацій, який реалізується у формі індивідуалізованого діалогу шляхом використання пошти, телефону, факсу, електронної пошти, Інтернету та інших інтерактивних засобів.

Наведене визначення підкреслює відмінність особистого продажу і прямого маркетингу, а саме використання неособистих засобів інформації для отримання зворотної реакції.

Як ми зазначали, сьогодні знову спостерігається зростання популярності прямого маркетингу. Яскравим свідченням тому є збільшення частки прямого маркетингу в маркетингових бюджетах світових та вітчизняних брендів.

У відповідності з даними, що наводяться Європейською асоціацією прямого маркетингу, в найбільш розвинутих країнах Західної Європи річні витрати на прямий маркетинг ще в середині 90-х років ХХ ст. перевищували 35% від загального обсягу витрат на стимулювання збуту. В 2001 р. за даними Федерації європейського директ-маркетингу, загальний об’єм затрат на директ-маркетинг в країнах Європейського Союзу склав 42,1 млрд. євро [1, с.156]. У теперішній час, за даними Асоціації директ-маркетингу США обсяг засобів, які щорічно виділяються на директ-маркетинг у Сполучених Штатах, становить понад 50% усіх витрат на рекламу. В Росії ця цифра складає всього 5%. А в Україні – ще менше (біля 2%). Український ринок характеризує невисока конкуренція внаслідок малої кількості операторів, а отже на українському ринку існують вільні ніші директ-маркетингу [5, с.48].

Однак, не дивлячись на ще недостатні темпи розвитку директ-маркетингу в Україні, виходячи з тенденцій розвитку його в світі, можна прогнозувати його швидкий розвиток і в Україні.

Серед основних причин, які сприяють розвитку прямого маркетингу можна визначити:

- жорстка конкуренція на ринку, яка, як ми вже відзначили, приводить до необхідності використання клієнт-орієнтованої концепції в діяльності підприємства на ринку. Сьогодні масові ринки в цілому мертві. Тенденції до індивідуалізації, збільшення обсягу продажу персональних товарів, і як наслідок спеціального задоволення потреб конкретних покупців є яскравим свідченням подальшої фрагментації ринків. Ще багато років тому футуролог Ельвін Тафлер передбачував розповсюдження персоніфікованих, зроблених “під замовлення” товарів. В книзі “Третя хвиля” він розглядав віддалені супутникові системи, за допомогою яких на екрані комп’ютера в одній країні створюється конструкція індивідуалізованих продуктів, цей комп’ютер електронними засобами зв’язується з автоматизованою фабрикою в одній з менш розвинутих країн, де лазер вирізає конструкцію у відповідності до вказівок конструктора (на екрані) за багато кілометрів звідти. Таким чином створюється єдиний продукт, який відповідає потребам індивіда. Сьогодні компанія “Маркс енд Спенсер” намагається втілити це в життя [3, с.443].

- перенасиченість рекламного простору та зниження ролі впливу традиційних інструментів маркетингових комунікацій. Ринок реклами сьогодні, як ми зазначали в розділі, присвяченому рекламі, є надзвичайно перенасиченим. З появою пультів дистанційного управління телевізором, телевізійна реклама почала діяти ще гірше.

Крім того, перенасиченість приводить до зниження ефективності.

Це є глобальною, світовою тенденцією. Для України вона актуальна тим більше, так як медіа-ринок не є достатньо високо розвинутим. Існує певна рекламна активність. Але її вплив на прийняття рішення про покупку поки що неоднозначний. В останні роки швидкими темпами розвивались заходи з стимулювання, які сьогодні призупинились в своєму еволюційному розвитку і більшість покупців перестали на них реагувати.

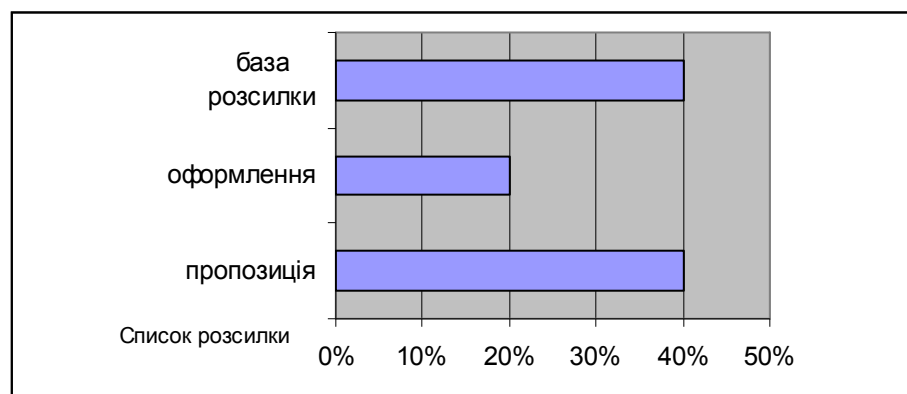


Рис. 7.1. Значення бази даних, % [6, с.16]

- можливість отримання бази даних. База даних – основа директ-маркетингу. Вважається, що в успіху директ-маркетингової кампанії 40% складає сама пропозиція, 20% - її оформлення: лист, буклет, конверт і 40% - правильно підібрана база розсилки.

Базу даних можна отримати в спеціалізованих директ-маркетингових агенціях, можна створювати самостійно. В Європі, яка досить широко послуговується прямим маркетингом, як інструментом маркетингових комунікацій, списків з даними про покупців надзвичайно велика кількість. Як зазначає Сміт П.Р., списки бувають самі різноманітні: від “цінічних інтелектуалів з відчуттям гумору (23 тис. передплатників журналу “Панч”), покупців таблеток для схуднення, що читають “Сан” до покупців автотранспорту”. Існував навіть список “орієнтованих на гроші гравців, які належать до правого крила, які дослухаються до реклами, реагують на нові ідеї і володіють доходом, який знаходиться в їх розпорядженні” (список мільйонів акціонерів компанії “Брітиш Газ” можна отримати в “Базі даних британських інвесторів”) [3, с.444]. в Україні хоча й немає такої великої кількості списків, але постійно відбувається формування баз даних.

Формування та використання баз даних викликало проблему захисту персональних даних, що використовуються в прямому маркетингу. Збір, аналіз та занесення інформації стосовно особи до бази даних має проводитись виключно на засадах її добровільної згоди. В протилежному випадку, якщо особа починає отримувати рекламні повідомлення від фірми, на внесення до розсилочної бази даних якої не давала попередньої згоди, вона має право звернутися до суду. Існує Рекомендація (Recommendation №R(85) 20) від 25 жовтня 1985 року, затверджена Комітетом Міністрів Ради Європи на предмет захисту персональних даних, що використовуються для цілей прямого маркетингу. Міжнародний кодекс з практики прямого маркетингу Міжнародної торгової палати (ICC International Code of Direct Marketing, 1992) згодом встановив правила щодо збору, використання та передачі даних третій стороні [6].

Правові аспекти створення і використання баз даних в Україні відображаються в Конституції України, законах України “Про інформацію”, “Про захист інформації в автоматизованих системах”, “Про рекламу”.

Які основні цілі стоять перед директ-маркетингом?

Можна, по крайній мірі, виділити дві основні:

- завоювання нових клієнтів;
- утримання старих клієнтів.

При завоюванні нових клієнтів можливе:

- ✓ залучення потенційного покупця, який зовсім не знайомий з підприємством;

- ✓ залучення покупця, якому відоме підприємство, але невідомий конкретний товар;
- ✓ залучення покупця, якому відоме і підприємство, і товар, але в той же час знайомі і підприємства-конкуренти та їх товари. В цьому випадку необхідно:
 - викликати інтерес;
 - викликати бажання;
 - переконати покупця, що саме цей товар є способом вирішення його проблем.

При збереженні існуючих клієнтів робота ведеться з тими, хто вже хоч раз здійснив покупку. За даними, залучення одного нового клієнта за витратами дорівнює утриманню шести існуючих.

Розрізняють два основних види акцій директ-маркетингу в залежності від сфер використання:

- директ-маркетинг на споживчому ринку (Business-to-consumer, b2c);
- директ-маркетинг на індустріальному ринку (Business-to-business, b2b).

Особливості використання прямого маркетингу визначаються, в першу чергу, відмінними особливостями ринків. В зв'язку з цим, при здійсненні акцій на індустріальному ринку необхідно, в першу чергу, визначити особу, яка приймає рішення про покупку. Вартість одного контакту на індустріальному ринку значно дорожча, ніж на споживчому, не дивлячись на те, що кількість контактів значно більша.

Високі темпи розвитку прямого маркетингу, крім основних, вищезгаданих причин, визначаються також особливостями, притаманними цьому інструменту маркетингових комунікацій.

До основних характерних особливостей прямого маркетингу відносяться:

- інтерактивність – покупець і продавець можуть вступити в двосторонній зв'язок незалежно від місця знаходження;
- пропозиція засобів зворотного зв'язку (безплатний телефонний дзвінок, безплатні SMS-повідомлення, тощо);
- зручність виконання замовлення – замовлення виконують і доставляють в зручний час. On line-маркетинг передбачає здійснення покупки в будь-якому місці і в будь-який час;
- можливість вимірювання ефективності шляхом порівняння вартості директ-маркетингових контактів і отриманого результату;
- необхідність наявності бази даних, що дає можливість надсилати індивідуалізовані конфіденційні комунікативні повідомлення;

В системі маркетингових комунікацій прямий маркетинг має як свої переваги, так і недоліки порівняно з іншими інструментами.

Основні переваги прямого маркетингу:

- вибірковість впливу на аудиторію, цілеспрямованість – під час проведення директ-акції виробник працює не з населенням в цілому, а з конкретною цільовою аудиторією;
- швидкість та гнучкість – особливо для телемаркетингу, так як відповіді можуть бути зареєстровані зразу ж після встановлення контакту. Текст може бути модифікований у відповідності до аудиторії, що вступила в контакт;
- індивідуальність – клієнти з різними потребами, різним рівнем лояльності можуть отримувати пропозиції індивідуального характеру;
- багатофункціональність – може використовуватися і для стимулювання перших покупок, і продавати товари, надавати послуги, і збирати інформацію про реакцію на рекламу, і аналізувати причини покупки чи відмови від неї;
- контроль і можливість обліку – результати, як ми вже зазначали, досить легко можуть бути оцінені кількісно, що сприяє удосконаленню планування майбутньої діяльності;
- можливість апробаціїлюбих змінних (ціни, умов, акції, часових рамок, списків і т.п.).

До недоліків прямого маркетингу можна віднести:

- неефективність у випадку використання для одноразового продажу, а не використанні стратегічного підходу. Наводяться дані, що середня частота відповідей при поштової рекламі складає всього 2%, що свідчить що 98% поштових відправлень зазвичай відправляються в корзину. Крім того, створення бази даних також потребує немалих коштів. Тому ефективність прямого маркетингу може бути досягнута, коли з його допомогою вдається створити “цінність на все життя”, добитися здійснення повторних покупок;
- неякісно, некваліфіковано проведений прямий маркетинг може підірвати лояльність до фірми.

Директ-маркетингові технології є досить складні, затратні і потребують високого рівня компетентності. Дзвінок по телефону, коли людина відпочиває, SMS-повідомлення, дзвінки на мобільний, пошта не за адресою приведуть тільки до роздратування клієнта. В періодичній пресі був наведений приклад про те, що реклама кольорових лазерних принтерів вартістю від 3000 дол. була доставлена в поштові скриньки жителів будинку, в якому проживали в основному пенсіонери, причому далеко не з високим рівнем доходів. Така поштова розсилка стане лише макулатурою;

- повідомлення в рамках прямого маркетингу іноді можуть вступити в протиріччя з іншими інструментами маркетингових комунікацій. Дане протиріччя може виникати тоді, коли структури, відповідальні за прямий маркетинг не

працюють в тісному контакті з структурами, відповідальними за інші інструменти маркетингових комунікацій.

7.2. Основні форми прямого маркетингу

До основних форм прямого маркетингу відносять:

- ✓ пряму поштову рекламу (direct mail);
- ✓ телефонний маркетинг;
- ✓ прямий маркетинг з використанням засобів масової інформації;
- ✓ торгівля за каталогами;
- ✓ інтерактивний маркетинг з використанням комп'ютерної техніки (on-line marketing).

Прямий поштовий маркетинг представляє собою розсилку листів, рекламних матеріалів, взірців потенційним покупцям згідно списку розсилки. Дана форма є однією з найбільш поширених форм прямого маркетингу. Як зазначають спеціалісти, річний ріст витрат на директ-маркетинг в країнах Європейського Союзу за останні два роки склав 11%. Більша частина цих витрат (а саме 26,6 млрд. євро) припадає на директ-мейл [7, с.28].

Причина швидкого зростання послуговувачів прямою поштовою розсилкою як рекламним засобом інформації обумовлена низкою економічних, соціальних і культурних змін, що відбувалися в розвинутих країнах протягом останніх двох десятиріч минулого століття [9, с.198].

Поштовій рекламі, як і всім засобам прямого маркетингу притаманні:

- ✓ особисте звернення;
- ✓ конфіденційність звернення;
- ✓ безпосередній контроль за результатом через карточку відповіді;
- ✓ можливість виконання невеликим штатом працівників;
- ✓ можливість ознайомлення з конкретним товаром;
- ✓ можливість точного розрахунку по часу надсилання.

Пряма поштова реклама може використовуватись для досягнення наступних цілей:

- збільшення обсягу продажу;
- створення та розширення бази даних;
- здійснення тестування товару;
- спонукання до повторної покупки;
- побудова лояльних відносин із споживачами;
- створення обізнаності про товар.

До складових поштової розсилки відносять:

- ✓ рекламний лист;

- ✓ конверт;
- ✓ проспект;
- ✓ карточку відгуку.

Рекламний лист – це інформація про можливість вирішення проблем покупця. Існує думка про те, що рішення про те, чи прочитати лист, чи викинути його в корзину приймається протягом 20 секунд.

Тому рекламний лист повинен в першу чергу зацікавити адресата як змістом, так і оформленням.

Розсилка рекламних матеріалів має певну подібність до методів особистого продажу, при цьому рекламний лист можна порівняти з розмовою про продаж; проспект – з вітриною або взірцями товарів при візиті представника. А карточку відповіді – з позицією покупця або при розмові представника фірми з клієнтом з підписом під контрактом [9, с.136].

При написанні рекламного листа необхідно дотримуватися вимог, мова про які йшла в розділі “Реклама”. Крім того, бажано пропонувати відносно короткий текст, стиль листа повинен збуджувати інтерес та залучати увагу адресата.

До основних правил написання рекламного листа можна віднести:

- звертайтеся в теперішньому часі;
- часто використовуйте слова “Ви”, “Вам”;
- використовуйте прості висловлювання;
- використовуйте заголовки;
- звертайтеся до адресата як до товариша;
- наполягайте на негайній відповіді.

Велике значення відіграє в поштової розсилці рекламний проспект, буклет, які є закликом до купівлі товару і заочно його презентують. Бажаним в проспекті є розміщення якісних великих фотографій. Обов’язковим компонентом проспекту повинна бути назва, адреса фірми та контактний телефон.

Наступна складова поштової розсилки – конверт, який повинен викликати інтерес у адресата та підштовхнути його до ознайомлення з вмістом.

Розміщення реклами на ньому навряд чи буде доцільним, оформляти його необхідно якомога просто.

Карточка відгуку повинна містити інструкцію для відправлення (поштова адреса, телефон, ініціали отримувача, повна назва фірми). Крім того, в карточці відгуку отримувачу може бути запропоновано призначити час для зустрічі, визначити зацікавленість товаром, вказати адресні дані для направлення додаткової інформації.

До останнього часу найбільш розповсюдженою в поштової розсилці була друкована продукція, яка розповсюджувалася через поштові та телеграфні

відомства. В останні роки широкого розповсюдження з розвитком технічних можливостей набули:

- факсимільна пошта, перевага якої заключається в практично моментальній інформації по лініях телефонного зв'язку;
- електронна пошта (E-mail), передача інформації через комп'ютерну мережу. Крім того, що вона поступає також моментально, вона ще й може зберігатися в комп'ютері аж доки не потребує її адресат;
- голосова пошта, за допомогою якої отримуються і зберігаються голосові (усні) повідомлення, відправлені на певний номер телефону. Подзвонивши на певний номер та набравши відповідно свій індивідуальний код, адресат може перевірити всі повідомлення, які прийшли на його адресу за певний проміжок часу.

Наступна форма прямого маркетингу – телефонний.

Маркетингом по телефону називають цілеспрямоване використання телефонного зв'язку для встановлення контактів з споживачами.

Основна мета телефонного маркетингу, як і інших інструментів маркетингових комунікацій – збільшення обсягу продажу.

Крім того, володіючи всіма тими особливостями, що притаманні прямому маркетингу, телефонний маркетинг часто використовують для:

- підготовки продажу. Спочатку здійснюється дзвінок, домовляються про зустріч і потім торговий агент завершує розпочату розмову в усній презентації товару;
- інформування покупців про новинки, які з'явилися на ринку, різноманітні акції;
- формування та уточнення бази даних. В процесі телефонної розмови можна уяснити окремі дані про адресата для поповнення існуючої бази даних, розширити її або внести корективи;
- стимулювання перших продаж. Використання різноманітних акцій з стимулювання (участь в конкурсі, ігри, тощо) дають можливість не тільки лише ознайомити покупців з новинкою, а й підштовхнути їх до опробування товару.

Розрізняють дві форми телефонного маркетингу:

- ✓ активний або вихідний;
- ✓ пасивний або вхідний.

Активний телефонний маркетинг передбачає, що ініціатива виходить від продавця. Продавець один або кілька разів здійснює через певні інтервали дзвінки потенційним покупцям. Пасивний же навпаки, передбачає, що ініціатива виходить від покупця.

Активний телефонний маркетинг передбачає продаж товарів короткотривалого терміну зберігання, поставку товарів, згідно раніше заключених угод, для виконання сервісних послуг.

Пасивний маркетинг, як правило, є відповіддю на раніше проведені акції з маркетингових комунікацій: дзвінки по телефонних номерах, вказаних в друкованій рекламі, телевізійній, прямій поштової рекламі, тощо.

Для того, щоб стимулювати розвиток пасивного телефонного маркетингу, багато фірм витрати по дзвінках, особливо міжміських, мобільних приймають на себе, даючи можливість потенційним покупцям безоплатно здійснювати розмови або ж за пільговими тарифами.

Акції телефонного маркетингу, а саме активна його форма, повинні бути ретельно підготовлені та сплановані.

Безвідповідально проведена акція може привести не лише до матеріальних втрат, а й підриву іміджу компанії.

П.Р. Сміт в книзі “Маркетингові комунікації: комплексний підхід” наводить цитату Майкла Стівена, яка в повній мірі підтверджує вказану тезу.

“Телефон – це настільки розповсюджений предмет обладнання для бізнесу, що його часто сприймають як щось подібне до фотокопіювальної машини, а не як засіб комунікації. Для того, щоб розробити оптимальну форму дзвінка, потрібний час і вміння, але в більшості випадків ділове спілкування по телефону відрізняється відсутністю і першого, і другого. В деяких випадках це може мати серйозний негативний вплив на імідж компанії, маркетингову діяльність і в кінцевому випадку на прибутковість” [3, с.469].

В цілому процес підготовки та реалізації програм директ-маркетингу буде розглянуто в наступному параграфі. Телефонний маркетинг повинен відповідати цим підходам та логіці. Тут розглянемо лише побудову і зміст сценарію телефонної розмови в рамках активної форми телемаркетингу.

Подібно до презентації в особистому продажі, про яку йшла мова в попередньому розділі, телефонна розмова повинна мати свій сценарій, який може мати два види:

- сценарій з наперед завченим текстом розмови;
- сценарій з тезами.

Сценарій повинен містити можливі заперечення, відповіді на заперечення, час здійснення контакту, а також основну пропозицію та шляхи її представлення.

За змістом телефонна розмова повинна включати:

- ✓ привітання (спочатку необхідно чітко представитися, привітатись, перевірити, чи правильно з'єднані, чи не вийшло помилки при з'єднанні);

- ✓ зав'язування контакту (дати можливість клієнту зрозуміти вигоду, яку він може отримати від розмови);
- ✓ пропозиція (конкретна пропозиція по характеристиках товару, ціні, умовах поставки тощо); подолання заперечень, в випадку їх виникнення;
- ✓ узгодження (часу, місця, умов покупки, оплати і т.п.);
- ✓ прощання (коротко повторити підсумок домовленості, висловити подяку).

Існує ряд правил, яких необхідно дотримуватись при складанні сценарію телефонної розмови [9, с.132-133]:

- відбирати прості слова;
- використовувати короткі та прості речення;
- включати в текст питання;
- використовувати образні вирази, порівняння і аналогії, щоб викликати асоціації;
- мало або взагалі не використовувати рекламних слів;
- використовувати якомога менше цифрових даних;
- вживати слова з позитивним змістом (“так”, “звичайно” і т.п.);
- уникати перебільшень;
- говорити про особисту вигоду клієнта;
- зосередити увагу на унікальній перевазі, яка відрізняє даний товар від товару конкурента;
- бути чесним у висловлюваннях;
- звертатися до співрозмовника по імені та прізвищу;
- використовувати формулювання, які піднімають самооцінку у співрозмовника;
- без повчань наводити аргументи проти заперечень;
- давати характеристику товару коротко;
- отримати від клієнта додаткову інформацію, необхідну для фірми.

Третя форма прямого маркетингу – прямий маркетинг з використанням засобів масової інформації або безособова реклама з можливістю оберненого зв'язку (Direct Response Advertising). Друга назва є навіть дещо ширша, так як включає в себе не лише засоби масової інформації, в якості рекламоносія, а й зовнішню та інші види реклами.

По своїй суті дана форма прямого маркетингу являє собою рекламу, з однією важливою особливістю, наявністю безпосереднього оберненого зв'язку. В якості даної форми прямого маркетингу:

- телевізійний маркетинг із закликом “Телефонуйте нам за номером ...”
- радіореклама із закликом “Дзвоніть нам за номером ...”

- друкована реклама з номером телефону або бланком замовлень, який просять заповнити покупець;
- зовнішня реклама із зверненням “Звертайтеся за адресою ...” або “Телефонуйте за номером ...”

Дана форма прямого маркетингу повинна відповідати вимогам до підготовки реклами (по телебаченню, радіо і таке інше).

Реклама по телебаченню, як один з видів безпосередньої реклами зі зворотним зв'язком може бути представлена різним чином: це і коротенькі відео кліпи, тривалістю 30-60 секунд і цілі презентаційні програми, тривалістю до 30 хвилин, і цілі телепрограми чи канали, які використовуються для продажу товарів. Як зазначає Ф. Котлер “популярність реклами прямого відгуку має тенденцію до зростання. Наприклад, майже 20% рекламних роликів на британському телебаченні наводять номер телефону, по якому покупець може зв'язатися з компанією, яка рекламує товар. За останні три роки темпи росту таких рекламних повідомлень склали 46%” [10, с.1025]. Наступна форма прямого маркетингу – торгівля за каталогами, яка передбачає продаж товарів за допомогою каталогів, які розсилаються по пошті або продаються в магазинах (Mail Order – посилкова торгівля).

Посилкова торгівля один з старих методів торгівлі, який використовували в основному для того, щоб забезпечити жителів віддалених районів різними товарами. Виникнувши спочатку в галузі споживчих товарів, торгівля за каталогами зараз набирає швидких обертів в сфері b-2-b (бізнес для бізнесу). Отримавши каталог, покупець може заповнити бланк замовлення і відіслати його продавцю або подзвонити по вказаному номеру для замовлення продукції.

Ще в колишньому Радянському Союзі існувала система посилкової торгівлі на чолі з Держпосилторгом. Однак ця система існувала тільки лише для вибраних, що було пов'язано з дефіцитом більшості товарів.

Каталоги бувають різних видів: роздрібні каталоги, які містять товари, що знаходяться в роздрібній торгівлі фінансуючої сторони; повномасштабні торгові каталоги – містять інформацію про більшість товарів, які можуть знаходитися в універсальному магазині; спеціалізовані споживчі каталоги – містять інформацію про більшість товарів, які можуть знаходитися в універсальному магазині; спеціалізовані споживчі каталоги – містять інформацію про товари, відібрані для конкретної цільової групи; каталоги “бізнес для бізнесу” містять товари, якими торгують між собою підприємства.

Існує ряд правил розробки ефективного каталогу, які необхідно приймати до уваги [9, с.142-143]:

- при оформленні каталогу необхідно забезпечити наочність та ясність;

- чітко розділити товари за товарними групами (можна за допомогою кольорів);
- не можна розміщувати інформацію по багатьох товарах на одній сторінці;
- малюнок або фотографія товару повинна супроводжуватися поясненнями, цінами;
- як можна частіше наводити номер телефону для замовлення з однозначним символом;
- необхідно вказувати термін дії каталогу;
- докласти кілька карточок замовлень, які можна виймати або відкривати, карточки повинні чітко виділятися;
- надрукувати фотографії персоналу з прізвищами для прийому замовлень по телефону;
- вказати час для здійснення замовлення;
- перерахувати всі можливості для замовлень;
- повідомити умови;
- надрукувати загальні умови угоди або умови замовлення.

Останнім часом широкого розповсюдження в США та Європі набувають каталоги, виготовлені не на паперових носіях, у вигляді брошури, книги, а каталоги у формі компакт-дисків, комп'ютерних дисків, відео роликів. “Компанія *Soloflex* стимулює продаж спортивних тренажерів для домашнього користування, розповсюджуючи так звані відео брошури: 22-хвилинну підбірку сюжетів, в яких молода пара показує, які вправи можна виконувати на тренажерах. За твердженням *Soloflex*, половина з тих, кому довелось подивитися цю відеорекламу, потім телефонують, щоб замовити тренажери – на відміну від цього лише 10% адресатів, які отримують рекламні буклети методом прямої поштової розсилки” [10, с.1023].

Найбільш нова та найбільш перспективна за темпами свого розвитку форма прямого маркетингу – інтерактивний маркетинг з використанням комп'ютерних мереж. Реклама в Інтернет, електронна комерція, передача інформації через електронну пошту все більше завойовують світовий ринок, в тому числі і український. Все більше і більше українських підприємств замислюються про необхідність використання переваг Інтернет в цілях розвитку свого бізнесу. Однак, можливості електронної комерції в Україні поки що обмежені через кількість користувачів. За оцінками Української маркетингової групи [11] в Україні нараховується близько 200 тисяч організаційних підключень, з них більша частина припадає на корпоративних користувачів. В Україні перш за все може розвиватися і приносити реальні доходи електронна комерція моделі b-2-b та інтернет-реклама. І хоча вплив Мережі в Україні на ділове життя розцінюється

все ще як незначний, західні експерти пророкують, що інтеграція Інтернету в ділове життя найближчим часом буде надзвичайно інтенсивна.

Обсяг ринку мережевої реклами в Україні в 2002 р. оцінювався спеціалістами в \$300 000, темп росту склав 600%. Безумовно, навіть порівняно з російським ринком, де обсяг інтернет-рекламного ринку оцінюється в \$5-7 млн., цифри дуже незначні, але динаміка дає надію.

Зараз, за словами президента РА МЕХ full service Тетяни Попової, вже “можна виділити декілька найбільш активних категорій рекламодавців в Мережі: перш за все – провайдери, а також солідні компанії, які в тій чи іншій мірі пов’язані з новими технологіями” [12].

7.3. Процес розробки програми прямого маркетингу

Процес розробки прямого маркетингу в цілому не виходить за рамки розробки рекламної кампанії і практично повинен зберегти всі ті стадії, які притаманні розробці маркетингових комунікацій.

Аналіз різних форм прямого маркетингу, проведений в попередньому параграфі показав, що акції прямого маркетингу повинні бути тісно інтегровані з іншими засобами маркетингових комунікацій.

Алгоритм розробки та реалізації директ-маркетингової програми представлений на рис. 7.2



Рис. 7.2. Процес розробки та реалізації директ-маркетингової програми

Починаючи директ-маркетингову кампанію необхідно, в першу чергу, чітко визначитись, що ми хочемо отримати в результаті проведення, тобто чітко визначити ціль.

План маркетингових комунікацій в цілому, так і план використання засобів прямого маркетингу повинен базуватися на детальному аналізі поточної ситуації про клієнтів, їх інтереси, товар, потенціал ринку, можливості розширення ринків збуту, конкурентів, тощо.

Аналіз поточного стану дасть можливість чітко сформулювати ціль, обрати цільову аудиторію, визначити стратегію використання засобів та повідомлення. Таким чином, хоч ми і виділяємо аналіз як перший етап процесу формування директ-маркетингової програми, фактично він є присутнім на кожному з етапів.

Наступний етап – визначення кінцевих цілей, які ми хочемо досягти директ-маркетинговою програмою. Чітке визначення цілей дасть можливість визначити критерії оцінки результату проекту.

Цілі кампанії можуть бути самі різноманітні. Про них йшла мова в параграфі, де наводилась характеристика основних форм.

Це і залучення нових клієнтів, лояльних до фірми, і запрошення на презентацію та інші. Таким чином, цілі можуть носити як економічний характер, так і психологічний, пов'язаний з ментальністю клієнта.

Крім того, попередньо необхідно оцінити, в яку суму коштів оцінюється один контакт, скільки контактів необхідно здійснити. Все це робиться для того, щоб визначити необхідну суму коштів для проведення директ-маркетингової кампанії. Надалі цю суму необхідно буде скорегувати відповідно до тієї суми, яка визначена в бюджеті маркетингових комунікацій на прямий маркетинг.

Наступний етап – визначення цільової аудиторії, яка засновується на формуванні бази даних. База даних є одним з центральних питань прямого маркетингу. І це звичайно так, тому, якщо мова йде про прямий або “директ” маркетинг, мова йде про індивідуальне звернення до клієнта. І наскільки б вдалими не були пропозиції, якщо вони попадуть не в ті руки – ні про який ефект говорити не можна буде.

Щодо класифікації баз даних, її можна представити наступною схемою (рис. 7.3).

Як видно з рисунку 7.3, в залежності від тієї чи іншої ознаки бази даних поділяються на такі, які містять інформацію тільки лише про фізичних чи тільки юридичних осіб, вони можуть існувати на CD чи паперових носіях, можуть бути відкриті або комерційні, які як правило готують спеціалізовані агенції, які займаються збором, обробкою і продажем інформації та закриті – бази, які формуються різними відомчими організаціями – податковою інспекцією, державною автоінспекцією, митною службою, тощо. Однак легальне

використання таких баз є протизаконним. Отримана первинна інформація, структурована та відібрана за певним критерієм являє собою пасивну базу даних.

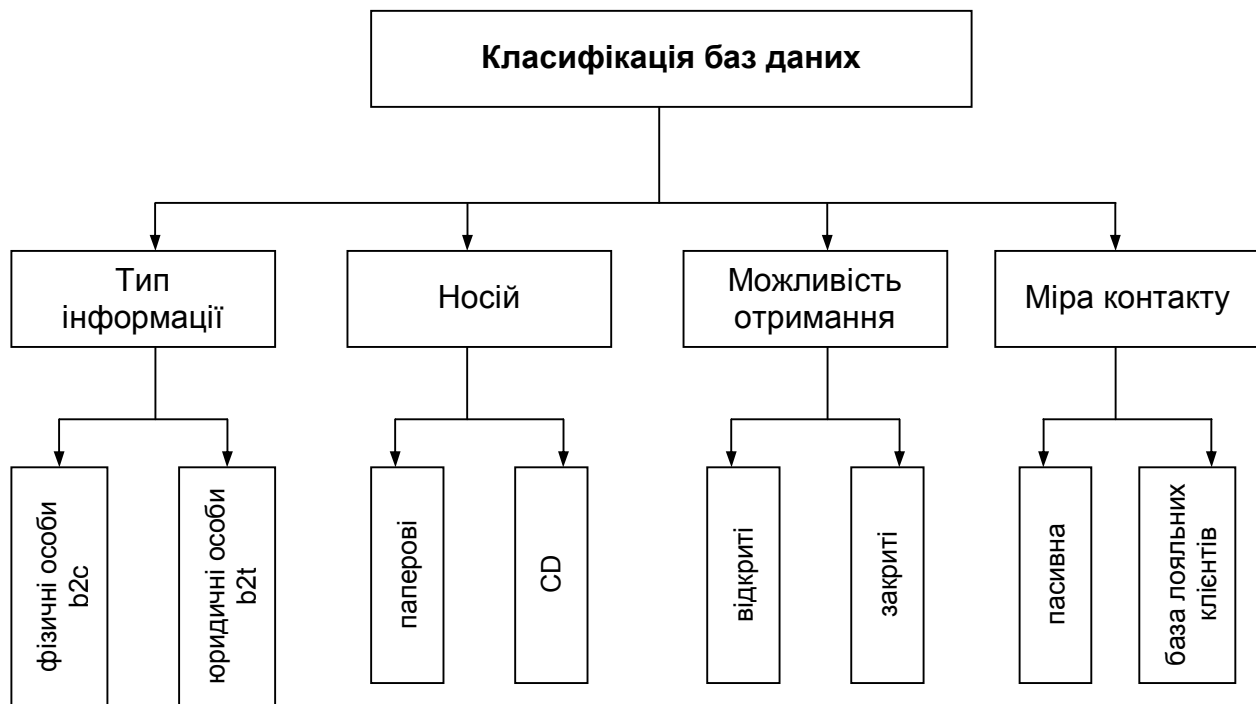


Рис. 7.3. Класифікація баз даних

І тільки після того, як згідно з цією пасивною базою буде поступати зворотна інформація, буде вимальовуватися база лояльних клієнтів.

Бази даних можна отримати наступними способами:

- ✓ купити в спеціалізованій агенції, яка збирає, обробляє та продає інформацію. Спеціалізовані маркетингові агенції можуть створити її по замовленню, або ж продати вже готову;

- ✓ купити в брокера – фірми, яка не має своєї власної бази, але співпрацює з власниками баз даних;

- ✓ створити самостійно.

Щоб створити ефективну базу даних необхідно:

- систематично збирати дані;
- володіти програмою для обслуговування бази;
- уніфікувати запис даних.

В основу формування бази даних можна взяти комерційні бази даних або навіть список клієнтів. Такий вихідний список необхідно чітко структуризувати та розбити на поля, які будуть містити інформацію про назву фірми, її реквізити, види діяльності, продукцію, контактні телефони та контактні особи. Досить важливим є знання не тільки директора підприємства чи його заступника, а особи, яка відповідає за процес здійснення закупки, особливо при створенні бази b-2-b.

Вся інформація повинна бути приведена до одного виду, в противному випадку її автоматизація буде неможлива.

Бази даних необхідно постійно оновлювати. Вважається, що щорічно зникають з своєї поштової адреси від 20 до 30% фірм (зміна офісного приміщення, банкрутство, тощо). Таким чином фірма живе за однією адресою, як правило, 3-5 років.

Заміну телефонів, без заміни адреси, щорічно здійснюють 10% фірм. Адреси e-mail змінюються у 20-30% фірм.

Місце проживання фізичні особи змінюють дещо рідше, десь біля 10% в рік. Але найбільш цікаві з точки зору продажу – забезпечені особи, мігрують значно частіше – біля 30% в рік [13, с.18-19].

Найбільш оптимальним шляхом отримання бази даних є наступний:

- створення бази даних з клієнтів фірми;
- купівля бази даних;
- змішування цих двох баз.

Для того, щоб мати ефективну базу необхідно:

- ✓ правильно здійснювати відбір даних;
- ✓ актуалізувати дані;
- ✓ відкидати дублікати;
- ✓ дотримуватися вимог чинного законодавства.

Для актуалізації даних використовують:

- ✓ телемаркетинг;
- ✓ акції з стимулювання;
- ✓ анкетування;
- ✓ обернений зв'язок з клієнтами (договори, рахунки, запити, тощо).

У випадку закупки бази даних в спеціалізованих агенціях необхідно дотримуватися наступних правил:

- обирати агенції, які вже відомі і добре себе зарекомендували;
- просити надати взірець бази даних. Тоді можливо переконатися в якості бази даних.

Крім важливості вибору потенційного клієнта, успіх директ-маркетингової програми буде залежати від того, що буде запропоновано, яким чином доставлено, в який час. В зв'язку з цим наступний етап – розробка стратегії, яка включає в себе як творчу стратегію, так і стратегію доставки інформації.

Як правило при проведенні директ-маркетингових проектів використовують кілька інструментів, щоб досягти певного результату (наприклад, телемаркетинг і директ-мейл). Вибір буде залежати в першу чергу від цілей і завдань, що стоять перед директ-маркетинговою програмою. Крім вибору способів доставки,

важливим є також і час доставки, який частіше всього безпосередньо зв'язаний з споживчою групою, станом та часом попиту на товар.

Якщо причина акції – просування нового товару на ринок, який ось уже з'явиться на ринку, або запрошення на виставку, термін якої обмежений, питання про час стояти гостро не буде, він відомий.

Якщо причина – залучення покупців до покупки, створення лояльності, в даному випадку питання може стояти про проведення програми прямого маркетингу в кілька етапів і найкращий час – час попиту на товари. Експерти в галузі прямого маркетингу вважають, що 70% успіху в прямому маркетингу залежить від вибору правильного часу і порядку дій [14, с.500].

Крім цього, повинна бути розроблена творча стратегія (що сказати? написати адресату). Основні правила, яких необхідно дотримуватись при написанні листів, здійсненні телефонних дзвінків були обговорені в попередньому параграфі. Тут лише відмітимо, що спеціалісти з директ-маркетингу вважають, що все те, що накопичено в США, Європі за всю довгу їх директ-маркетингову практику, працює і в нас також. І всі загальновідомі правила написання листів, здійснення телефонних дзвінків працюють, їх лише треба використовувати [14, с.33].

Головне в творчій стратегії – мотивувати адресата до прочитання, вислуховування та спонукання до оберненого зв'язку. З цією метою необхідно:

- створити інформаційний привід. Звертаючись до адресату і залучаючи його увагу, ми таким чином “відриваємо” його від безпосередньої роботи. Тому інформаційний привід – це подія, яка повинна захопити людину.
- демонструвати лояльність (прихильність) відправника до того, чим він займається, захоплення товаром, що рекламується.
- створити персоналізацію. Адресат повинен вірити, що лист чи дзвінок спрямований лише для нього і спеціально для нього.
- представити “інструкцію до дії” – написати або розказати яким чином товар може знадобитися тій чи іншій фірмі, для вирішення яких проблем.

Важлива складова розробка стратегії прямого маркетингу – розробка системи фіксації та обробки замовлень. Швидкість і точність виконання замовлень, гарантійні заходи по поверненню продукції були надзвичайно важливі для досягнення успіху такими користувачами прямого маркетингу як, наприклад, Lillian Vernon, J. Crew і Spiegel [4, с.500].

З цією метою необхідна розробка форми для фіксації відгуку – звіт про контакт, який повинен містити для телефонного маркетингу – час дзвінка, контактну особу, назву фірми, адресу, телефон/факс, дані про керівника, начальника відділу маркетингу, у випадку відмови – причину. Вся ця інформація разом з картками відгуку прямої поштової реклами повинна оброблятися та використовуватися для поновлення бази даних.

Стадія реалізації передбачає безпосереднє проведення директ-маркетингової кампанії. Перед початком акцій рекомендується проведення невеликого тестування на невеликій контрольній споживчій групі. При цьому тестуванню повинні підлягати:

- ✓ ясність (окремих слів і формулювань);
- ✓ зрозумілість цілі і точність термінів;
- ✓ повнота питань, що задаються при Multiple Choice (багатоваріантному наборі питань в сценарії телефонної розмови або анкеті).

Останній етап процесу розробки та реалізації програми прямого маркетингу – оцінка результативності та вимірювання ефективності.

Оцінити ефективність прямого маркетингу, як і любого іншого заходу маркетингових комунікацій можна шляхом замірів:

- ✓ економічних результатів;
- ✓ неекономічних результатів.

Щодо показників економічних результатів можна використовувати показник прибутку. Наприклад, було здійснено 100 контактів вартістю 10 грн. кожний. В результаті було заключено 5 контрактів, прибуток по кожному склав 11 000 грн. відношення прибутку з отриманих контактів до затрат, понесених на проведення контактів дасть показник ефективності проведення програми директ-маркетингу. Однак, ефект від проведених акцій може проявитися і значно пізніше. Деякі цілі директ-маркетингових програм є середньострокові, тому і оцінка їх може здійснюватися часто лише через певний проміжок часу після проведення.

Наприклад, фірма потратила 10 000 грн. на кампанію прямого маркетингу, в результаті чого отримала 100 нових членів, які сплачують внески у розмірі 70 грн. за рік. На перший погляд, організація зазнала втрат у розмірі 3 000 грн. Проте, якщо 80% нових членів поновлять на наступний рік своє членство, то без додаткових витрат фірма отримає 5 000 грн., тобто прибуток складе 2 600 грн.

Тому досить часто для більш точного планування використовуються неекономічні показники в якості критеріїв оцінки. Серед них:

- кількість відповідей (картки відповідей, телефонних дзвінків, візитів, презентацій, продажів);
- кількість повернень (“доставка неможлива” при поштових відправленнях);
- співвідношення кількості осіб, до яких вдалось зателефонувати, до кількості, до якої не вдалося, при телемаркетингу.

Б. Резюме

1. Під прямим маркетингом розуміють інтерактивний засіб маркетингових комунікацій, який реалізується у формі індивідуалізованого діалогу шляхом

використання пошти, телефону, факсу, електронної пошти, Інтернету та інших інтерактивних послуг.

До основних причин, що сприяють розвитку прямого маркетингу відносяться:

- ✓ жорстка конкуренція на ринку;
- ✓ перенасиченість рекламного простору та зниження ролі і впливу традиційних інструментів маркетингових комунікацій;
- ✓ можливість отримання бази даних.

До основних цілей прямого маркетингу можна віднести:

- завоювання нових клієнтів;
- утримання старих клієнтів.

Розрізняють два основних види акцій директ-маркетингу в залежності від сфер використання:

- директ-маркетинг на споживчому ринку (Business-to-consumer, b2c);
- директ-маркетинг на індустріальному ринку (Business-to-business, b2b);

Основними характерними рисами прямого маркетингу є:

- ✓ інтерактивність;
- ✓ пропозиція засобів зворотного зв'язку;
- ✓ зручність виконання замовлення;
- ✓ можливість вимірювання ефективності шляхом порівняння вартості директ-маркетингових контактів і отриманого результату;
- ✓ необхідність наявності бази даних.

Основні переваги прямого маркетингу:

- вибірковість впливу на аудиторію, цілеспрямованість;
- швидкість та гнучкість;
- індивідуальність;
- багатофункціональність;
- контроль і можливість обліку.

До недоліків прямого маркетингу відносять:

- неефективність у випадку використання для одноразового продажу, а не при використанні стратегічного підходу;
- неякісно проведений прямий маркетинг може підірвати лояльність до фірми;
- повідомлення іноді можуть вступати в протиріччя з іншими інструментами маркетингових комунікацій.

2. До основних форм прямого маркетингу відносять:

- ✓ пряму поштову рекламу (direct-mail);
- ✓ телефонний маркетинг;
- ✓ прямий маркетинг з використанням засобів масової інформації;

- ✓ торгівля за каталогами;
- ✓ інтерактивний (on-line) маркетинг.

Пряма поштова реклама може використовуватись для:

- збільшення обсягу продажу;
- створення та розширення бази даних;
- здійснення тестування товару;
- спонукання до повторної покупки;
- побудова лояльних відносин із споживачами;
- створення обізнаності про товар.

До складових поштової розсилки відносять:

- ✓ рекламний лист;
- ✓ конверт;
- ✓ проспект;
- ✓ карточку відгуку.

До останнього часу найбільш розповсюдженою в поштовій розсилці була друкована продукція. В останні роки широкого розвитку набули:

- факсимільна пошта;
- електронна пошта (e-mail);
- голосова пошта;

Маркетинг по телефону – цілеспрямоване використання телефонного зв'язку для встановлення контактів з споживачами.

Він використовується для:

- підготовки продажу;
- формування та уточнення бази даних;
- стимулювання перших продаж.

Розрізняють дві форми телемаркетингу:

- ✓ активний або вихідний;
- ✓ пасивний або вхідний.

За змістом телефонна розмова повинна включати:

- ✓ привітання;
- ✓ зав'язування контакту;
- ✓ пропозиція;
- ✓ узгодження;
- ✓ подяку.

Прямий маркетинг з використанням засобів масової інформації або безособова реклама з можливістю оберненого зв'язку (Direct Response Advertising) включає:

- телевізійний маркетинг;
- радіорекламу;

- друковану рекламу;
- зовнішню рекламу.

Основна відмінна особливість – наявність зворотного зв'язку.

Торгівля за каталогами – форма прямого маркетингу, що передбачає продаж товарів за каталогами, які розсилаються по пошті або продаються в магазинах.

Каталоги бувають наступних видів:

- ✓ роздрібні;
- ✓ повномасштабні;
- ✓ спеціалізовані;
- ✓ каталоги “бізнес для бізнесу”.

3. Алгоритм розробки та реалізації директ-маркетингової програми включає:

- аналіз поточного стану;
- визначення цілей;
- формування бюджету;
- визначення цільової аудиторії;
- розробка стратегії, що включає творчу стратегію та стратегію використання засобів доставки інформації;
- реалізація;
- оцінка результатів.

Аналіз поточного стану включає аналіз клієнтів, їх інтересів, товарів, тощо.

Цілі директ-маркетингу можуть бути як економічні, так і психографічні.

Цільова аудиторія визначається на основі бази даних, які можна класифікувати за наступними характеристиками: тип інформації, носій, можливість отримання, міра контакту.

Для створення ефективної бази даних необхідно:

- систематично збирати дані;
- володіти програмою для обслуговування бази;
- уніфікувати запис даних.

При розробці творчої стратегії необхідно:

- створити інформаційний привід;
- демонструвати лояльність відправника до товару;
- створити персоналізацію;
- представити “інструкцію до дії”.

З метою оцінки результатів та виконання зобов'язань доцільною є розробка спеціальної форми для фіксації відгуку.

На стадії реалізації рекомендується проведення тестування програми за наступними параметрами:

- ясність;

- зрозумілість;
- повнота питань.

Оцінити ефективність програм з прямого маркетингу можна за допомогою замірів:

- ✓ економічних результатів (прибуток, обсяг продажу, співвідношення затрат та прибутку, тощо);
- ✓ неекономічних (кількість відповідей; кількість повернень; співвідношення кількості осіб до яких вдалося зателефонувати до тих, до кого не вдалося протягом певного часу).

В. Контрольні запитання

1. В чому відмінності прямого маркетингу від інших інструментів маркетингових комунікацій?
2. Які основні причини швидкого розвитку прямого маркетингу?
3. Які основні цілі стоять перед директ-маркетингом?
4. Охарактеризуйте основні переваги та недоліки прямого маркетингу.
5. Що таке база даних маркетингу?
6. Які форми прямого маркетингу Ви знаєте? Дайте їх характеристику.
7. Як по будований сценарій телефонної розмови?
8. Як здійснюється планування програми прямого маркетингу?

Г. Посилання і рекомендована література

1. Ромат Е.В. Реклама. 5-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
2. R. Kuchenmeister, Praxis der technischen Direktwerbung\$ Rhyfica Verlag.
3. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход: Пер. со 2-го англ. изд. – К.: Знання-Прес, 2003. – 796 с.
4. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
5. Пилипчук В.Г., Папоян А.М. Развитие директ-маркетинговых услуг в Украине // Маркетинг в Україні. 2002. №5. с. 48-50.
6. ICC International Code of Direct Marketing. – Paris: ICC Publication, n.0506 July, 1992. – 11p.

7. Томаш Костыра. Рынок директ-маркетинга в Польше и Западной Европе // Маркетинг и реклама. – 2002 - №3 – с.28-29.
8. Fiona Belland Nick Francis. Consumer direct mail-just how effective is it? // Marketing and Research Today. – 1995. – August – p. 192-2006.
9. Йохан Гюнтер, Пауль Штефан. Маркетинг 1. Введение с примерами. Дунайский университет последипломного образования, Кремс, Австрия Телекоммуникации, информация и масс-медиа, 2001.
10. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – К.; М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.
11. Бізнес. №50, 11 грудня 2000 р., стор.47.
12. <http://www.cbr-soft.com.ua>.
13. В.И. Галецкий. Базы данных в ДМ-проектах // Маркетинг и реклама. – 2002. - №3. – с.16-19.
14. А. Иванов. Как подготовить и провести директ-маркетинговую кампанию? // Маркетинг и реклама. – 2002. - №5-6. – с.30-33.

Д. Тести для перевірки знань студентів.

- 1. В основі прямого маркетингу знаходиться наступний вид комунікативної системи:**
 - а) масові комунікації;
 - б) організаційні;
 - в) міжособові.
- 2. До основних форм прямого маркетингу відносять:**
 - а) пряму поштову рекламу;
 - б) телемаркетинг;
 - в) рекламу по радіо;
 - г) жодне не відноситься до форм прямого маркетингу.
- 3. При здійсненні програм прямого маркетингу зворотний зв'язок є:**
 - а) обов'язковим;
 - б) необов'язковим.
- 4. Можливість вимірювання результативності програм прямого маркетингу:**
 - а) вища порівняно з рекламою;
 - б) вища порівняно з PR;
 - в) нижча порівняно з рекламою;

- г) нижча порівняно з PR;
- 5. Для прямого маркетингу характерним є:**
- а) масове охоплення цільової аудиторії;
 - б) вибіркове охоплення;
 - в) а) і б).
- 6. Поштовій рекламі притаманні наступні риси:**
- а) особистий характер;
 - б) безособовий характер;
 - в) безпосередній контроль результатів.
- 7. Активний телемаркетинг передбачає ініціативу дзвінка:**
- а) від покупця;
 - в) від продавця;
 - в) взагалі не передбачає дзвінків.
- 8. При здійсненні телефонної розмови необхідно:**
- а) якомога більше використовувати цифр;
 - б) якомога менше використовувати цифр.
- 9. Радіореклама з закликом “Дзвоніть за номером ...” відноситься до:**
- а) реклами;
 - б) стимулювання збуту;
 - в) прямого маркетингу.
- 10. До основних цілей прямого маркетингу відносяться:**
- а) економічні (обсяг продажу, частка ринку, прибуток);
 - б) неекономічні (ознайомлення, створення лояльності, тощо);
 - в) економічні та неекономічні.

Розділ VIII. Паблік рилейшинз (зв'язки з громадськістю)

А. Теоретична частина

- Поняття паблік рилейшинз. Відмінні риси та характеристики.
- Громадськість та громадська думка: сутність, методи визначення.
- Види програм паблік рилейшинз.
- Процес планування програм паблік рилейшинз.

8.1. Поняття паблік рилейшинз. Відмінні риси та характеристики

Однією з наймолодших сфер комунікативної діяльності в Україні є паблік рилейшинз (PR).

PR в дослівному перекладі з англійської мови означає зв'язки з громадськістю. Деякі автори перекладають як "опосередкована реклама" [2, 28]. Петро Шихір'юв пропонує наступний переклад – розвиток громадських зв'язків, аргументуючи наступним чином: "Розвиток вказує на орієнтацію діяльності, перспективу і завдання удосконалення суспільних зв'язків, в тому числі партнерських стосунків служби розвитку громадських зв'язків і суспільства, їхньої динаміки. Тим самим враховується логіка еволюції PR у світі. Нарешті, термін звучить цілком ясно по-російськи як у розшифровці, так і в скороченні" [3, с.7]. Президент Санкт-Петербурзького клубу рекламистів Ігор Вікет'єв використовує термін створення керованого образу. Як видно з вищенаведеного серед спеціалістів немає єдності щодо перекладу словосполучення PR. І напевно немає змісту його шукати. Як і інші іноземні слова, PR поступово завойовує і мовний простір.

Розглянемо, що необхідно розуміти під поняттям PR.

На сьогоднішній день налічується близько 500 визначень. Це пов'язане, в першу чергу з тим, що PR – це система, яка постійно розвивається, і кожне з існуючих визначень – відображення змін, що відбуваються.

Наведемо деякі з визначень. Сем Блек пропонує наступне: " PR – це мистецтво і наука досягнення гармонії через взаєморозуміння, яке засноване на правовій та повній інформованості" [1, с.22].

Рекс Харлоу, спеціаліст з PR з Сан-Франціско: " PR – це одна з функцій управління, яка сприяє встановленню і підтриманню спілкування, доброзичливого відношення і співробітництва між організацією і громадськістю. Вони включають в себе рішення різних проблем: забезпечують керівництво організації інформацією про громадську думку і надають йому допомогу в виробленні зворотних мір; забезпечують діяльність керівництва в інтересах громадськості;

підтримують його в стані готовності до різних змін шляхом передбачення тенденцій; використовують дослідження і відкрите спілкування в якості основних засобів діяльності".

Словник нових іноземних слів визначає PR як організацію громадської думки в цілях найбільш успішного функціонування підприємства (установи, фірми) і підвищення його репутації. Здійснюється різними шляхами, але перш за все через засоби масової інформації. Мистецтво взаємовідносин між державними, громадськими структурами і громадянами в інтересах всього суспільства [4, с.432].

Найбільш повне з існуючих представлено в мексиканській заяві, з якою представники більш ніж 30 національних і регіональних асоціацій PR виступили в Мехіко 11 серпня 1978р. " PR – це мистецтво і наука аналізу тенденцій передбачення їх наслідків, видачі рекомендацій керівництву організацій і здійснення програми дій в інтересах і організації і громадськості" [5,—].

Основна мета PR – створення відповідного клімату в внутрішньому і зовнішньому середовищі, який б сприяв розвитку підприємства, забезпечував необхідну поведінку цього середовища в відношенні до підприємства.

PR виник з початку появи суспільства. Любе суспільство зацікавлене в передбачуваності поведінки своїх громадян, яка створювалась за рахунок встановлення норм поведінки, які підтримувались владою царів та фараонів. Вплив на громадську думку здійснювався ще в Стародавньому Римі та Греції завдяки досвіду професіоналів ораторського мистецтва Ціцерона та Плутарха, шляхом використання символів та знаків.

Формування демократичних основ суспільства, закріпленні розширення прав людини і громадянина, концентрація і монополізація капіталу ряд причин політичного і економічного характеру в США в кінці XIX на початку XX століття сприяли трансформації PR з засобу впливу на громадську думку на відповідну професійну діяльність.

Існують різні точки зору на виникнення терміну PR.

Деякі автори вважають, що термін PR вперше був використаний президентом Томасом Джефферсоном в 1807 р. в його посланні до конгресу. Інші – американцем Дорманом Ідоном в 1882 р.

Найбільш розповсюдженою точкою зору є визнання автором Едварда Бернейса, племінника Зігмунда Фрейда, який в 1918 р. заснував першу контору в Нью-Йорку по управлінню відомістю та в 1923 р. написав першу книгу з основ PR – "Кристалізуючи громадську думку", де вказував на появу терміну PR та наводив його тлумачення. "Спочатку ми назвали нашу діяльність "управління відомістю". Ми збирались давати поради клієнтам, як спрямовувати їх дії, щоб вони були помітні суспільству. Але протягом року ми змінили службу і її назву на

"поради з PR ". Ми зрозуміли, що всі дії клієнта, які виходять на публіку, потребують поради. Публічна значимість одної дії клієнта може бути зіпсована іншою, зробленою не в інтересах громадськості. Ми взяли слово "порада" з юриспруденції. Слово паблик рилейшнз, як ми вияснили пізніше, використовувалось в 1830-х, означаючи дії заради суспільного блага. Потім вони щезли з поля зору. Ці два слова знову почали вживатися в профспілковій пресі комунальних підприємств і інших видах індустрії, які атакувалися інтригами на початку двадцятого століття, для окреслення роботи газетярів, яких наймали атаквані, щоб обілити себе. Але ці два слова ніколи не виходили на широку громадськість" [6].

Як зазначає Г. Почепцов, не стільки і важливим є те, хто був перший. Важливим є те, що наприкінці XIX – початку XX століття відбувається кристалізація нової професійної діяльності, пов'язаної з управлінням громадською думкою.

В 90-х роках XX століття і на пострадянському просторі PR посів своє місце, чому сприяв розвиток демократії, ринкових механізмів, потреб соціально-економічної та політичної практики. Результатом розвитку PR в Україні стало формування ринку PR послуг. Якщо на початках ринок PR зароджувався на стику реклами, журналістики, директ мейл та організації корпоративних свят, то сьогодні це окремий, відділений від інших ринок. Ємкість ринку PR в Україні, за оцінками спеціалізованого агентства PR-консалтингу Publicity Creating, в 2001р. складав біля 40 млн.дол., в 2002 – біля 50 млн.дол. Потенційна ємкість ринку складає не меншу 100 млн.дол. в рік. Середньорічний приріст ринку в межах 30%. Темпи розвитку українського ринку PR поки що відстають від російського, де в 2002р. вони склали 70%, що пояснюється різними масштабами країн та глибиною спеціалізації агентств. В той же час ринок PR в Україні розвивається більш динамічно, чим рекламний, що відповідає загальносвітовій тенденції останніх 10-15 років [7, с.24].

Розвиток PR в світі відбувався послідовно, змінюючи свої моделі та відповідно розширюючи функції. Розрізняють чотири історичні моделі розвитку, представлені на рис. 8.1.

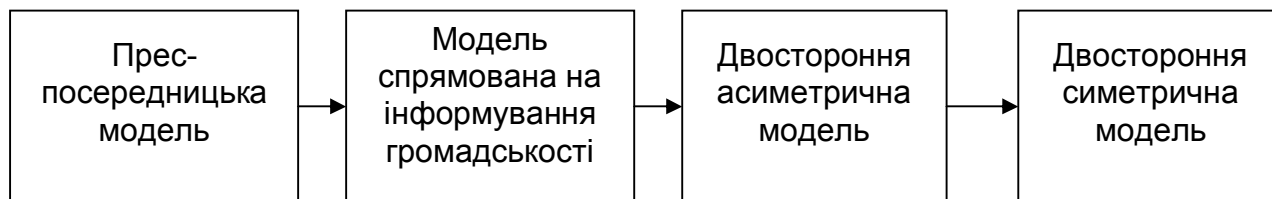


Рис. 8.1. Розвиток моделей PR

Прес-посередницька модель, яка існувала в XIX столітті за основну мету мала пропаганду та нав'язування тієї чи іншої організації.

Модель інформування громадськості, яка існувала в період початку XX ст. – 40-і роки XX ст., передбачала надання більш правдивої та точної інформації громадянам службами PR.

Двостороння асиметрична модель передбачала використання оберненого зв'язку, який часто використовувався в маніпулятивних цілях. Основна мета служб PR при даній моделі розвитку – захистити інтереси організації, спонукати публіку погодитись з точною зору організації.

Двостороння симетрична модель також передбачає наявність оберненого зв'язку, який дає можливість визначити точку зору громадськості і на основі цього формувати ділові відносини з певною групою громадськості.

Таким чином, як видно з історичних моделей розвитку PR в США і Європі – це був поступовий розвиток, PR розвивався як інструмент діалогу бізнесу зі споживачем та влади з виборцями. В Україні цей розвиток відбувався дещо по-іншому. В сфері політики відбувалися бурхливі політичні події, перехід до іншої політичної системи, в сфері бізнесу – переділ власності. Тому в першу чергу в Україні сформувався політичний PR, а за ним вже – комерційний.

Серед основних принципів, які лежать в основні PR можна визначити:

- забезпечення взаємної користі організації та громадськості;
- надання чесної та правдивої інформації;
- опора на об'єктивні закономірності функціонування масової свідомості, відносин між організацією та громадськістю;
- свобода вибору та демократичність;
- формування відкритого суспільства, здатного адаптуватися до постійних змін умов життя.

До основних функцій, які характеризують PR і в певній мірі відображають процес планування PR відносяться:

- ✓ Дослідження та контроль громадської думки та її поведінки. Виконання даної функції передбачає визначення стану громадської думки та її контроль з метою найкращого її використання для цілей організації.
- ✓ Реагування на громадськість. Відомий письменник-сатирик С.Н.Паркінсон писав: "В сучасному світі інформації пре достатньо. Людей переповнюють факти, теорії і рекомендації з любого приводу, в усному, надрукованому або трансльованому вигляді. Оточити себе завісою таємності, або зберігати горде мовчання – цього не може собі дозволити сьогодні ні одна промислова група. Саме замовчування

відкриває дорогу всяким чуткам, діапазон яких досить широкий. І звинувачувати в цьому можна тільки самих себе" [6, с.89].

Люба структура повинна реагувати на громадськість. В протилежному випадку можуть виникнути непередбачувальні ситуації, може бути зруйнований імідж організації.

- ✓ Досягнення взаємовигідних відносин з усіма групами громадськості. Учасниками комунікаційного процесу, як ми зазначали в I розділі є не тільки лише покупці, всі складові мікросередовища здійснюють прямо чи опосередковано вплив на діяльність організації. Тому організація повинна вступати в діалог з різними цільовими групами, підтримувати тісну та плідотворну взаємодію.

В системі маркетингових комунікацій, як і кожний інший інструмент PR має як свої переваги, так і недоліки, представлені в таблиці 8.1.

Таблиця 8.1.

Переваги та недоліки PR

| Переваги | Недоліки |
|---|--|
| <p>Відсутність рекламних витрат. Порівняно висока міра довіри. Досягнення значно більшої кількості аудиторій. Більша гнучкість повідомлень через меншу кількість юридичних обмежень. Сприяють створенню іміджу організації.</p> | <p>Відсутність контролю над публікацією. Труднощі з оцінковою ефективністю.</p> |

PR необхідно чітко розмежувати з іншими суміжними науками, серед них, реклама, пропаганда, журналістика.

У PR та журналістики спільний об'єкт застосування сил – безоплатні сторінки газет, журналів тощо.

Але, якщо в журналістиці цикл іде від події до слова, то в PR події створюються самими PR-менами і цикл є зворотнім – від слова до події.

PR відрізняється також і від реклами, в першу чергу за тими характеристиками, що наведені в таблиці 8.1. Як зазначає Г. Почепцов відмінність PR від реклами в тому, що не всі організації використовують рекламу, чого не можна сказати про PR. Реклама спеціалізується на потоках продажу-купівлі, а PR займаються всіма потоками комунікації організації. І останнє, якщо реклама отримує комісійні від купівлі місця або часу, то PR-консультанти продають тільки свій час і експертизу [8, с.19].

Стосовно відмінності PR та пропаганди, то "метою пропаганди є будівництво руху чи залучення прихильників за наявності різних ступенів ідентифікації джерела. PR, з іншого боку, прагнуть до досягнення взаємного розуміння і згоди за допомогою діалогу, і тут завжди є чітка ідентифікація джерела повідомлення чи діяльності" [9, с.23]. Переконавання не входить в засіб пропаганди, крім того в пропаганді використовуються не завжди етичні аспекти, PR намагаються заповнити і досягти взаєморозуміння через добровільне сприйняття ідей та думок.

8.2. Громадськість та громадська думка: сутність, методи визначення

Вже в самій назві PR присутнє слово громадськість. Акції з PR спрямовані на створення доброзичливих відносин з громадськістю через вплив на громадську думку. Тому, перш за все, необхідно чітко уявити, що являє собою громадськість.

Альошина визначає громадськість як групу людей, які, по-перше, опинилися в аналогічній невирішеній ситуації, по-друге, усвідомлюють невизначеність та проблематичність ситуації і, по-третє, певним чином реагують на ту чи іншу ситуацію [5, с.48].

Дж. Бернет і С. Моріарті вважають, що громадськість існує всюди, де група людей, зібраних разом завдяки певним інтересам, володіє власною думкою в питаннях, що цікавлять її учасників [10, с.447].

П. Сміт підкреслює, що під групами громадськості необхідно розуміти різноманітні групи, від яких залежить організація [11, с.484].

Узагальнюючи вищенаведені визначення можна стверджувати, що громадськість – це люба група, яка фактично або потенційно проявляє інтерес до певного об'єкту чи ситуації та має на нього/неї вплив.

Важливе значення для здійснення заходів PR має визначення цільових груп громадськості, які проявляють інтерес до організації та мають на неї вплив.

Визначити цільові групи громадськості та відповідно до них розробляти програми PR можна на основі критеріїв, наведених в другому розділі. Нагадаємо, що це є поділ на внутрішню та зовнішню аудиторію; поділ на основі міри втягнення в ситуацію (головні, маржинальні, другорядні); поділ на основі демографічних, географічних, поведінкових та психографічних критеріїв. Найбільш загальним, первинним зрізом поділу, який вимагає в подальшому використання специфічних інструментів при роботі з кожною групою є поділ на внутрішню та зовнішню. Внутрішня аудиторія – це безпосередні співробітники організації. Зовнішня аудиторія, іншими словами мікро середовище організації, представлено суб'єктами, які безпосередньо впливають на діяльність підприємства.

Зовнішні аудиторії можуть бути представлені наступною схемою (рис. 8.2).

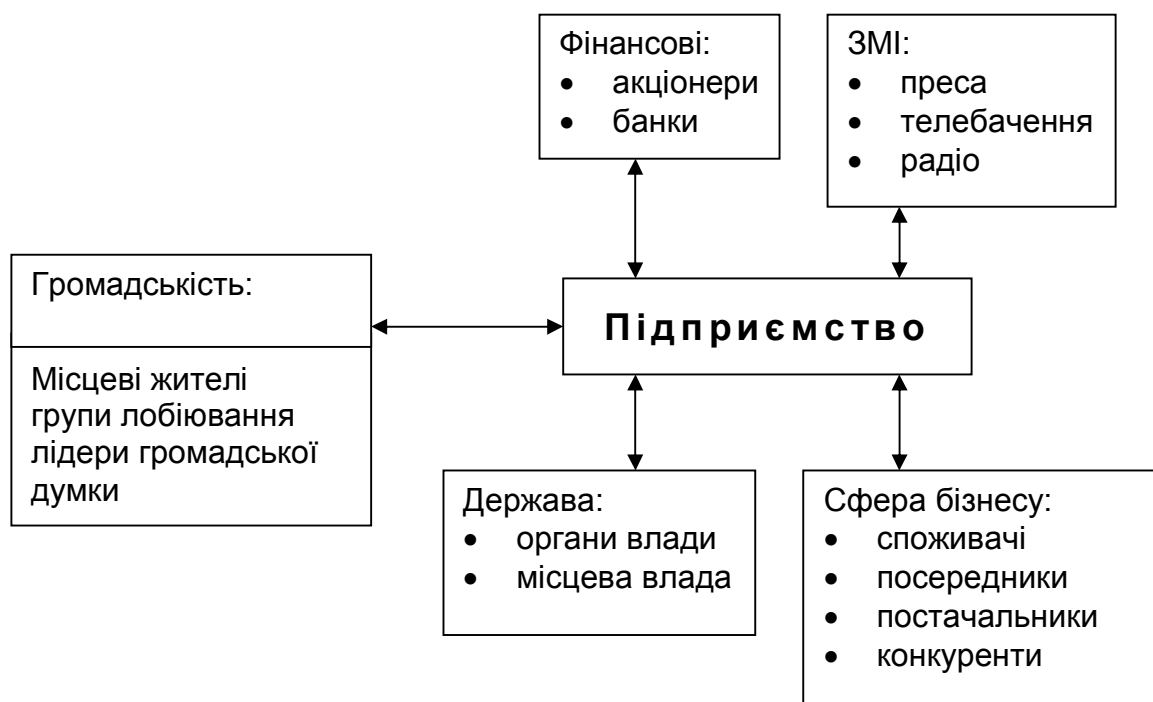


Рис. 8.2. Зовнішні аудиторії підприємства

Підтримання зв'язків з внутрішньою аудиторією передбачає побудову ефективних двохсторонніх комунікативних відносин на підприємстві та створення відповідної корпоративної культури. Під корпоративною культурою слід розуміти корпоративні правила поведінки співробітників.

Матеріальні стимули працівників є достатньо важливими для забезпечення нормального функціонування колективу. Але існує ще те, що називають добрі відносини, приємна атмосфера, злагоджена команда, відкритість взаємовідносин.

Все це може досить допомогти організації (задоволені працівники будуть відповідно розповсюджувати позитивну інформації, будуть віддані роботі) або ж серйозно зашкодити (розповсюджуючи небажані чутки, створюючи негативний імідж). В зв'язку з цим на ряду з іншими групами громадськості, організація завжди повинна створювати сприятливий клімат, доброзичливу атмосферу, як між вищим керівництвом та співробітниками, так і між співробітниками. Для цього організація може використовувати як висхідні, так і нисхідні та горизонтальні канали комунікації. Висхідні канали, по яких інформація передається від вищих до нижчих ешелонів покликана надати правдиву інформацію про справи підприємства. При цьому можуть використовуватись як офіційне, так і неофіційне спілкування. Нисхідна інформація покликана надати можливість працівникам організації доводити до керівництва свої точку зору з виробничих проблем, якості життя, відношення до інших питань. Для цього можуть використовуватися як канали пасивного типу (опитування, ящики пропозицій) або більш активного

(комітети з залученням працівників). Ці канали можуть використовуватися з різною частотою, в тому числі і щоденно, можуть бути вмонтованими в повсякденне життя організацій або діяти від випадку до випадку, тільки при виникненні проблеми.

Зовнішня аудиторія, як було показано на рис.8.2 представлена різними типами організацій та груп, які проявляють інтерес та впливають на діяльність підприємства. В зв'язку з цим організація повинна постійно відслідковувати думку відносно організації вказаних аудиторій та розробляти програми, які б могли підсилити, породити чи змінити її в потрібному для організації напрямку.

Як ми зазначили, заходи PR спрямовуються на формування громадської думки.

Що розуміють під громадською думкою? Як вона формується?

Думка – це відображення установки (відношення) з того чи іншого питання. В свою чергу установки (відношення) формуються під впливом цінностних орієнтацій, які є найбільш стійкими і важко змінними компонентами в орієнтації поведінки людини.

Як свідчать дослідження, установки (відношення) – це є оцінка, яка дається індивідами конкретним проблемам, виходячи з її (особи) власних орієнтацій або цінностей. Останні в свою чергу формуються у кожного, виходячи з цілого ряду обставин життя індивіда:

- культурних (оточення і життєвий уклад конкретного регіону чи місцевості);
- сімейних (традиції сім'ї);
- особистих (індивідуальні фізичні та психологічні особливості індивіда);
- релігійних (віра);
- соціально-класових (положення в суспільстві);
- національних.

Громадська думка є явищем більш об'ємним, ніж проста сума точок зору індивідів певної групи. Громадська думка виникає всередині групи осіб, які спілкуючись, разом узгоджують суть проблеми. Тому по своїй формі і змісту громадська думка в значній мірі залежить від колективного обговорення, хоча в її основі і знаходяться індивідуальні судження.

Відомий американський спеціаліст з PR, соціальний психолог Хадлі Кентріл сформував наступні "закони громадської думки", на які необхідно спиратися, працюючи з нею:

- ✓ громадська думка чутлива до значних подій. Надзвичайні події здатні штовхнути з однієї крайності в іншу.

- ✓ громадська думка, як правило, в меншій мірі формується під впливом слів, ніж подій.
- ✓ усні заяви набирають максимальної ваги тоді, коли думку ще не сформовано і люди очікують її інтерпретації за сторони джерела, що заслуговує на довіру.
- ✓ громадська думка в більшості своїй не передбачає критичних ситуацій, вона лише реагує на них.
- ✓ з психологічної точки зору громадська думка детермінована головним чином корисними інтересами людей.

Події, слова, інші стимули впливають на громадську думку настільки, наскільки очевидний їх зв'язок з особистими інтересами.

- ✓ громадська думка змінюється – недостатньо її сформулювати один раз – з нею необхідно постійно працювати.
- ✓ в критичних ситуаціях люди стають прискіпливі, коли оцінюють компетентність свого керівництва: якщо вони йому довіряють, то готові надати керівництву повноваження навіть більші за звичайні, якщо ж відмовляють в довірі, то стають менш толерантні.
- ✓ в людей значно більше думок і вище готовність їх висловлювати з приводу цілей, що висувуються, а не методів досягнення цих цілей.

Однак, перш ніж впливати на громадську думку її необхідно вивчити, особливо з точки зору спрямованості та інтенсивності.

Як зазначають фахівці, відношення або установка, яка лежить в основі громадської думки може бути в одному з трьох станів: позитивна, негативна або неіснуюча та нейтральна. До важливих суспільно-значимих об'єктів лише дуже невелика частина осіб може відноситися або позитивно або негативно. Тому одним з важливих напрямів дослідження громадської думки є визначення спрямованості думки, її відношення в вигляді суджень: "за–проти–не визначився".

Наступний напрямок досліджень громадської думки – інтенсивність, тобто визначення сили, якої набула думка, незалежно від її спрямування. Для визначення інтенсивності можна скористатися в процесі опитування закритими запитаннями за шкалою Лайкерта, які дають відповіді на питання: згоден – не згоден – не зовсім згоден і т.д.

Вивчаючи громадську думку, крім спрямованості та інтенсивності доцільним також є визначення стабільності, інформаційної насиченості та соціальної підтримки.

Стабільність громадської думки можна визначити на основі замірів її при проведенні як мінімум двох досліджень, розведених в часі. Якщо відповіді в двох чи більше дослідженнях будуть залишатися однаковими, можна стверджувати про

існування стабільної думки. І навпаки, якщо результати не співпадають – це є свідченням нестабільної громадської думки.

Найбільш інформовані індивіди можуть сформувані і більш чітку думку, їх вчинки в більшій мірі можна передбачати. В зв'язку з цим в дослідженні громадської думки виділяють ще такий напрям як інформаційна насиченість, тобто визначення, об'єму знань, яким володіють індивіди з приводу об'єкту громадської думки.

Визначення міри впевненості людей, що їх думки поділяють інші люди того ж соціального середовища здійснюється за допомогою вивчення за таким напрямком, як соціальна підтримка.

Існують різні методи отримання інформації щодо стану громадської думки:

- покупка в спеціалізованих організаціях (СОЦІС, Інститут соціології НАН України, Американська служба опитування Харріса або Геллапа, тощо);
- здійснення вивчення самостійно. При цьому можна використовувати як вторинні дані, що збираються в рамках проведення кабінетних досліджень або первинні, що є результатом проведення соціального дослідження.

Проведення кабінетних досліджень передбачає збір інформації, опублікованої в засобах масової інформації та інших інформаційних матеріалах.

Соціальне дослідження передбачає збір первинної інформації з метою виявлення установок та думок відносно певних об'єктів.

Всі соціальні дослідження поділяються на:

- описові, які характеризують установки та думки з певних питань на певний момент. По своїй суті нагадують рейтингові опитування.
- казуальні або причинно-наслідкові, які дають можливість визначити певні причини та дають відповідь на запитання "чому".

Процес підготовки та проведення соціального дослідження ідентичний процесу проведення маркетингового дослідження і включає наступні етапи:

- ✓ формування цілей і завдань дослідження;
- ✓ розробка плану проведення, який в свою чергу включає:
 - розробку опитувального листа;
 - визначення методу зв'язку з респондентом. Серед них: особисте інтерв'ю, інтерв'ю по телефону, опитування з використанням пошти. Останнім часом все ширшого розповсюдження набуває опитування з допомогою Інтернет.

В випадку, якщо приймається рішення провести групове опитування досить часто використовується метод "фокус груп".

- визначення вибірки.

Існує два основних методи визначення вибірки:

- ✓ випадковий (імовірний);

✓ не випадковий (неімовірний).

Випадкова вибірка здійснюється за наступними способами:

- ✓ простий випадковий відбір. Суть її заключається в визначенні генеральної сукупності і на її основі по принципу випадковості відбирається необхідна кількість осіб;
- ✓ систематизований відбір – при відборі з генеральної сукупності використовується певний крок;
- ✓ стратифікований відбір – відбирається для вивчення різних сегментів ринку (відношення до роботи, наприклад, та його зв'язок з стажем роботи);
- ✓ кластерний відбір – передбачає визначення респондентів за різними географічними регіонами та забезпечення представників від кожного з регіонів.

Невипадкова або неімовірна вибірка передбачає формування груп респондентів зручним для інтерв'юера способом.

При формуванні вибірки важливим залишається також питання визначення об'єму вибірки. Звичайно, чим більша вибірка, там вище точність вимірювання. З другої сторони великий об'єм вибірки пов'язаний відповідно і з великою сумою коштів на опитування. Крім того, не в усіх випадках, не для всіх завдань вимагається вибірка з 0% погрешності. В підручниках з статистики наводиться ряд підходів до визначення об'єму вибірки. Крім цього можна скористатися досить простою формулою, яка дасть можливість визначити об'єм вибірки [12, с.47]

$$n = \frac{1}{DO^2 + \frac{1}{N}},$$

де N – генеральна сукупність;

n – вибірка;

ДО – допустима похибка, %.

- ✓ реалізація плану, що передбачає безпосередній збір інформації;
- ✓ аналіз та інтерпретація отриманих даних;
- ✓ підготовка звіту, який за своєю структурою повинен включати:
 - короткі формулювання завдання;
 - методику роботи;
 - оцінку ризиків та обмежень дослідження;
 - хід роботи;
 - висновки;
 - рекомендації.

Вивчення стану громадської думки є обов'язковим елементом розробки програми PR, дає можливість визначити та підібрати найкращим чином

інструменти PR з тим, щоб впливати на установки індивідів в потрібному напрямку.

8.3. Види програм паблік рилейшнз

Перш ніж перейти до аналізу основних видів програм PR розглянемо основні типи PR, які використовуються та їх призначення. Серед основних типів PR відзначають:

- ✓ політичний;
- ✓ урядовий;
- ✓ бізнесовий або комерційний;
- ✓ фінансовий;
- ✓ антикризовий;
- ✓ внутрішньокорпоративний.

Нижче наводиться таблиця, яка містить перелік завдань, що виконуються кожним з основних типів PR та його характеристика.

Таблиця 8.2.

Завдання різних типів PR

| Тип PR | Характеристика основних завдань |
|-----------------------------|---|
| 1 | 2 |
| Політичний | Включає в першу чергу виборчі технології, в основі яких лежить позиціонування та розробка стратегій просування |
| Урядовий | Передбачає створення доброзичливих двосторонніх відносин між урядом та громадськістю. Основні завдання: <ul style="list-style-type: none"> • акцент на ту чи іншу злободенну тему; • відволікання громадськості від тієї чи іншої проблеми. |
| Бізнесовий (комерційний) | Характеризується зверненням до широких кіл громадськості, які не несуть прямих закликів, але висвітлюють діяльність організації в позитивному аспекті. До основних завдань відносяться: <ul style="list-style-type: none"> • створення сприятливого іміджу компанії; • просування нових продуктів і послуг; • інформування про запуск нових товарів; • допомога в програмах, пов'язаних з споживачами; • оцінка громадської думки в потрібних для маркетингу галузях. |

| 1 | 2 |
|--------------------------|--|
| Фінансовий | <p>Згідно з визначенням Американської асоціації PR цей тип являє собою "поширення інформації, яка впливає на розуміння акціонерами та інвесторами у більшості випадків фінансового становища і майбутнього компаній, включаючи серед своїх цілей поліпшення відносин між корпорацією та її акціонерами" [13, с.176]. До основних функцій відносять:</p> <ul style="list-style-type: none"> • встановлення і розширення кола акціонерів; • налагодження комунікаційних зв'язків з фінансовими мас-медіа; • захист від захоплення компанії іншими; • сприяння підвищенню довіри до компанії. |
| Антикризовий | <p>Розрізняють наступні види криз: раптова, виникаюча, постійна. Може використовуватися в раніше наведених типах. Основне завдання – формування кризового пакету для корегування ситуації. Включає в себе як профілактику кризових ситуацій (ідентифікація галузей ризику, відвернення) так і безпосередній менеджмент кризи.</p> |
| Внутрішньо-корпоративний | <p>Передбачає побудову внутрішніх комунікацій та розвиток корпоративної культури. Виконує наступні завдання:</p> <ul style="list-style-type: none"> • вивчення думок співробітників про діяльність організації; • інформування співробітників про політику та стратегію організації; • формування лояльного ставлення до організації; • формування корпоративної культури. |

Як видно, з наведеного огляду існують різні типи PR в залежності від галузі, де вони використовуються та об'єктів на які спрямовуються. Організація розробляє свої програми PR, розраховані на різні групи громадськості з якими вона повинна підтримувати зв'язки з метою створення доброзичливих відносин. Для реалізації основних видів програм використовуються різноманітні інструменти.

Серед основних видів програм PR, що використовуються організацією відносяться програми по формуванню:

- відносин з засобами масової інформації;
- відносин з споживачами;
- відносин з співробітниками;
- відносин з державою і місцевою громадськістю;
- відносин з інвесторами;
- управління кризовими ситуаціями.

Програми PR, спрямовані на формування відносин з засобами масової інформації (ЗМІ) передбачають використання ЗМІ для створення позитивного образу компанії в очах широких кіл громадськості. Провідна роль ЗМІ в формуванні громадської думки визначається в визнанні їх "четвертою владою" в країні. Особливе значення в комерційному PR в Україні зв'язки з ЗМІ набули з 2001 року і зараз активно розвиваються. Чим кращі відносини між підприємством і представниками ЗМІ, тим легше добитися уваги громадськості шляхом розміщення інформації про плани, новинки, успіхи організації. З цією метою спеціалістами PR пропонується ряд правил, дотримання яких сприятиме формуванню дружніх, ділових відносин з ЗМІ. Серед основних:

- ✓ дотримання гнучкості та адаптивності. Робота з ЗМІ повинна вибудовуватися згідно затвердженого плану. Однак в окремих випадках гнучкість та пристосування до вимог можуть дати кращі результати;
- ✓ надання одного голосу засобам масової інформації. В організації повинна бути одна особа, уповноважена надавати інформацію для ЗМІ. Не завжди цим одним голосом повинен бути перший керівник. Іноді краще мати підготовлену особу з відповідними навичками спілкування з журналістами;
- ✓ здійснення заперечень, якщо в ЗМІ недобросовісно, неправдиво представлена інформація. З метою недопущення фактів викривлення інформацій необхідно використовувати механізм попереднього узгодження матеріалів.

При організації роботи з ЗМІ необхідно:

- призначити керівника, який буде відповідати за зв'язки з ЗМІ. Особа призначена на цю посаду не обов'язково повинна бути журналістом, але вона повинна бути обізнаною з журналістикою. Крім того, повинна розуміти завдання організації.

До обов'язків керівника відповідального за зв'язки з ЗМІ відноситься:

- ✓ надання матеріалів для преси;
- ✓ надання комплексних інформаційних послуг на запит ЗМІ;
- ✓ моніторинг статей, передач, тощо стосовно організації;
- керівництву організації знаходити час, ресурси та прикладати зусилля, необхідні для розповсюдження інформації.

При організації роботи з ЗМІ необхідно також:

- ✓ скласти перелік списків засобів масової інформації та визначити осіб, які їх представляють. В списку засобів інформації необхідно відобразити:
 - перелік ЗМІ (телевізійні станції, щоденні газети, щотижневі газети);
 - для кожного з ЗМІ визначити: поштову адресу, власника, телефонні номери, імена керівника, редактора новин, час подачі матеріалів для висвітлення, графік роботи та вимоги, політичну платформу;
- ✓ звернення, що пропонуються повинні бути зрозумілими для репортера та по можливості носити форму новини.

Не існує жорстких правил щодо визначення звернення як такого, що є новиною. Спеціалісти радять, що для того, щоб "zasлужити пресу", надати події статус новини необхідно продумати над наступними питаннями:

- Чи виходить подія за рамки повсякденності?
- Чи є своєчасна?
- Чи захід є значимим?
- Чи цікава інформація для даної місцевості?
- Чи носить емоційний характер?

Основними інструментами здійснення програм встановлення взаємовідносин з ЗМІ є:

- ✓ матеріали для преси;
- ✓ прес-конференції;
- ✓ інтерв'ю;
- ✓ заходи за участю представників ЗМІ.

Найбільш розповсюджений спосіб зв'язків з ЗМІ – надання інформаційних матеріалів для преси, так як преса і надалі продовжує залишатися одним з найбільш важливих напрямів роботи з ЗМІ.

Серед основних матеріалів для преси виділяють [5, с. 57-60]:

- ✓ бекграундери – інформація поточного характеру. Новина, яка не є сенсацією, може доповнювати прес-реліз;
- ✓ ньюз-, або прес-реліз – коротке повідомлення про суть події, що відбувається;
- ✓ медіа-кіт – містить кілька видів матеріалів, потенційно корисних для преси (прес-реліз, бекграундер, біографія, фото);
- ✓ кейс-історія – розповідь про ефективне використання товарів організації споживачем або про вирішення якоїсь проблемної ситуації;
- ✓ авторські статті – статті про ті чи інші події, підписані керівною особою. Частіше за все їх пишуть спеціалісти з PR;

- ✓ оглядові статті – в них інтегрується досвід кількох організацій, що діють в одній галузі. Можуть бути ініційовані як видавництвами, так і спеціалістами PR;
- ✓ факт-лист – коротка інформація про діяльність організації. Використовується як допоміжний засіб при написанні інших матеріалів;
- ✓ біографія – дані про окремих осіб організації;
- ✓ фотографії – використовуються для підтримки текстових матеріалів;
- ✓ заява – коротка замітка для об'яви або пояснення позиції організації з певного питання.

Основним та найбільш поширеним серед матеріалів для преси є ньюз-, або прес-реліз. Існує ряд правил, яких необхідно дотримуватись при підготовці прес-релізу:

- бажано друкувати на типографському бланку, де вказати назву та адресу організації; номер телефону;
- використовувати тільки одну сторінку. Друкувати через два інтервали, залишаючи широкі поля (3-5 см);
- повідомлення повинно бути коротким, бажано розміщувати на одну сторінку (300-500 слів);
- заголовок повинен бути ефективним, щоб залучити увагу редактора;
- всі абзаци, крім першого, повинні починатися з "червоної строки" та бути короткими. Максимально – шість рядків в абзаци. Окреме речення може бути параграфом;
- уникати використання заглавних букв, не ставити крапок в аббревіатурі, намагатися не робити переносів;
- цифри від 1 до 9 необхідно писати прописом, уникати використання кавичок, за винятком прямої мови.

Наступний інструмент передачі інформації ЗМІ – прес-конференція – зустріч представників організації з представниками ЗМІ для ознайомлення з новинками, виступу з заявами та відповіді на запитання журналістів.

Серед основних правил проведення прес-конференцій спеціалісти визначають наступні:

- запрошувати бажано всіх основних представників ЗМІ;
- про початок прес-конференції ЗМІ необхідно повідомляти за 7-10 днів до початку. Спочатку поштою, потім телефоном;
- тексти доповідей та інші матеріали журналістам необхідно роздати до початку;

- тривалість проведення прес-конференції повинна бути наперед обумовлена.

Інтерв'ю як інструмент PR передбачає відповіді на запитання кореспондентів стосовно певних проблем, позиції організації тощо. При участі в інтерв'ю бажано робити домашні заготовки, відповідати на питання коротко і ясно, приводити факти, ілюструючи загальні твердження, поводити себе природно та вільно.

Заходи для преси організуються помимо прес-конференцій з метою здійснення зв'язків з громадськістю. В рамках побічних заходів налагоджуються контакти з ЗМІ, щоб добитися їх розуміння та доброзичливого відношення.

Наступний вид програм – програми, спрямовані на створення взаємовідносин з споживачами. Дані програми включають в себе заходи, що передбачаються в організації для створення у споживачів розуміння в відношенні до організації.

Найбільш важливими інструментами таких програм є:

- ✓ кореспонденція та телефон – надсилання листів, телефонні розмови з різних питань: нагадування, виявлення причин відмови;
- ✓ журнал – вісник для клієнтів. Такі журнали можуть, крім розповідей про загальні зміни, що відбуваються на ринку містити інформацію про нові товари підприємства, інтерв'ю з задоволеними покупцями, плани організації на майбутнє;
- ✓ екскурсії на підприємство – сприяють перш за все, підтриманню на високому рівні організації виробництва. Підтримання гігієни, техніка безпеки також будуть сприяти створенню позитивного іміджу;
- ✓ інформація про стан справ – повинна дати можливість клієнтам, кредиторам, акціонерам та журналістам отримати достатню та правдиву інформацію про хід справ в організації, її плани розвитку.

Важливою цільовою аудиторією, від взаємовідносин з якою в великій мірі залежить успіх організації, є внутрішня аудиторія. В зв'язку з цим організація постійно намагається розробляти програми налагодження ефективних внутрішніх комунікацій та формування корпоративної культури. Інструменти внутрішнього PR можна розділити на дві групи:

- офіційні;
- неофіційні.

Як ми зазначали, розглядаючи внутрішньо корпоративний PR, як вид PR, налагодження комунікаційних зв'язків в організації повинно здійснюватися як зверху вниз, так і знизу вверх.

Серед офіційних інструментів, які забезпечують рух інформації зверху вниз можна виділити:

- корпоративне видання або сайт, яке має відображати життя організації у всіх його проявах без лозунгів та закликів;

- корпоративний інформаційний стенд, що містить інформацію про місію, цілі, стратегії. На ньому також повинні знайти місце визначні події в житті організації, репортажів про кращих співробітників, поздоровлення з днем народження тощо;
- проведення загальних зборів, нарад (від щоденних до річних);
- корпоративне навчання, яке включає проведення тренінгів та семінарів, орієнтованих на згуртування колективу, покращення соціально-психологічного клімату в колективі.

Для спрямування інформації знизу вгору використовуються, як правило:

- скриньки для листів, відзивів, рекомендацій (як реальні, вивішені в коридорі, так і віртуальні, розміщені в Інтернеті);
- проведення фокус-груп серед співробітників. Мета їх – виявити думку співробітників з якогось важливого питання для організації. Такі фокус-групи створюють атмосферу співучасті співробітників в вирішенні питань організації;
- періодичне опитування співробітників з метою визначити та оцінити діяльність організації.

Всі ці інструменти будуть діяти в тому випадку, якщо в організації до їх застосування будуть серйозно відноситися.

Серед неофіційних інструментів програми внутрішньокорпоративного PR відносяться корпоративні свята або корпоративні заходи, серед яких "День організації", ювілей з приводу якогось нововведення, пікніки, вечірки, створення спортивних команд, проведення змагань серед співробітників.

Як і будь-який інший вид програм PR, внутрішньокорпоративний потребує стратегічного підходу, ретельної підготовки.

Програми формування відносин з державою та місцевими державними органами включають в себе заходи організації з метою створення позитивних відносин з державними органами, політичними партіями, різними об'єднаннями та союзами.

Серед основних інструментів, що забезпечують добрі відносини вирізняють:

- особисті контакти;
- створення фондів, здійснення субсидій та внесків;
- регулярне інформування.

Всі вказані інструменти демонструють наявність спільних інтересів, полегшують роботу державних органів по здійсненню нагляду за діяльністю організації.

Широко застосовуваним інструментом впливу зацікавлених груп на прийняття рішень структурами влади є лобіювання (від англ. lobby - коридор).

Лобіювання ведеться представниками корпорацій, профспілок, самими законодавцями. Його необхідність обумовлена розходженням думок по питаннях життя суспільства. Організації лобіюють членів парламенту, так як вважають, що їх інтереси повинні бути захищені.

Фінансовий PR, як тип PR використовується фінансовими організаціями (банками, інвестиційними компаніями) для створення позитивного іміджу. Крім того, кожна організація, підприємство постійно намагається підтримувати зв'язки з своєю фінансовою аудиторією, для чого розробляють програми фінансових PR. Аудиторію фінансових PR складають:

- ✓ фінансові аналітики, за чия рекомендацією інвестори купляють та продають акції;
- ✓ брокери з спеціалізацією на акціях індустріальних чи індивідуальних інвесторів;
- ✓ засоби масової інформації (фінансові огляди, огляд ділових новин);
- ✓ акціонери.

Програми фінансових PR спрямовані на створення позитивного відношення інвесторів, на перемогу в конкурентній боротьбі на ринку капіталу.

До основних інструментів фінансових PR відносяться:

- річний звіт;
- річні збори акціонерів;
- кореспонденція;
- екскурсії на підприємство, спеціальні заходи.

Річний звіт – основний інструмент фінансових PR. Типовий звіт, згідно Сейтеля [5, с.154-155] містить опис організації, лист до акціонерів, фінансовий огляд, пояснення та аналіз, опис завдань менеджменту, маркетингу та графіки. Тільки американські компанії витрачають 5 мільярдів доларів щорічно на їх підготовку і випуск. Середній такий звіт коштує для американської компанії 3,5 долара за екземпляр, містить 44 сторінки та випускається тиражем 129 тис. екземплярів [5, с.154].

Щорічні збори акціонерів – ще один з інструментів фінансових PR. Крім позитивного відношення збори повинні викликати розуміння проблем, що стоять перед керівництвом та методів їх вирішення зі сторони інвесторів.

Збори акціонерів повинні бути ретельно підготовлені, включаючи питання як розміщення всіх запрошених, безпосередню розсилку запрошень, підготовку вищого керівництва, так і безпосередню презентацію звіту.

Кореспонденція, як інструмент фінансових PR включає в себе підготовку та розповсюдження брошур з фактів та статистичними даними про діяльність організації; відео-комплекти з презентацією вищого менеджменту; розсилка повідомлень в одному пакеті з дивідендами і т.п.

Для створення довіри, відкритості організація може також проводити екскурсії для акціонерів, фінансових аналітиків, тощо.

Основними принципами, яких необхідно дотримуватись в роботі з інвесторами є:

- ✓ активність;
- ✓ послідовність;
- ✓ бути не реактивною, а проактивною організацією;
- ✓ збереження комунікацій навіть у випадку поганих новин.

Наступний тип програм – програми з управління кризовою ситуацією. Основна ціль вказаного типу програм – передбачення кризи, швидке подолання з якомога меншими збитками та повернення довіри до організації. Специфіка організації визначає і тип програм подолання кризових ситуацій. Так, атомна електростанція буде мати свою специфіку, фінансова компанія – свою.

Але основним принципом побудови програм кризових PR є дотримання чесності та відкритості в передачі інформації. Основні інструменти:

- ✓ надання інформації ЗМІ;
- ✓ виступи вищого керівництва;
- ✓ проведення прес-конференцій;
- ✓ інтерв'ю.

Фахівцями з кризи-менеджменту розроблено ряд рекомендацій, яких необхідно дотримуватись ля подолання кризової ситуації:

- служба PR повинна розробити чітку та ясну позицію з питань ситуації, що склалася;
- вище керівництво повинно бути присутнім на місці та видимим для громадськості;
- бажаним є підтримка організації сторонньою організацією, авторитетною для громадськості;
- організація тісної співпраці з ЗМІ;
- комунікації повинні здійснюватися централізовано на основі аналізу та порівняння ризиків, що можуть виникнути в результаті замовчування інформації та переваг від оприлюднення інформації;
- не можна ігнорувати внутрішні аудиторії; з ними також необхідно здійснювати комунікації.

Узагальнено типи програм PR та інструменти представлено в таблиці 8.3.

Типи та інструменти PR

| Типи програми PR | Найбільш часто вживані інструменти |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ● Програми налагодження відносин з ЗМІ | <ul style="list-style-type: none"> ● матеріали для преси (бекграундери, ньюз-, або прес-релізи, медіа-кіт, кейс-історія, авторські, обзорні статті, факт-лист, біографія, фотографії, заяви); ● прес-конференція; ● інтерв'ю; ● заходи для преси. |
| <ul style="list-style-type: none"> ● Програми відносин з споживачами | <ul style="list-style-type: none"> ● кореспонденція та телефон; ● журнал-вісник для клієнтів; ● екскурсії на підприємство; ● інформація про стан справ. |
| <ul style="list-style-type: none"> ● Програми формування внутрішньокорпоративних відносин | <ul style="list-style-type: none"> ● офіційні: <ul style="list-style-type: none"> ✓ корпоративне видання або сайт; ✓ корпоративний інформаційний стенд; ✓ загальні збори, наради, корпоративні навчання; ✓ скриньки для листів, відгуків, рекомендацій; ✓ проведення фокус-груп; ✓ періодичне опитування співробітників; ● неофіційні: <ul style="list-style-type: none"> ✓ корпоративні свята та заходи. |
| <ul style="list-style-type: none"> ● Програми відносин з державою та місцевою громадськістю | <ul style="list-style-type: none"> ● особисті контакти; ● створення фондів, здійснення субсидій та внесків; ● регулярне інформування; ● лобіювання. |
| <ul style="list-style-type: none"> ● Програми фінансових PR | <ul style="list-style-type: none"> ● річний звіт; ● річні збори акціонерів; ● кореспонденція; ● екскурсії на підприємство, спеціальні заходи. |
| <ul style="list-style-type: none"> ● Програми управління кризою | <ul style="list-style-type: none"> ● надання інформації ЗМІ; ● виступи вищого керівництва; ● прес-конференції; ● інтерв'ю. |

8.4. Процес планування програм паблік рилейшнз

Для того, щоб програма PR досягла своєї мети, вона, незалежно від типу, повинна здійснюватися на плановій стратегічній основі. Процес планування програми PR повинен включати наступні складові:

- усвідомлення проблеми та формування цілей PR;
- розробка стратегії, тактики та кошторису витрат;
- реалізація програм комунікації;
- оцінка результатів.

Аналогічно до аббревіатури, про яку йшла мова в другій главі, процес планування програм PR, як і маркетингових комунікацій в цілому може бути представлено алгоритмом:

- **А (аналіз)**
- **Ц (ціль)**
- **С (стратегія)**
- **Т (тактика)**
- **Д (дії)**
- **К (контроль)**

Початковим етапом процесу планування програми PR в організації повинно стати усвідомлення проблеми (аналітична функція, що дає відповідь на запитання “Яка ситуація склалася в даний момент?”).

Визначення проблеми передбачає детальне вивчення ситуації через аналіз внутрішніх (аналіз змісту думок і дій основних осіб всередині організації, методи спілкування організації з основними групами громадськості) та зовнішніх (рангування цільових груп громадськості, стан, спрямованість та інтенсивність громадської думки) факторів. Такий аналіз дасть можливість оцінити як сильні, так і слабкі сторони комунікативної діяльності організації, небезпеки та можливості, що криються в зовнішньому середовищі. Інструментом проведення такого аналізу є SWOT-аналіз.

В процесі визначення проблем, пошуку сильних та слабких сторін, небезпек та можливостей використовуються як формальні, так і неформальні методи. Серед формальних в свою чергу вирізняють кількісні та якісні. Кількісні методи дослідження – методи, які дають можливість отримати нове соціологічне знання, формалізоване за допомогою прийомів та методів математичних наук та комп’ютерної техніки (опитування з використанням питань закритого типу, конвент-аналіз).

До якісних методів, що використовуються в процесі дослідження відносяться фокус-групи, глибинне інтерв’ю, аналіз документів.

Неформальні дослідження використовуються виключно для опису певних ситуацій, без дотримання певних правил та процедур (експерименти, журналістські розслідування, тощо).

Вивчення проблеми в кінцевому випадку повинно дати відповіді на питання:

- Що є джерелом неспокою?
- Де є проблема?
- Коли загострилась проблема?
- Хто в неї втягнутий?
- Чому це турбує організацію?

Дослідження та розуміння проблеми, що існує, дасть змогу сформулювати мету та завдання PR-кампанії. Цілі повинні бути ясними та зрозумілими, бажано, щоб їх виконання можна було оцінити. Фахівці в галузі PR визначають два типи цілей:

- цілі виходу;
- цілі впливу;

Під цілями виходу розуміють завдання стосовно розповсюдження програмних матеріалів.

Цілі впливу поділяються на:

- ✓ інформаційні, пов'язані з підвищенням рівня поінформованості основних груп громадськості;
- ✓ установочні, які в свою чергу включають цілі, що спрямовуються на модифікацію, закріплення або зміну відношення зі сторони цільових груп громадськості;
- ✓ поведінкові, спрямовані на зміну поведінки в бажаному для організації напрямку.

Наступний етап планування – визначення стратегії та тактики. Але перш ніж визначати стратегію, організація повинна чітко визначитися з своєю цільовою аудиторією. Наприклад, споживачі (дійсні та майбутні), конкуренти, співробітники, акціонери, громадські організації, владні структури, ЗМІ, тощо. Розробляючи стратегію організація повинна продумати зміст основних повідомлень, які будуть донесені до цільових аудиторій і допоможуть досягти поставлених цілей.

На даному етапі необхідно визначитись, що організація хоче передати цільовій аудиторії, що ця аудиторія повинна відчувати. Крім цього, при розробці змісту повідомлень необхідно спиратися на так звану внутрішню та зовнішню інформаційну політику організації, яка визначає, що є суто конфіденційною інформацією, осіб, які мають право представляти офіційну точку зору організації, порядок узгодження офіційної позиції організації з окремих важливих питань її діяльності.

Питання стратегії передбачає також вибір комунікативних засобів, часові межі комунікативних засобів та кошти, які будуть визначені.

Планування коштів або бюджету PR-кампанії здійснюється за допомогою тих же методів, що і в інших засобах комунікації. Серед них: залишковий метод, метод “паритету з конкурентами”, який відносно дещо затруднений при використанні в плануванні бюджету PR, так як зібрати інформацію про конкурентів досить складно.

Найбільш підходящим методом може стати метод планування витрат, згідно якого підраховуються витрати на кожний захід PR, що запланований. Так, наприклад, при використанні такого інструменту як прес-конференція, презентація основними статтями витрат будуть оренда конференц-залу, оренда апаратури, виготовлення медіа-кіта (комплекту матеріалів для журналістів), сувенірна продукція, фуршет, послуги агентства, якщо користуються.

Середня вартість в м. Києві проведення прес-конференції за допомогою PR-агенції обходиться від 2000 до 5000 тис. доларів. Організація медіа-туру (виїзд представника преси на виробництво) буде включати такі статті затрат як розробка кампанії, включаючи створення інформаційного приводу, транспортні витрати, розміщення журналістів в готелі та їх харчування, підготовка медіа-кіта, організація екскурсії. Для групи 10-20 чоловік без виїзду за межі України вартість в середньому може складати до 10 000 доларів.

В цілому, якщо використовуються для проведення PR-акції послуги PR-агенцій, всі затрати можна поділити на дві частини:

- прямі затрати, тобто затрати пов’язані безпосередньо з проведенням акції (оренда, транспорт, друк і т.п.);

- вартість послуг агенції (або у вигляді комісійних від вартості – від 5% - до 20%) або у вигляді розцінок на погодинну оплату праці PR-консультантів. При цьому деякі агенції використовують раніше встановлені норми робочого часу на підготовку PR-акцій. Наприклад, для підготовки прес-конференції необхідно 40 годин часу.

Як свідчить практика, розрахунок вартості у вигляді комісійних використовується для PR-акцій, розрахованих на кілька місяців. В більшості випадків використовується варіант погодинної оплати.

Тактичні рішення являють собою розгорнутий та детальний план дій по кожному з видів програм PR, які сприяють виконанню обраних стратегій. Практично тактичні рішення повинні бути оформлені у вигляді плану, який повинен містити вид програми, інструменти реалізації по кожному з видів, терміни, в які повинні реалізовуватись обрані інструменти, відповідальні за виконання кожного виду програм.

Наступний етап – реалізація запланованих програм, яка передбачає безпосереднє виконання запланованих заходів, адаптація їх до конкретних цільових аудиторії, підбір та навчання персоналу, що буде виконувати заплановані заходи. Кожний захід в рамках PR має специфіку, тому і реалізація кожного з них потребує спеціальних знань. Так, наприклад, якщо організація в рамках програми формування відносин з ЗМІ обрала в якості інструменту – розповсюдження прес-релізів, необхідно чітко визначити, хто їх буде готувати. Необхідно, щоб ця особа мала як навички журналістики, так і добре розумілася б і в справах організації. Крім того, необхідно відібрати можливі ЗМІ, через які буде передаватися інформація. Необхідно визначити, якою інформацією обрані ЗМІ про організацію вже володіють. Підготувати безпосередній текст прес-релізу, здійснити його розсилку, визначити час для найкращого подання.

Дещо по-іншому буде реалізована програма PR із залученням журналістів, які будуть представляти ті чи інші бажані для організації ЗМІ. Організувати їхню зустріч, розселення, підготувати необхідні матеріали, тощо.

Таким чином, реалізація програм PR в кожному окремому випадку потребує своїх специфічних підходів.

Останній і заключний етап планування програми PR – оцінка результатів. Як зазначають Дж. Бернет і С. Моріарті: “не дивлячись на труднощі, що виникають при вимірюванні результатів паблік рилейшнз, одне з досліджень встановило, що 97% працівників, які зайняті в сфері PR відчувають, що професіоналам цієї сфери необхідно постійно відслідковувати вплив програм, що ними реалізуються” [10, с.464].

В кінцевому випадку, незалежно від методу, що використовується, оцінка PR-програми передбачає оцінку результативності досягнення цілей. Всякий PR-проект є цільовий, який в основі має чітко поставлену ціль. Досягнення цілей, співвідношення затрат по досягненню цілей з результатом і є тим основним показником, на основі якого можна судити про ефективність PR-кампаній.

Як правило, оцінка результативності здійснюється за наступними напрямками:

- ✓ визначення числа контактів, забезпечених засобами розповсюдження інформації. Даний напрямок передбачає підрахунок всіх засобів, що передавали інформацію, кількість разів, приблизний об’єм читачів, слухачів, тощо. Число контактів до певної міри є умовним показником, так як не дає можливість визначити реальну кількість контактів цільової аудиторії. А також не враховує якості повідомлень.

- ✓ оцінка зміни поінформованості, розуміння, та відношення. Даний напрямок передбачає збір інформації в процесі проведення дослідження та отримання відповідей на питання стосовно поінформованості, зміни відношення, тощо.

✓ оцінка впливу на показники збуту та прибутку. Передбачає визначення зміни обсягу продажу та прибутку під впливом проведення PR.

До основних методів, що використовують при оцінці результативності PR-програм відносяться:

✓ соціологічні дослідження. Можуть бути використані для оцінки поінформованості, знання та відношення цільової аудиторії до організації.

Як зазначають фахівці, для того, щоб забезпечити репрезентативність тільки в Києві соціологічне дослідження передбачає опитування як мінімум 700 чоловік. Вартість соціологічного дослідження в спеціалізованій службі складає приблизно 5 дол. за людину [14, с.40].

✓ моніторинг. Даний метод може бути використаний для оцінки за напрямком, що включає визначення числа контактів.

Як правило, така оцінка за допомогою моніторингу здійснюється організацією самостійно. При замовленні такої послуги сторонній організації, вона обійдеться в 1-2 тис. доларів в місяць

✓ аналіз результатів діяльності організації. Серед показників, які характеризують результативність PR використовують:

- ✓ кількість публікацій;
- ✓ збільшення об'єму продажу;
- ✓ зміна кількості отриманих замовлень;
- ✓ зміна позиції організації відносно конкурентів, тощо.

Іноді пропонується в якості показника ефективності PR використовувати коефіцієнт EAV (Equivalent Advertising Value) – еквівалентна рекламна величина. Для його розрахунку необхідно розрахувати сукупний обсяг всіх доброзичливих публікацій, що вийшли про організацію. Потім підрахувати, скільки коштувало б розміщення реклами такого ж об'єму та в тих же виданнях. Співвідношення рекламних та PR-витрат і дасть коефіцієнт EAV.

Ще один досить розповсюджений показник – вимірювання всіх публікацій або в сантиметрах квадратних або ж в тисячах знаків. Однак, як визнають фахівці, не дивлячись на досить широке використання цього показника, на простоту використання, змісту даний показник не несе ніякого.

Б. Резюме

1. PR – це мистецтво і наука аналізу тенденцій, передбачення їх наслідків, видача рекомендацій керівництву організацій і здійснення програми дій в інтересах і організації і громадськості.

Основна мета PR – створення відповідного клімату у внутрішньому і зовнішньому середовищі, який би сприяв розвитку підприємства, забезпечував необхідну поведінку цього середовища у відношенні до підприємства.

Розвиток PR в світі відбувався послідовно, змінюючи свої моделі та відповідно розширюючи функції. Розрізняють чотири історичні моделі розвитку PR:

- ✓ прес-посередницька модель;
- ✓ модель інформування громадськості;
- ✓ двостороння асиметрична модель;
- ✓ двостороння симетрична модель;

Серед основних принципів PR виділяють:

- забезпечення взаємної користі організації та громадськості;
- надання чесної та правдивої інформації;
- опора на об'єктивні закономірності функціонування масової свідомості, відносин між організацією та громадськістю;
- свобода вибору та демократичність;
- формування відкритого суспільства, здатного адаптуватися до постійних змін умов життя.

До основних функцій PR відносять:

- ✓ дослідження та контроль громадської думки та її поведінки;
- ✓ реагування на громадську думку;
- ✓ досягнення взаємовідносин з усіма групами громадськості;

До основних переваг PR в системі маркетингових комунікацій відносять:

- відсутність рекламних витрат;
- порівняно висока міра довіри;
- досягнення значно більшої кількості аудиторій;
- більша гнучкість повідомлень через меншу кількість юридичних обмежень;
- сприяння створенню іміджу організації.

Слабкі сторони або недоліки PR:

- відсутність контролю над публікацією;
- труднощі з оцінкою ефективності.

2. Громадськість – люба група, яка фактично або потенційно проявляє інтерес до певного об'єкту чи ситуації та має на нього/неї вплив.

Цільова аудиторія може бути визначена за різними ознаками. Найбільш поширений поділ громадськості – поділ на внутрішню та зовнішню аудиторії.

Внутрішня аудиторія – безпосередні співробітники організації.

Зовнішня включає в себе: фінансові кола; ЗМІ; державу; сферу бізнесу; громадськість.

Заходи PR спрямовуються на формування громадської думки.

Думка – це відображення установки (відношення) з того чи іншого питання, в основі якої – ціннісні орієнтації.

Громадська думка – явище більше об’ємне, ніж проста сума точок зору індивідів певної групи. По своїй формі і змісту в значній мірі залежить від колективного обговорення, хоча в основі і знаходяться індивідуальні судження.

Основними напрямками дослідження громадської думки є :

- ✓ спрямованість (відношення у вигляді суджень: “за – проти – не визначився”);
- ✓ стабільність (шляхом замірів як мінімум двох досліджень, розведених в часі);
- ✓ інформаційна насиченість (об’єм знань з приводу об’єкту);
- ✓ соціальна підтримка (впевненість, що думки поділяються іншими суб’єктами того ж соціального середовища).

Основні методи отримання інформації:

- ✓ покупка в спеціалізованих організаціях;
- ✓ самостійне вивчення. При цьому використовуються як кабінетні, так і польові методи дослідження. Серед польових – головне місце – соціологічне дослідження.

Соціологічні дослідження можна поділити на:

- описові (нагадують рейтингові опитування);
- казуальні або причинно-наслідкові (дають відповідь на питання “чому?”)

До основних етапів проведення соціологічного дослідження відносять:

- ✓ формування цілей і завдань;
- ✓ розробка плану проведення:
 - розробка опитувального листа;
 - визначення методу зв’язку з респондентом;
 - формування вибірки;
- ✓ реалізація плану;
- ✓ аналіз та інтерпретація отриманих даних;
- ✓ підготовка звіту.

3. До основних типів PR відносяться:

- ✓ політичний;
- ✓ урядовий;
- ✓ бізнесовий (комерційний);
- ✓ фінансовий;
- ✓ антикризовий;
- ✓ внутрішньо корпоративний.

Серед основних видів програм PR, які використовуються в комерційному PR вирізняють:

- ✓ програми формування відносин з ЗМІ;
- ✓ програми відносин з споживачами;
- ✓ програми відносин з співробітниками;
- ✓ програми відносин з державою і місцевою громадськістю;
- ✓ програми відносин з інвесторами;
- ✓ програми управління кризовими ситуаціями.

При формуванні відносин з ЗМІ необхідно дотримуватись наступних правил:

- гнучкість та адаптивність;
- надання одного голосу;
- здійснення заперечень.

Основні інструменти, що використовуються в рамках програм взаємовідносин з ЗМІ:

- матеріали для преси;
- прес-конференції;
- інтерв'ю;
- заходи за участю представників ЗМІ.

Серед основних матеріалів для преси виділяють:

- бекграундери;
- ньюз-, або прес-реліз;
- медіа-кіт;
- кейс-історія;
- авторські статті;
- оглядові статті;
- факт-лист;
- біографія;
- фотографії;
- заява.

Найбільш важливі інструменти програм взаємовідносин з споживачами:

- кореспонденція та телефон;
- журнал-вісник для клієнтів;
- екскурсії на підприємство;
- інформація про стан справ.

Основні інструменти, що використовуються в програмах відносин з співробітниками можна поділити на:

- офіційні;
- неофіційні.

Серед офіційних інструментів, які забезпечують рух інформації зверху вниз відносяться:

- корпоративне видання або сайт;
- корпоративний інформаційний стенд;
- загальні збори, наради;
- корпоративне навчання.

Для спрямування інформації знизу вверху використовуються:

- скриньки для листів, відзивів, рекомендацій;
- проведення фокус-груп серед співробітників;
- періодичне опитування співробітників.

Серед неофіційних інструментів – корпоративні свята або заходи; пікніки, вечірки, спортивні змагання.

Програми формування відносин з державними органами включають наступні інструменти:

- особисті контакти;
- створення фондів, здійснення субсидій та внесків;
- регулярне інформування;
- лобіювання.

Аудиторію фінансових PR складають:

- ✓ фінансові аналітики;
- ✓ брокери;
- ✓ засоби масової інформації;
- ✓ акціонери.

До основних інструментів фінансових PR відносять:

- річний звіт;
- річні збори акціонерів;
- кореспонденція;
- екскурсії на підприємство, спеціальні заходи.

Основна мера програм з управління кризовою ситуацією – передбачення кризи, швидше її подолання з якомога меншими збитками та повернення довіри до організації.

Основні інструменти програм управління кризою:

- надання інформації ЗМІ;
- виступи вищого керівництва;
- проведення прес-конференцій;
- інтерв'ю.

4. Процес планування програм PR здійснюється в наступній послідовності:

- ✓ усвідомлення проблеми та формування цілей PR;

- ✓ розробка стратегії, тактики та кошторису витрати;
- ✓ реалізація програм комунікації;
- ✓ оцінка результатів.

В процесі визначення проблем використовують формальні та неформальні методи. серед формальних вирізняють кількісні та якісні. Серед кількісних методів – опитування з використанням питань закритого типу, конвент-аналіз. Серед якісних – фокус-групи, глибинне інтерв'ю, аналіз документів.

Неформальні дослідження – експерименти, журналістські розслідування, тощо.

Серед основних цілей PR визначають:

- цілі виходу (завдання щодо розповсюдження програмних матеріалів);
- цілі впливу, які в свою чергу поділяють на:
 - інформаційні;
 - установочні;
 - поведінкові.

Визначення стратегії передбачає вибір цільової аудиторії, зміст повідомлень, вибір комунікативних засобів, межі комунікативних засобів та кошти, які будуть витрачені.

Серед основних методів визначення бюджету PR: залишковий метод; метод “паритету з конкурентами”, метод підрахунку витрат.

Тактичні рішення являють розгорнутий та детальний план дій по кожному з видів програм PR.

Оцінка результативності здійснюється за наступними напрямками:

- ✓ визначення числа контактів, забезпечених засобами розповсюдження інформації;
- ✓ оцінка зміни поінформованості, розуміння та відношення;
- ✓ оцінка впливу на показники збуту.

До основних методів, що використовуються при оцінці результативності PR-програм відносяться:

- ✓ соціологічні дослідження;
- ✓ моніторинг;
- ✓ аналіз результатів діяльності.

Серед основних показників результативності PR-програм використовують:

- кількість публікацій;
- збільшення обсягу продажу;
- зміна кількості отриманих замовлень;
- зміна позиції організації відносно конкурентів;
- коефіцієнт EAV – еквівалентна рекламна величина;
- кількість публікацій в квадратних сантиметрах або тисячах знаків.

В. Контрольні запитання

1. В чому полягають відмінні риси PR від інших інструментів маркетингових комунікацій?
2. Поясніть сутність принципів та функцій PR.
3. В чому різниця PR та журналістики, PR та пропаганди?
4. Дайте визначення громадської думки. Які напрями дослідження громадської думки Ви знаєте?
5. Що таке громадськість. Які способи визначення цільової групи громадськості Ви знаєте?
6. Охарактеризуйте основні методи вивчення громадської думки.
7. Дайте характеристику основних видів програм PR, що використовуються організацією.
8. Які матеріали для преси готуються організацією?
9. Охарактеризуйте основні етапи процесу планування програм PR.

Г. Посилання і рекомендована література

1. Сем Блек. Паблік рилейшнз. Что это такое?: М.: Нновости, 1989. – 240 с.
2. Денісон Д., Тобі Л. Підручник з реклами. Як стати відомим, не витрачаючи грошей на рекламу. – Мінськ: 1996. – 280 с.
3. Шихирев П. Public relations в России нет. И быть не может // Мир PR. – 1995 - №2.
4. Словник нових іноземних слів. – М.: Вид-во Моск. університету, 1995. – 540 с.
5. Алешина. PR для менеджерів и маркетерів. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», 1997. – 256 с.
6. Почепцов Г. Паблік рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. – М.: Центр, 1998 – 328 с.
7. Украинскому рынку коммерческие PR-5 лет // Маркетинг и реклама. – 2003 - №3, с.24-25.
8. Почепцов Г. Паблік рилейшнз. Навчальний посібник. – К.: Знання, 2002. – 506 с.
9. Black S. The essentials of Public Relations.: London, 1993.

10. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
11. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход: Пер. со 2-го англ. изд. – К.: Знання-Прес, 2003. – 796 с.
12. Медведев П.М. Организация маркетинговой службы с нуля. – СПб.: Питер, 2006. – 224 с.
13. Cutlip S.M.A.O. Effective Public Relations. – Englewood Cliffs, 1994.
14. Как вам оценить эффективность // Бизнес. - №29 (444), 16 июля 2001 г.

Д. Тести для перевірки знань студентів

1. Яке з визначень *Public Relations* правильне?

- а) *Public Relations* – це плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і її громадськістю, де під “громадськістю організації” розуміються працівники, партнери і споживачі (як місцеві, так і закордонні);
- б) *Public Relations* – це мистецтво і наука аналізу тенденцій, пророкування їхніх наслідків, видачі рекомендацій керівництву організації і здійснення програм дій в інтересах організації, і громадськості;
- в) *Public Relations* – це одна з функцій управління, що сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння, розташування і співробітництва між організацією і її громадськістю. Вони містять у собі рішення різних проблем: забезпечують керівництво організації інформацією про суспільну думку і надають йому допомогу у виробленні відповідних заходів; забезпечують діяльність керівництва в інтересах громадськості; підтримують його в стані готовності до дослідження і відкрите спілкування як основні засоби діяльності;
- д) всі визначення правильні.

2. Ціль *Public Relations* полягає у:

- а) встановлення двостороннього спілкування;
- б) встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень чи загальних інтересів;
- в) встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень чи загальних інтересів і досягнення взаєморозуміння;
- г) встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень чи загальних інтересів і досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знання і повної поінформованості.

3. Політичний маркетинг – це:

- а) система продажу товарів і послуг;*
- б) система збуту послуг державних установ;*
- в) система засобів і заходів для створення образу державної установи, який відповідав би очікуванням вищестоящих організацій, підкреслення відмінностей між вітчизняною та закордонною державною установою та організацією;*
- г) система засобів і заходів для створення образу партії (кандидата), який відповідав би очікуванням її (його) потенційного електорату, підкреслення відмінностей між “нашою” партією (кандидатом) і конкурентами.*

4. Організація повинна вивчати свою аудиторію переважно:

- а) для того, щоб визначити витратити більше коштів на рекламу у засобах масової інформації;*
- б) для того, щоб приховати джерела поширення чуток;*
- в) для відмови від планування стратегії діяльності в кризових ситуаціях;*
- г) для визначення стратегії формування позитивної думки про діяльність.*

5. Цінність зворотного зв'язку у першу чергу полягає в тому, що вона:

- а) дозволяє ігнорувати небажані дії з боку громадськості;*
- б) зменшує ефективність критичного аналізу діяльності організації;*
- в) звужує коло надійних партнерів організації;*
- г) створює керівнику можливість для збору необхідної інформації з офіційних і неофіційних джерел.*

6. Коли організація переживає кризу, то керівник повинен:

- а) зосередитися на контакти з журналістами і не розпорюшувати зусиль на виробничих проблемах;*
- б) використовувати експромти у стосунках із журналістами;*
- в) особисто підтримувати контакти з журналістами;*
- г) розробити план відповідей на можливі “каверзні” питання, щоб не допустити “витоку інформації”.*

7. Прес-реліз – це:

- а) різновид мас-медіа;*
- б) не завжди оперативна інформація, що не повинна мати елемент новизни;*
- в) спец бюлетені для працівників прокуратури, що містять необхідні їм матеріали;*
- г) інформаційні бюлетені для засобів масової інформації, що містять найбільш цінні відомості про організацію.*

8. Прес-конференція:

- а) це формальний і офіційний захід, на якому журналісти можуть бути поінформовані по певних проблемах;*
- б) це такий тип спілкування з журналістами, не варто вести відкриту дискусію з представниками ЗМІ;*
- в) це засіб дезорієнтувати журналістів на те, яка саме інформація про організацію не повинна потрапити на сторінки преси;*
- г) це специфічний тип заходів щодо зв'язків із громадськістю, призначений для задоволення інтересів ЗМІ і такий, що надає широкі можливості в конструюванні іміджу організації.*

9. Яким повинен бути прес-реліз?

- а) два-три речення;*
- б) особистим зверненням до редактора;*
- в) віршованим твором на 7-8 сторінок;*
- г) на одну сторінку, з чітким викладом питання, з реченнями обсягом до 20 слів, з першим абзацом, в якому викласти всю суть справи.*

10. Наскільки тривалою має бути прес-конференція і виступ доповідача?

- а) на прес-конференції повинна бути тільки доповідь, яка буде продовжуватись до тих пір, поки не стомиться доповідач;*
- б) прес-конференція може відбуватись цілий день;*
- в) прес-конференція може тривати дві-три години, поки не виступлять всі бажані;*
- г) прес-конференція може тривати 30-60 хвилин, не більше чотирьох доповідей із 5-10 хвилинними виступами.*

Розділ IX. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій

А. Теоретична частина

- Виставки та ярмарки: організація участі; діяльність по завершенню;
- Брендинг;
- Спонсорство. Види спонсорської діяльності.

9.1. Виставки та ярмарки: організація участі; діяльність по завершенню

Розглянуті в попередніх розділах інструменти маркетингових комунікацій є основними, що утворюють по аналогії з маркетинг-мікс комунікації-мікс. Окрім цих основних інструментів в практиці маркетингової комунікативної діяльності присутні також так звані синтетичні засоби, в природі яких можна знайти елементи раніше згадуваних основних інструментів. Серед таких синтетичних засобів – виставки, спонсорства, брендинг, тощо.

На сьогоднішній день одним із таких, що швидко розвивається та пристосовується до умов ринку, інструментом є виставка. Розвиток ринкових відносин та відповідно еволюція ярмарки та виставки приводить до їх конвергенції, що практично унеможливорює знаходження різниці між цими двома інструментами. З моменту виникнення основна функція ярмарки полягала в реалізації продукції. Сьогодні вона перетворюється поряд із реалізацією продукції на місце демонстрації досягнень науково-технічного прогресу, що було вихідною ідеєю виставки.

Виставки ж свою чергу з демонстрації досягнень науково-технічного прогресу все в більшій мірі починають комерціалізуватися. Гнучкість ярмарок та виставок дозволяє говорити про них як про інструменти маркетингових комунікацій, відкритих до змін та таких, які швидко пристосовуються до вимог часу.

Як зазначає Е.В. Ромат, різниця, що зберігається між виставками та ярмарками стосується в основному лише організаційних аспектів [1, с.240].

Що необхідно розуміти під виставкою та ярмарком.

Закон України “Про виставкову діяльність в Україні” дає наступне визначення:

Виставка – організована за допомогою виставкового підприємства демонстрація експонентами своєї продукції, яка проводиться на певних площах у визначений термін з метою пошуку партнерів для укладання угод [2].

Дещо ширше визначення наводить Міжнародне бюро виставок:

виставка – це показ, основна ціль якого полягає в навчанні публіки шляхом демонстрації засобів, що є в розпорядженні людства, для задоволення потреб в

одній або декількох галузях його діяльності або майбутніх його перспектив [1, с.240].

Таким чином, можна сказати, що виставка – це публічна демонстрація досягнень в певній галузі, мета якої – обмін інформацією та комерційна діяльність.

Ярмарки, згідно з визначенням Союзу міжнародних ярмарок – “міжнародна економічна виставка взірців, яка в відповідності зі звичаями тієї країни, на території якої вона проводиться, представляє собою великий ринок товарів, діє в установлені терміни на протязі обмеженого періоду часу в одному і тому ж місці, і на якій експонентам дозволяється представляти взірці своєї продукції для заключення торгівельних угод в національному і міжнародному масштабі” [1, с.241].

Так як ми зазначили, виставки та ярмарки сьогодні в великій мірі конвергуються і з точки зору маркетингових комунікацій практично є ідентичні. В подальшому виставки та ярмарки будемо розглядати як один синтетичний інструмент маркетингових комунікацій.

Цілі проведення та участі в виставках можуть бути самі різноманітні. Серед них можна виділити:

- ✓ залучення нових клієнтів;
- ✓ підтримання відносин з старими клієнтами;
- ✓ збільшення об’єму продажу;
- ✓ запуск нових товарів і послуг;
- ✓ формування дилерської чи дистриб’юторської сітки;
- ✓ створення або покращення іміджу фірми, бренду;
- ✓ дослідження ринку;
- ✓ отримання оберненого зв’язку в відношенні товару чи послуги;
- ✓ поширення інформації про технічні інновації та нововведення.

Джоббер класифікує цілі участі в виставках відповідно до існуючих та потенційних покупців та пов’язаних та не пов’язаних з продажем. Вказана класифікація наводиться на рис 9.1.

Як зазначають фахівці, покупець цінує на виставці більш за все особистий контакт з постачальником або виробником, демонстрацію продукції в дії; можливість порівняти продукцію різних виробників, економію часу на вивчення ринку, а також психологічний комфорт, що виникає внаслідок як би рівності позицій продавця і покупця – ніхто з них не знаходиться “в себе вдома” [3, с. 18-19].

Ефективність участі в виставці в значній мірі залежить від контингенту відвідувачів, який є специфічний для кожного з типів виставок.

| | Цілі, пов'язані з продажем | Цілі, непов'язані з продажем |
|--------------------|--|--|
| Існуючі покупці | <ul style="list-style-type: none"> • Підтримання відносин • Демонстрація переваг • Стимулювання додаткового продажу | <ul style="list-style-type: none"> • Підтримання іміджу • Демонстрація можливостей товарів • Збір даних про конкурентів • Підвищення інформованості |
| Потенційні покупці | <ul style="list-style-type: none"> • Організація контактів з потенційними клієнтами • Визначення потреб • Готовність до подальшого співробітництва чи продажу | <ul style="list-style-type: none"> • Організація контактів з потенційними клієнтами • Сприяння створенню позитивного іміджу • Демонстрація можливостей товару • Збір даних про конкурентів |

Рис. 9.1 . Цілі організації виставки [15, с. 427]

Розрізняють різні типи виставок в залежності від тих чи інших класифікаційних ознак.

Основні ознаки класифікації виставок та їх типи представлено на рис. 9.2.

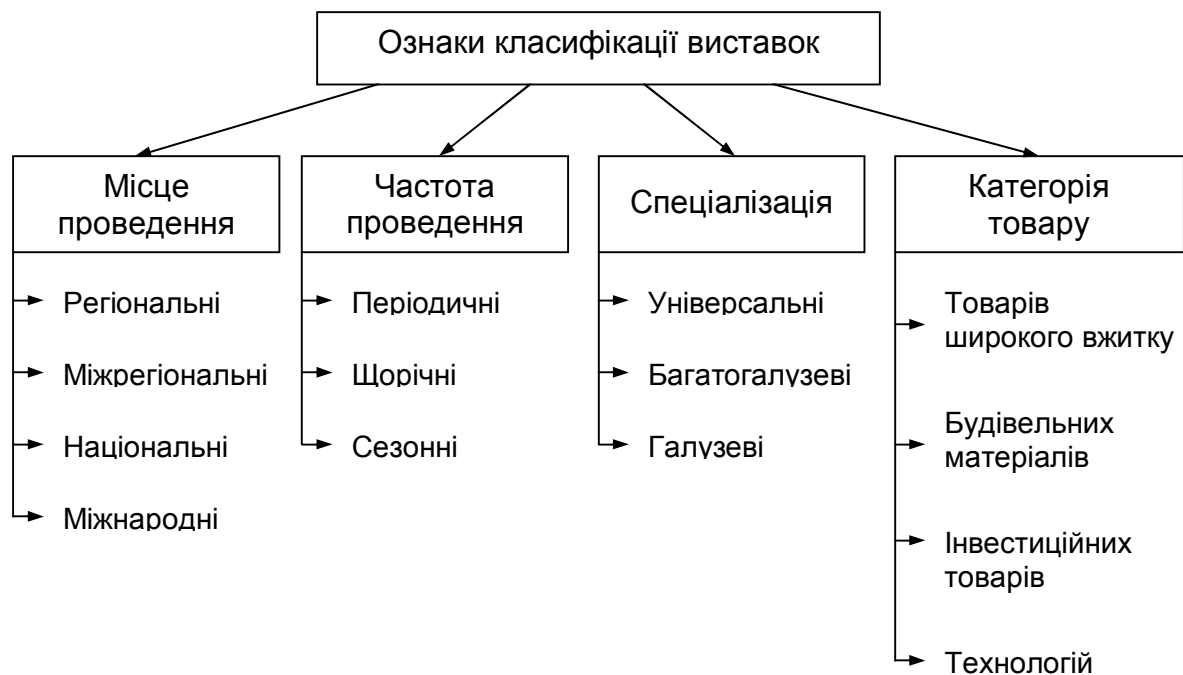


Рис 9.2. Класифікація виставок

Як видно з рисунку існують різні класифікаційні ознаки. Так за ознакою місце проведення можна виділити наступні типи виставок: регіональні або місцеві, призначені для демонстрації в основному продукції місцевого виробництва; міжрегіональні, які мають більший радіус дії порівняно з регіональними; національні – призначені для демонстрації продукції національного виробництва; міжнародні, що проводяться за участю представників зарубіжних країн. Для організації міжнародної виставки вважається, що представників повинно бути не менше 10-15% від загальної кількості учасників.

За ознакою частота проведення розрізняють періодичні (такі, що проводяться через певний проміжок часу); щорічні та сезонні. Частота проведення залежить від рівня конкуренції, типу продукції, що експонується.

Виставки є потужними інструментом маркетингових комунікацій. Їх роль зростає і в Україні. Так, в 2003 році порівняно з 2002р. загальна кількість виставок в середньому збільшилася на 9%, а порівняно з 2001 роком – на 14%.

Аналіз динаміки виставкових заходів показав, що найзначніший приріст кількості виставок припадає на заходи за тематикою “побутова хімія, краса, культура і мистецтво, музика” (37%), “легка промисловість, текстиль і мода”(31%), “будівництво, меблі та деревообробка”(26%), “індустрія, машинобудування, електроніка”(18%), а також універсальні виставки і товари народного споживання (6%). Незначне зменшення кількості виставок спостерігається за тематикою “авто- і мототранспорт” (0.03%), “комп’ютери, інформація, комунікації”(12%).

Кількість організаторів виставкових заходів майже не змінюється і становить в Україні близько 70-75% [4, с.67].

Питання виставкової діяльності можна розглядати з двох точок зору. По-перше, це участь підприємства в виставках; по-друге, - організація виставкової справи, іншими словами забезпечення ефективності з точки зору її організаторів.

Розглянемо перш за все участь підприємства чи організації у виставці, як елементу маркетингових комунікацій підприємства.

Вирішення питання про участь підприємства в виставці, забезпечення ефективності цієї участі передбачає виконання трьох основних етапів:

- ✓ підготовчого;
- ✓ безпосередньої участі;
- ✓ аналізу результатів.

Детальніше зупинимось на кожному з них.

Перший етап – підготовчий, який є надзвичайно важливим. Від нього в великій мірі буде залежати результативність участі в виставках.

Загальні правила підготовки до виставки є універсальні та можуть бути використані при підготовці до виставки любого типу. Підготовка до виставки включає:

- ✓ визначення мети участі

Як не банально це звучить, але ціль участі в виставці повинна бути чітко сформульована. Діапазон цілей є досить широкий. Основні цілі були сформульовані на початку параграфа. Це і залучення нових клієнтів, і формування каналів збуту, і збільшення об'єму продаж, тощо. Основні цілі повинні бути добре усвідомлені і зафіксовані. Важливим також є наявність критеріїв досягнення цілей. Так, наприклад, якщо ціль участі в виставці – отримання нових контактів, критерієм її досягнення може стати визначене число контактів. Тоді, після завершення виставки, підрахувавши заповнені відвідувачами анкети, візитні картки дадуть змогу чітко і достовірно, а не лише на основі суб'єктивних оцінок визначити міру досягнення цілей, що були поставлені.

При розробці цілей необхідно, щоб вони відповідали наступним вимогам:

- були вимірними;
- були реальними та досяжними;
- повинні бути визначені по часу та містити кінцеву дату їх досягнення;
- ✓ вибір виставки

З всієї гами виставок, що проводяться, підприємству необхідно вибрати ту, яка в найбільшій мірі буде відповідати досягненню поставлених маркетингових завдань. Вибір виставки до певної міри аналогічний вибору засобів масової інформації в процесі медіапланування з тією лише різницею, що виставки не мають такого потужного дослідницького апарату, як ті ж засоби масової інформації (рейтинги, портрети читацької та глядацької аудиторій, тощо).

Обираючи виставку перш за все необхідно проаналізувати кількісний та якісний склад відвідувачів кожної конкретної виставки.

Сьогодні організатори виставок, як правило, пропонують дані з наступних показників:

- кількість учасників;
- кількість відвідувачів;
- виставкова площа.

Як зазначають фахівці з питань організації виставок [3, с.19] вірити цим даним можна лише в тому випадку, якщо вони пройшли незалежний аудит. В зв'язку з цим при рівності всіх інших умов рекомендується обирати ту з виставок, яка пройшла аудит.

Дещо складнішим є питання визначення якісного складу аудиторії. Визначити його можна лише в тому випадку, якщо здійснювалася реєстрація

відвідувачів і таким чином була створена база даних, яку можна потім зарезервувати за різними критеріями.

✓ вибір товарів, що передбачається експонувати

Важливим також є визначення групи товарів, що будуть представлені на виставці. Як правило, підприємства, що випускають кілька видів продукції, намагаються демонструвати повністю весь асортимент, що в кінцевому випадку затрудняє вибір відвідувачів.

✓ комплексна адресна розсилка рекламної продукції та запрошення відвідати виставку потенційних клієнтів.

Пряма поштова розсилка рекламних та інформаційних матеріалів з однієї сторони є самостійним комунікативним заходом, з другої – під час проведення виставки буде виступати джерелом привертання уваги потенційних відвідувачів до експозиції.

Друга стадія процесу рекламної участі – безпосередня участь в виставці. Дана стадія передбачає:

- визначення площі виставкового стенду. При цьому виходячи з визначених цілей та бюджету, який виділяється на участь у виставці, необхідно визначити площу, на якій буде розташовуватися стенд та площу, де може розміщуватися персонал;

- місце розташування стенду. Як правило, потік відвідувачів спрямовується або ж по центральному проходу або ж направо від центрального входу. Звичайно організатори пропонують учасникам схему розміщення експозицій. Ретельно вивчивши схему, проаналізувавши місця розташування експозицій відомих фірм, основних конкурентів, тощо, враховуючи напрям потоку відвідувачів підприємство повинно визначитися з місцем розташування свого стенду.

✓ оформлення стенду

Оформляючи стенд необхідно враховувати як специфіку своєї продукції так і тематику виставки. Стенд – візитна карточка учасника. Тому при оформленні експозиція повинна пройти, як зазначають фахівці, три секундних тести [5, с.42].

За три секунди відвідувач повинен:

- помітити ваш стенд (що може досягатися за рахунок кольору, світлових ефектів, діючих моделей, нестандартних рекламоносіїв);

- впізнати ваше підприємство (логотип, назва підприємства повинні бути написані великими буквами);

- зацікавитись вашим товаром (з цією метою необхідно використовувати ефектні вивіски, слогани, тощо).

✓ підбір та організація роботи персоналу на стенді

“Якщо кілька років тому назад слабким місцем було планування, організація і оформлення виставкового стенду, то сьогодні з підвищенням кваліфікації дизайнерів, зростанням попиту на послуги спеціалізованих фірм по дизайну та оформленню стендів, появою нових матеріалів та конструктивних елементів ця проблема відійшла на другий план. Неготовність персоналу є ключем до багатьох проблем ефективності участі в виставці”[3, с.20].

В процесі підбору та організації роботи стендів необхідно:

- визначити число спеціалістів.

Недостатня кількість буде спричиняти до фізичного та нервового перевантаження працівників, з другої сторони – велика кількість може вносити плутанину. Фахівці з організації виставкової діяльності при визначенні кількості персоналу, що будуть працювати на виставці, рекомендують, виходячи з розмірів стенду визначити скільки чоловік повинно відразу працювати з відвідувачами на стенді і цю величину збільшити на 30%. Необхідно, щоб попрацювавши 2-3 години стендист мав 30-хвилинну перерву на відпочинок. Крім стендистів бажана присутність на виставці технічного спеціаліста, який міг би давати відповіді на технічно складні питання.

- ✓ відібрати спеціалістів

Стендист повинен володіти наступними якостями:

- комунікабельність;
- терпимість;
- компетентність відносно характеристик товару, послуг і т.п.;
- уважність та витривалість;
- організувати роботу персоналу.

Важливим питанням є розподіл обов’язків між персоналом, що працює на виставці. Обов’язковим є план роботи під час виставки для кожного з учасників. Багато фірм-учасників практикують щоденне зібрання учасників після закінчення робочого дня для внесення коректив в роботу, подолання недоліків.

- ✓ провести інструктаж

Інструктаж повинен дати відповідь на питання:

- цілі участі та критерії їх досягнення;
- продукція, новинки, ціни, умови придбання;
- конкуренти та їх продукція;
- реєстрація відвідувачів та методи роботи з різними групами відвідувачів;
- правила та розпорядок роботи стенду.

Бажано по закінченню інструктажу провести групові та індивідуальні тренінги, на яких розглянути можливі питання та ситуації.

- ✓ провести опитування відвідувачів по за стендом.

Як зазначають фахівці, ефективність участі в цьому випадку стає в кілька разів вищою. Цей метод дає можливість збирати значно більше інформації про потенційних споживачів, відстежувати останні зміни, що відбуваються на ринку споживачів, налагоджувати необхідні контакти з цільовою аудиторією [6, с.65].

Особливої уваги для підвищення ефективності участі в виставці заслуговують рекламні та поліграфічні матеріали, організація заходів з стимулювання відвідувачів, демонстрація продукції в дії, тощо.

Останній етап виставкової діяльності – аналіз результатів та оцінка ефективності участі в виставці.

Необхідною ціллю ефективної участі в виставці є практичне використання її результатів, продовження та обробка контактів, що з'явилися на виставці.

Бажано відразу по закінченню виставки відвідувачам, що залишили свої координати розіслати по пошті чи Інтернет листи з подякою за відвідування виставки. Вважається, що такий лист відвідувач повинен отримати не пізніше, ніж через 48 годин після завершення роботи виставки.

На основі проведення опитувань, залишених координат доцільно створити базу даних відвідувачів з можливою їх сегментацією. Підсумковий документ участі в виставці – звіт експонента про участь в виставці, в якому доцільно відображати наступну інформацію: [7, с.43]

- ✓ стосовно часу, місця проведення виставки, розміру стенду, його розташування;
- ✓ кількість та функції персоналу стенду;
- ✓ якісна оцінка відвідувань стенду (мотиви, повноваження відвідувачів);
- ✓ кількісна оцінка укладених угод та протоколів про наміри;
- ✓ якісна оцінка участі в виставці (ступінь досягнення маркетингових цілей);
- ✓ витрати на участь у виставці (за статтями витрат);
- ✓ допоміжна інформація (кількість конкурентів);
- ✓ показники ефективності участі у виставці.

По завершенню важливим також є аналіз результатів в участі в виставці..

На сьогоднішній день в Україні не розроблено єдиної методики оцінки ефективності участі у виставці. Серед показників, що найширше використовуються:

- ✓ вартість одного встановленого контакту:

$$C_K = \frac{З}{K}, \text{ де}$$

C_K – вартість одного вставленого контакту;

$З$ – загальні затрати на участь в виставці;

K – кількість контактів (заповнених анкет, візиток).

✓ вартість однієї укладеної угоди:

$$C_{\Pi} = \frac{3}{K_{\Pi}}, \text{ де}$$

C_{Π} – вартість однієї укладеної угоди;

K_{Π} - кількість укладених угод.

✓ затрати на одного відвідувача:

$$C_B = \frac{3}{K_B}, \text{ де}$$

C_B – затрати на одного відвідувача;

K_B - кількість відвідувачів.

9.2. Брендинг *

Маркування продуктів, тобто брендинг – не винахід нашого часу. Ще за 2000 років до н.е. виробники глечиків у стародавній Греції маркували свої продукти. Каменярі залишили власне маркування на стінах Трої, будівлях Єгипту і Риму, храмах Єрусалиму. Середньовічні гільдії майстрів вимагали від своїх членів маркувати продукти з метою визначення стабільної якості і обмеження кількості виробників. Гостра конкуренція в кінці XIX ст. зумовила пошук додаткових відмінностей між схожими товарами. Паралельно зі збільшенням кількості назв товарів відбувалося розширення каналів розподілу, що призвело до появи словесних марок і нанесення товарних марок методом штампування. Все це показує, що брендинг – метод ідентифікації якісних товарів.

Термін “бренд” (англ. brand) буквально означає “випалювати клеймо”, а поняття “брендинг” – процес позначення власності вробленого товару. Існує стійке уявлення про те, що бренд – це відома торгова марка (ТМ). Терміни “бренд” і “торгова марка” хоч і близькі за змістом, але не є тотожними, оскільки не кожна марка є брендом.

В сучасному розумінні бренд – це вдало диференційована ТМ, тобто така, що у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами і характеризується високим рівнем лояльності з боку споживачів.

Іншими словами, бренд – це імідж ТМ у свідомості споживача.

Інструментарій, цілі брендингу виходять далеко за рамки маркетингових комунікацій і включають також елементи і товарної, і збутової політики, стратегії в галузі ціноутворення.

* Підготовлено спільно з к.е.н., доцент Предик Г.А.

Як зазначає Е.В. Ромат [1, с.206] “так само як і паблік рилейшнз брендинг не покривається повністю не тільки системою маркетингових комунікацій, але навіть і всією системою маркетингу. Брендинг необхідно розглядати в якості управлінської технології, яка включає як елементи маркетингу, так і менеджменту.”

Таким чином, можна стверджувати, що брендинг з точки зору маркетингу – одна з маркетингових технологій по створенню та управлінню брендом.

Бренд складається з двох частин: ознак, що об’єктивно належать продукту, й ознак, які штучно йому надані, тобто психологічної цінності продукту.

До характеристик бренду відносять:

- основний зміст (Brand Elense);
- функціональні та емоційні асоціації, що виражаються покупцями і потенційними клієнтами (Brand Attributes);
- назва марки (Brand Name);
- візуальний образ марки, який формується рекламою (Brand Image);
- рівень відомості марки у покупця, сила бренда (Brand Power);
- узагальнена сукупність ознак бренда, що характеризує його індивідуальність (Brand Identity), яку можна описати у вигляді раціональних (цінності), емоційних (почуття) і поведінкових (характер) відносин споживача та марки;
- вартість оцінки та показники ціни (Brand Value);
- ступінь просунутості бренда (Brand Development Index);
- ступінь лояльності цільової аудиторії та її окремих сегментів до бренда (Brand Loyalty), яка може варіюватися від легкої переваги до сильної пристрасті і глибокої відданості ТМ.

Кожний бренд проходить класичні чотири стадії життєвого циклу:

✓ розробка бренду – проводиться позиціонування, створюється ім’я бренду, його логотип та упаковка, визначається бренд-стратегія. Цей етап займає в середньому 3-6 місяців.

✓ створення бренду – на цьому етапі потрібно донести до споживачів основні цінності, закладені в бренді. Він триває від 1 до 3-4 років (чим насиченіший ринок, тим триваліший період, необхідний бренду на цій території). Коли певні переваги (раціональні та емоційні) засвоїла значна частина споживачів і приписує їх саме цьому бренду, переходять до наступної стадії.

✓ розвиток бренда – основна частина життя бренда, яка характеризується боротьбою з труднощами, досягненням нових височин та освоєнням нових територій.

✓ старіння бренда – бренд втрачає свої позиції в очах споживачів і перестає бути джерелом розвитку бізнесу.

Успішність бренда визначається як співвідношення між отриманими результатами і затраченими ресурсами. При визначенні індексу або показника успішності бренда слід враховувати сукупність наступних параметрів:

- показники активності ТМ: ступінь лояльності споживачів, ступінь обізнаності про бренд; рентабельність товарів, об'єднаних брендом; відносна інтенсивність покупок; частка ринку (для кожного ринку, на якому представлений бренд); загальний обсяг продажу (для міжгалузевого порівняння бренду); фінансова вартість бренду та ін.;

- показники, які складно оцінювати: час, необхідний для виведення нового товару під брендом; ступінь єдності за важливими факторами мотивації різних товарів під єдиним брендом; динаміка показників бренду (тенденція зміни вищезазначених параметрів).

Останнім часом зростає інтерес до оцінки цінності бренду – величини його реальної вартості.

Провідні оцінювальні компанії світу використовують наступні методи оцінки вартості бренду:

- ✓ витратний – вартість бренду визначається як сума витрат на його створення, рекламу і розвиток за цінами сьогоднішнього дня;

- ✓ ринковий – вартість визначається на основі інформації про порівняльні обсяги продажу марок на ринку;

- ✓ метод на основі роялті – ґрунтується на оцінці сум, які необхідно було б сплатити, якщо б права на використання марки належали іншій компанії;

- ✓ економічний – в його основі лежить оцінка внеску марки в бізнес за останні кілька років з урахуванням ринкової стійкості підприємства.

Список 100 найдорожчих брендів очолює “Coca-Cola”. На підвищення його вартості працюють нові продукти компанії та використання національної специфіки країн для досягнення впізнання її товарів. Вартість першої десятки кращих брендів світу сягає близько 400 млрд. дол. США (табл. 9.1).

Таблиця 9.1

Десять найдорожчих брендів світу

| Місце | Бренд | Вартість у 2003р, \$млрд. | Вартість у 2002р, \$млрд. | Країна |
|-------|------------------|------------------------------|---------------------------------|--------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. | Coca-Cola | 70.45 | 69.64 | США |
| 2. | Microsoft | 65.17 | 64.09 | США |
| 3. | IBM | 51.77 | 51.19 | США |
| 4. | General Electric | 42.34 | 41.31 | США |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----|-----------|-------|-------|-----------|
| 5. | Intel | 31.11 | 30.86 | США |
| 6. | Nokia | 29.44 | 24.97 | Фінляндія |
| 7. | Disney | 28.04 | 29.26 | США |
| 8. | McDonalds | 24.7 | 26.38 | США |
| 9. | Marlboro | 22.18 | 24.15 | США |
| 10. | Mercedes | 21.37 | 21.01 | Німеччина |

Розрізняють кілька рівнів здійснення брендингу або процесу розробки та управління брендом:

✓ простий продуктовий брендинг. На цьому рівні кожен продукт компанії є індивідуальним брендом, який не має прив'язки ні до материнського бренду, ні до інших продуктів у торговому портфелі (Ariel (“P&G”), Pringles (“Unileves”)). Недоліки такого методу – великі затрати, оскільки кожен продукт потребує окремого бюджету на рекламу і просування. Переваги – коли один із самостійних брендів зазнає невдачі, він не зачіпає корпоративного іміджу або репутацію інших брендів.

✓ брендинг продуктових ліній. Бренд розтягується на кілька категорій і успіх допоміжних продуктових ліній служить для додаткового зміцнення іміджу основного бренду. Важливе обмеження – всі продуктові лінії, за якими стоїть загальний бренд, повинні мати схоже позиціонування.

✓ асортиментний брендинг. У цьому випадку компанія виводить на ринок бренд із чітким позиціонуванням, але під одним іменем випускається кілька різновидів одного продукту. (напої “Schweppes”). Такий підхід дозволяє добитися синергетичного маркетингового ефекту від комунікації для всіх проектів. Однак надмірне розширення асортименту призводить до зниження ефективності бренду, і щоб вийти з цієї ситуації, доводиться випускати суббренди чи нові лінії товарів, здатні оживити основний бренд.

✓ парасольковий брендинг. Це найбільш відомий вид брендингу, при якому одне ім'я закриває великий ряд продуктів, наприклад, “Canon” – камери, факсимільні апарати і принтери. Продукти не мають власних імен, проте можуть мати функціональні (“Canon BJC – 2100SP Printers”) або номерні (“Mercedes S320”) описи. Його використовують при високій конкуренції. Рішення про необхідність запуску парасолькового бренду залежить і від того, який імідж буде мати новий продукт. Якщо він суперечитиме іміджу основного бренду, то цю стратегію слід визнати невдалою.

✓ дольовий брендинг. Ця стратегія схожа на парасольковий брендинг, проте кожен продукт компанії отримує власне ім'я, наприклад, “Microsoft Windows”. У результаті і на продукт, і на компанію випадає своя частка слави. Це економічний

варіант брендингу, так як просування продуктового бренда базується на основі успіху материнської компанії та відомості її імені. Однак при цьому існує менше свободи для маневрів: імідж продуктів настільки тісно прив'язаний до іміджу компанії, що будь-яка маркетингова невдача загрожує репутації материнського бренду.

✓ корпоративний брендинг. У процес брендингу втягуються компанії. Так, наприклад, “P&G” застосовує загальносвітову стратегію посилення корпоративного брендового імені за допомогою розміщення його на деяких продуктах як джерела посилання.

Створення бренду – творча робота, що потребує глибокого знання ринку, споживача та конкурентів. Основними правилами і принципами побудови бренду є простота, терпіння, гнучкість, доступність, інновації.

Процес формування бренду включає наступні етапи:

- позиціонування бренду на ринку, тобто пошук його місця на ринку, а також набору купівельних потреб і сприйняття товару. Позиція бренду – це місце, яке він займає в уяві покупців щодо товару – конкурента. Тут потрібно сприймати відповіді на питання: для кого створюється бренд? Яку вигоду отримає споживач від бренду? Для якої мети потрібен бренд? Від якого товару конкурента повинен захищати фірму цей бренд?

- формування стратегії бренду, тобто стратегічної програми для створення його цінності. На цьому етапі визначається: хто є цільовою аудиторією? Що потрібно їй пообіцяти? Як обґрунтувати покупцеві обіцянку? Яке враження повинно залишитися від бренду у споживача?

- розробка ідей бренду. Основна ідея бренду має відображати пропозицію його переваг. Для створення унікального бренду потрібно знати про товар і його виробника якомога більше. Ідея бренду повинна зацікавити і захопити покупця, звернути його увагу на марку і товар.

- аналіз ТМ і пошук імені бренду. ТМ асоціюється з товарами або послугою та доносить споживачу інформацію про товар і його споживчі характеристики. Вона дає змогу виводити на ринок товари і впливати на роздрібних продавців. При аналізі ТМ необхідно звертати увагу на наявність у неї таких властивостей, як привабливість, економічність, комунікативність у сфері позиціонування товару, якість розпізнавання серед товарів-конкурентів.

Ім'я бренду має найбільше значення серед його складових; воно найчастіше асоціюється з назвою фірми-виробника або посередницької фірми. Пошук імені бренду потребує обґрунтування кореня імені бренду, проведення семантичного (звукового) аналізу назви. При розробці бренду для зарубіжного ринку проводяться лінгвістичний аналіз стосовно негативних асоціацій на мовах тих країн, де буде представлено бренд. Ім'я бренду повинно нести позитивні асоціації,

виражати зміст основних характеристик продукту, бути приємним на слух, легко запам'ятовуватись і вимовлятись.

- тестування бренда. До виходу на ринок оцінюється ставлення споживачів до різних варіантів назви ТМ, зображення дизайну. Під час тестування також проводиться перевірка ступені ефективності комунікацій бренду з цільовою аудиторією, сприйняття його властивостей і важливості переваг. Попереднє тестування бренда необхідне, щоб: не створювати бренд, аналогічний вже існуючим ТМ; назва бренду не вводила споживачів в оману, не допустити великих затрат при зміні ТМ; не створювати конфліктні ситуації з іншими компаніями.

Популярний бренд неможливо створити лише за допомогою масової реклами або багатьох промоакцій. В образі будь-якої ТМ завжди превалює емоційна складова. Її основні ресурси – це довіра споживачів, вроджені або набуті цінності, позитивні асоціації. Найчастіше успіху досягає та компанія, котрій вдається інтегрувати такі цінності й емоції у свій повсякденний бізнес і діяти в будь-якій ситуації так, як цього вимагає імідж бренду. Для появи сильного бренду вимагається виконання двох умов, кожна з яких є необхідною, але недостатньою без іншої:

- наявність високоякісного продукту, що потрібен споживачеві та приносить прибуток виробникам і дистриб'юторам. Це своєрідна основа бренду, без якої всі подальші дії щодо створення і розвитку ТМ не мають сенсу;

- емоційно-інформаційна складова бренду. Без неї неможливе існування повноцінної ТМ – навіть, якщо формально вона матиме всі інші “родові” ознаки і буде широко відомою.

Важливим питанням брендингу є вирішення питання про розширення бренду. Можна відокремити шість способів стосовно розширення бренду:

- ✓ спільне брендування і стратегічні альянси. Цей спосіб оптимальний при спільному просуванню двох брендів, які відносяться до абсолютно різних товарних груп, що призводить до економії на масштабах;

- ✓ розширення сфери бренду – просування його на суміжний сектор ринку. Недолік цього способу у тому, що в кожного бренду є межі іміджу і вихід за них споживачі можуть не сприйняти;

- ✓ використання нових каналів розповсюдження. При застосуванні цього способу необхідно опиратися на основну відмінність продукту, пропонуючи його ринку іншими, ніж раніше способами;

- ✓ впровадження нових категорій продукту – розповсюдження бренду на нову товарну категорію є дуже ризикованим кроком, хоча, якщо бренд користується високою довірою споживачів, а нова сфера відповідає його образу й основним цінностям, результат може виявитися позитивним;

✓ створення суббрендів для заповнення ринкових ніш. Цей спосіб використовують для того, щоб уникнути “розмивання” основного бренда, образ якого може не вписуватися в нові умови. До концепції суббренда додається колекція брендів, що є набором сфокусованих ТМ, які мають різні стратегії просування на свої дуже спеціалізовані ринки;

✓ придбання. Купівля або злиття брендів не завжди може бути вдалим через відмінності в іміджах брендів

Розширення ТМ приваблює передусім співставною економією. Якщо під однією і тією ж маркою можна випускати більше товарів, то витрати на комунікації в розрахунку на одиницю обсягу продажу будуть меншими. В ідеалі одні товари будуть просуватися під тією ж ТМ. При оцінці можливостей розширення потрібно керуватися результатами дослідження ринку, досвідом і логікою, причому жоден із цих трьох компонентів окремо не може дати абсолютно надійну відповідь.

До переваг брендового розширення відносять:

- зниження витрат на просування нового товару або товарної лінії. Знайомство продавців і споживачів з брендами забезпечує зниження початкових витрат;

- зниження ризику інвестицій у нові товари;
- збільшення можливостей для покупців, оскільки колишня продукція включає в себе багато нових товарів;

- якщо компанія змогла захопити великий сегмент ринку з одним товаром, то їй легше буде завоювати суміжні сегменти, ніж продовжувати збільшувати вже освоєний;

- закріплення позицій брендового імені на ринку, витіснення конкурентів.

Недоліками брендового розширення є:

- зниження загальної цінності бренда в тому разі, якщо котрийсь із нових товарів виявиться низькоякісним;

- розсіювання брендової пропозиції та іміджу. Чи зможе брендовий імідж покрити всі брендові пропозиції, спрямовані на різні групи споживачів. Чи стане бренд надто нечітким, щоб привабити споживача?

- товари з брендового розширення можуть мати негативні якості, котрі завдадуть збитків основному бренду.

Розширення ТМ може застосовуватись і як захисна стратегія для комунікаційних можливостей компанії та приваблювання до її марки нових споживачів. Такий підхід застосовують деякі тютюнові компанії (наприклад, взуття “Camel” і куртки “Marlboro”).

Щоб зробити бренд сильним необхідно глибше вивчати особливості споживачів, розробляти чіткішу й актуальнішу ідентичність бренду, виражати ідеї

та цінності ТМ у більш відмінних атрибутах і більш сфокусованих марочних комунікаціях.

9.3. Спонсорство. Види спонсорства

Загально визнаною тезою є теза про те, що сьогодні на ринку покупець купляє не просто товар з заданими властивостями, а купляє відчуття, суму обіцянок, створених маркетинговими комунікаціями. (що по суті визначається поняттям бренд). Ми вже зазначали, що окремі, прямі засоби маркетингових комунікацій поступово втрачають свої позиції, відбувається постійний пошук нових, найбільш ефективних засобів впливу на цільову аудиторію, використання так званих синтетичних (як об'єднують цілий ряд різноманітних засобів) інструментів впливу. Серед цих синтетичних засобів, які набирають своїх обертів в Україні спостерігається послідовний ріст спонсорських інвестицій. Різне збільшення вкладень відбулось в 2001 році – ріст склав більш, ніж 70% [8, с. 46].

Розглянемо, що являє собою спонсорство.

Спонсорство (від англ. “sponsor” – платник, фінансист) являє собою вид комунікації, пов'язаної з наданням матеріальної допомоги конкретному об'єкту з метою досягнення маркетингових або корпоративних цілей.

Е.В Ромат [1, с.225] визначає спонсорство як систему взаємовигідних договірних відносин між спонсором та субсидійованою стороною (реципієнтом), при яких спонсор передає реципієнту обумовлені в договорі ресурси, а реципієнт – бере на себе зобов'язання здійснювати конкретні дії, загальною метою яких є досягнення комунікативно-маркетингових цілей спонсора.

Дж. Берет, С. Моріарті [9, с.560] зазначають, що спонсорство – це надання фінансової підтримки певному виду діяльності чи організації для того, щоб вони могли бути здійснені.

Спонсорство не є альтруїзмом чи меценатством. Допмагаючи, підтримуючи ту чи іншу особу, організацію, проект спонсор в свою чергу очікує на досягнення своїх маркетингових чи корпоративних цілей.

В системі маркетингових комунікацій спонсорство, як і ряд інших інструментів, має як свої сильні, так і слабкі сторони.

До сильних сторін спонсорства відносяться:

✓ досягнення специфічних типів аудиторії, недосяжних з точки зору реклами. Показовим є приклад спонсорства боксерських поєдинків маркою “Немирофф”, яка просувала свій бренд під лозунгом “для справжніх і впевнених в собі чоловіків”. Як зазначають фахівці, використання цього ж прийому при виході “Немирофф” на російський ринок, дала можливість компанії досягти збільшення своєї частки на ринку в одному лише 2002 році в три рази [10, с.38].

✓ більш висока ефективність порівняно з рекламою, з точки зору витрат. Спонсорська діяльність зазвичай при умові добросовісності реципієнта, вдалому плануванні цієї діяльності іноді буває значно ефективніша з точки зору витрат та досягнення цільової аудиторії;

✓ відсутність “рекламного шуму”. Навіть рекламування спонсорства реципієнтом для висвітлення його участі в програмі, підтримці діяльності відокремлено від загальних блоків реклами, які транслюються по телебаченню чи засобами масової інформації;

✓ позитивний емоційний фон. Як правило, ім’я спонсора згадується в позитивному контексті поряд з позитивними характеристиками реципієнта. Як зазначає П. Сміт, заходи, які проходять в атмосфері доброзичливості, відкривають і створюють можливості зав’язувати відносини навіть з тими, з ким неможливо налагодити діалог з допомогою традиційних засобів комунікацій. “За допомогою спонсорства можна достукатися до тих, хто ніколи не відкріє двері традиційній рекламі” [11, с.523].

✓ можливість кількісної оцінки ефективності спонсорських програм. При умові чітко визначених цілей спонсорства можливе здійснення кількісних вимірювань досягнення цих цілей та розрахунок їх ефективності;

✓ використання в якості ресурсів спонсорства власної продукції спонсора. Прикладами такої спонсорської діяльності може бути надання мобільних телефонів відомої марки під час проведення програми “Перший мільйон”, інших фірм при спонсоруванні розважальної програми “Поле чудес” і т.п. Такий вид спонсорства може сам перетворитися в яскраву демонстрацію фірми та використання її переваг.

До слабких місць спонсорства можна віднести:

✓ більш ризикований інструмент порівняно з рекламою. Ризик втрати довіри інших цільових аудиторій, які віддають перевагу іншим цінностям, знаходяться на інших позиціях. Так, наприклад, спонсорування в 1990 році концерту Мадонни страховим товариством Abbey National Building Society мало на меті залучення майбутніх вкладників. Результатом став той факт, що вкладники похилого віку почали погрожувати забрати свої кошти. Ризик може виникнути при спонсоруванні тих чи інших спортивних команд, що може викликати негативну реакцію цільової аудиторії прихильників інших конкуруючих команд. Досить вагомим може стати ризик при роботі на різних міжнародних ринках, коли здобувши прихильність на одному ринку через спонсорування подій (які можуть не сприйматися іншим ринком, можна втратити довіру, і навіть викликати негативну реакцію аудиторії іншого ринку).

Сьогодні в Україні існує ряд проблем, пов’язаних з організацією спонсорської діяльності. Ці проблеми пов’язані перш за все з невмінням,

незнанням, щодо використання потенційних можливостей спонсорства. Це виявляється перш за все у відсутності у багатьох спонсорів стратегічного підходу до планування спонсорства, відсутності чітких цілей спонсорської діяльності, реактивним, а не проактивним вибором спонсорських проектів. І як результат цього більшість компаній спонсують яскраві міроприємства, пов'язані з шоу-бізнесом, залишаючи поза увагою добродійні акції, спонсорування яких, будучи не таким яскравим, за оцінкою практиків може розраховувати на більш благоприємний та довготривалий відгук.

Ще одна проблема – це проблема формування спонсорських пакетів, які рідко розраховані для певної цільової аудиторії, основною перевагою яких є кампанія в ЗМІ, хоча досить часто важливою є саме аудиторія, що присутня саме на певній події, неадекватна оцінка вартості спонсорського пакету, тощо.

Використання спонсорства як ефективного інструменту маркетингових комунікацій передбачає чітке розуміння функцій, можливостей цього синтетичного засобу комунікацій.

До основних функцій спонсорства відносяться:

- створення знання про торгову марку (чи бренд). Дана функція включає в себе поширення знання для нових брендів або підтримання знання вже відомих брендів. Здійснюється завдяки медіапокриттю (присутності в засобах масової інформації – логотип, знак, тощо). Або для підтримання знань через пряму рекламу.

- формування та розвиток асоціацій, пов'язаних з брендом, що досягається через приєднання до іміджу програми, побудови асоціативних зв'язків. Показовим в цьому плані може бути спонсорство КВК брендом “5 капель”, асоціації якого відповідають безпосередньо асоціаціям програми.

- демонстрація нових товарів. В свій час Panasonic встановила найбільший в США відеоекран на стадіоні в Атланті, будучи спонсором Олімпійських ігор в 1996 році. В Росії марка косметики “Грин-мама” просувається тільки за рахунок спонсорування подарунками різних знаменних подій за участю популярних людей. Створена навіть “тусовка” з артистами, названа “Черешневий сад”, яка стала щорічним культурним явищем в Москві [10, с.40].

- побудова внутрішньо-організаційних комунікацій. Здійснення спонсорства позитивно впливає на відношення до компанії у її співробітників. Так, у свій час були проведені дослідження відносно того як персонал реагує на участь компанії у спонсорських програмах. Результати дослідження показали, що у 80% співробітників спонсорська діяльність фірми, в якій вони працюють, викликає не тільки гордість за те, що вони працюють в соціально-відповідальній фірмі, а й виступає додатковим мотиваційним фактором в роботі [12, с.15].

Розрізняють три види спонсорства за критерієм типу цільової аудиторії, на яку він спрямовується:

- ✓ налагодження широкої громадської думки;
- ✓ налагодження комунікацій з цільовим ринком;
- ✓ комунікації з власним персоналом.

Такий поділ є досить умовним, так як в широку громадськість включаються і цільові ринки і створення позитивного образу в очах широкої громадськості буде сприяти формуванню цього ж образу і в цільових клієнтів та співробітників.

Завдання спонсорства на цільових ринках:

- надання інформації про товар чи товарну марку;
- підвищення рівня пізнання;
- підвищення чи створення лояльності;
- залучення нових, перспективних клієнтів.

Завдання спонсорства, спрямованого на широке коло громадськості:

- формування позитивного іміджу фірми через демонстрацію надійності, стійкості;
- створення лояльного відношення до фірми через демонстрацію її суспільно-корисної діяльності.

Завдання, спрямовані на власних співробітників:

- підвищення цінності фірми в очах співробітників;
- мотивація працівників до підвищення продуктивності праці шляхом залучення їх до акцій з спонсорування;
- залучення перспективних потенційних працівників до співробітництва.

Всі види діяльності, які є об'єктом спонсорування можна поділити на дві частини:

- спонсорування розважальних та спортивних проектів;
- соціальне спонсорування.

Об'єктами спонсорування в розважальних та спортивних проектах є:

- діячі мистецтв та артисти (спонсорська підтримка відомих акторів зі сторони компанії);
- творчі колективи (АБ “Факторіал Банк” м. Харків Харківський симфонічний оркестр під керівництвом головного диригента Ю.Б. Янка. Банк здійснював спонсорську допомогу оркестрові в вигляді виплати матеріальної допомоги музикантам, закупки музичних інструментів).

• окремі концерти та турне (компанія “Фокстрот” в 2003 році виступила спонсором концертів групи “Вопли Водоплясова (“VV”) в п'яти містах України. Цей захід включав в себе рекламну підтримку туру, самі концерти, які

проводились безкоштовно для всіх бажаючих, під час яких роздавалися цінні призи від торгівельної сітки “Фокстрот” та прес-конференції перед концертами).

- конкретні проекти в сфері культури і мистецтва (підтримка фестивалів, конкурси, т.п.).
- трансляції певних телепрограм (підтримка прогнозів погоди, програми “Вкусно с Борисом Бурдой”.

Спонсорська підтримка трансляцій певних телепрограм може також виражатися в спільному фінансуванні витрат, пов’язаних з виробництвом програм. В цьому випадку спостерігається обоюдна вигода як і для телекомпаній, які стикаються з ростом витрат, так і для спонсора, який отримує додаткові вигоди за рахунок отримання права використовувати програму та її акторів для просування своїх товарів та послуг).

- стадіони та заклади культури (спонсорська допомога стадіонам є одним з нових видів спонсорської підтримки. За мільйон доларів в рік або біля того, учасник отримує можливість досягати десятки тисяч споживачів на кожному спортивному заході чи концерті, які проводяться досить часто Сама остання тенденція спонсорування стадіонів – називати спортивні арени іменем компанії. Витрати корпорацій на таку “гру в імена” виросли з 25 млн. дол. на початку 90-х років минулого століття до 750 млн. дол. сьогодні [9, с.561].

Благочинне спонсорство стосується в основному соціальної сфери. Якщо основне завдання полягає в формуванні іміджу легально визнаної, фінансово благополучної компанії, доцільним є використання спонсорських пакетів в соціальній сфері. Спонсорство в даній сфері знижує агресію по відношенню до компанії як зі сторони споживачів, так і зі сторони владних органів.

Якщо, як зазначає Е.В. Ромат, спонсоринг в соціальній сфері в Росії подолав стадію становлення [1, с.237], то на українському ринку цей вид спонсорства є ще мало розвинутим. Як зазначають фахівці бар’єрами на користь використання цього виду спонсорства в Україні є [13, с.21]:

- довготривалість проектів (небагато спонсорів бажають займатися одним і тим же спонсорським пакетом більше півроку);
- побічне стикання з негативом (соціальні проекти торкаються якихось суспільних проблем і не всі хочуть пов’язувати свої своє ім’я з негативом);
- низький рівень зацікавленості суспільства до соціальних проблем загрожує спонсору бути втягнутим в масу інших);
- пасивність ЗМІ в висвітленні таких проблем (що пояснюється певною мірою пасивністю громадян);
- відсутність державного заохочення до участі в соціальних проектах (недосконалість податкового законодавства, яке не передбачає використання пільгового режиму для певного роду проектів).

Проводячи компанії спонсорування соціальних проектів дуже часто вони підкріплюються крім реклами, засобами стимулювання, прямим маркетингом та іншими засобами маркетингових комунікацій. В дослідженні Roper Starch з 2000 дорослих американців 78% зазначили, що в умовах вибору між двома товарами, однаковими за ціною та якістю, вони, скоріше за все, куплять товар, який підтримує добру справу, за яку вони переживають [9, с.574].

Основні напрями соціального спонсорингу – соціальна інфраструктура (наука, освіта, охорона, здоров'я); соціальні проблеми (регіону, міста, району); незахищені в соціальному плані прошарки населення (інваліди, багатодітні сім'ї, будинки перестарілих, тощо); захист навколишнього середовища (підтримка організацій, що опікуються екологічними проблемами, фінансування дослідження з питань охорони оточуючого середовища, тощо).

Вибір спонсорства як певного інструменту маркетингових комунікацій передбачає виконання певних послідовних кроків, в ході яких необхідно здійснити оцінку роботи сторонніх розробників-авторів спонсорського пакету.

Процес спонсорингу включає в себе дві основні складові:

- ✓ вибір спонсорського пакету;
- ✓ оцінка ефективності.

При виборі спонсорського пакету потенційний спонсор повинен дати відповіді на наступні запитання:

1. Які цілі переслідуються? Діапазон цілей є досить широкий. При цьому в програмі може бути поставлене досягнення одночасно кількох цілей. До таких цілей можуть бути віднесені і підвищення рівня освідомленості, і створення іміджу, покращення відносин з громадськістю та інші. Важливим є чітко визначення цілей, що дасть в подальшому можливість оцінити ефективність.

2. Відповідність спонсорського пакету бажаному іміджу. При виборі спонсорського пакету необхідно чітко визначитися наскільки той чи інший спонсорський пакет відповідає цілям, місії самої компанії та бажаному іміджу ТМ. Якщо стоїть, наприклад, завдання створення емоційно-насиченого, привабливого повідомлення, в даному випадку будуть привабливі проекти, що знаходяться в сфері культурно-розважальних та спортивних програм. Якщо ж компанія хоче позиціонувати себе як соціально-відповідальна, в даному випадку краще вдатися до соціальних програм. Відповідь на це питання тісно пов'язане з наступним.

3. Якою є цільова аудиторія? На кого ми зорієнтовані та на яку цільову аудиторію зорієнтований спонсорський проект. Як зазначають фахівці, часто буває, що і спонсорська пропозиція блискавична, і спонсор максимально ефективно виконує свої зобов'язання, а бажані цілі не досягаються. Наприклад, банк приймає рішення про спонсорування фольклорного фестивалю. Здавалось би

є все: соціальна значимість проекту, позитивний імідж заходу, вдало побудоване медіаполе, але... основними клієнтами банку є мілкі і середні торговці, які нічого “фольклорного” не знають та й знати не бажають [14, с.22]. Тому знання переваг цільової аудиторії разом з оцінкою відповідності цілям та місії підвищить ефективність вибору пакету.

4. Які можливості з рекламної підтримки стимулювання пропонуються? Обираючи пакет необхідно визначитися з можливостями для реклами, стимулювання збуту, PR в рамках запропонованого спонсорського.

З цією метою необхідно проаналізувати комунікаційні канали, які будуть задіяні в процесі висвітлення програми, наскільки ці канали відповідають цільовій аудиторії, розробити ряд заходів з стимулювання чи інших інструментів маркетингових комунікацій.

5. Який бюджет буде витрачено на програму спонсорингу? Виділення коштів на спонсорську програму відбувається в рамках розподілу бюджету на маркетингові комунікації, який формується методами, про які йшла мова в попередніх розділах. Як зазначають фахівці достатнім може вважатися бюджет на спонсоринг в 15-20% від загального бюджету маркетингових комунікацій.

Друга складова спонсорингу – це оцінка ефективності. Як ми зазначили, на початку оцінка в великій мірі буде залежати від чіткості визначення цілей, що стоять перед компанією з спонсорингу. Порівнявши отримані результати з запланованими, можна кількісно оцінити результат.

При заключенні крупних спонсорських договорів оцінка їх результатів носить частіше за все формальний характер і пов'язана з визначенням міри висвітлення відповідної події чи програми в засобах масової інформації і оцінкою частоти згадувань назви компанії. Дуже часто для виконання таких робіт з моніторингу залучаються спеціалізовані моніторингові агентства. Так, наприклад, спонсорська підтримка компанією Volvo змагань з тенісу (біля 2 млн. фунтів стерлінгів) склала суму вражень (число згадувань або показів в засобах масової інформації × величину аудиторії) порядку 1,4 мільярда, що, за оцінками, еквівалентно 12 мільйонам фунтів стерлінгів в рекламу в засобах масової інформації [15, с.426].

Крім того, за такими параметрами як ріст знання марки, підвищення іміджу, лояльності серед цільових покупців, результативність можна визначити шляхом проведення опитування серед контрольних груп цільових аудиторій до і після міроприємства. Різниця і дасть приблизний результат.

Б. Резюме

1. Виставка – це публічна демонстрація досягнень в певній галузі, мета якої – обмін інформацією та комерційна діяльність.

Ярмарка – виставка взірців, яка діє в установлені терміни на протязі обмеженого періоду часу в одному тому ж місці, на якій дозволяється представляти взірці продукції для збільшення торгівельних угод.

Виставки та ярмарки сьогодні у великій мірі конвертуються. З точки зору маркетингових комунікацій практично ідентичні.

До цілей проведення виставки відносяться:

- ✓ залучення нових клієнтів;
- ✓ підтримання відносин зі старими клієнтами;
- ✓ збільшення об'єму продаж;
- ✓ запуск нових товарів, послуг;
- ✓ формування дилерської чи дистриб'юторської сітки;
- ✓ створення або покращення іміджу фірми, бренду;
- ✓ дослідження ринку;
- ✓ отримання оберненого зв'язку в відношенні товару чи послуги;
- ✓ поширення інформації про технічні інновації та нововведення.

Класифікація виставки за різними ознаками:

– місце проведення:

- регіональні;
- міжрегіональні;
- національні;
- міжнародні.

– частоти проведення:

- періодичні;
- щорічні;
- сезонні.

– спеціалізація:

- універсальні;
- багатогалузеві;
- галузеві.

– категорія товару:

- товарів широкого вжитку;
- будівельних матеріалів;
- інвестиційних товарів;
- технологій.

Процес виставкової діяльності включає в себе три етапи:

- ✓ підготовчий;
- ✓ безпосередня участь;
- ✓ аналіз результатів.

Підготовчий етап передбачає:

- визначення мети участі;

Основні вимоги:

- ✓ вимірність;
- ✓ реальність та досяжність;
- ✓ визначення по часу;
- вибір виставки;

Основні питання:

- ✓ кількісний склад учасників;
- ✓ якісний склад;
- ✓ вибір товарів, що передбачається експонувати
- ✓ комплексна адресна розсилка рекламної продукції та запрошення.

Безпосередня участь передбачає вирішення наступних питань:

- визначення площі виставкового стенду;
- місце розташування стенду;
- оформлення стенду;
- підбір та організація роботи персоналу на стенді (визначення кількості, відбір, організація роботи, інструктаж);
- організація опитування відвідувачів поза стендом;

Аналіз результатів та оцінка ефективності участі в виставці проводиться за наступними показниками:

- ✓ вартість одного встановленого контакту;
- ✓ вартість однієї укладеної угоди;
- ✓ затрати на одного відвідувача.

2. Брендінг – маркетингова технологія по створенню та управлінню брендом.

Бренд – імідж товарної марки у свідомості споживача, вдало диференційована ТМ, тобто така, що у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами і характеризується високим рівнем лояльності з боку споживачів.

Бренд складається з двох частин:

- ✓ ознак, що об'єктивно належать продукту;
- ✓ ознак, які штучно йому надані (психологічна цінність).

До характеристик брэнда відносяться:

- основний зміст;

- функціональні та емоційні асоціації покупців та потенційних клієнтів;
- назва марки;
- рівень відомості у покупців;
- узагальнена сукупність ознак бранда, що характеризує його індивідуальність;
- вартість;
- ступінь присутності;
- ступінь лояльності цільової аудиторії та окремих сегментів.

Кожний бренд проходить класичні чотири стадії життєвого циклу: розробка; створення; розвиток; старіння.

Останнім часом зростає інтерес до оцінки бранда. Провідні оцінювальні компанії світу використовують наступні методи оцінки вартості:

- ✓ витратний;
- ✓ ринковий;
- ✓ метод на основі роялті;
- ✓ економічний.

Розрізняють кілька рівнів процесу розробки та управління брендом:

- простий продуктивний брендинг;
- брендинг продуктових ліній;
- асортиментний брендинг;
- парасольковий брендинг;
- дольовий;
- корпоративний.

Процес формування бренду включає наступні етапи:

- ✓ позиціонування бранда на ринку;
- ✓ формування стратегії бранда;
- ✓ розробка ідеї;
- ✓ аналіз ТМ і пошук імені бранда;
- ✓ тестування.

Важливе питання брендингу – розширення. Можна виокремити шість способів розширення бранда:

- ✓ спільне брендування і стратегічні альянси;
- ✓ розширення сфери бранда;
- ✓ використання нових категорій продукту;
- ✓ впровадження нових категорій продукту;
- ✓ створення суббрандів для заповнення ринкової ніші;
- ✓ придбання.

Переваги брендового розширення:

- зниження витрат на просування нового товару або товарної лінії;
- зниження ризику інвестицій у нові товари;
- збільшення можливостей для покупців;
- закріплення позицій на ринку.

Недоліки:

- розсіювання брендової пропозиції та іміджу;
- можливість зниження загальної цінності;
- при негативних якостях товарів брендового розширення можуть завдати збитки основному бренду.

3. Спонсорство – систематичний засіб маркетингових комунікацій, пов'язаний з наданням матеріальної допомоги конкретному об'єкту з метою досягнення маркетингових або корпоративних цілей.

До сильних сторін спонсорства відносяться:

- досягнення специфічних типів аудиторії, недосяжних з точки зору реклами;
- більш висока ефективність порівняно з рекламою з точки зору витрат;
- відсутність “рекламного шуму”;
- позитивний емоційний фон;
- можливість кількісної оцінки ефективності власної продукції спонсора.

До слабких місць спонсорства відносять:

- більш ризикований інструмент порівняно з рекламою.

До основних функцій спонсорства відносяться:

- створення знання про торгову марку;
- формування та розвиток асоціацій, пов'язаних з брендом;
- демонстрація нових товарів;
- побудова внутрішньоорганізаційних комунікацій;

Розрізняють три види спонсорства за критерієм типу цільової аудиторії:

- налагодження широкої громадської думки;
- налагодження комунікацій з цільовим ринком;
- комунікації з власним персоналом.

Завдання спонсорства спрямованого на широке коло громадськості:

- формування позитивного іміджу фірми через демонстрацію надійності, стійкості;
- створення лояльного відношення до фірми через демонстрацію її суспільно-корисної діяльності.

Завдання спонсорства на цільових ринках:

- надання інформації про товар чи ?товарну (торгову)? марку;
- підвищення рівня пізнання;

- підвищення чи створення лояльності;
- залучення нових, перспективних клієнтів.

Завдання, спрямовані на власних співробітників:

- підвищення цінності фірми в очах співробітників;
- мотивація працівників до підвищення продуктивності праці;
- залучення перспективних потенційних працівників;

Види діяльності, які є об'єктом спонсорвання поділяють на:

- спонсорвання розважальних та спортивних заходів;
- соціальне спонсорвання.

Об'єктами спонсорвання в розважальних та спортивних проектах є:

- діячі мистецтв та артисти;
- творчі колективи;
- окремі концерти та турне;
- конкретні проекти в сфері культури і мистецтва;
- трансляції телепрограм;
- стадіони та заклади культури.

Основні напрями соціального спонсорингу – соціальна інфраструктура; соціальні проблеми; незахищені в соціальному плані прошарки населення; захист навколишнього середовища.

Процес спонсорингу включає дві основні складові:

- ✓ вибір спонсорського пакету;
- ✓ оцінка ефективності.

При виборі спонсорського пакету необхідно дати відповіді на наступні запитання:

1. Які цілі переслідуються?
2. Відповідність спонсорського пакету бажаному іміджу.
3. Якою є цільова аудиторія?
4. Які можливості з рекламної підтримки стимулювання пропонуються?
5. Який бюджет буде витрачено на програму спонсорингу?

В. Контрольні запитання

1. В чому полягають основні переваги виставкової діяльності?
2. Які типи виставок Ви знаєте?
3. В чому полягає сутність підготовчого етапу виставки?
4. Які комунікативні засоби використовуються під час проведення виставок?
5. Як можна оцінити ефективність виставкової діяльності?

6. Дайте визначення бренду та його основних характеристик.
7. Які види діяльності і брендовий стратегій Вам відомі?
8. Сформулюйте етапи створення бренду.
9. Які переваги та недоліки розширення бренду?
10. Дайте визначення спонсорської діяльності та поясніть, як фірма користується нею в стратегічному плані, щоб створити позитивні асоціації.
11. В якості прикладу візьміть конкретну фірму і проаналізуйте чи доцільно їй використовувати спонсорство.

Г. Посилання і рекомендована література

1. Ромат Е.В. Реклама. 5-е изд. – СПб: Питер, 2002. – 544с.
2. Закон України “Про виставкову діяльність в Україні” №7812 від 12 липня 2005 року.
3. В. Пекар. Пять принципов эффективного участия в выставках //Маркетинг и реклама. - №9, 2002, с.19-21.
4. Виставкова діяльність в Україні: тези доповідей Другої міжнародної науково-практичної конференції. ВФУ – К., 2003р.
5. Марина Аршевская. Выставка: от планирования до подведения итогов // Исследования коммуникации / продажи. - №5, 2005, с.41-43.
6. Олександра Толмачова. Відповідають експерти УАМ. Виставка. Як зробити участь у ній максимально ефективною// Маркетинг в Україні. - №3, 2003, с.64-65.
7. Л. Лучишина, О. Мабурцева. Аналіз ефективності виставкової діяльності // Маркетинг в Україні - №6, 2004, с.43.
8. Анатолий Семеновский. Спонсорство: критерии эффективности // Маркетинг и реклама - №10 (86), 2003, с. 46-48.
9. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб: Питер, 2001 – 864с.
10. Р. Колядюк, О. Колядюк. Оценка эффективности спонсорства //Маркетинг и реклама – №10 (86), 2003, с.38-40.
11. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход. – К.: Знання – Прес, 2003 – 796с.

12. Украинское спонсорство. Что в нем особенного? // Маркетинг и реклама – № 10(86), 2003, с.14-16.
13. Иветта Деликатная. Спонсорство в Украине: вторая стадия развития// Маркетинг и реклама – №10(86), 2003, с. 20-21.
14. Юлия Варданян. Так все-таки – хлеба или зрелищ? // Маркетинг и реклама – №10 (86), 2003, с.22-23.
15. Д. Джоббер. Принципы и практика маркетинга. – М.: Изд. дом “Вильямс”, 2000 – 688с.
16. Балаева И. Как сделать марку успешной // Маркетинговые исследования в Украине. – 2003. – №1.
17. Эллвуд Я. 100 приемов эффективного бренда. – СПб: Питер, 2002 - 368с.
18. Нильсен Т. Конкурентный брендинг – СПб.: Питер, 2003. – 208с.
19. Тарнавский В. Технологии брендинга // Новый маркетинг. – 2001. – С.54-62.
20. Ульянова К.М. Торгова марка як основа марочного капіталу // Маркетинг в Україні. – 2002. – №3. – С. 41-42.

Д. Тести для перевірки знань студентів

1. До основних цілей участі в виставках відносять:

- а) залучення нових клієнтів;
- б) дослідження ринку;
- в) формування дилерської чи дистриб'юторської сітки;
- г) жодна з них.

2. За ознакою – місце проведення – розрізняють наступні типи виставок:

- а) щорічні;
- б) універсальні;
- в) галузеві;
- г) регіональні.

3. Під час проведення виставки опитування відвідувачів є:

- а) доцільне;
- б) недоцільне;
- в) не має ніякого значення.

4. Підготовка до виставки включає:

- а) визначення мети участі;
- б) вибір виставки;

- в) оформлення стенду;*
 - г) аналіз результатів та оцінка ефективності.*
- 5. Бренд складається з наступних частин:**
- а) ознак, що об'єктивно належать продукту;*
 - б) ознак, які штучно йому надані (психологічна цінність);*
 - в) включає і а) та б);*
 - г) тільки лише б).*
- 6. При використанні ринкового методу оцінки вартості бренду враховують:**
- а) витрати на його створення, рекламу і розвиток за цінами сьогодення;*
 - б) інформацію про порівняльні обсяги продажу марок на ринку;*
 - в) оцінки внеску марки в бізнес за останні кілька років з урахуванням стійкості підприємства.*
- 7. Розширення сфери бренда – стратегія розширення, яка передбачає:**
- а) розповсюдження бренда на нову товарну категорію;*
 - б) просування бренда на суміжний сектор ринку;*
 - в) купівля або злиття брендів.*
- 8. Спонсорство та меценатство являють собою:**
- а) тотожні категорії;*
 - б) відмінні категорії;*
- 9. Якщо фірма намагається досягти специфічної аудиторії, недосяжної з точки зору реклами, спонсорство:**
- а) буде ефективним засобом;*
 - б) також не зможе досягти цієї аудиторії.*
- 10. Налагодження комунікацій з власним персоналом:**
- а) характерне для спонсорства;*
 - б) характерне для PR;*
 - в) характерне для двох інструментів;*
 - г) лише для PR.*