

**ЛЕКЦІЯ 8. ДІАГНОСТИКА  
СТАНУ ТА СТИМУЛЮВАННЯ  
МАРКЕТИНГОВИХ  
КОМУНІКАЦІЙ.**

# АНАЛІЗ СТАНУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

- Аналіз маркетингових комунікацій є невід'ємною складовою маркетингового аналізу підприємства.
- Не дивлячись на його складність та багатоаспектність, підприємства повинні систематично його проводити, що обумовлено рядом причин.
- Сьогодні витрачаються досить значні суми коштів на здійснення маркетингових комунікацій. Відповідно, підприємства, організації зацікавлені в інформації щодо результативності та ефективності затрачених коштів.
- Віддача інвестованих коштів може бути забезпечена **через дотримання методології та методики формування** системи маркетингових комунікацій, правильно обраної цільової аудиторії, каналів поширення комунікативних сигналів.
- Тому саме систематичний аналіз комунікацій з різних аспектів може надати інформацію щодо їх результативності

# ТРУДНОЩІ В ПРОВЕДЕННІ АНАЛІЗУ КОМУНІКАЦІЙ

- Аналіз комунікацій потребує від аналітика не лише добрих аналітичних вмінь, але й досвіду та інтуїції. У великій мірі **це не тільки кількісний аналіз**, пов'язаний з конкретними цифрами зміни обсягу продажу, прибутку, кількості конкурентів, **а й якісний**, пов'язаний з інтерпретацією явищ, отриманих в процесі кількісного аналізу.
- Основними причинами труднощів є:

**інформаційна база аналізу маркетингових комунікацій в значній мірі базується на маркетингових дослідженнях**, результати яких можуть бути незавжди коректними

**як правило, підприємство використовує цілий ряд інструментів маркетингових комунікацій і визначити результативність та ефективність окремо взятого інструменту досить тяжко** через можливий їх взаємний вплив, зміни в навколишньому середовищі, відтермінованості дії таких інструментів як реклама, виставки, спонсорська діяльність тощо

# НАПРЯМИ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

- З метою упорядкування процесу здійснення аналізу необхідно, перш за все, визначити основні напрями, в яких він повинен проводитися.
- Можна визначити два основні напрями аналізу:

**1). Процес формування системи маркетингових комунікацій** - даний напрям передбачає виявлення наявності цілей, правильність вибору цільової комунікативної аудиторії, інтегрованість задіяних маркетингових інструментів, під якою слід розуміти оптимальне їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікативних програм

**2). Результативність та ефективність системи і окремих інструментів маркетингових комунікацій.** При цьому аналізу повинні підлягати як комунікативна, так і економічна результативність та ефективність. Деякі спеціалісти виділяють психологічну ефективність, яка вимірюється за структурою соціально-психологічної установки.

# ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМУНІКАТИВНОГО АНАЛІЗУ

- Забезпечити повноту проведення аналізу можна шляхом окреслення завдань, що стоять перед ним. До основних завдань, що стоять перед маркетинговим комунікативним аналізом, відносяться:

– з'ясування відповідності цілей системи маркетингових комунікацій цілям та завданням маркетингової діяльності

– оцінка правильності вибору цільових комунікативних аудиторій та відповідність їм маркетингових комунікативних інструментів

– встановлення різниці між запланованими й фактичними витратами на проведення маркетингових комунікативних заходів та причин їх розходження

– визначення конкретних результатів маркетингової комунікаційної діяльності за певний період

– оцінка впливу маркетингових комунікацій на економічні показники господарської діяльності підприємства

– оцінка комунікативного впливу, тобто сили впливу маркетингових комунікаційних звернень на аудиторію, ступінь її охоплення, зміну ставлення споживачів до підприємства та його продукції та ін.

– розробка заходів щодо удосконалення як процесу формування комунікативної політики, так і системи та окремих інструментів маркетингових комунікацій в оперативному періоді та на майбутнє

# ОБ'ЄКТИ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

процес формування  
маркетингових  
комунікацій

інтегрована система  
маркетингових  
комунікативних  
інструментів

окремі  
комунікативні  
інструменти

# ПРЕДМЕТ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ІНФОРМАЦІЯ ДЛЯ ЙОГО ПРОВЕДЕННЯ

Об'єкт аналізу	Предмет аналізу	Джерела інформації
<ul style="list-style-type: none"><li>Процес формування маркетингових комунікацій</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Методична коректність розробки системи маркетингових комунікацій</li><li>Результативність медіапланування</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>План маркетингу</li><li>Медіаплан</li><li>Договори з агентами</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Система маркетингових комунікацій як інтегрована цілісність</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Комунікативні результати та ефективність</li><li>Економічні результати та ефективність</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Результати (звіти) маркетингових досліджень</li><li>Звіти про фінансові результати діяльності підприємства</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Окремі інструменти маркетингових комунікацій</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Комунікативна та економічна ефективність</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Звіти менеджерів з продажу про результати проведення стимулюючих акцій</li><li>Звіти про участь у виставках</li></ul>

# АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

- Вихідним моментом аналізу маркетингових комунікацій є оцінка якості робіт по її формуванню на підприємстві.
- Якщо аналіз результативності та ефективності дозволяє визначити рівень досягнення поставлених завдань при заданих витратах, то аналіз методичної відповідності побудови системи маркетингових комунікацій – виявити причини недостатньої результативності та незадовільної ефективності комунікативної діяльності підприємства.

ідентифікація цілей та стратегій маркетингу та відповідність їм цілей маркетингової комунікаційної політики

визначення, чи цілі комунікацій відповідають вимогам конкретного ринку

оцінка правильності підбору інструментів маркетингових комунікацій

аналіз бюджету, що спрямовується на маркетингові комунікації, його розподіл між окремими інструментами маркетингових комунікацій



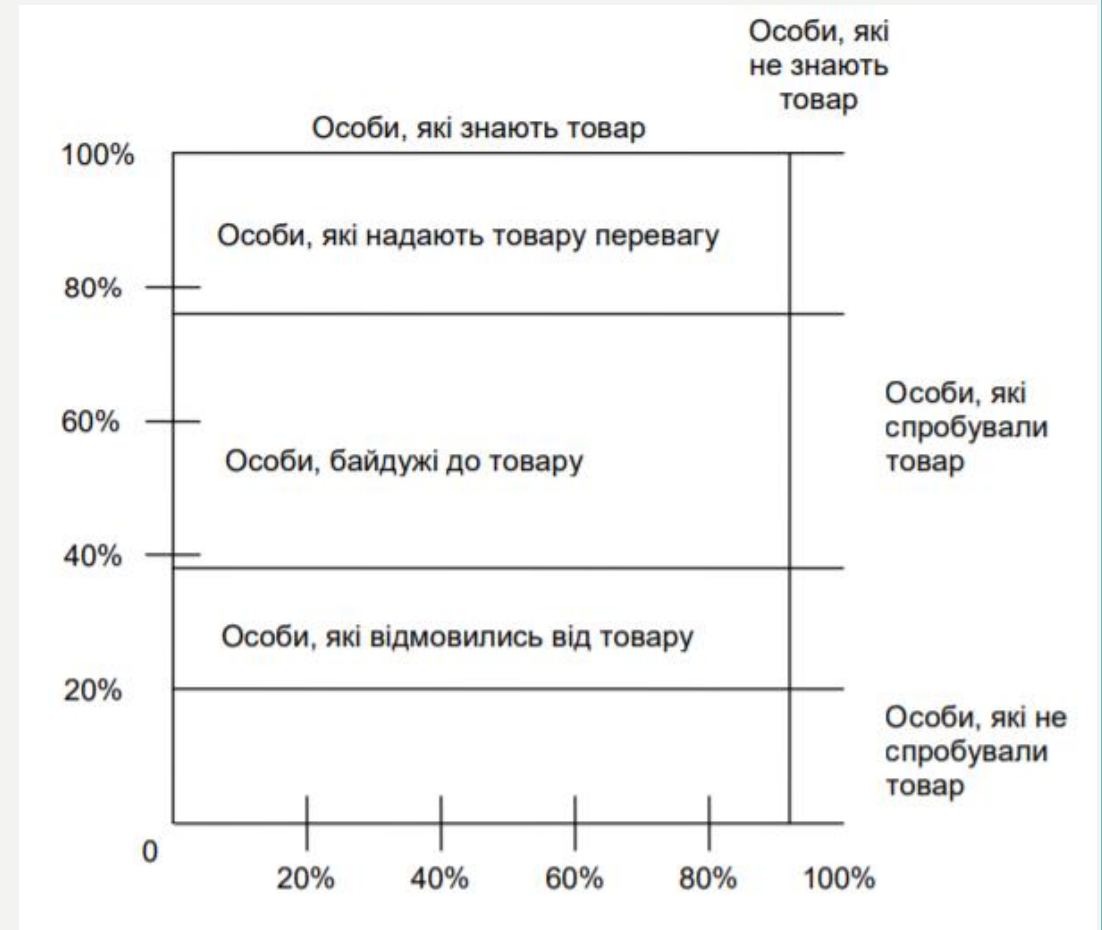
# ІДЕНТИФІКАЦІЯ ЦІЛЕЙ ТА СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГУ ТА ВІДПОВІДНІСТЬ ІМ ЦІЛЕЙ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

- Першим кроком аналізу процесу формування маркетингових комунікацій є ідентифікація цілей та стратегій маркетингу та відповідність їм цілей маркетингової комунікаційної політики. Окрім виявлення наявності чітко сформульованих цілей та їх ієрархії по значимості і термінах виконання аналітик повинен обов'язково з'ясувати наявність наперед заданих критеріїв їх досягнення.

Цілі маркетингу	Цілі маркетингової комунікативної діяльності	Критерії	Терміни виконання
<ul style="list-style-type: none"><li>Зростання частки ринку ( в т.ч. в розрізі регіонів, продуктів і сегментів ринку)</li><li>Збільшення обсягу продажу (в т.ч. в розрізі регіонів, продуктів, сегментів)</li><li>Підвищення рівня пізнавання та іміджу підприємства</li><li>Покращення стану задоволення клієнтів</li><li>Збільшення маржинального прибутку</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Інформування</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>20% з наявних покупців</li></ul>	до 01.06.11
	<ul style="list-style-type: none"><li>Переконання</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>50% споживачів віком від 15 до 49 р.</li></ul>	до 01.08.11
	<ul style="list-style-type: none"><li>Стимулювання покупки</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>30% споживачів віком від 15 до 49 р.</li></ul>	до 01.09.11

# ВІДПОВІДНІСТЬ ЦІЛЕЙ КОМУНІКАЦІЇ ВИМОГАМ КОНКРЕТНОГО РИНКУ

- Наступним етапом є визначення, чи цілі комунікацій відповідають вимогам конкретного ринку. В цьому випадку, як зазначають спеціалісти доцільно скористатися картою ринку Отессона.
- На карті ринку Отессона по осі абсцис позначається відомість товару або марки. На рисунку показано, що 90% осіб знайомі з товаром, 10% не знайомі. Зі знайомих з товаром 80% осіб випробували даний товар, 20% – не випробували. Серед осіб, що випробували марку, 23% надають їй перевагу, 39% ставляться до неї нейтрально та 18% відмовились від даної марки. Як впливає з даних, марка є досить відомою (90%), тому навряд чи цілі комунікації повинні носити інформативний характер. Основною цільовою аудиторією повинні бути 20% покупців, що ще не випробували товар. Тому, основним завданням комунікацій повинно було б бути стимулювання до покупки та переконання.



# ОЦІНКА ПРАВИЛЬНОСТІ ПІДБОРУ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

- В розпорядженні підприємства є достатньо велика кількість інструментів. Однак, кожний з них має як позитивні, так і негативні сторони, умови найкращого використання. В зв'язку з цим **необхідно проаналізувати, чи враховані ті фактори, які визначають оптимальну структуру системи маркетингових комунікацій.**

Фактори
цілі маркетингових комунікацій
тип товару або ринку
етап життєвого циклу товару
традиції, що склалися в комунікаційній політиці фірми

1. Спочатку аналітик повинен перевірити, чи **використовувані інструменти дають можливість досягати обраної цілі.**

*Так, загальновідомо, що якщо метою комунікацій є інформування споживачів, то в даному випадку найкращими інструментами є реклама, паблік релейшнз, спонсорська діяльність. У випадку, якщо продавець ставить за мету стимулювання покупки, в найбільшій мірі будуть придатні заходи з стимулювання збуту, прямого маркетингу та особистого продаж*

2. На вибір комунікативних інструментів в значній мірі буде впливати врахування **типу ринку**, на якому працює компанія.

3. Ще одним фактором, який впливає на вибір структури інструментів маркетингових комунікацій, є етап **життєвого циклу товару**, на кожному з яких найбільш дієвим є той чи інший набір інструментів.

*Так, на стадії виводу товару на ринок найбільш дієвими є реклама, паблік релейшнз, стимулювання збуту. На етапі зростання роль стимулювання збуту дещо знижується. На етапі насичення ринку (зрілості), коли збут товару досяг свого максимального обсягу, найбільш доцільним є використання нагадуючої реклами. На етапі спаду головна увага відводиться заходам з стимулювання збуту, особливо у вигляді цінового стимулювання.*

4. Кожне підприємство може мати свої **традиції щодо маркетингової діяльності** та відповідно інструментарію маркетингових комунікацій.

*Так, є ряд компаній, які будують свою діяльність на сітьовому маркетингу (Ейвон, Цептер та ряд інших). В основі сітьового маркетингу знаходиться особистий продаж як найбільш вагомий інструмент маркетингових комунікацій. На противагу цим компаніям більшість реалізує свою продукцію через торгівельну мережу.*

# АНАЛІЗ БЮДЖЕТУ

- Реалізація комунікаційної політики у великій мірі залежить від достатності коштів, що на неї спрямовуються. Тому наступний крок – аналіз бюджету, що спрямовується на маркетингові комунікації, його розподіл між окремими інструментами маркетингових комунікацій. Аналіз бюджету доцільно проводити з використанням наступного графіку



Підсумком аналізу якості робіт по формуванню системи маркетингових комунікацій повинна стати систематизація результатів, яка може бути здійснена з допомогою такої таблиці

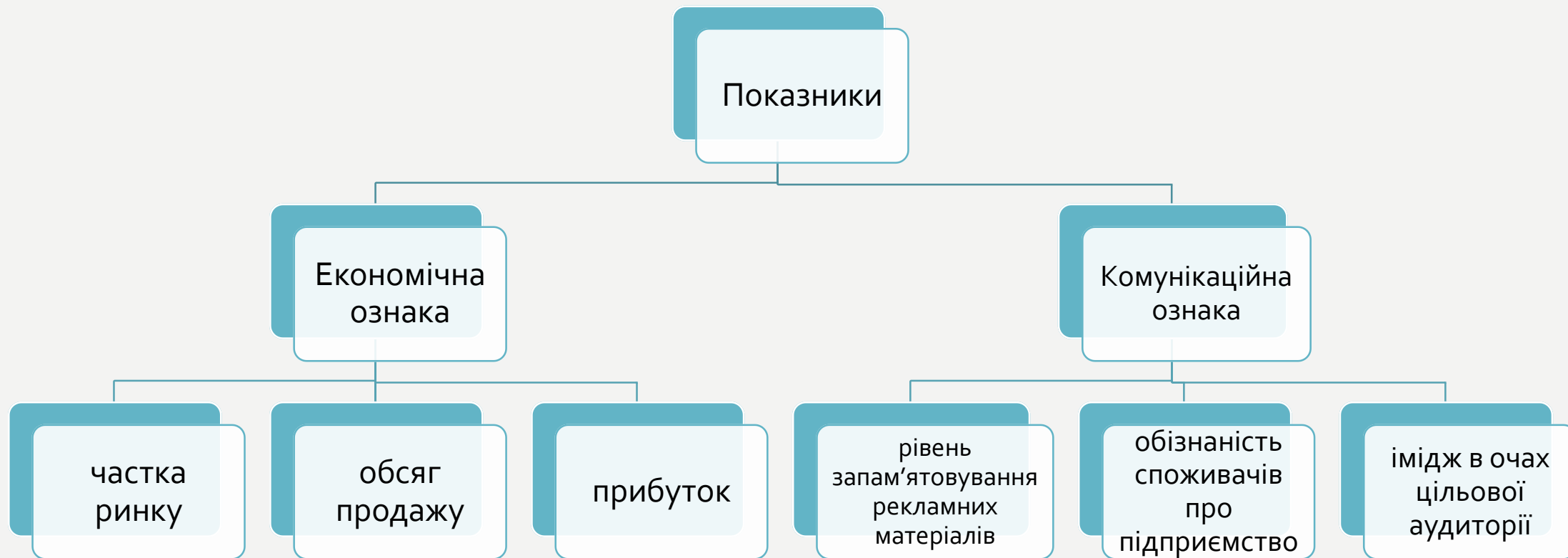
Цілі МК та їх критерії		Інструменти МК		Бюджет МК	
пл.	факт.	пл.	факт.	пл.	факт.

# ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

- Підходи до аналізу результативності маркетингових комунікацій можуть бути різними, що обумовлено їх багатоцільовою орієнтацією.
- Один з підходів може базуватися на групуванні результатів маркетингових комунікацій за наступними критеріями: залучення нових клієнтів, утримання та розвиток існуючих.
- Більш поширеним підходом до аналізу результативності комунікацій є підхід, що базується на аналізі досягнення результатів, згрупованих за економічною (комерційною) та комунікаційною ознаками.

Результати	Показники
Підвищення потоку відвідувачів	Кількість відвідувачів, коефіцієнт притоку
Підвищення кількості покупок	Динаміка середнього числа покупок на одного покупця
Створення іміджу	Оцінка сприйняття атрибутів іміджу за шкалою
Збільшення частки ринку	Частка ринку, її динаміка
Підвищення обсягу продажу	Обсяг продажу в натуральному та грошовому вимірах, їхня динаміка
Збільшення середньої суми чеку (замовлення)	Середня сума чеку (замовлення) в грошовому виразі

# ЕКОНОМІЧНА (КОМЕРЦІЙНА) ТА КОМУНІКАЦІЙНА ОЗНАКИ



# ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ ОКРЕМИХ КОМУНІКАТИВНИХ ІНСТРУМЕНТІВ

- Зазначений методичний підхід до аналізу, система показників результативності та ефективності маркетингових комунікацій можуть застосовуватися не лише для аналізу маркетингових комунікацій як інтегрованої цілісності, але й окремих її інструментів. При цьому **аналіз повинен бути доповнений або уточнений з врахуванням особливостей кожного з інструментів.**
- Таким чином, кожний інструмент маркетингових комунікацій додатково до загальної методики аналізу повинен бути проаналізований з врахуванням його специфіки та особливостей.



# СТИМУЛЮВАННЯ СПОЖИВАЧА

**Стимулювання збуту** — це використання короткотермінових заходів, розрахованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції. По суті, це пряме заохочення споживачів придбати продукти чи послуги підприємства, а сфери торгівлі — включити ці товари до свого асортименту для наступного їх продажу (нагадаємо, що реклама чи пропаганда лише популяризують їх або створюють відповідний імідж).

Отже, **основними завданнями стимулювання збуту** є:

- забезпечення швидкого зростання обсягів збуту продукції підприємства;
- заохочення споживачів опробувати товар чи здійснити повторні закупки;
- заохочення системи посередницьких торговельних організацій та працівників власного збутового апарату інтенсифікувати зусилля з реалізації продукції підприємства.

# ЗАСОБИ СТИМУЛЮВАННЯ СПОЖИВАЧІВ

- **знижки** — зменшення відпускної ціни в разі придбання споживачем великої партії продукції підприємства;
- **зниження цін** — продаж товарів за цінами, дещо нижчими, ніж у конкурентів;
- **безоплатні зразки товарів** — надання товару споживачам безкоштовно «на пробу»;
- **купони** — спеціальні сертифікати, які надають споживачам право придбати конкретну партію (кількість) товару за низькими цінами;
- **премії** — товари, які пропонуються безкоштовно або за низькими цінами як подарунок за придбання іншого товару;
- **гарантії** — зобов'язання товаровиробника компенсувати витрати споживачів у разі, коли товар не відповідатиме встановленим стандартам або розрекламованим характеристикам;
- **упаковки** — комплекти товарів, які пропонуються споживачам за пільговими цінами;
- **демонстрації** — влаштування спеціальних експертиз для безпосереднього ознайомлення споживачів з продукцією підприємства;
- **картки лояльності** — спеціальні облікові картки відвідування споживачем конкретного торговельного закладу; відповідна кількість відвідувань, зафіксована в даній картці, дає споживачу право на знижку чи безкоштовне придбання товарів.

# ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ЗАСОБІВ СТИМУЛЮВАННЯ

Таблиця 24

## ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ЗАСОБІВ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Засоби	Переваги	Недоліки
Знижки	Високий рівень стимулювання сфери торгівлі і споживачів. Ефективний засіб збільшення обсягів збуту	Потребують точного розрахунку. Можуть зашкодити іміджу товару
Зниження цін	Безпосередня вигода для споживачів. Добрий засіб для мотивації купівлі і короткострокового збільшення обсягів збуту	Легко копіюється конкурентами. Може зашкодити іміджу товарів
Зразки товарів	Дають змогу споживачам безпосередньо ознайомитись з товаром, випробувати його. Приваблюють нових споживачів, знижують ризик купівлі	Великі витрати (товар надається безкоштовно). Ефективні тільки щодо нових товарів, які суттєво відрізняються від традиційних. Складність у визначенні перспектив збуту

# ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ЗАСОБІВ СТИМУЛЮВАННЯ

Засоби	Переваги	Недоліки
<p>Купони:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— розсилання поштою</li> <li>— розміщення в газетах чи журналах</li> <li>— безпосереднє надання споживачам</li> <li>— розміщення на упаковці</li> </ul>	<p>Цілеспрямоване привертання уваги споживачів до товару</p> <p>Швидкість і зручність. Широка охоплення споживачів. Порівняно невеликі витрати</p> <p>Особистий контакт, селективність, високий рівень сприйняття споживачами</p> <p>Стимулює початкові і повторні покупки. Високий рівень привертання уваги</p>	<p>Тривалий період від розсилання до реакції у відповідь. Залежність від якості письмового звернення.</p> <p>Потребує точного планування. Низький рівень сприйняття споживачами</p> <p>Трудомісткість. Висока вартість</p> <p>Потребує точного планування.</p>
Премії	Стимулюють активність споживачів. Створюють контингент постійних покупців. Підвищують престиж товарної марки	Потребують точного планування
Гарантії	Підвищують престиж підприємства. Сприяють формуванню нових ринків	Занадто тривале очікування результату

# ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ЗАСОБІВ СТИМУЛЮВАННЯ

Упаковки	Збільшують обсяг реалізації. Наочність і зручність використання	Низька міра цілеспрямованості. Шкодить престижу товарної марки
Конкурси, лотереї, ігри	Сприяють приверненню уваги нових покупців. Підвищують імідж і популярність підприємства	Висока вартість. Потребують творчих чи аналітичних рішень. Вузьке коло споживачів, які беруть участь
Демонстрації	Високий рівень привертання уваги. Наочність	Потребують підготовки і використання спеціального персоналу. Висока вартість
Конференції продавців	Підвищують кваліфікацію торговельних працівників	Висока вартість
Заліки	Сприяють збільшенню обсягів збуту. Підвищують популярність товару	Висока вартість
Картки лояльності	Сприяють закріпленню споживачів за торговельним закладом, нагромадженню інформації про покупців	Потребують організації спеціальних інформаційних маркетингових систем