

**Бориспільський інститут
муніципального менеджменту при
Міжрегіональній Академії управління персоналом**

**Пінчук Є.А.,
Петропавловська С.Є.,
Скопінцев Ю.В.**

**ОРГАНІЗАЦІЯ
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
В БІЗНЕС-ПРОЦЕСАХ**

Бориспіль 2013

**Бориспільський інститут
муніципального менеджменту при
Міжрегіональній Академії управління персоналом**

**Пінчук Є.А.,
Петропавловська С.Є.,
Скопінцев Ю.В.**

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В БІЗНЕС-ПРОЦЕСАХ

Навчальний підручник

*Рекомендовано Міністерством освіти і науки, молоді та спорту
України як навчальний підручник для студентів вищих навчальних
закладів*

**Бориспіль
2013**

УДК 339.138+334

ББК 65.29+65.42-5

Гриф надано Міністерством освіти і науки, молоді та спорту України
(лист № 1/11 – 17266 від 06.11.2012 р.)

РЕЦЕНЗЕНТИ:

доктор економічних наук, професор Загорулько В.М,
доктор економічних наук, професор Осецький В.Л.,
доктор економічних наук, професор Віноградчий В.І.

М26 Організація маркетингових комунікацій в бізнес-процесах:
Підручник/Є.А.Пінчук, С.Є.Петропавлівська, Ю.В.Скопінцев.–Б.: ПВНЗ
«БІММ при МАУП», 2013.– с.

ISBN 966 – 608 – 513 - 5

Рекомендовано до друку
Вченою радою Бориспільського інституту
муніципального менеджменту при МАУП

Містить теоретичні засади організації маркетингових комунікацій на базі концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, яка передбачає планування окремих програм для упорядкування всієї діяльності із просування товарів та послуг.

Для студентів економічних спеціальностей в галузі менеджменту, логістики та економіки і підприємництва.

ISBN 966 – 608 – 513 - 5

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ,
МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ**

**МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ**

Пінчук Є.А., Петропавловська С.Є., Скопінцев Ю.В.

**ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
В БІЗНЕС-ПРОЦЕСАХ**

Київ-2013

УДК
ББК

Рецензенти:

доктор економічних наук, професор Загорулько В.М,
доктор економічних наук, професор Осецький В.Л.,
доктор економічних наук, професор Віноградчий В.І.

М26 Організація маркетингових комунікацій в бізнес-процесах:
Підручник/Є.А.Пінчук, С.Є.Петропавловська, Ю.В.Скопінцев.–К.:
МАУП, 2013.– с.

Містить теоретичні засади організації маркетингових комунікацій на базі концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, яка передбачає планування окремих програм для упорядкування всієї діяльності із просування товарів та послуг.

Для студентів економічних спеціальностей в галузі менеджменту, логістики та економіки і підприємництва.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ: БАЗОВІ ПОНЯТТЯ, ЗАВДАННЯ І МЕТОДИ	7
1.1. Базові поняття інтегрованих маркетингових комунікацій.....	7
1.2. Завдання інтегрованих маркетингових комунікацій	15
1.3. Розвиток маркетингових комунікацій.....	17
1.4. Методи, принципи й інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій	20
1.5. Критерії вибору та процес розроблення маркетингових комунікацій	23
1.6. Ефективність інструментів маркетингових комунікацій в умовах кризи	26
1.7. Моделі комунікаційного впливу в бізнес-процесах	30
1.8. Вплив комунікацій на формування споживчих трендів.....	46
1.9. Оцінювання ефективності впливу інтегрованих маркетингових комунікацій на поведінку споживача.....	52
РОЗДІЛ 2. ЕЛЕМЕНТИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	59
2.1. Характеристика основних елементів інтегрованих маркетингових комунікацій	59
2.2. Реклама та процес прийняття рішень щодо рекламування.....	86
2.3. Завдання реклами та цілі рекламування	88
2.4. Класифікація реклами.....	89
РОЗДІЛ 3. PUBLIC RELATIONS (PR) /ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ	93
3.1. Аналіз розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій в Україні	93
3.2. Основні функції PR	99
3.3. Види PR	100
3.4. Інструменти PR.....	100
РОЗДІЛ 4. ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ/DIRECT MARKETING	102
4.1. Визначення поняття	102
4.2. Цілі, характерні риси та інструменти директ-маркетингу	104
4.3. Аналіз стану ринку директ-маркетингових послуг в Україні	106
4.4. Пропозиції щодо вдосконалення послуг, що надаються директ- маркетинговими агентствами України. Розроблення програм лояльності для роботи з клієнтами.....	115
4.5. Планування кампанії прямого розсилання	117
РОЗДІЛ 5. СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ	126
5.1. Методи стимулювання збуту	126
5.2. Цілі стимулювання збуту.....	132
5.3. Характерні особливості та засоби стимулювання збуту	134
РОЗДІЛ 6. ОСОБИСТИЙ ПРОДАЖ	139
6.1. Мета, цілі та характерні риси особистого продажу	139
6.2. Інструменти особистого продажу, їх характеристика.....	142
6.3. Характер і сутність особистих продажів	144
6.4. Служба збуту і її роль в організації особистих продажів	144
6.5. Принципи та основи організації особистих продажів.....	155

РОЗДІЛ 7. ЯРМАРКИ ТА ВИСТАВКИ ЯК ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	166
7.1. Поняття «виставка» і «ярмарок».....	166
7.2. Цілі участі у виставках.....	166
7.3. Особливості маркетингу у виставковій діяльності.....	167
7.4. Правила результативної участі у виставках.....	168
7.5. Участь у виставках як розвиток бізнесу.....	173
7.6. Типи ярмарків та виставок, переваги та недоліки, властиві виставкам і ярмаркам.....	178
РОЗДІЛ 8. МЕРЧАНДАЙЗИНГ.....	180
8.1. Визначення поняття мерчандайзингу.....	180
8.2. Принципи мерчандайзингу.....	181
8.3. Мета та інструменти мерчандайзингу.....	182
8.4. Мерчандайзинг як програмування поведінки покупця.....	184
8.5. Практика застосування мерчандайзингу на місцях збуту.....	188
8.6. Аналіз застосування мерчандайзингу.....	193
РОЗДІЛ 9. ІНТЕРНЕТ.....	194
9.1. Можливості використання Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств.....	194
9.2. Методи просування в середовищі Інтернет.....	200
9.3. Реєстрація web-сервера в каталогах і пошукових системах.....	203
9.4. Визначення видів реклами в Інтернеті.....	206
9.5. Визначення PR-комунікацій в середовищі Інтернет.....	221
9.6. Визначення стимулювання збуту в Інтернеті.....	225
9.7. Визначення інтернет-брендингу.....	228
9.8. Статистична характеристика інтернет-користувачів.....	230
РОЗДІЛ 10. ІНШІ ВИДИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	240
10.1. Спонсорство.....	240
10.2. Упаковка.....	248
РОЗДІЛ 11. ВПЛИВ НАЦІОНАЛЬНОЇ МЕНТАЛЬНОСТІ НА ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ.....	272
11.1. Організація ефективних комунікацій на глобальному ринку.....	272
11.2. Особливості попиту і поведінки споживачів в різних країнах.....	275
11.3. Аналіз української ментальності.....	278
ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ.....	283
ВИСНОВКИ.....	292
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	297

ВСТУП

Економіка початку XXI ст. значно відрізняється від економіки XX ст. завдяки зміні традиційних (преси, телебачення, радіомовлення) і впровадженню нових засобів маркетингових комунікацій (Інтернету, зовнішніх комунікацій та комунікацій на транспорті і т. ін.). Посилення конкуренції на світовому ринку спонукає підприємства витратити багато зусиль і засобів на просування виготовлених товарів і розроблення принципово нових їх зразків з урахуванням потреб споживачів. Це, у свою чергу, потребує пошуку нових засобів маркетингу, що дало б змогу значно скоротити маркетинговий бюджет і забезпечити ефективні зв'язки підприємства зі споживачами, конкурентами, посередниками і постачальниками.

Важливою передумовою налагодження стабільної роботи підприємства в умовах ринку є наявність своєчасної достовірної інформації і правильне обрання каналу поширення, на які впливають різноманітні фактори прямої (постачальники, споживачі, конкуренти) і непрямой (швидкість передачі інформації) дії [19]. Комплекс маркетингових комунікацій – це вплив компанії на внутрішнє й зовнішнє середовища з метою створення та вдосконалення умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку.

Маркетингова комунікація є двобічним процесом, оскільки використання маркетингових комунікацій, з одного боку, передбачає вплив на цільові й інші аудиторії, а з другого – передбачає отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив. Поєднання цих складових становить систему маркетингових комунікацій.

Цілями маркетингової комунікаційної політики є підвищення обсягу продажів, мотивація споживача, зниження товарних запасів, створення або вдосконалення певного іміджу підприємства, формування позитивного образу підприємства, привернення уваги аудиторій до діяльності підприємства, інформування громадськості про діяльність підприємства, надання інформації про товари підприємства, стимулювання акту купівлі.

Кризові ситуації значно впливають на взаємини організації із зовнішнім середовищем. Виникнення кризових умов позначається на діяльності та іміджу компанії, а також на думці громадськості компанію на тривалий період часу. Під час кризи підприємство або організація перебувають під особливою увагою з боку громадськості та засобів масової інформації (ЗМІ). Саме в умовах кризи необхідна особлива комунікативна стратегія. Дуже важливо не допустити формування та закріплення в свідомості громадськості негативного образу організації.

Не існує стандартної програми з подолання кризи, але можна підготуватися до виникнення кризи та розробити конкретні заходи щодо її подолання. Одним з ефективних заходів щодо її подолання є розроблення комплексу маркетингових комунікацій та використання його в діяльності організації.

Ефективні комунікації є одним із ключових факторів успіху компанії на ринку. Натепер день підприємствам та організаціям недостатньо розробити новий товар, встановити на нього ціну та обрати ефективні канали розподілу. Важливою

складовою управління підприємством є маркетингова політика комунікацій, спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар, підтримання його збуту, а також створення позитивного іміджу фірми.

Багатогранність маркетингового середовища, велика різноманітність суб'єктів маркетингових комунікацій, інтенсивний розвиток інформаційних технологій та засобів зв'язку забезпечать успішне функціонування маркетингових комунікацій.

У практичному маркетингу застосовують різні моделі комунікацій, опрацьовані Г. Лассвелом, К. Шенноном, В. Вівером, Р. Якобсоном, Т. Ньюкомом, Ю. Лотманом, Ф де Соссюром, Ч. Пірсом, К. Барнлундою, Г. Малецьким, Ф. Денсом, С. Бейкером та ін. [17]. Сучасна теорія комунікацій створила й ускладнила колишні моделі, переходячи від лінійних моделей до нелінійних, а від них – до об'ємних (спіральных, мозаїчних і т. ін.), але в кожній з них людина є і суб'єктом, і об'єктом комунікацій. Тому її поведження в цьому процесі досліджували ще з давніх-давен. Адже саме людина була, є і буде ініціатором маркетингових комунікацій.

Поняття «комунікації» означає обмін інформації між людьми. Особливістю маркетингових комунікацій є те, що вони відбуваються між людьми під час обміну товарами на ринку цих товарів. Маркетингові комунікації дедалі більше розвиваються, удосконалюючи логіку викладу, послідовність надання інформації споживачу.

РОЗДІЛ 1

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ: БАЗОВІ ПОНЯТТЯ, ЗАВДАННЯ І МЕТОДИ

1.1. Базові поняття інтегрованих маркетингових комунікацій

Мета маркетингу – надання інформації підприємствам та організаціям про доцільні напрями діяльності з урахуванням теперішніх і майбутніх потреб ринку. Маркетингова політика комунікацій є одним з інструментів, який дозволяє застосувати в єдності та взаємозв'язку стратегію і тактику активного просування до потреб потенційних покупців.

Якщо маркетинг можна розглядати як різновид людської діяльності, яка спрямована на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну, то маркетингові комунікації дають змогу забезпечити взаємозв'язок між виробниками та споживачами товарів у процесі цього обміну [29].

Визначення маркетингових комунікацій наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації А. О. Старостіної	Взаємодія між підприємством та споживачами, яка здійснюється з метою узгодження їх економічних інтересів у процесі розроблення та реалізації комплексу маркетингу [2]
Маркетингові комунікації О.Г. Пуригіна	Будь-яка форма повідомлень, використовувана підприємством для інформування покупців про свій продукт або діяльність, переконання або нагадування [9]
Маркетингова комунікація Ю.Є.Петруні	Процес забезпечення взаємодії суб'єкта пропозиції товару з іншими суб'єктами ринку [8]

Існують наступні функції маркетингових комунікацій ілюструє рис.1.1.



Рис.1.1. Основні функції маркетингових комунікацій

Функціями маркетингових комунікацій є:

- інформативна – надання інформації споживачам про товар, про діяльність компанії; отримання зворотної інформації про ситуації на ринку, які виникають на підприємстві, у партнерів тощо;
- нагадувальна – нагадування споживачам про події, заходи компанії, торгову марку, переваги товару;
- переконуюча – переконання споживачів на користь позитивного ставлення до товару компанії, її діяльності та функціонування, а також щодо можливого співробітництва;
- дослідна – оцінка ситуації на ринку за зворотним комунікативним потоком для адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася;
- конкуруюча – конкуренція на ринку за допомогою набору нецінових інструментів;
- управлінська – управління взаємовідносинами на ринку, а також всередині кожного підприємства;
- партнерська – налагодження взаємовигідних партнерських стосунків між ринковими суб'єктами [3].

На рис. 1.2 розглянуто цілі комунікаційної політики [1].

На рис. 1.3 розглянуто переваги та недоліки маркетингової політики комунікацій [7].

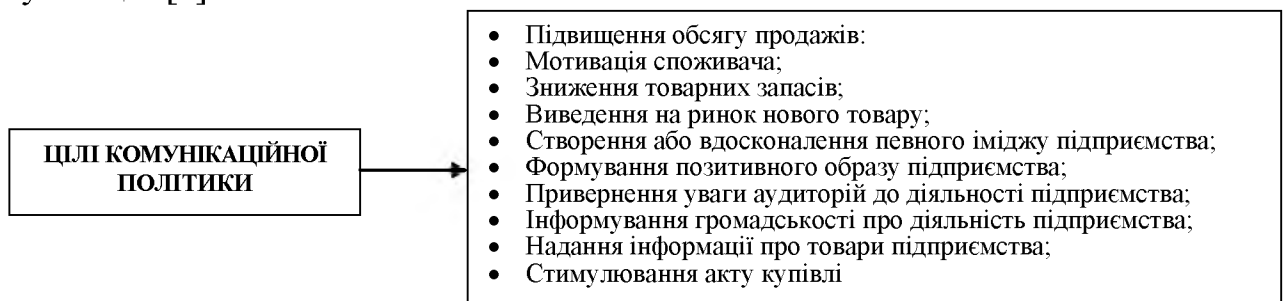


Рис 1.2. Основні цілі маркетингових комунікацій

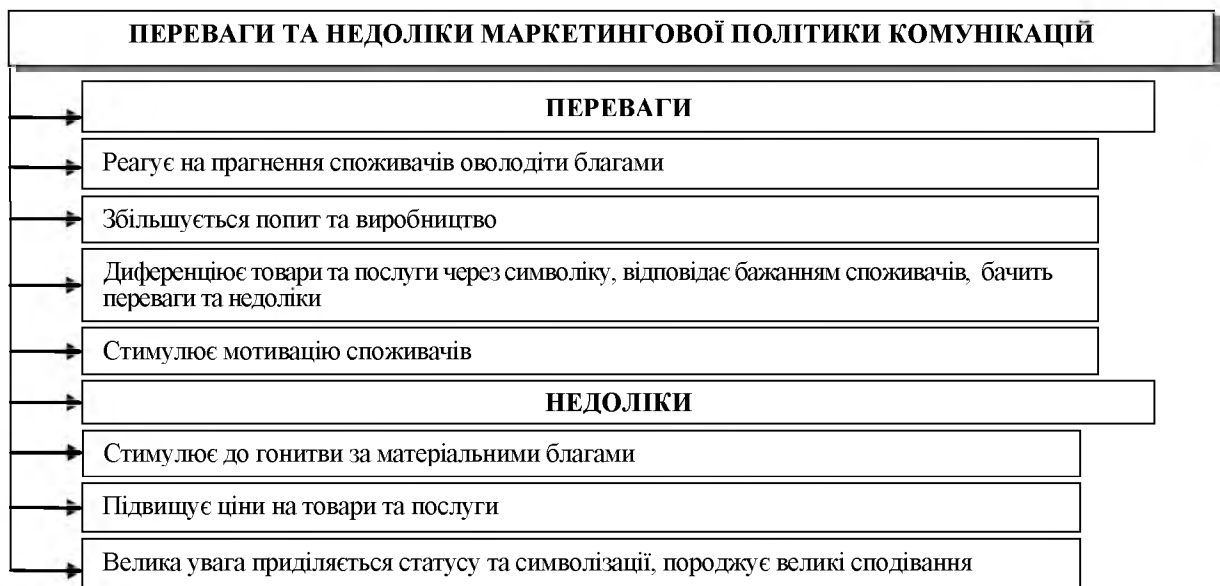


Рис. 1.3. Оцінка маркетингової політики комунікацій

Маркетингова комунікація здійснюється в особовій і неперсональній формах.

Канал персональної комунікації (рис. 1.4) характеризується участю двоє чи більше осіб, котрі безпосередньо спілкуються один з одним. Канали неперсональної комунікації характеризуються поширенням інформації за умов передачі звернення без персонального контакту і зворотного зв'язку [5].

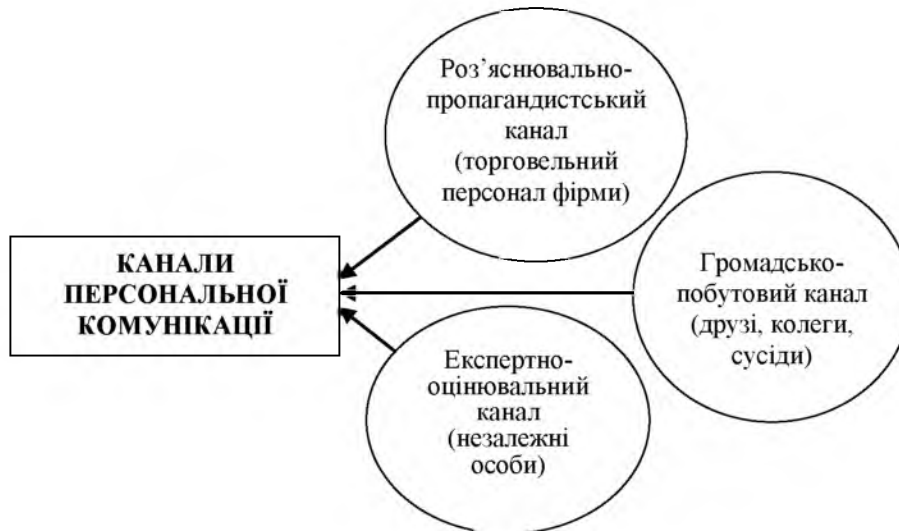


Рис.1.4. Види каналів персональної комунікації

Канали неперсональної комунікації показано на рис. 1.5 [6].



Рис.1.5. Види каналів неперсональної комунікації

Критерії вибору засобів маркетингових комунікацій. Вибір засобів маркетингових комунікацій в конкретній ситуації визначається певними факторами (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Фактори, що впливають на вибір засобів маркетингових комунікацій

Характер ринку: якщо ринок являє собою обмежену кількість покупців, персональні продажі можуть бути ефективними, якщо потенційних споживачів безліч і вони географічно розосереджені на великій території, витрати на персональні продажі можуть бути також великими, а отже, неприйнятним. Для таких ринків має сенс екстенсивне використання реклами.

Тип споживача також впливає на вибір засобів комунікації. Персональні продажі працюють ефективніше на цільовому ринку, що складається з організацій, ніж на цільовому ринку, що складається з кінцевих споживачів.

Цілі просування: метою комунікацій може бути надання фактичної інформації через когнітивне звернення. У цьому випадку доцільно використовувати паблік рілейшнз: аналітичні статті, прес-релізи. Якщо мета просування – досягнення ефекту розміщення, то може використовуватися просування продажів (пробне використання продукту; тест-драйв; пробні версії програм). Метою просування може бути закріплення купівельних звичок споживача, для чого використовується актуальна реклама, просування продажів.

Характер продукту: стандартні продукти з мінімальними вимогами обслуговування зазвичай менше залежать від особистих продажів, ніж товари, що виготовляються за спеціальним замовленням, або товари, що потребують частій підтримки та обслуговування. Споживчі товари більше рекламуються, ніж продукти ділового призначення.

Стадія життєвого циклу продукту: на стадії введення на ринок необхідно інформувати потенційних споживачів про новий продукт. Співробітники служби продажів контактують з маркетинговими посередниками, спонукаючи їх взяти продукт. Торгові покази демонструють продукти потенційним дилерам і кінцевим споживачам. Реклама і просування продажів на цій стадії створюють обізнаність і стимулюють початкові купівлі.

У міру руху продукту на стадію росту і зрілості реклама не стільки інформує, скільки переконує споживачів робити купівлі. Особисті продажі використовуються в роботі з маркетинговими посередниками з метою розширення дистрибуції. Реклама переконує споживач купити продукт, вирізняючи відмінності продукту серед конкуруючих марок. На стадії зрілості та на початку спаду фірма прагне скоротити рекламу і витрати на просування продажів. На стадії спаду просування має бути нормативним для того, щоб зберегти продукт у свідомості споживача.

Ціна: реклама домінує в наборі засобів просування продуктів через низьку ціну за одиницю, оскільки персональні продажі мають високі витрати на контакт. Із досягненням масової аудиторії за допомогою реклами витрати на контакт невеликі.

Фінансові ресурси, доступні для просування: витрати на контакт можуть бути невеликі, але бюджет просування недостатній для більшості компаній. Однак показ відеорепортажу за місцевому або кабельному телебаченню може вкластися в бюджет багатьох великих і середніх компаній [40].

Етапи розроблення маркетингових комунікацій. Відповідно до теорії комунікації її головна мета – впливати на реципієнта, що забезпечить сприятливу для комунікатора реакцію. Комунікатор повинен точно уявляти найважливіші характеристики аудиторії, до якої він має намір звернутися.

Виходячи з цього можна виділити етапи розроблення маркетингових комунікацій (рис.1.7):



Рис.1.7. Етапи розроблення маркетингових комунікацій

Визначення цільової аудиторії. Від правильного вибору цільової аудиторії залежить вирішення комунікатора про те, що, як, коли, де потрібно сказати і хто повинен це зробити. Це важливо для правильного виявлення ступеня купівельної готовності, тобто розподілу споживачів за щаблях визначеної раніше ієрархії комунікаційних ефектів, які відповідають вже визначеним станам покупця до прийняття рішення про купівлю.

Установивши цільову аудиторію, комунікатор повинен чітко сформулювати мету передачі необхідної інформації, а також передбачити, якою має бути очікувана реакція у відповідь на зроблене повідомлення. Мета маркетингової комунікації має бути конкретною, а її досягнення – вимірним. У більшості випадків вважається, що це повинна бути купівля. Але купівля – результат тривалого і досить складного мотиваційного процесу, що визначає прийняття рішення про її здійснення. Тому необхідні ретельна підготовка та створення комунікаційного повідомлення (впливу).

Реалізація комунікаційної програми неможлива без попереднього збирання інформації. Фірмі необхідна інформація про реальні і потенційні розміри ринку, конкурентів, продукцію, яку вони випускають, методи продажу і розповсюдження інформації, посередників і їх можливості. Ураховуючи отриману інформацію і поставлені цілі, фірма розробляє комунікаційну програму, концентруючи увагу на певних напрямках.

Цілі комунікації мають бути чітко визначені за змістом, а також у часі та просторі. Необхідно виділити цільову аудиторію, сегмент ринку, на які спрямуватиметься дія комунікаційної програми і за допомогою яких фірма планує досягти намічених цілей.

Можуть послідовно або одночасно використовуватися різні інформаційні засоби, причому в програму комунікацій включатися участь у ярмарках і виставках, презентація та демонстрація обладнання, поширення зразків, повідомлення в спеціальній пресі. Особлива увага має приділятися технічній документації (каталогам, проспектам та ін.)

Комунікаційні заходи потребують контролю та оцінювання ефективності незалежно від того, чи йдеться про рекламу, чи про операції зі стимулювання збуту. Задіяні надто великі суми, і провал може завдати відчутної шкоди підприємству.

Ефективність комунікаційних заходів визначають за допомогою тестування, яке проводиться на основі дослідження випадкової вибірки з цільової аудиторії, хоча технічно це іноді складно. Тестування можливе на початку процесу планування комунікації, на стадії здійснення комунікаційного впливу і навіть після його закінчення. Ці види тестування дозволяють переконатися в доцільності обраної лінії поведінки.

Після проведення комунікаційних заходів необхідно виконати комплексну узагальнену оцінку їх ефективності за допомогою технологій й методик зіставлення та аналізу змін параметрів ринку, а також змін оцінювання, настанов і поведінки споживачів.

Багато виробників задовольняються лише зіставленням обсягу продажів до і після комунікаційного заходу. Результати такого зіставлення, за суті,

малорезультативні. Більш доцільно порівнювати фактори, які вирізняються стабільністю і сталістю, при цьому найбільш показово зіставлення досягнутих результатів з даними контрольної групи осіб, які не піддаються впливу комунікаційних акцій [41].

План маркетингових комунікацій. План маркетингових комунікацій містить кілька розділів, опис яких наводиться нижче.

Цілі та завдання. Цілі повинні бути прості й зрозумілі, не бути однозначними і, що важливо, мати кількісну оцінку. Цілі акумулюються в завдання. Зрозуміло, що у випадку, якщо в плані не будуть вказані кількісні завдання, не існує способів об'єктивної оцінки кампанії.

Можливі проблеми. Основна мета цього розділу – з'ясувати, чи існують які-небудь внутрішні або зовнішні фактори, здатні перешкодити виконанню зазначених у плані цілей та завдань. Важливими аспектами можуть бути стан середовища організаційні проблеми всередині компанії.

Комунікаційна стратегія. Стратегія являє собою короткий опис політики щодо досягнення поставлених цілей і завдань, тобто «яким шляхом» вони повинні бути досягнуті.

Опис цільової аудиторії. Для досягнення найвищої ефективності маркетингових комунікацій необхідно передусім визначити межі кожного сегмента або ніші ринку як групи споживачів, що мають аналогічні характеристики.

Формулювання повідомлення. Повідомлення передаються з метою задоволення «потреб» і «бажань» потенційних покупців. Належить з'ясувати пріоритети повідомлень і скласти їх таким чином, щоб вони відповідали потребам кожного члена групи прийняття рішення про купівлю (рис. 1.8).

Вибір засобів комунікації. Засоби комунікації – це канали, якими повідомлення передаються до цільової аудиторії. У плані вказується, яким чином кожен з обраних засобів пов'язаний з іншими в часі, за видом переданих повідомлень, а також за форматом іміджем.

Розроблення детальних тимчасових графіків. Графік зазвичай складають терміном на один рік. Він може являти собою частину більш довгострокової програми. Можуть використовуватися і менші проміжки часу, проте корисно формулювати графік дій на більш тривалі терміни.

Складання бюджету. Найбільш рання стадія, на якій можна виконати розрахунок бюджету, – це етап остаточного складання плану. Немає сенсу складати бюджет виходячи з певної суми грошей, намагаючись спрогнозувати, яким чином їх продуктивно витратити.

Розроблення системи контролю та оцінювання ефективності. За умови, що завдання комунікаційного плану чітко визначені, оцінювання ефективності кампанії є важливим, але простим. У випадку невиконання намічених цілей необхідно проводити коригування кампанії. Оцінювати ефективність лише за допомогою показника обсягу продажів неприйнятно, оскільки на цей показник впливає безліч сторонніх факторів, таких, як характеристики продукту, ціна, терміни постачання і, звичайно, ефективність роботи торгового персоналу.

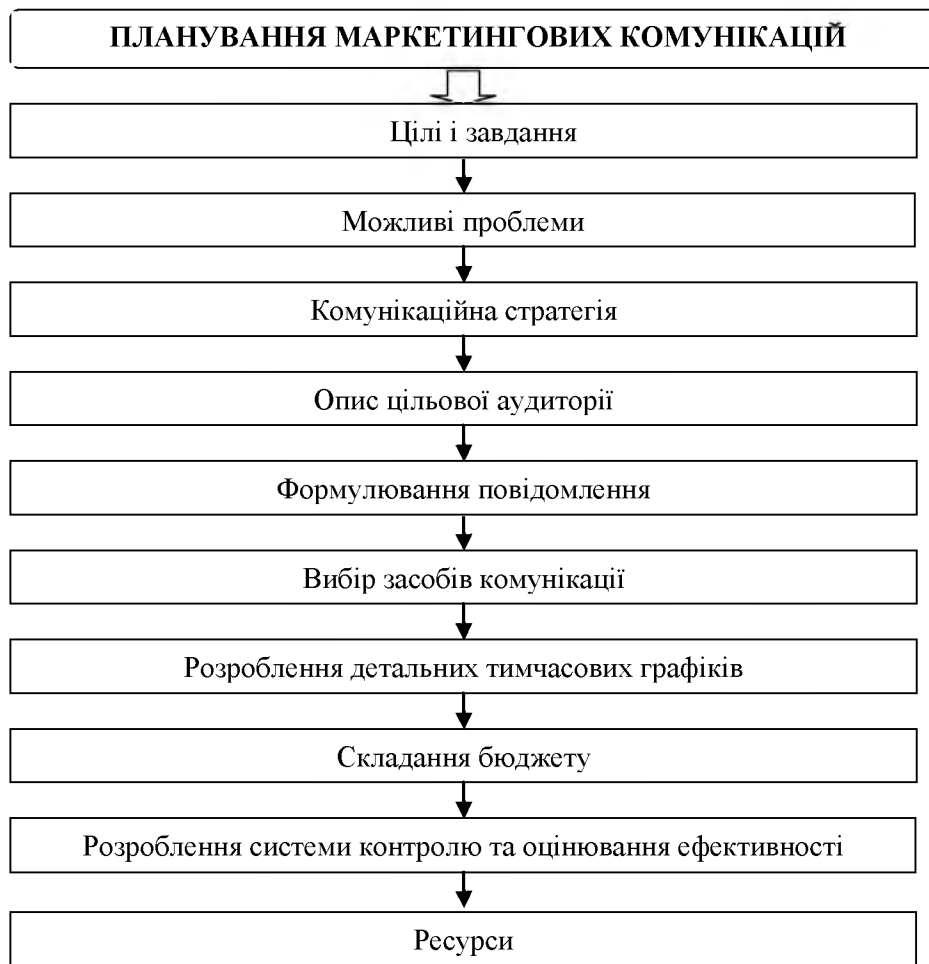


Рис.1.8. Етапи планування маркетингових комунікацій

Ресурси. Під ресурсами мають на увазі людські ресурси, як щодо кількості співробітників, які займаються проведенням кампанії, так і їх професійних можливостей виконувати необхідну роботу з максимальною ефективністю. Це також використання послуг інших фірм, таких як рекламні агентства та консультантські фірми з питань PR, витрати на підвищення кваліфікації співробітників і додаткові витрати тощо [42].

Ключовим словом поняттям «інтегровані маркетингові комунікації» є маркетинг. Чітко розуміючи маркетингові завдання, можна вибудовувати так званий «пост маркетинговий» простір, що буде включати всі необхідні комунікації – зв’язки, контакти, відносини, у тому числі і міжособистісні, що забезпечують функціонування самого підприємства (як деякого живого організму) і його розвиток.

Дефініція «інтегровані» припускає комплекс різних методів: організаційних, технічних, економічних, інформаційних. Хоча ряд фахівців звужують це поняття до комбінації персонального продажу, реклами, стимулювання торгівлі і зв’язків із громадськістю [1] практика показує, що елементи керування критичними ситуаціями, корпоративна етика й інші фактори на успіх бізнесу і припускають побудову комунікацій на різному рівні. Усе це входить до складу ІМК.

У Північно-західному університеті журналістики (Northwestern University's Medill School of Journalism) ІМК називають концепцією планованих маркетингових комунікацій, що пов'язана з доданою вартістю, забезпечуваною загальним планом, що оцінює стратегічну роль таких комунікаційних дисциплін, як реклама, просування, PR, і об'єднує ці дисципліни для забезпечення чіткості, зрозумілості, узгодженості та максимального комунікаційного впливу. Австралійський професор Грем Даулінг узагалі вважає, що «4P» маркетингу дедалі частіше називають ІМК [9].

Загальним визначенням можна вважати таке. Інтегрована маркетингова інтеграція – це система інтенсивних методик розвитку бізнесу. Виходить, що фахівець ІМК повинен володіти знаннями в галузі реклами і соціології, менеджменту і маркетингу, психології й економіки і більш того – уміти скоординувати всі структурні підрозділи компанії на виконання ним же сформульованих завдань. Зрозуміло, що це вимагає широкого кругозору і певних комунікативних навичок. За своєю суттю фахівець з ІМК це, швидше, «директор з розвитку», який повинен мати всі повноваження керівника високого рівня і можливості впливати на всі підрозділи структури – від виробництва до продажів. У його арсеналі мають бути організаційні, адміністративні, юридичні, інформаційні й інші засоби, що забезпечують організацію комунікації різного рівня.

1.2. Завдання інтегрованих маркетингових комунікацій

Традиційно ІМК поєднує усі технології *below the line* (BTL), *above the line* (ATL), прямого маркетингу (*direct marketing*), а також технології з вибудовування міжособистісних відносин з необхідними персонами. Відома легенда утворення терміна *below the line*. Один з гуру реклами, складаючи бюджет чергової рекламної кампанії, підвів підсумкову риску, а потім згадав, що треба вписати і заходу щодо стимулювання збуту, що вже потрапили під лінію. Тут необхідно пояснити, що в літературі існують деякі суперечності в наборі інструментів для наведених вище понять.

«Над лінією» розміщено пряму рекламу, розповсюджену через ЗМІ та засоби зовнішньої реклами й інформації. Рекламні матеріали призначені для інформування, пізнання, нагадування, формування іміджу. Тобто хоча реклама і «пряма», але комунікативний канал з потенційним споживачем виходить опосередкованим і без зворотного зв'язку. «Під лінією» працюють більш витончені механізми стимулювання продажів, споживачів, торгівлі. Тут важливі не просто демонстрація товару і фіксований акт купівлі, а інтерактивний канал взаємодії покупець – продавець і можливість проведення вторинних досліджень.

«Під лінію» часто потрапляє і прямий маркетинг, але варто б виділити навички директ-маркетингу, тобто навички «прямих контактів чи звертань» не як інструмент, а вже як особливу культуру сучасного бізнесу. Саме з прямого маркетингу «виросли» програми лояльності (прихильності) споживачів і вже розгорнуті та підкріплені новітніми інформаційними технологіями *Customer*

Relationship Management (CRM) – програмами керування взаєминами з клієнтами, орієнтованими на споживача

Чому ж усе так складно? Чому сьогодні недостатньо просто створити дуже якісний продукт і проінформувати населення, що в певному місці його можна придбати? Річ у тім, що важливий є не сам товар (послуга), а його місце у системі споживання. Саме налагоджені контакти зі споживачами і вибудованою системою розподілу і споживання є запорукою успіху бізнесу.

Яку б унікальну торгову пропозицію фірма не зробила, яку б концепцію не пропонувала, усе це не має реальної цінності без вибудованих і ефективно працюючих комунікацій від каналу – звертання до кожного потенційного споживача, до системи дистрибуції або каналу – взаємодії із законодавцями, що забезпечують правову підтримку цього бізнесу. Отже, бренд – це продукт, що «вкрився» не вигаданою штучною історією, а створився за рахунок цілком конкретних маркетингових комунікацій. Цінність бренду (Brand Equity) визначається різними показниками, але в цілому важливою є загальна вага «клубка» вибудованих і ефективно працюючих комунікацій. Розроблена комунікаційна стратегія повинна не просто сприяти просуванню товару і послуги, але й формувати весь комплекс ціннісних і працюючих на репутацію властивостей компанії, що забезпечують капіталізацію бізнесу, і сприяти його розвитку. Природно, компанія з відмінною діловою репутацією і «налагодженими зв'язками» легше (швидше і дешевше!) отримає дозвіл (ліцензію) на свою діяльність, площі під виробництво, сертифікати на продукцію.

Дуже показовий приклад для бренду виставок. Так, компанія Crocus International продала 15 виставок (у тому числі і виставку КОМТЕК) за 32 млн. дол. Компанія існує на ринку з 1992 р. Виставки – це не товар, не простір, не інструменти, не технології. Так що ж продали власники? Напрацьовані за 10 років комунікації з клієнтами і «прихильниками» кожної виставки (учасниками, відвідувачами, чиновниками). К. Блут розглядає ІМК як «підхід у галузі стратегічного менеджменту, що координує всі аспекти комунікації з групами, важливими для компанії з метою ефективного поліпшення їх загального бренду, репутації і прибутковості» [9].

У результаті торговий знак за допомогою маркетингових комунікацій вбудовується, вживлюється в систему споживання суспільства, і лише тоді торговий знак – марка – стає оціненим брендом. Не вбудована в систему споживання торгова марка (що пилиться на полиці), не може називатися брендом.

Дослідник Пат Вален вказує на необхідності «стратегічного підходу, що керує всіма аспектами комунікацій, важливими для організації групами для поліпшення бренду, репутації і прибутковості компанії». Він використовує сучасні тенденції і робить особливий наголос на стратегічному менеджменті для придбання конкурентної переваги.

З іншого боку, треба вміти використовувати також комунікативний ресурс самого бренду. Бренд служить засобом комунікацій для компанії – засобом повідомлення своїх ідей споживачу. На думку експертів, поживлення американської економіки після 11 вересня 2001 р. відбулося лише за рахунок споживчого попиту. Попит стимулювався пропагандистськими способами.

«Купуйте!» – закликав президент Буш, повторивши гасло Рузвельта. Купівлю пришвидшували економічними методами – різким зниженням вартості кредитів на споживчому ринку (ставка рефінансування знизилася до 1,75%).

Від інтенсивності споживання й інвестицій залежить успіх не лише приватного бізнесу, а й економіка всієї країни. Тому виникають глобальні завдання – стимулювати споживання і створення інвестиційного клімату, і локальні – вбудувати в систему споживання конкретні групи товарів і формувати інвестиційну привабливість компанії.

Тому загальним можна вважати визначення ІМК як нового способу «розуміння цілого», що бачиться складеним з таких окремих частин, як реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, матеріально-технічне постачання, організація взаємин зі співробітниками й ін.

1.3. Розвиток маркетингових комунікацій

Насамперед треба розуміти, що з 1990 р. кількість стабільних ринків перевищила кількість ринків, що розвиваються. За даними журналу The Economist навіть на молодих ринках Східної Європи (Польщі, Угорщині, Чехії) у кожній торговій області конкурують 5–12 компаній. Відповідно знижуються доходи на інвестиції. Російський ринок перебуває ще на стадії розвитку, але щодо певних груп товарів уже спостерігається така сама тенденція (молочні продукти, соки, прохолодні напої, алкоголь, тютюн). Насичення товарними категоріями різних сегментів не дає змоги вести екстенсивну маркетингову стратегію, тобто стратегію, спрямовану на захоплення більшої частки ринку.

Показовий приклад зміни стратегії на ринку мобільного зв'язку, що відобразилося й у рекламній концепції (особливо після придбання «Вимпелкома» компанією «Альфа груп»). Тепер компанії змагаються не лише за нового споживача, а насамперед за «утримання» вже існуючих клієнтів якістю і набором послуг, а також різноманітними «програмами лояльності» (бонуси).

Суспільство починає жити в умовах «надвиробництва», а це диктує свої правила гри. Можна виокремити дві групи факторів, що справляють вплив на ринок і вибір маркетингових стратегій та інструментів. По-перше, це різке зменшення тимчасового показника обмінних процесів, по-друге, відбулася зміна ціннісних настанов населення, що позначилося на поведінці споживача. Першу групу можна назвати об'єктивними закономірностями удосконалення як виробництва, так і дистрибуції (у комплексі з маркетинговими інструментами), другу – суб'єктивним людським фактором.

Усе це призвело до істотних деформацій ринкових структур і виникнення нових підходів до маркетингу. Зсув центру впливу до роздрібного торговця (ретейлера) зумовило до виникнення «категорійного маркетингу». І Procter & Gamble змінює посаду бренд-менеджера на «менеджера категорій». Сьогодні ретейлер диктує рекламну політику, і технології заходів щодо просування в торгових залах зливаються з мерчандайзингом і прямою рекламою. Розвиток локального маркетингу, чи підбір марок для задоволення потреб відвідувачів

конкретного магазину (наприклад, для людей, що відвідують супермаркети площею 800 м²). Локальні марки потребують локальних (обмежених) комунікацій. Такий шлях обрали, наприклад, творці марки дорогого йогурту Campina de lux).

Особливі переміщення відбулися в інформаційному середовищі: з'являються нові засоби комунікації (уже сполучений в одному пристрої телефон + Інтернет) і нові поведінкові переваги: харчуватися в громадських місцях, активно відвідувати різноманітні заклади для відпочинку – постійно перебувати в груповій взаємодії і спілкуванні.

Проте проблеми традиційних засобів комунікації залишилися, зокрема:

- за результатами маркетингових досліджень неможливо виміряти ефективність більше половини маркетингових і рекламних кампаній;

- ефективність прямого рекламного повідомлення зменшується. Відбувається захист людської свідомості від перенасичення інформацією, так званий «зіппінг» – застібка свідомості від маніпуляцій. Щоб людина запам'ятала рекламне повідомлення, потрібна дедалі більша «частота контактів» і відповідно прямі витрати засобів на купівлю контактів. Майже кожен другий українець не довіряє рекламному повідомленню. Лише 20% споживачів купують рекламований товар;

- за даними «Комкон-Медіа» лише 16% глядачів продовжують дивитися рекламу під час рекламного блоку по телебаченню. Від 51 до 60% глядачів перемикаються на інший канал чи виходить з кімнати, а кожен четвертий перемикається на інший канал. На перегляд друкованої реклами в середньому витрачається не більш ніж дві секунди, і лише 8% людей потім пам'ятають рекламні ролики (рис. 1.9).

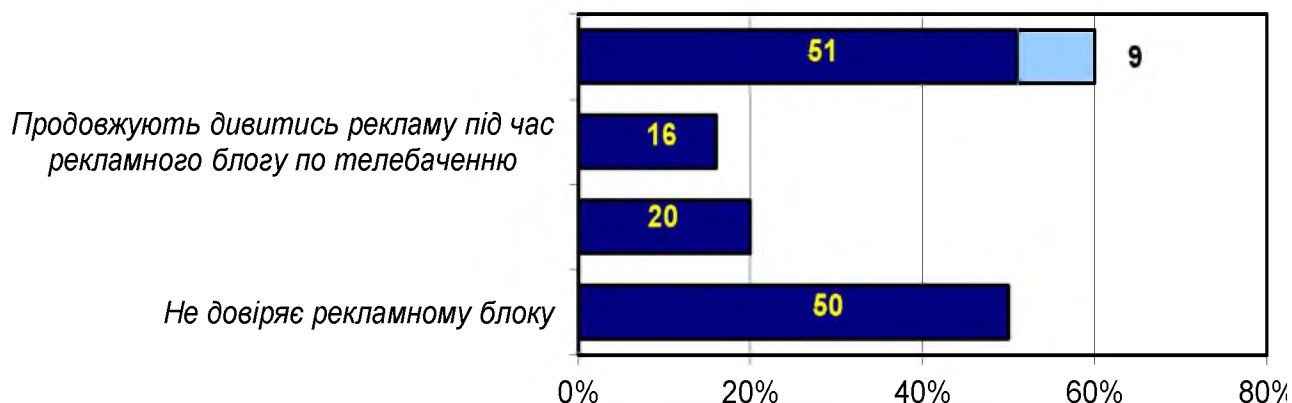


Рис. 1.9. Реакція споживачів на рекламні ролики за телевізором:

При цьому активно розвиваються цифрові канали телебачення, у яких реклама виводиться лише у вигляді «іконок» і проглядається лише за бажанням передплатника каналу.

Дослідження компанії «Комкон-Медіа» показують падіння ефективності торгових марок у цілому, більшу чутливість покупця до ціни і сервісу, ніж до іміджу. Тобто цінність брэнда більше залежить не від віртуальних, іміджевих характеристик, а від кількості «прихильників» цьому брэнда, тобто кількості реальних і регулярних каналів взаємодії з покупцем.

Підвищуються вимоги до інтерактивної взаємодії з клієнтом. Ці тенденції спостерігаються в усьому світі. Існує і чисто національна специфіка формування особливих комунікативних каналів:

- персоніфікація роботи менеджера. Бізнес може будуватися на особистих зв'язках (в оголошеннях про вакансії часто наголошується на тому, що фахівець повинен мати свою клієнтську базу і відхід топ-менеджера може підірвати будь-яку маркетингову стратегію);

- велика прибутковість від продажу товарів, таких як тютюн, алкоголь, медикаменти, азартні ігри, що мають обмеження в рекламі, змушує шукати нові методи роботи зі споживачем, розробляти оригінальні маркетингові проекти. Наприклад, велика рекламна кампанія, націлена на масового глядача, йшла в ігровій системі «Джек-Пот», маскується на впровадження нових платежів «Джек-Пей», залучаючи в ігрові салони;

- сховані фактори впливу: внутрішньополітична нестабільність і корупція. Зміна «кланів» у владі, неадекватне правове регулювання, важко прогнозоване майбутнє – усе це зумовлює пошук вузьких міжособистісних каналів взаємодії з персонами, що приймають рішення;

- наявність подвійної бухгалтерії і юридичні колізії ряду законів, що дозволяють спекулювати на суспільній думці, штучно створювати кризові ситуації і використовувати маніпулятивні технології.

Актуальність кропіткої селекції власної інтерактивної комунікації з кожним клієнтом підтверджує правило Парето – 80% прибутків забезпечують 20% постійних клієнтів; втрата 2% постійних клієнтів зменшує прибуток на 10–12%. Витрати на залучення нового клієнта в п'ять разів більші, ніж на утримання старого. У середньому в США новий клієнт коштує 230 дол., а компанія контактує чотири рази з існуючими клієнтами і шість разів з потенційними. При цьому традиційно за п'ять років втрачається 50% клієнтів. Половина клієнтів не дають прибутку саме через неефективно вибудовану комунікацію [7].

Наведені вище фактори сприяють розумінню необхідності складних комплексних програм розвитку бізнесу, що використовують різноманітні методи вибудовування комунікацій зі споживачем.

У сучасних умовах принципово змінюється завдання маркетингу, від яких буде залежати і вся концепція комунікацій – важливим є не отримання частки ринку, а збереження рентабельності і збільшення капіталізації підприємства. Саме виконанню цього завдання і буде сприяти комплекс організаційно-економічних, рекламно-інформаційних і міжособистісно-комунікативних заходів – інтегровані маркетингові комунікації.

1.4. Методи, принципи й інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій

Методи ІМК можна поділити на чотири основні групи (рис. 1.10).

Організаційно-економічні методи. Природно, необхідно щоб уся бізнес-структура була скоординована з комунікативними етапами. Якщо є заклик придбавати товар, а його не виявляється в продажі, – зводиться нанівець вся робота з реклами. Показовий приклад ТМ «Довгань», коли для продажу – бакалійних товарів не була оцінена можлива швидкість їх реалізації. У результаті склади були переповнені, термін придатності прострочений і сама марка «Довгань» дискредитована. Якщо, наприклад, попри проведену складну роботу з отримання дозволу на будівництво, його неможливо почати через відсутність засобів, руйнується весь побудований комунікативний канал.

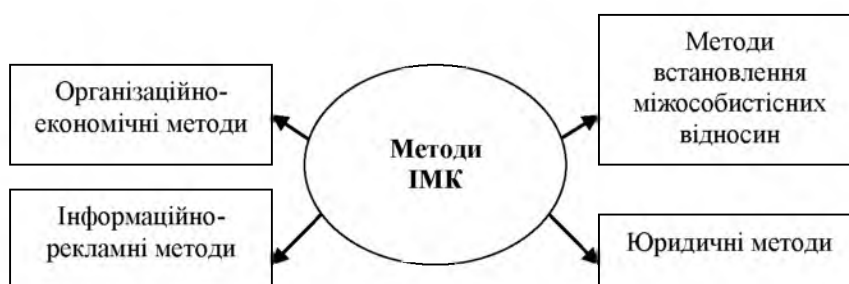


Рис.1.10. Групування методів ІМК

Конкурентною перевагою можуть стати чисто економічні вигоди, надані клієнтам, у вигляді системи знижок. (Так, фірма «Рамстор» протягом двох років розробляла нову дисконтну карту, за якою власник буде платити менше за ті товари, які частіше купує.)

Особлива організація торгової зали за системою супермаркетів була конкурентною перевагою аптек «36,6». Ризький «Dzintars» вважає, що може зайняти певне місце на російському ринку за системою дистрибуції через фірмові магазини. Іспанська компанія модного одягу ZARA, що має мережу з 500 магазинів, принципово не займається рекламною діяльністю. Розвиток бізнесу досягається системою організації шиття одягу – оперативно калькуюються всі модні тенденції з показів (у всіх дефіле беруть участь фахівці ZARA). Щотижня в магазинах з’являється нова колекція. Тобто комунікативна стратегія реалізується організаційно-технологічними методами.

Інформаційно-рекламні методи. До цих методів варто віднести заходи щодо формування іміджу і репутації, призначені як для кінцевого споживача (реклама), як для корпоративних клієнтів (комерційні пропозиції, презентації), так і для широкої громадськості. Це весь спектр заходів ABL і BTL.

Методи встановлення міжособистісних відносин. Методи припускають етику ділових відносин як із зовнішнім середовищем, так і усередині підприємства, від яких залежить реалізація маркетингової стратегії, взаємодія з

«сприяючими» персонами, – те, що вимагає особливої акуратності і «тонких» комунікативних технологій. Насправді єдиний грамотний «штовхач» (лобіст у чиновницьких колах) може стати єдиним ресурсом «нульового» проекту, забезпечивши йому в результаті всі інші складові (і фінанси, і матеріальне забезпечення). І навпаки, багато оснащених підприємств (технологічно і фінансово) можуть гальмувати розвиток через особистісні особливості власника.

Юридичні методи – активізація процедур злиття і поглинання компаній (супроводжуваних інформаційно-рекламним, організаційно-економічними, лобіюванням й іншими процедурами) свідчить про необхідність включення цих методів в арсенал ІМК. Грамотність фахівця ІМК з правових аспектів повинна бути передбачена системою освіти. Юридичні методи в ІМК спрямовані не лише на злиття і поглинання.

Попри всю різноманітність інструментів і підходів до ІМК, варто виокремити кілька базових принципів вибудовування комплексу маркетингових комунікацій. Схематично їх зображено на рис. 1.11.



Рис. 1.11. Принципи вибудовування комплексу маркетингових комунікацій.

Принципами вибудовування комплексу маркетингових комунікацій є синергізм, відкритість та оперативність.

Синергізм. Головним принципом створення ІМК можна вважати взаємне підтримання всіх елементів ІМК і координацію всіх перерахованих вище факторів. Спільні комунікативні дії викликають більший ефект, ніж їх підсумовування.

Дуже показовий приклад роботи студентських загонів вуличних продавців. Тут задіяні численні методи побудови інтегрованих комунікацій, зокрема такі: 1) економічні – стимулювання купівлі за рахунок фіксованої низької ціни, організаційні заходи забезпечують швидку реалізацію – прямий контакт із покупцем у місцях скупчення людей. Іноді діє психологічний фактор – важко відмовити молодому продавцю, скривдити початківця; 2) є можливість оцінити попит на ряд продуктів; 3) продавець, одягнений в уніформу, і з фірмовим лотком є самостійним рекламо носієм; 4) зважається соціально значуща проблема – працевлаштування соціально незахищених, але активних людей – молоді, забезпечення приробітком студентів. Це дає змогу на урядові кола, отже, можливість отримати преференції для подальшого розвитку бізнесу. Таким чином, через побудову одного елемента ІМК – оригінальної дистрибутивної мережі – споруджується весь комплекс комунікацій для успішної реалізації маркетингової стратегії.

Відкритість. Відкритість до співпраці – це готовність шукати альянси, оптимізувати бюджети маркетингових програм. Горизонтальна комунікація з різними партнерами робить бізнес більш стійким, тому необхідно бути відкритим до співпраці. Типовим прикладом є спільні компанії «McDonalds» і «Coca-Cola». Сьогодні всі роздрібні торговці створюють інформаційно-рекламні носії разом із власниками марок (буклети, журнали, листівки, табло). Традиційно спільно влаштовують промоакції пральних порошків і пральних машин («Bosh» і «Ariel», «Indesit» і «Tide»). Під час дегустацій у магазинах пропонують сир і вино, чай і цукерки або печиво.

Великі рекламні кампанії ряду товарів проводили в Інтернеті пошукові системи. Так, глобальний бренд «Pepsi» в 30 країнах надавав рекламні площі на етикетках і в місцях продажів, а «Yahoo» забезпечувала електронний пошук, продажі, інтерактивні ігри і лотереї в мережі. За два місяці сайт відвідали два мільйони покупців. «Coca-Cola» працювала в альянсі з Online – зареєстровано 66 млн відвідувань.

Удалий досвід проведення спільних акцій з просування має ресторан «Балаганчик». Ресторан уклав договір з будівельною компанією «Строймонтаж» про те, що при купівлі квартири пропонується влаштувати безкоштовну вечерю в ресторані. Частина вечері оплачує «Строймонтаж», частину – «Балаганчик». Фірма продає 30–40 квартир за місяць. Люди, спроможні купити квартиру, мають достатній прибуток – це потенційна клієнтура ресторану. Після першої вечері майже 50% відвідувачів стають клієнтами цього ресторану.

Відомі комплексні рекламні акції великих мережевих магазинів. Програму BeeBonus запровадив оператор стільникового зв'язку «Билайн» разом з мережею універсамів «Патерсон» і парфумерною компанією «Douglas Rivoli», до якої долучалася найбільша у світі компанія з оренди автомобілів «Hertz-Rent-A-Car Moscow» і агентство подорожей «Інн-Тур».

Оперативність. Ідеться про готовність використовувати як спеціально ініційовані, так і спонтанні події для стратегічних комунікацій. Інформаційним приводом для подій може стати будь-яка грамотно оформлена інформація. Ця подія може зумовити формування комплексу ІМК. Інформаційний привід може виходити з будь-якого підрозділу внутрішніх інформаційних потоків (зокрема спеціально ініційованих). Наприклад, адміністративним приводом може бути привітання тисячного співробітника, економічним – досягнення відмінних результатів, персональним – народження, наприклад, п'ятої дитини в співробітника, і, тим більше, новини виробництва, науки і техніки. Коли компанія, наприклад, заохочує народження дітей в співробітників, вона демонструє турботу про соціально-демографічну ситуацію в країні, підвищує значущість.

Персоналізація. Особливість сучасних маркетингових відносин – персоналізація. Вибудовування персональних відносин з кожним окремим клієнтом. Це потребує і розроблення спеціальних проектів, і визначеного технічного оснащення в межах CRM-програм (Customer Relationship Management-пограми), і головне, особливих навичок персоналу.

1.5. Критерії вибору та процес розроблення маркетингових комунікацій

Засоби маркетингових комунікацій в конкретній ситуації вибирають за такими факторами, як: характер ринку, цілі просування, характер продукту, стадія життєвого циклу продукту, ціна, фінансові ресурси, доступні для просування. Процес розроблення маркетингової комунікації включає такі етапи: ідентифікацію цільової аудиторії; визначення цілей комунікації; дизайн повідомлення; вибір медіа, або каналу передавання повідомлення; установлення зворотного зв'язку. Розглянемо їх детально.

Вибір засобів маркетингових комунікацій в конкретній ситуації залежить від таких факторів:

- характеру ринку;
- цілей просування;
- характеру продукту;
- стадії життєвого циклу продукту;
- ціни;
- фінансових ресурсів, доступних для просування.

1. Характер ринку. Якщо ринком є обмежена кількість покупців, персональні продажі можуть бути ефективними. Проте якщо потенційних споживачів надто багато і вони географічно розосереджені на великій території, витрати на персональні продажі можуть бути неприйнятно великими. Для таких ринків має сенс екстенсивне використання реклами.

Тип споживача також впливає на вибір засобів комунікації. Персональні продажі здійснюють ефективніше на цільовому ринку, що складається з організацій (індустріальних покупців, оптових і роздрібних торговців), ніж на цільовому ринку, що складається з кінцевих споживачів. Так, наприклад, фармацевтичні компанії в США використовують численні штати продавців для продажів ліків, що призначаються, безпосередньо терапевтам або лікарням. Проте для просування ліків, що продаються без рецепту кінцевим споживачам, використовується реклама. Коли ліки отримують дозвіл на продаж без рецепту, фармацевтичні компанії змінюють свої програми просування, замість персональних продажів використовують споживчу рекламу.

Цільові сегменти споживачів можуть розрізнятися за ступенем обізнаності, ступенем залученості в процес рішення про купівлю, за типами мотивації і життєвим стилем.

2. Цілі просування. Метою комунікації може бути повідомлення фактичної інформації через когнітивне звернення. Для цього використовуються паблік рілейшнз, аналітична стаття, прес-реліз. Якщо мета просування — досягнення ефекту розташування, то може використовуватися просування продажів (пробне використання продукту; тест-драйв; пробні версії програм). Метою просування може бути закріплення купівельної звички споживача, для чого використовується реклама, що повторюється, просування продажів (клубні карти).

3. Характер продукту. Стандартні продукти з мінімальними вимогами обслуговування зазвичай менше залежать від особистих продажів, ніж товари, що

виготовляються за спеціальним замовленням, або товари, що вимагають частоті підтримки і обслуговування. Споживчі товари більшою мірою рекламуються, ніж продукти ділового призначення.

Комплекс просування може мати відмінності для кожної продуктової категорії. Наприклад, маркетинг установок (важке устаткування) більше покладається на персональні продажі, ніж маркетинг офісних витратних матеріалів. Комплекс просування товарів поточного попиту ймовірніше включає рекламу виробника і менш імовірно — персональні продажі. Для просування товарів специфічного попиту (престижного одягу, аксесуарів, косметики, ювелірних виробів) важливі як особисті, так і неособисті продажі.

Засоби просування варіюють для категорій високої, середньої і низької залученості споживача в купівельний процес; для продуктів тривалого і нетривалого користування, продуктів у матеріальній формі і послуг/ідей, а також для продуктів споживчих та індустріального призначення.

4. Стадія життєвого циклу продукту. На стадії введення на ринок необхідно інформувати потенційних споживачів про новий продукт. Співробітники служби продажів контактують з маркетинговими посередниками, спонукаючи їх придбати продукт. Торгові покази демонструють продукти потенційним ділерам і кінцевим споживачам. Реклама і просування продажів на цій стадії створюють обізнаність і стимулюють початкові купівлі. Так, наприклад, у спробі підштовхнути продажі, компанії-виробники DVD-плеєрів об'єднали зусилля з декількома відеостудіями. Журнальна реклама пропонувала покупцю DVD-плеєра цих компаній п'ять безкоштовних DVD-фільмів і фільмів безкоштовного прокату.

У міру руху продукту на стадії зростання і зрілості реклама не стільки інформує, скільки переконує споживачів щодо купівлі того чи іншого товару чи послуги. Особисті продажі використовуються в роботі з маркетинговими посередниками для розширення дистрибуції. Реклама переконує споживачів купити продукт, вирізняючи відмінності продукту від конкуруючих марок, що заповнюють ринок. На стадіях зрілості та початку спаду, фірма прагне скоротити рекламу і витрати на просування продажів. На стадії спаду просування має бути креативним для збереження продукту в свідомості споживача.

5. Ціна. Реклама домінує в наборі засобів просування товарів низькою ціною за одиницю продукту, оскільки особисті продажі мають високі витрати на контакт. Такі витрати роблять особисті продажі неприйнятним засобом просування низькоцінових товарів та послуг. Досягнувши масової аудиторії за допомогою реклами витрати на контакт стають невеликими. Тому реклама часто використовується для просування жувальної гумки, газованих напоїв, пива, легких закусок. Купівлі дорогих товарів (престижних автомобілів, квартир, складного устаткування та інформаційних систем) потребують надання вичерпної інформації про них.

Ціна продукту в комплексі маркетингу визначає, наприклад, пріоритет короткострокового ефекту просування продажів або ефекту довгострокового іміджу високоякісного продукту.

6. Фінансові ресурси, доступні для просування. Показ 30-секундного ролика за телебаченню під час трансляції *Super Bowl* у США коштує два мільйони доларів. Попри те, що витрати на контакт можуть бути невеликими, бюджет просування такого розміру недоступний для більшості компаній. Проте вартість показу відеорепортажу за місцевому або кабельному телебаченню може укластися в бюджет багатьох великих і середніх компаній.

Вибираючи засоби просування маркетологи намагаються оцінити їх *значущість* у формуванні продажів. Розглянемо, який аспект комплексу просування є спонукальним для покупця купити комп'ютер конкретної марки. Таким може виявитися лише, один фактор – кваліфікація продавця. Річ у тім, що всі елементи комплексу виконали певну частку роботи в здійсненні продажу. Реклама виявилася ефективною для створення загальної обізнаності і, можливо, позитивного сприйняття марки. Просування продажів — безкоштовне програмне забезпечення — привело до рішення відвідати магазин. Особисті продажі виявилися найбільш ефектними, дієвими на етапі завершення продажу.

Процес розроблення маркетингової комунікації включає етапи:

- 1) ідентифікація цільової аудиторії;
- 2) визначення цілей комунікації;
- 3) дизайн повідомлення;
- 4) вибір медіа, або каналу передачі повідомлення;
- 5) установа зв'язку.

1. *Ідентифікація цільової аудиторії.* Цільову аудиторію маркетингових комунікацій можуть становити споживачі, користувачі продукту, лідери думок, а також особи, що приймають рішення. Це можуть бути кінцеві користувачі, ділові організації, широка громадськість, а також люди певного соціального статусу, життєвого стилю, географічного розташування. Цільова аудиторія визначає реалізацію ключових комунікацій — що, як, коли, де, чому і хто їй повідомлятиме.

2. *Визначення цілей комунікації.* Для розроблення комунікацій потрібно визначити, яку мету треба досягти, яку реакцію цільової аудиторії очікувати. Для цього важливо знати поточний комунікаційний стан цільової аудиторії (або її сегментів). Для оцінювання цілей маркетингових комунікацій і початкового стану цільової аудиторії може використовуватися ієрархія комунікаційних ефектів. За два місяці до випуску нового продукту на ринок можливо 80% потенційних покупців не знають про нього, а ще 20% лише обізнані про перспективу випуску цього продукту. Метою комунікації може стати збільшення обізнаності до 70% цільового ринку.

3. *Дизайн повідомлення.* Визначивши цілі комунікації, можна почати розроблення повідомлення. Цей етап припускає формулювання ідеї повідомлення, визначення його структури і змісту (логічну й емоційну аргументацію), системи код (шрифт, ілюстрації, колір, звук, запах), а також джерела повідомлення. Дизайн повідомлення ведеться з урахуванням вибору каналу передачі повідомлення — носія або медіа.

4. *Вибір каналу передавання повідомлення.* Повідомлення може передаватися такими каналами, як інтернет-сайт, газета, телебачення, радіо, пряма розсилка, телемаркетинг, особистий контакт. Канали можна поділити на особисті і

неособисті. *Особистими* каналами є спілкування двох або більше людей по телефону, поштою. *Неособисті* канали розділяють відправника і одержувача повідомлень в просторі та часі. Це друкарські медіа (газети, журнали, пряма розсилка у паперовому вигляді), мовні медіа (телебачення, радіо), дисплей-медіа (дошки оголошень, постери, знаки) і онлайнві медіа (онлайнві сервіси, сайти).

5. *Установлення зворотного зв'язку*. Зворотний зв'язок, або реакція одержувача на повідомлення необхідний для оцінювання результативності комунікації. Реакцією цільової аудиторії може бути зміна її когнітивного (зростання обізнаності, знання), афектного (формування розташування або переваги) або поведінкового (купівля) станів.

1.6. Ефективність інструментів маркетингових комунікацій в умовах кризи

Криза являє собою складне явище, що виникає в період найвищого загострення конфліктів. Сутність кризи полягає в тому, що яка-небудь система або організація досягає деякої межі свого функціонування, за якою вона в попередньому вигляді функціонувати не може.

Кризові ситуації істотно впливають на взаємозв'язок організації і зовнішнього середовища. Річ не лише в тому, що їх виникнення відображається на діяльності та іміджу компанії, але й у тому, що наслідки кризи змінюють громадську думку щодо компанії на тривалий період.

Під час кризи організація перебуває під пильною увагою з боку громадськості та ЗМІ. За таких обставин необхідна особлива комунікативна стратегія, суть якої полягає в недопущенні формування та закріплення в свідомості громадськості негативного образу організації. В протилежному випадку можуть знадобитися роки і навіть десятиліття, щоб привернути цільову аудиторію.

Не існує універсальної стандартної програми урегулювання та подолання кризи, але до виникнення кризи можна підготуватись, певні кроки стосовно управління організацією та вжиття антикризових заходів [22].

Маркетингові комунікації та інформація виконують ключову роль в управлінні. Під комунікаціями мають на увазі спілкування людей в процесі спільної діяльності, обмін інформацією, ідеями, думками. Найчастіше виокремлюють особистісний та інформаційний характер комунікацій. Комунікація як взаємодія людей враховує особливості, які вносить в спілкування кожна особа, – інтереси, цінності, орієнтири, інтуїцію, емоції. Водночас будь-яка комунікація являє собою рух інформації, що створюється, передається, виникає в результаті комунікації. Інформація є також засобом установлення зв'язків [26].

Маркетологи використовують комунікації як засіб отримання та оцінювання інформації у значно більшому обсязі, ніж інші менеджери фірми. Використання комунікацій в маркетингу має особливе значення, впливає на управління під час кризи. Головні види комунікацій – зовнішні, взаємодія з ринковими суб'єктами, державними органами, акціонерами, громадськими організаціями, ЗМІ, населенням.

Зовнішні комунікації порівняно із внутрішніми більш пріоритетні в антикризовому менеджменті. Багатоканальні комунікації переважають над одноканальними, вирізняються специфікою, багатогранністю вирішуваних у маркетингу проблем та їх взаємопов'язаністю. У кризовому управлінні мають переважати формальні комунікації над неформальними, їх взаємодія залежить від характеру розподілення функцій, прав та відповідальності [27].

Особливо важлива роль ефективних комунікацій в антикризовому маркетингу, коли динамічність та своєчасність дій значною мірою залежить від правильності та достовірності інформації. Багатогранність маркетингового середовища, різноманітність суб'єктів комунікацій, розвиток інформаційних технологій та засобів зв'язку обумовлюють ролі комунікацій у майбутньому.

Для вибору засобів комунікацій в антикризовому менеджменті використовують комплексний підхід, адаптований до конкретної економічної ситуації [26].

Безумовно, криза вносить корективи в розподіл акцентів. Натепер бюджети на маркетингові комунікації дуже малі, відповідно доводиться дуже жорстко розподіляти канали комунікацій. Потрібно не «зациклюватися» на одному каналі, а намагалися використовувати два–три оптимальні канали комунікацій, а також рекламні кампанії [39].

Змінилися також потреби конкретних маркетингових комунікацій. Бізнес став рідше використовувати традиційну рекламу, водночас зросла значущість промо-акцій, PR та інших інструментів, які передбачають більш високий рівень залучення споживача в контакт з брендом. У 2009 р. одним з небагатьох сегментів рекламного ринку, обсяг якого збільшиться, став сегмент інтернет-реклами [44].

У зв'язку із зменшенням коштів, які виділяються на просування продукції, необхідно внести зміни і в комунікаційну політику підприємства. Останнім часом швидкими темпами зростають витрати на рекламу. Проте уваги потребують насамперед заходи публіситі та стимулювання збуту для заохочення споживачів до закупівлі товарів. У межах реклами менше коштів буде виділятися на іміджеву рекламу, а більше на рекламу продуктів.

У сучасних умовах на більшості підприємств допускаються помилки, що знижують рекламну активність та зменшують витрати на комунікаційну політику. В умовах кризи можна використовувати три способи оптимізації витрат на просування продуктів: пошук принципово нових рекламних носіїв; удосконалення заходів стимулювання збуту; підвищення ефективності функціонування маркетингових підрозділів [35].

Видається, що з усіх комунікаційних інструментів, які найбільше застосовуються в умовах кризи, є зв'язки з громадськістю (антикризовий PR). Головна мета PR – створення позитивного іміджу керівництва, формування у громадськості сприятливої репутації компанії (рис. 1.12) [32].

Підприємству необхідно персонізувати свої пропозиції, насамперед з використанням Інтернету. Застосування цього каналу для поширення інформації вигідне також з економічного погляду, оскільки охоплення однієї тисячі осіб за допомогою Інтернету коштує в 50 разів дешевше, ніж за допомогою телебачення [36]. З використанням Інтернету підприємства можуть налагодити відносини з

покупцями зі значно меншими витратами порівняно з прямим поштовим розсиланням. Використання Інтернету вигідне й тому, що за результатами досліджень за ступенем довіри така інформація займає друге місце після порад друзів, родичів та знайомих [37].



Рис.1.12. Ефективний комплекс ІМК у період кризи.

Найбільш поширеним засобом комунікації є реклама.

Реклама – це вид комунікації, що діє на ринку і забезпечує рух товару до споживача за допомогою надання інформації про основні характеристики товару – найбільш позитивні. Реклама встановлює взаємозв'язок між виробником і споживачем, будучи тим самим засобом управління, що забезпечує розвиток виробництва та ринкових відносин [33]. В умовах кризи вона має бути більш цілеспрямованою і менш витратною. Не виключено, що уточнення ринкових сегментів, перепозиціонування продуктів можуть змінити цільову аудиторію, що зумовить перегляд рекламної діяльності в цілому та вибір окремих рекламних засобів [32].

Головна функція реклами як важливого елемента маркетингової системи управління полягає у створенні та забезпеченні гнучкого й надійного комунікативного зв'язку між виробником та споживачем. Рекламу можна розглядати як засіб управління, забезпечення розвитку виробництва, ринкових відносин та суспільства [26].

Виважений підхід до оцінювання рекламних кампаній – це запорука успіху під час кризи. Важливо вимірювати кінцеву торгову ефективність реклами, її вплив на обсяг продажів і прибуток. Вимірювання комунікативної ефективності з використанням експрес-оцінок та економії витрат менш ефективний засіб.

Перегляд методів стимулювання збуту (продажів) передбачає передусім переоцінення раніше застосовувальних систем знижок і пільг для покупців

(купонні продажі, клубні картки, накопичувальні знижки і т. ін.). На основі клієнтської бази даних доцільно використовувати пряму адресну поштову розсилку, що містить стимулювальні пропозиції, Інтернет та інші засоби передавання повідомлень. Усі ці методи добре відомі. У кожному конкретному випадку їх вибір ґрунтується на врахуванні специфіки бізнесу і ринкових умов. Більш критичне ставлення до їх застосування спрямоване на вибір найбільш ефективних в умовах кризи методів, що мають найбільшу цільову орієнтацію. Таку цільову орієнтацію легше здійснити підприємствам малого і середнього бізнесу, які мають більш обмежене коло споживачів, ніж великим компаніям.

Для отримання додаткової інформації про споживачів рекомендується встановлення з ними зворотних зв'язків після продажів. Ключові споживачі завжди чимось незадоволені, зате вони вказують, у якому напрямі треба вдосконалювати свою діяльність. Програми створення споживчої лояльності зазвичай орієнтовані на кілька років вперед. Водночас розробляються заходи з подолання кризи, що мають короткостроковий характер і враховують насамперед інтереси лояльних споживачів, не створюючи передумов для їх спрямування на конкурентів у майбутньому [32].

Попередні кризи економічного розвитку показують досить чітко: ATL (медіа-рекламу) і BTL (промозаходи) за обсягами витрат міняються місцями. Під час кризи уже не вкладають грошей в іміджеву рекламу, зате промоакцій, що хоч і мають короткочасний ефект, стає досить багато. Це загальна, універсальна рекомендація. Але все ж це окремий випадок. Що варто змінити більш глобально? Передусім потрібно зважити на таке:

- оптимізація розміщення. Потрібно відмовитися від дорогих носіїв, що забезпечують сумнівну ефективність. З огляду на неефективне розміщення, особливо зовнішньої реклами, зниження витрат у разі без кардинальної втрати ефективності цілком можливе;

- іміджева реклама прибирається, замінюється товарною рекламою, рекламою раціональною (ціни, асортимент або переваги конкретного продукту); криза – не час для створення іміджу;

- реклама концентрується в каналах продажу. Це вже більш чітка рекомендація щодо оптимізації розміщення.

Основний акцент медіареклами: заманити споживача в точку продажу (тут можуть бути дуже корисні спільні рекламні кампанії виробників і ритейлерів).

Крім промоакцій у точках продажу, популярності може набути і реклама в точках продажу. Точки продажу є найбільш цікавим рекламоносієм. Це є і одним з ефективних варіантів для товаровиробників, так і способом отримання додаткового доходу для ритейлерів. Вибір буде здебільшого здійснюватися безпосередньо в магазинах (брендинг втрачає актуальність), і на цей вибір потрібно і можна впливати. За креативного підходу, варіантів реклами в точках продажів може бути безліч [43].

1.7. Моделі комунікаційного впливу в бізнес-процесах

Сприйняття маркетингових комунікацій є досить складним і багатофакторним процесом. Споживачі постійно піддаються тиску з боку рекламодавців. Кількість комунікаційних звернень різних форматів, їх суперечливість, викликана активністю підприємств, що конкурують між собою, змушують споживачів свідомо і несвідомо реагувати на них. Середній споживач з усіх оголошень, з якими стикається, помічає лише третину, і лише десята частина їх мають шанс вплинути на його поведінку.

Для формування ефективної комунікаційної політики маркетингологам необхідно знати теоретичні засади її розроблення та застосування. Визначення теоретичних засад формування ІМК базуються на когнітивно-психологічній теорії, теорії комунікації, теорії маркетингу та конкуренції, теорії споживчих мотивацій тощо.

Згідно із загальною моделлю маркетингових комунікацій процес комунікацій відбувається у взаємодії її окремих структурних елементів (рис. 1.13).

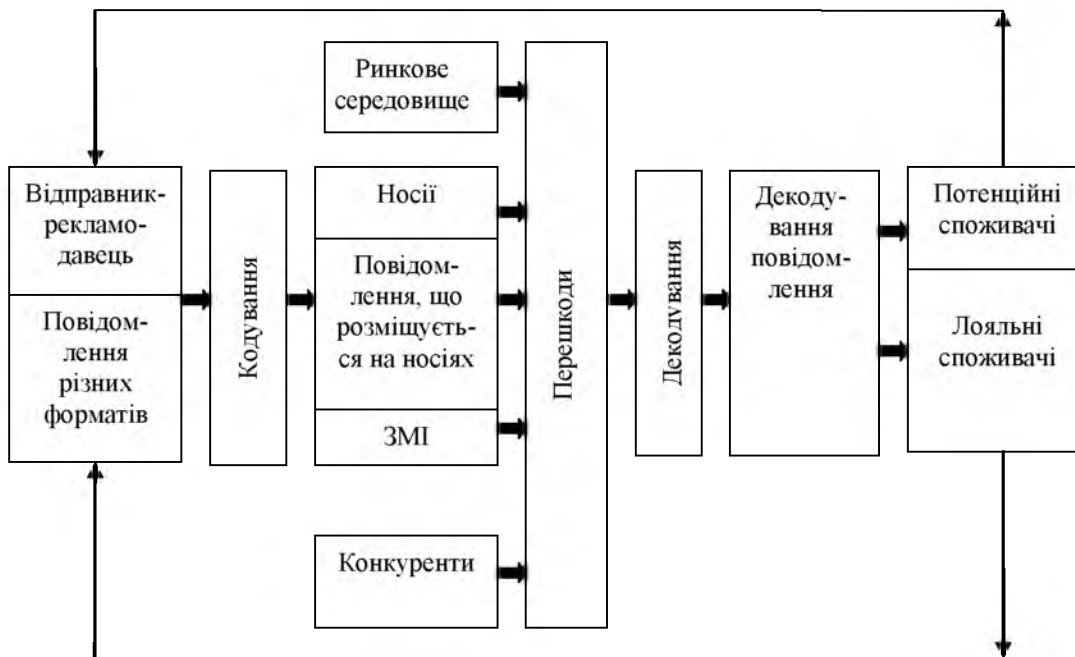


Рис. 1.13. Модель функціонування маркетингових комунікацій

Відправник-рекламодавець – фізична особа або юридичний суб’єкт ринкової діяльності, від імені і коштом якого маркетингові комунікації передаються цільовим аудиторіям.

Повідомлення – основний носій інформації, джерело емоційного впливу, що формує певні психологічні настанови споживачів і покликане підсилити споживчі мотивації. Маркетингові комунікації мають різні формати повідомлень. Для реклами та деяких видів прямого маркетингу формати повідомлень – це макет або аудіовізуальний кліп. Формати повідомлень для деяких засобів стимулювання збуту, спонсорського маркетингу часто виглядають як медіапідтримка спеціальних промозаходів, подібних до реклами, і залежать від типу носіїв, на яких вони

розміщені. Навіть супровід особистих продажів, крім усного повідомлення продавця, потребує застосування спеціальних інформаційних матеріалів рекламного характеру. Таким чином, процес комунікацій передбачає створення повідомлень у формі відповідних вербальних і аудіовізуальних символів. Як зазначає американський маркетолог П. Дойль, якщо повідомлення не сприймається аудиторією адресатів, комунікація не відбувається взагалі і відповідно не має ефекту.

Кодування – це процес зображення конкурентоспроможності ідеї повідомлення у символічній формі з використанням оптимального коду, придатного для передавання повідомлення певним каналом та оптимального його приймання з метою забезпечення ефективного контакту рекламодавця з аудиторією.

Декодування – це процес, у ході якого одержувач надає сенс символам, що надходять від відправника. Спосіб декодування визначається як індивідуальними, так і соціально-економічними характеристиками одержувача.

Носії та засоби комунікації, на яких розміщуються повідомлення, як слід розрізнити як особисті (особистий продаж, розголос, що зазвичай не контролюється компанією, але має велике значення з огляду на особливості ставлення до маркетингової інформації споживачів) та неособисті (наприклад, різноманітні ЗМІ). Вони забезпечують донесення інформації, тобто спілкування зі споживачами.

Перешкоди, що виникають у процесі кодування і декодування повідомлення споживачами, заважають сприйняттю і знижують його ефективність. Вони можуть бути зумовлені факторами ринкового середовища, рекламою конкурентів і мати фізичний, психологічний або семантичний характер. Фізичні перешкоди спричиняють нашарування однієї інформації на іншу через невдале розміщення або пошкодження носія. До перешкод психологічного характеру належать невдале використання у повідомленнях символів та образів, що не відповідають розбіжності у сприйняттю комунікації. Вони пов'язані з особливостями національного групового та індивідуального менталітету. Перешкоди семантичного характеру пояснюються багатозначністю понять, вживаних у повідомленні, незрозумілістю образів, безпідставним використанням сленгових слів та виразів.

Одержувачем маркетингових комунікацій є широкий загал, у межах якого належить виокремлювати конкретну цільову аудиторію – адресата, якому вони призначені. Аудиторія як компонент моделі є найважливішим для визначення оптимальних підходів до планування маркетингової комунікації. Знання рекламодавця про соціодемографічні характеристики аудиторії, її потреби, звички, мотиви, ставлення до товару (марки), оцінки аналогічних товарів конкурентів визначає характер рекламної комунікації, вимоги до її змісту, часу, місця і способу передачі.

Мета будь-якої маркетингової комунікації – спонукати людину до купівлі, тобто зворотний зв'язок між одержувачем і відправником передбачає відповідну реакцію у вигляді купівлі/пробної купівлі або пошуку додаткової інформації, що сприяє ринковому вибору споживача.

Ця модель дає змогу виокремити ключові умови ефективності маркетингових комунікацій:

- рекламодавець повинен чітко знати, яких цільових аудиторій він прагне досягти і яку реакцію він має отримати;
- необхідно враховувати попередній досвід користувачів товару і процедуру кодування та декодування повідомлення цільовою аудиторією;
- рекламодавець має передавати своє повідомлення за каналами, які здатні довести його до цільової аудиторії;
- рекламодавець повинен оцінювати відгук цільової аудиторії на пропоноване повідомлення за сигналам зворотного зв'язку.

Дотримання сукупності наведених вище умов визначають ефективність маркетингових комунікацій.

Для більш глибокого розуміння комунікативного впливу маркетингових комунікацій на цільову аудиторію і з'ясування факторів, що їх визначають, слід розглянути психологічні особливості сприйняття та інтерпретації повідомлень (рис. 1.14).

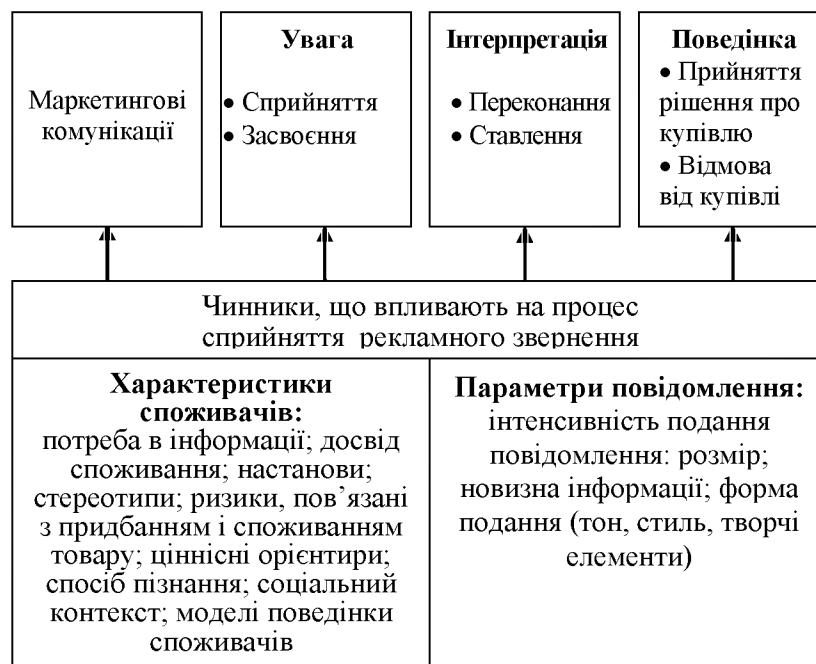


Рис. 1.14. Процес сприйняття маркетингових повідомлень

Вдале повідомлення має передусім привертати увагу і бути інтерпретовано бажаним для рекламодавця чином. Сприйняття повідомлення становить процес, завдяки якому людина відбирає, організовує та інтерпретує пропоновану компанією інформацію, формуючи у свідомості його цілісне сприйняття. У цій моделі слід передусім виокремити етапи оброблення інформації, що відбувається як послідовний процес сприйняття, засвоєння інформації, формування переконання та певного ставлення до продукту, що зрештою спричинює прийняття рішення про купівлю або відмову від неї.

Процес сприйняття маркетингових комунікацій. Розглянемо докладніше перший етап – процес концентрації уваги і сприйняття маркетингового повідомлення.

Для пояснення цього процесу слід звернутися до когнітивних теорій в аспекті психології, які вивчають механізми впливу здобутих знань на поведінку людини через формування думок, преференцій, настроїв, настанов, стандартів поведінки. Сприйняття інформації – це передусім запам'ятовування, осмислення та застосування здобутих знань до розв'язання практичних завдань. На перебіг цього процесу впливають попередній досвід людини, особливості мислення, вибірковість сприйняття інформації та реагування на маркетингові стимули, зокрема повідомлення, стереотипи та настанов.

Увагу можна розглядати як інформаційний фільтр, тобто як деякий механізм, що контролює кількість і характер інформації, яку отримує людина. Споживач (адресат) комунікації концентрує увагу на інформації, яка його зацікавила (вибіркова увага), звертаючи увагу передусім на те, що підтверджує вже усталену думку (вибіркове викривлення), запам'ятовує те, що відповідає його поглядам (вибіркове запам'ятовування). Така селективність сприйняття є одним із головних бар'єрів на шляху створення ефективних маркетингових комунікацій. Таким чином, функція реакції ринку на маркетингові комунікації зазвичай нелінійна, ефект від їх впливу здійснюється з урахуванням подолання бар'єрів сприйняття і насичення інформацією. Такі ефекти пов'язані з явищами інерції і захисту сприйняття або з пересиченістю ефіру комерційною інформацією і стомленістю від неї споживачів (рис. 1.15).

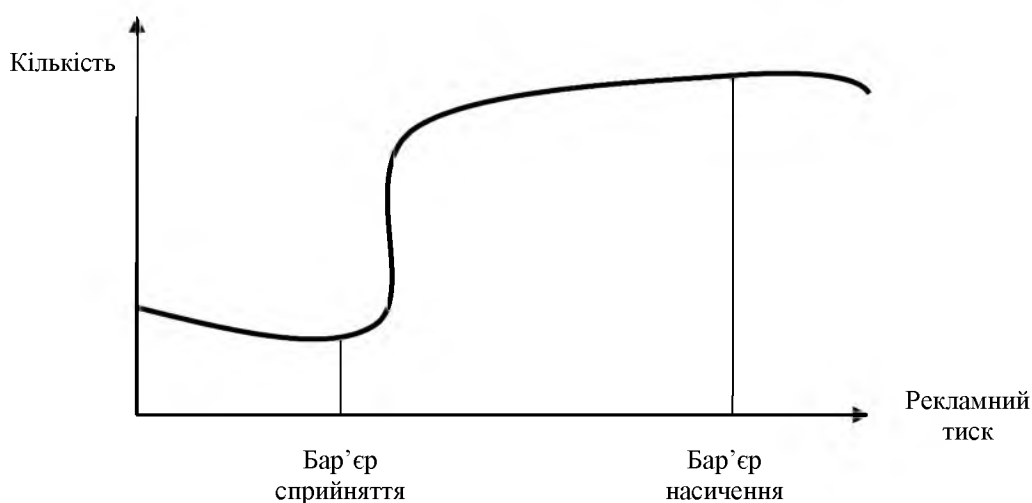


Рис. 1.15. Функція поведінкової реакції споживачів під впливом маркетингових комунікацій

Згідно з теорією когнітивного дисонансу серед різноманітної маркетингової інформації, що її отримує споживач, він не завжди робить раціональний і оптимальний вибір. Внутрішній конфлікт (дисонанс) у свідомості, який він переживає при цьому, можна розв'язати на користь рекламодавця за умови пошуку прийнятної додаткової інформації та відмови від інформації, що не заслуговує на довіру й викликає дисонанс.

Дещо іншим чином цей аспект висвітлено в теоріях когнітивної послідовності, таких як теорія балансу і теорія відповідності. Згідно з цими теоріями люди краще сприймають інформацію, що підтримує або підсилює послідовність, уникаючи тієї, що суперечить їхнім переконанням і ставленням. Споживач із негативним ставленням до об'єкта буде приділяти йому менше уваги. Таким чином, позитивне ставлення до продукту може сприяти комунікаційним зусиллям з його просування, але може стати й перешкодою, якщо споживач налаштований негативно.

У разі низького рівня залучення високий, споживач досить пасивно сприймає інформацію про товар. Лише цікава або корисна інформація здатна привернути його увагу. Якщо рівень залучення споживач уважно стежить за інформацією і потребує прийняття рішення про купівлю з боку оточення. Поряд з тим у ситуації високого залучення, коли споживачі шукають передусім вигоди, необхідно робити наголос на змісті повідомлення, а в ситуації низького залучення потрібна радше максимальна поінформованість, ніж аргументи. Зважаючи на це, під час створення повідомлення будь-якого формату слід особливу увагу приділяти стильовому оформленню, зокрема таким його компонентам, як фірмовий стиль, колір тощо.

Поряд із приверненням уваги належить відзначити важливість запам'ятовування комунікації. Повторення повідомлення, згідно з теорією «стимул–реакція», сприяє розвитку відчуття його пізнаваності з ним, яке створює почуття комфорту, безпеки або близькості. Як зазначає Д. Аакер, «продукту часто віддають перевагу не тому, що він дійсно кращий, а через задоволення від того, що добре знає його. Люди швидше сприймають ті речі, що їм відомі (феномен перцептивного прискорення), що створює певний рівень пізнаваності товару і формує звичку до його споживання. Рівень запам'ятовування повідомлення залежить і від його змісту (теми), і від правильного планування частоти та каналів його розміщення у ЗМІ (рис. 1.16).

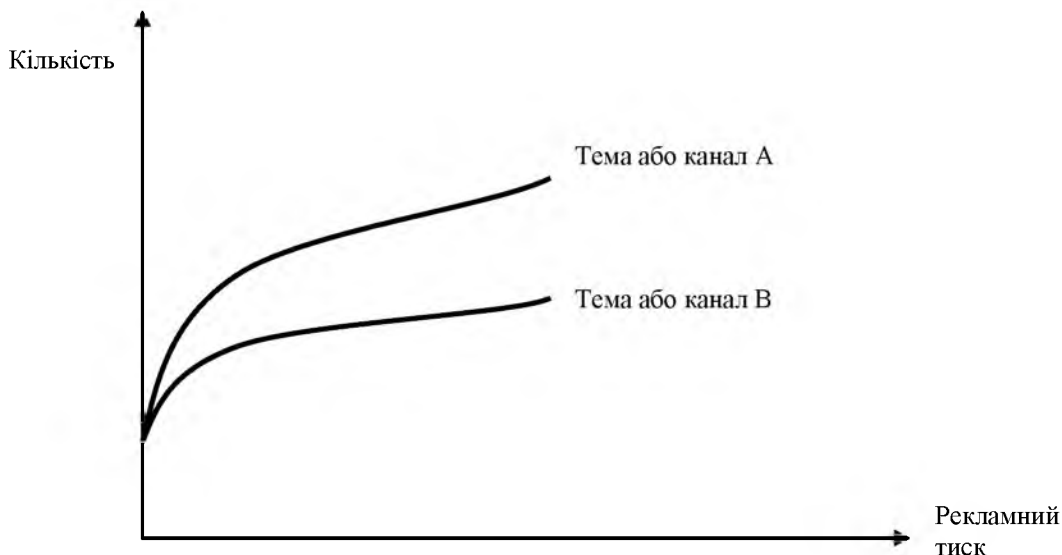


Рис. 1.16. Функція поведінкової реакції споживачів залежно від типу товару, вибору каналу, теми та змісту повідомлення

Процес інтерпретації маркетингової інформації. Другим етапом сприйняття маркетингової комунікації є інтерпретація (тлумачення) отриманої інформації.

На цьому етапі споживач перетворює зміст повідомлення у власні моделі відображення реальності, які можуть сильно відрізнятися від створених іншими споживачами чи відправником.

Інтерпретація повідомлення має не лише спонукати та активізувати увагу, а й забезпечувати адекватний рівень його сприйняття як передумову формування переконання споживача у необхідності здійснення акту купівлі.

Розуміння процесів інтерпретації ґрунтується на принципах гештальт психології, які передбачають цілісність сприйняття інформації, поданої в повідомленні.

У процесі оброблення комерційної інформації відбувається свідомо або несвідомо її схематизація, пов'язана з феноменом стандартизації свідомості людини. Такий механізм позбавляє людину необхідності багаторазово аналізувати ту саму інформацію. Тобто рекламодавці намагаються створити такий образ продукту в повідомленні, який би відповідав певним стереотипам у свідомості споживача. Стереотипи – це спрощені, стандартизовані уявлення, образи-орієнтири (негативні/позитивні), що впливають на ринковий вибір споживача.

Слід також відзначити теорію рівня адаптації Х.Хелсона, за якою в повідомленні існує не лише основний стимул, що детермінує сприйняття, а й контекстуальний (фоновий) та залишковий (після випробування). У процесі сприйняття індивід навчається асоціювати набір стимулів з певною (базисною) точкою, що відповідає рівню адаптації. Тобто увага виникає у разі відхилення параметрів рекламованого об'єкта від цього рівня. Ті повідомлення, що значно відрізняються від рівня адаптації аудиторії, краще привертають увагу. Стимули, наприклад, елементи повідомлення мають відрізнятися від рівня адаптації. За «законом Вебера» високий рівень адаптації стимулу залежить не від сили самого стимулу, а від його відсоткового відхилення від певного орієнтира. Це відхилення залежить від відчуттів, які можна визначити за формулою:

$$K = \Delta I / I,$$

де K – константа, що розрізняється залежно від різновиду відчуттів сенсорного характеру (установлено, наприклад, що K для слуху вища, ніж K для смаку); ΔI – мінімальне значення інтенсивності стимулу, яке помітне і відрізняється від рівня адаптації; I – інтенсивність стимулу, що діє в момент впливу (рівень адаптації).

Рівень адаптації часто є бар'єром між підприємством-рекламодавцем і споживачем. Його необхідно враховувати і використовувати для створення повідомлення. Для висвітлення способів аргументації та переконання в повідомленнях слід звернутися до теорії уточнення правдоподібності, розробленої Р. Петті і Д. Касіоппо. Відповідно до цієї теорії переконливість аргументів залежить від їх актуальності для споживача та рівня його підготовленості до осмислення отриманої інформації – актуалізації. Якщо рівень актуалізації

високий, то обирають прямий шлях переконання споживача, за якого у повідомленні використовують аргументи, важливі для формування обґрунтованої думки. За низького рівня актуалізації обирають непрямий, периферійний шлях, коли для переконання використовують натяки. За помірної актуалізації як аргументи, так і непрямі натяки можуть мати однаковий вплив.

Фактори, що впливають на інтерпретацію повідомлення при прямого і периферійного шляхів його сприйняття:

- характер та інтенсивність рекламного тиску з боку конкурентів, від яких залежить рівень уваги споживачів до інформації. Ніж більше споживач контролює процес контакту з повідомленням, тим імовірніше центральне оброблення інформації;

- високому рівню залученості відповідає ретельне когнітивне оброблення інформації і формування ставлення центральним шляхом, низькому – периферійним шляхом;

- залежно від розуміння споживачем інформації про продукт він інтерпретує повідомлення, виходячи з периферійних факторів, а не аргументації;

- якщо повідомлення викликає позитивні емоції, ставлення споживача формується радше периферійним, ніж центральним шляхом.

Під час розроблення ефективних маркетингових повідомлень доречно звернутися до моделі когнітивної реакції споживачів. Ставлення до товару визначається характером думок споживача під час сприйняття маркетингових комунікацій, тобто когнітивними реакціями. Підтримувальні аргументи ґрунтуються на схваленні споживачем аргументації, поданої у повідомленні. Контраргументи виникають, коли одержувач не згоден з доводами повідомлення. Зокрема, було виявлено, що через повторення реклами кількість контраргументів спочатку зменшується, а потім збільшується, а кількість підтримувальних аргументів – навпаки. Якщо доводи, викладені у повідомленні, сильні й логічні, то це генерує підтримувальні аргументи, у протилежному випадку генеруються контраргументи. Якщо цільова аудиторія має дещо упереджене ставлення до товару, необхідно використовувати креативні прийоми для відволікання від негативних емоцій або просто створювати позитивну атмосферу.

Велике значення також має можливість переконатися в істинності запропонованого повідомленням твердження. *Контрольовані* доводи – це твердження, істинність яких можна оцінити ще до здійснення купівлі. *Верифіковані* доводи – ті, що піддаються перевірці лише після користування товаром. Доводи, що сприймають на віру, відрізняються від інших тим, що споживач немає можливості оцінити істинність цих тверджень, приймає їх на віру. Повідомлення можуть різнитися не лише за переконливістю, а й за кількістю доводів. У разі непрямого підходу додаткові доводи впливають як непрямі натяки.

Розглянемо умови створення ефективних маркетингових повідомлень:

1. Під час створення повідомлення належить зосередити увагу на одній провідній ідеї, яку має правильно зрозуміти цільова аудиторія, і не відволікати увагу споживачів зайвими подробицями.

2. Повідомлення має бути побудоване на простих, близьких цільовій аудиторії, зрозумілих за змістом елементах, поданих у завершеній композиції.

3. Завданням рекламодавця є створення (підтримання) певної схеми сприйняття конкретного продукту, на підставі якої споживач може побудувати свою поведінку на засадах ціннісних орієнтирів, які залежать від соціального статусу, способу життя, суспільного оточення.

4. Повідомлення має вигідно відрізнятись від того, що споживач очікує від типового повідомлення певної категорії продукту.

Одним з ключових факторів ефективних маркетингових комунікацій є розуміння реакції цільової аудиторії споживачів на них. Рекламодавець має чітко усвідомлювати створення якого рівня відомості й формування якого іміджу марки або компанії він прагне досягти.

Згідно з моделями ієрархії відгуків ступінь і характер поінформованості споживачів слід розглядати у певній послідовності від незнання до прийняття рішення про купівлю. За ієрархічною моделлю ефектів реакція споживачів створює ланцюжок з пізнавальної, емоційної і поведінкової реакцій, за яким відбувається засвоєння інформації і формується поведінкова реакція на неї.

Тобто визначення рівня поінформованості, знань або особливостей ставлення до марки є відправною точкою для розроблення ефективних маркетингових комунікацій споживачів, яких необхідно «провести» за всіх стадіях до здійснення купівлі (рис. 1.17).

Інформованість. Якщо цільова аудиторія не знає марки або компанії та продукції, яку вона пропонує, завданням підприємства є створення певного рівня відомості.

Знання. На цьому рівні цільова аудиторія вже знає про існування марки або компанії, але ще може бути не впевненою в її характеристиках, перевагах або вигодах. Тож комунікаційним завданням підприємства є інформування потенційних споживачів про сам процес. Перші два етапи моделі відповідають когнітивному рівню реакції споживачів, пов'язаному з пізнавальною реакцією ринку.



Рис. 1.17. Ступінь інформованості споживачів та ієрархічні моделі відгуку

Ставлення споживачів до марки формується в свідомості споживачів відразу після засвоєння інформації (інтерпретація). Одержувачі інформації іноді на підсвідомому рівні визначають чи подобається йому повідомлення, марка і т. ін. Бажано, щоб таке оцінювання стосувалося відповідних характеристик марки, а не характеристик повідомлення.

Уподобання – напрям комунікативного впливу, завданням якого є формування та закріплення в свідомості споживачів переваг марки, наявності у ній певних преференцій та цінності. Така спрямованість комунікативного впливу може забезпечити формування кола лояльних споживачів. Два наступні етапи моделі відповідають афективному рівню реакції споживачів, пов'язаному з формування ставлення до марки.

Переконаність – напрям комунікативного впливу, завданням якого є переконання цільової аудиторії в тому, що марка, яка пропонується підприємством, буде найкращим вирішенням проблем споживачів і її потрібно купити.

Рішення про придбання марки. Цільова аудиторія вже переконана в необхідності придбання товару але чекає від комунікацій додаткової інформації, спеціальних пропозицій або розіграшів та призів, що підштовхує споживачів до прийняття рішення про купівлю. Два останніх етапи моделі відповідають когнітивному рівню реакції споживачів, пов'язаному з прийняттям рішення щодо купівлі.

Згідно з пропонованою схемою слід розглянути характер мотивацій, на яких ґрунтується ринковий вибір споживачів. Саме маркетингові комунікації покликані підсилити споживчі мотивації і сприяти активізації поведінки. Приймаючи рішення, людина користується певною комбінацією мотивів, що завжди «відштовхуються» від системи цінностей, яка притаманна окремим людям, культурам, суспільствам. За своїм характером споживчі мотивації бувають раціональними та емоційними.

Дж. Р. Россітер і Л. Персі пропонують класифікацію мотивацій як таких, що мають негативне (інформаційне, раціональне) та позитивне (трансформаційне, емоційне) походження. Негативний характер мотивацій, пов'язаний із негативним станом незадоволення споживача через відсутність продукту, необхідність вирішення проблеми, яку здатен задовольнити конкретний товар, незадоволеністю від використання певного товару або вичерпаністю його запасів. Споживач шукає інформацію для того, щоб позбутися негативного стану.

За раціональним характером мотивацій вибір товару ґрунтується на сприйнятті його функціональних характеристик, оптимального співвідношення ціни (якості) тощо. У такому випадку напрями застосування маркетингових комунікацій для вирішення проблем споживача можуть бути такими:

- зняття проблеми (роздратованість – полегшення);
- запобігання проблемі (страх – заспокоєння);
- неповне задоволення (розчарування – оптимізм);
- прийнятне рішення – запобігання проблемі (суперечливість – розрада);
- поповнення запасів, рутинне рішення (помірне роздратування – задоволення).

Позитивний характер мотивацій, пов'язаний з очікуванням на винагороду, бажанням отримати задоволення, насолоду, інтелектуальне (професійне) самоствердження, соціальне схвалення від придбання та користування товаром.

За емоційним характером мотивацій вибір товару ґрунтується на смаках, відчуттях, образах і вирішує соціальну чи психологічну проблему споживача. Тоді напрями застосування маркетингових комунікацій для вирішення проблем споживача можуть бути такими:

- сенсорне задоволення (смуток, роздратованість – радість);
- інтелектуальна та професійна стимуляція (необізнаність – компетентність);
- соціальне схвалення (побоювання – самоствердження, байдужість – гордість).

У випадку використання мотивацій раціонального характеру слід посилити інформаційну складову маркетингових повідомлень, зазначити, чому і яким чином певний товар вирішить проблеми споживачів. Щодо товарів, які передбачають емоційну мотивацію і купівля яких покликана задовольнити соціальні та психологічні потреби, в повідомленні необхідно звертатися безпосередньо до почуттів людини, її емоцій, апелюючи до підсвідомості.

Процес прийняття рішення про купівлю передбачає активну роль споживача, що ґрунтується на свідомому вирішенні проблеми. За моделлю Дж. А. Говарда і Дж. Н. Шета цей процес також відбувається поетапно:

- усвідомлення проблеми;
- пошук інформації;
- оцінювання варіантів;
- рішення про купівлю;
- реакція на купівлю.

У разі здійснення звичайних купівель (товарів повсякденного попиту, під впливом імпульсу) споживач випускає деякі етапи (пошук інформації, оцінювання варіантів) або змінює їх послідовність відповідно до ступеня перебільшення у прийнятті рішення щодо купівлі.

За матрицею залучення, запропонованою американською дослідницькою організацією FCB (Foote, Cone & Belding), реакції споживачів на комунікативний стимул утворюють ланцюжок сприйняття у такій послідовності: пізнати, відчути, зробити. Проте щодо певних типів товарів за умов низького ступеня залучення або когнітивного дисонансу спостерігається й інша послідовність реакцій. Узагальнення співвідношення типу товару та відповідної поведінки споживача для прийняття рішення про купівлю дає змогу побудувати моделі впливу, на яких має ґрунтуватися комунікаційна стратегія компанії (рис. 1.18).

Поведінкову реакцію покупців визначають не лише ступінь залученості споживачів у процес прийняття рішення про купівлю, а й характер попиту та мотивацій для вибору товару. Ці фактори зумовлюють «типову» поведінку споживачів, яку необхідно враховувати під час моделювання комунікативного впливу.

Проаналізуємо поведінку споживачів з погляду структури комунікативного впливу.



Рис. 1.18. Матриця залученості FCB

Товари повсякденного попиту купуються регулярно, процес вибору відбувається на основі попереднього досвіду і становить рутинне рішення, яке визначається прихильністю до певного товару та досвідом його використання. Більшість таких споживачів віддають перевагу вже відомим маркам. Для створення кола лояльних споживачів товарів такого типу необхідні значні витрати на просування. Завдання КМК – підтримання звичної поведінки споживачів і забезпечення бажаного рівня запам’ятовування та активне використання реклами, різноманітних заходів стимулювання збуту тощо.

У разі купівлі товарів повсякденного попиту можливе також обмежене розв’язання проблеми. Рациональне ставлення до товару змушує споживача звертати увагу на рекламу з привабливими пропозиціями. Для такого покупця комунікаційний вплив відбувається за моделлю «зробити – пізнати – відчуті» (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Типологізація поведінки споживачів та моделі впливу маркетингових комунікацій

Тип товару	Тип поведінки	Модель комунікативного впливу
Товари постійного попиту	Рутинне рішення Обмежене розв’язання проблеми	<i>Зробити – пізнати – відчуті</i> Рациональний характер мотивацій
Товари імпульсивного попиту	Спонтанне рішення Рішення, що ґрунтується на відчуттях	<i>Зробити – відчуті – пізнати</i> <i>Відчуті – зробити – пізнати</i> Емоційний характер мотивацій
Товари попереднього вибору	Екстенсивне розв’язання проблем	<i>Пізнати – відчуті – зробити</i> Рациональний характер мотивацій
Товари особливого попиту	Рішення на підставі іміджу товару	<i>Відчуті – пізнати – зробити</i> Емоційний характер мотивацій

Товари імпульсної купівлі купуються без роздумів, не потребують пошуку додаткової інформації. Рішення про купівлю в цьому разі спонтанне або ґрунтується на відчуттях. В основі вибору – відомість марки/товару, прихильність до них. Приймаючи спонтанне рішення або рішення, що ґрунтується на відчуттях, споживач переходить від однієї марки до іншої або в пошуках розмаїття, або заради задоволення. Для просування товарів такого типу необхідна активна рекламна підтримка відомості марки/товару в ЗМІ, на місці продажу, приваблива упаковка тощо. У цьому разі комунікативний вплив КМК відбувається або за моделлю «зробити – відчуті – пізнати», або за моделлю «відчуті – зробити – пізнати» (табл. 1.2).

Купівля товарів попереднього вибору потребує від споживача зусиль на пошук інформації. Ідеться про екстенсивне розв'язання проблеми, особливо стосовно нового товару чи високого ступеня ризику. Рішення, що ґрунтується на попередньому досвіді, приймається на основі порівняння товарів за ціною, якістю, стилем тощо. Мотивація має раціональний характер, маркетингові комунікації визначаються за моделлю «пізнати – відчуті – зробити» (табл. 1.2).

Товари особливого попиту купують з огляду на їхні унікальні властивості. Рішення про купівлю ґрунтується передусім на іміджі товару. Високий ступінь залучення споживача іміджевих товарів зумовлений із його соціальним статусом. Комунікативний вплив у цьому разі ґрунтується на моделі «відчуті – пізнати – зробити» (табл. 1.2). Завданням маркетингових комунікацій є розроблення привабливого іміджу і формування відповідних асоціацій у свідомості споживачів з урахуванням статусу та індивідуальності користувача.

Реакцію споживачів на вплив маркетингових комунікацій необхідно визначати на кожному з трьох рівнів, оскільки рекламодавцю необхідно не лише інформувати про свою продукцію, а й переконувати покупця зробити вибір, а отже, поступово проходити весь комунікативний ланцюжок з одного рівня на інший.

На інформаційному рівні, пов'язаному з пізнавальною реакцією, споживачі пов'язують засвоєну інформацію зі здобутими знаннями про марку.

На емоційному рівні, пов'язаному із системою оцінювання, споживачі формують та закріплюють певне ставлення до марки.

На поведінковому рівні, пов'язаному з прийняттям рішення про купівлю, споживачі остаточно визначаються зі своїм вибором (акт купівлі) та оцінюють його після здійснення купівлі.

Пізнавальна реакція пов'язана з сукупністю інформації, яка зберігається в пам'яті і впливає на інтерпретацію комунікації. На цьому етапі варто оцінювати, що цільова аудиторія побачить, прочитає, запам'ятає, переборовши бар'єр сприйняття (табл. 1.3).

Одним з показників, що визначають досягнення цілей комунікації, є ступінь відомості марки. Це здатність покупця ідентифікувати марку/товар так, щоб їх можна було вирізнити і вибрати. Відомість установлює зв'язок між маркою й товарною категорією, до якої вона належить. Таку інформацію можна отримати за допомогою опитування потенційних покупців.

Під опитування, якщо питання не містить посилання на конкретну марку, отримана інформація оцінюється як спонтанна відомість. Якщо респондентам

пропонується визначити відомі марки з переліку запропонованих – це відомість з підказкою. Опитування респондентів з використанням шкалювання визначає кваліфіковану відомість марки.

Можна виокремити три типи відомості:

– «відомість – впізнання» – упізнання марки в момент її пошуку на місці продажу в разі виникнення потреби в товарі конкретної товарної категорії;

– «відомість – пригадування» – пригадування марки в момент виникнення потреби в конкретному товарі, така форма відомості сприяє її вибору;

– «пріоритетна відомість» – стосується марки, яка пригадується першою. Така марка часто займає місце стереотипу – кращої марки у відповідній товарній категорії.

Такі показники дозволяють:

– виявити структуру ринку в товарній категорії;

– проаналізувати рівень та характер конкуренції на ринку;

– визначити частку марки у свідомості споживачів;

– визначити ефективність комунікативної підтримки марки за рахунок порівняння її спонтанної відомості з відомістю з підказкою;

– визначити співвідношення між показниками відомості марки і часткою ринку;

– визначити зони низької популярності марки, порівнюючи показники спонтанної відомості з відомістю з підказкою для різних груп споживачів.

Інформаційну реакцію покупців можна також визначати за такими комунікативними показниками, як здатність пригадати повідомлення, впізнати марку або повідомлення. Такі показники визначають ступінь відповідності повідомлення цільовій аудиторії. За показниками можна визначити ефективність впливу після декількох демонстрацій повідомлень.

Існує багато варіантів показників впливу:

– показник помітності – визначає відсоток людей, які якщо заговорити про досліджувану марку бачили раніше в ЗМІ;

– показник «доведено викладенням» або «контроль оцінювання портфеля» – визначає відсоток людей, які, крім того що бачили марку раніше, здатні правильно описати контрольне повідомлення або, принаймні, один з візуальних або текстових елементів оголошення;

– показник «впізнання» – визначає відсоток людей, які впізнають марку/повідомлення після її демонстрації.

Такий результат впливу визначається якісними методами дослідження, інтерв'ю після організованого показу, опитування, контролю оцінювання портфеля тощо.

Інший показник впливу – так званий « β -показник Моргенштерна» – це показник запам'ятовування або показник наступного дня – більш точний. У 1969 р. М. Юге запропонував математичну формулу запам'ятовування рекламних оголошень залежно від часу, що минув з моменту контакту з рекламою, і відповідно повторюваності таких контактів. У 1983 р. А. Моргенштерн після тривалих досліджень цього питання отримав такі результати:

– при першому контакті з рекламою відсоток людей, що її запам'ятали, дорівнює коефіцієнту β ;

– кожний новий контакт з цією рекламою до кількості осіб, що запам'ятали, рекламу, додається частина (вона дорівнює β) тих, хто не запам'ятав рекламу минулого разу;

– таким чином, при $\beta = 10\%$ і за умови трьох контактів можна отримати наступні показники запам'ятовування: 10% , $10+9\%$, $10+9+8,1\% = 27,1\%$ тощо.

Отже, при першому контакті аудиторії з рекламою треба, насамперед, емпірично визначити β показник, величина якого коливається залежно від носіїв реклами. Середня величина β досить стабільна для різних засобів інформації: для радіо вона становить 5% ; для кольорової реклами в журналах – 10% , телебачення – 17% (20 секундна реклама).

Такі показники дозволяють визначити:

– рівень впливу комунікації на різні сегменти та соціальні прошарки суспільства;

– фактори, що впливають на ефективність комунікації (повідомлення): творчий рівень виконання, унікальність рекламного мотиву та формату тощо;

– категорії товару, які характеризуються як такі, що мають здатність до запам'ятовування вище від середнього рівня.

Емоційна реакція, зумовлена оцінюванням споживачами інформації – це розумовий процес сприйняття певного об'єкта, заснований на досвіді і збереженні інформації. На цьому етапі варто оцінювати ставлення споживачів до марки, її позитивну або негативну оцінку, переваги або недоліки марок-конкурентів (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Вимірювання реакції споживачів на маркетингові комунікації

Рівні впливу маркетингових комунікацій	Етапи оброблення інформації	Цілі маркетингових комунікацій	Вимірювання реакції споживачів	Показники
Інформаційний (когнітивний), зумовлений з пізнавальною реакцією споживачів	Поінформованість. Знання	Інформувати про товар/марку, знання характеристик, вигоду товару/марки	Здатність комунікацій привертати увагу, запам'ятовуватися, знання марки	Ступінь відомості (з підказкою, без підказки; Здатність бути поміченою, запам'ятатись
Емоційний (афективний), зумовлений з емоційною реакцією	Ставлення. Уподобання	Формування позитивного ставлення до характеристик товару/марки	Здатність формувати прихильність, імідж, індивідуальність марки	Помітність. Важливість. Виявленість характеристик марки
Поведінковий (конативний), зумовлений з поведінковою реакцією	Переконаність. Рішення про купівлю	Нагадування про марку, стимулювання наміру купити	Пробна купівля, повторна, задоволення/незадоволення купівлею	Обсяги збуту. Частка ринку. Інформація про поведінку до і після купівлі

Оцінювання ставлення споживачів до марки має велике значення для компанії, оскільки такий процес відбувається в свідомості споживачів ще до прийняття рішення про купівлю. Знання сильних та слабких сторін марки дають змогу визначити загрози та можливості для подальшого розвитку ринку. Визначення ставлення споживачів до і після комунікаційного впливу також дозволяють оцінити не лише ефективність стратегії позиціонування, а й прогнозувати відгук на нову або модифіковану марку (табл. 1.3).

Застосування моделі мультиатрибутивного товару як концептуальної бази моделювання ставлення споживачів, дозволяє досить точно вимірювати рівень та характер емоційної реакції споживачів. Варіант моделі можна подати у вигляді:

$$A_{ij} = (W_{jk}X_{ijk})$$

де A_{ij} – позиція особи стосовно марки i ; W_{jk} – відносна важливість для особи i атрибута k ; X_{ijk} – сприйняття особою j ступеня присутності атрибута k у марці i (бал); j – особа, споживач; k – атрибут; n – кількість атрибутів нового або врахованого, модифікованого товару.

За основними положеннями мультиатрибутивної моделі:

- марка/товар сприймається споживачем як набір атрибутів (конкретних властивостей або характеристик товару);
- різні споживачі надають атрибутам неоднакову значущість і дотримуються певних поглядів на ступінь їх присутності у кожній марці;
- споживачі по-різному оцінюють корисність кожного атрибута та асоціюють ступінь його корисності зі ступенем його присутності в марці.

Визначаючи ефективність, слід розрізняти помітність, важливість, характерність атрибута:

- помітність атрибута визначає його наявність у свідомості споживача в даний момент;
- важливість атрибута відображає систему цінностей споживача. Якщо важливий атрибут притаманний всім маркам, це означає, що він не визначає вибору споживача. Необхідно також враховувати ступінь сприйняття споживачами розбіжностей за кожним з атрибутів (бал диференціації);
- характерність атрибута відображає ставлення до тих важливих атрибутів, на основі яких споживач оцінює марку. Розраховується як похідна бальних оцінок (важливість, помножена на диференціацію). Диференціацію можна оцінювати за відповіддю на пряме запитання про те, як споживач сприймає різницю між марками за кожним атрибутом (від 1 – ніякої різниці, до 5 – велика різниця).

Ставлення споживачів до марки визначається за допомогою маркетингових досліджень. У результаті застосування розглянутого методу рекламодавець має уявлення про схожість марок у сприйнятті споживачів. Виконаний аналіз сприяє ідентифікації властивостей марки, що відповідають вигодам, очікуваним покупцем від товару, та дозволяє визначити, чи є вигоди, на яких базується стратегія позиціонування марки, важливими для споживачів і сприймається ними належним чином.

З'ясувавши в результаті досліджень важливість зазначених атрибутів, доцільно скористатися запропонованою Ж. Ж. Ламбеном матрицею «важливість – вираженість» (рис. 1.19).

Ступінь присутності атрибута		Ступінь важливості
Помилкові сили Атрибути, за якими позиціонується марка, добре представлені, але неважливі для споживача	Сильний образ Марка має сильний образ/індивідуальність, його необхідно вирізняти і підтримувати	
Помилкові проблеми Атрибути, за якими позиціонується марка, слабо виражені і не мають значення для споживача	Слабкість Атрибути марки важливі для споживача, але сприймаються слабо	

Рис. 1.19. Матриця «важливість – вираженість»

За її допомогою підприємство може не лише формувати або підтримувати бажане ставлення до марки, залежно від ринкової ситуації модифікувати таке ставлення.

Напрями модифікації ставлення до марки:

- якщо марка не відповідає очікуванням споживачів за визначеною характеристикою, то завдяки застосуванню маркетингових комунікацій можна підсилити цю характеристику товару;

- можна переконати споживача надавати перевагу визначеній у комунікаціях характеристиці, котру марка демонструє достатньою мірою;

- споживач може бути недостатньо поінформований і недооцінювати реальні відмінності марки, а отже, належить підвищити його рівень поінформованості щодо визначеної в повідомленні вигоди/характеристики;

- якщо ринок переоцінює деякі характеристики конкурентів, належить модифікувати ставлення до конкуруючих марок;

- маркетингові комунікації мають можливість створювати нові вигоди, що не розглядалася раніше цільовим сегментом;

- якщо споживач очікує рівня якості, неадекватного конкретному застосуванню товару, слід переконати споживача у тому, що рівень якості, пропонуваній за цим конкретним виміром, є адекватним.

Такі показники дозволяють:

- за умови формування позитивного ставлення до марки, очікувати розширення попиту на неї;

- у разі зростання на ринку кількості конкуруючих товарів і марок, з'ясувати ставлення споживачів до них, оскільки збереження і зміцнення сприятливого ставлення до марки буде вимагати дедалі більше комунікаційних зусиль.

Поведінкова реакція пов'язана з інформацією, яка має нагадувати споживачам про марку і стимулювати їх до купівлі. На цьому етапі варто оцінювати: дані про обсяги продажів; аналіз частки ринку; інформацію про поведінку споживачів у процесі здійснення купівлі, їх поведінку після купівлі. Такі дані можна отримати після проведення маркетингових досліджень та аналізу

внутрішньої інформації (табл. 1.3). Зокрема для аналізу звичних прийомів поведінки споживачів під час купівлі товарів, та опитуванні, слід скористатися базовими запитаннями: *що, скільки, як, де, коли, хто*.

Що будуть купувати – визначає кількість марок, які ідентифікують споживачі та їх замітники; *скільки* – забезпечує кількісною інформацією про обсяги закупівель, споживання, запасів; *як* – визначає способи закупівлі товарів; *де* – дозволяє ідентифікувати збутову мережу, зони споживання та зберігання товарів; *коли* – допомагає визначити ситуаційні фактори, які впливають на можливості споживання та повторної купівлі, *хто* – дозволяє ідентифікувати склад «закупівельного центру», роль сім'ї та її членів.

Результати досліджень можна використовувати для визначення змісту повідомлення і адаптації концепції товару до потреб найбільш впливової людини.

Безпосередньо визначити ефективність поведінкової реакції можна за допомогою економічних показників на кшталт аналізу обсягів продажів. Такі показники не завжди можуть бути пов'язані з комунікативною по просуванню марки. Наприклад, на збільшення продажів може вплинути поліпшення загальної ринкової ситуації.

Аналіз продажів може бути доповнений аналізом частки ринку (у натуральному вираженні). Такі розрахунки передбачають визначення: частки на базовому ринку, частки ринку, яка обслуговується кампанією, відносно частки ринку, частки ринку відносно лідера тощо.

Аналіз динаміки частки ринку. Така інформація за рахунок більш глибокого аналізу еволюції часток ринку дозволяє визначити індикатор ефективності в конкурентній боротьбі на ринку та конкурентні переваги марки. Такий аналіз передбачає визначення рівня проникнення, рівня ексклюзивності марки та рівня інтенсивності купівель.

Оцінювання поведінкової реакції споживачів після придбання товару. Після купівлі товару у споживача формується нове ставлення до товару, яке ґрунтується на ступені задоволення або ступені незадоволення від його використання. Відповідність функціональних властивостей товару очікуванням споживача визначає ступінь його задоволення товаром.

Позитивне та негативне ставлення до придбаного товару визначають майбутню поведінку споживача. Тому бажано, щоб рекламодавець завжди мав інформацію з цього питання, включав його в опитування і робив відповідні висновки про коригування продуктово-ринкової стратегії компанії.

1.8. Вплив комунікацій на формування споживчих трендів

Euromonitor International опублікували 10 найактуальніших споживчих трендів 2011-го (рис. 1.20). Як з'ясувалося, новий споживач прагне бути мобільнішим, мати більше можливостей для виходу в Інтернет і піклуватися про своє здоров'я. Споживачі прагнуть купувати якісніші продукти, вибирають натуральні, якщо ціна прийнятна, ретельніше обдумують рішення про купівлю і спираються головним чином на свій досвід. Щоб порозумітися з потенційними покупцями, бренди повинні відповідати духу часу та враховувати нові тренди.

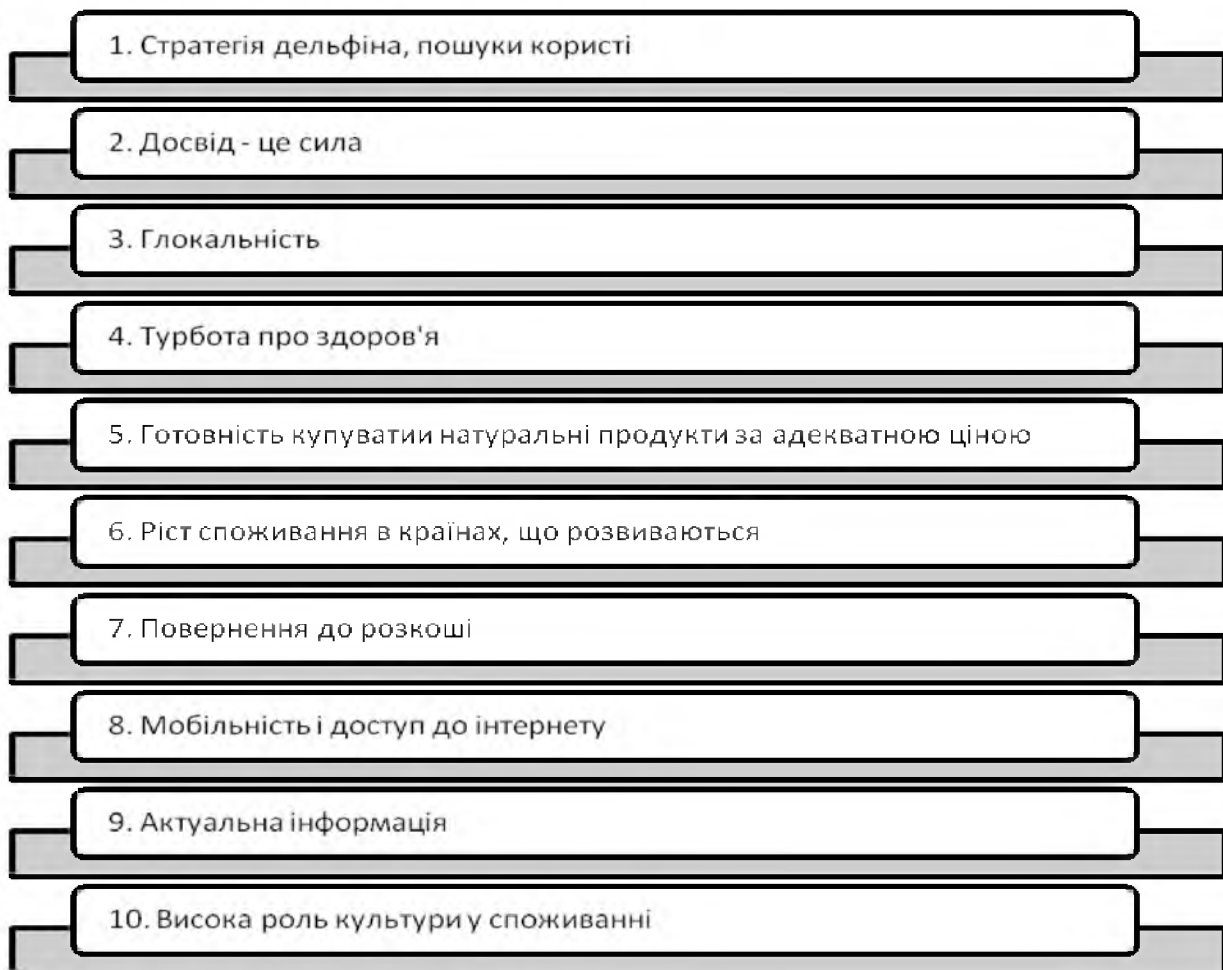


Рис. 1.20. Десять найактуальніших споживчих трендів 2011 р.
за версією Euromonitor International

1. Стратегія дельфіна, пошуки користі і інші способи заощадити. Для споживачів усього світу економія та обдуманий підхід до купівель уже стали нормою навіть щодо придбання предметів розкоші.

2. Досвід — це сила. Споживачі спираються не на рекламу, а передусім на свій досвід і бажають, щоб процес купівлі був приємним, у тому числі і в тому, що стосується обслуговування клієнтів – для багатьох це є складовою частиною цінності продукту.

3. Глокальність (від англ. glocal). *Глокальний* – це поєднання локального і глобального. Купівлі натеper віддають перевагу локальному шопінгу, але при цьому на споживання продовжують впливати глобальні тенденції.

4. Турбота про здоров'я. У пострецесійний період, коли люди не мають впевненості в роботі і майбутній пенсії, особливої значущості набуло міцне здоров'я і хороше самопочуття.

5. Готовність купувати натуральні продукти за прийнятною ціною. Прагнення споживачів до натуральності, схоже, закінчується з поглядом на

цінник. Більшість людей готова купувати екологічні продукти лише в тому випадку, якщо вони недорогі.

6. Зростання споживання в країнах, що розвиваються. Споживачі в країнах, що розвиваються, виражають свою належність до середнього класу за допомогою споживання – вони готові купувати речі, про які їх батьки лише мріяли, але при цьому вони все ж прагнуть до економії. Ключові тренди – це вставлення до шопінгу як до розваги, перехід споживачів ринків, що розвиваються, в онлайн і готовність платити за зручність.

7. Повернення до розкоші. Споживачі в розвинених країнах частіше вибирають висококласні продукти і сервіси. У країнах, що розвиваються, споживання – це свідчення благополуччя, причому інколи у витонченій, а не вульгарній формі.

8. Мобільність і доступ до Інтернету: телефон, який стає доступним. Мобільні телефони – це один з найголовніших персональних пристроїв, і в країнах, що розвиваються, споживачі прагнуть будь-якою ціною отримати гаджет з потрібними їм функціями. Люди використовують мобільні телефони з функцією підключення до Інтернету, щоб на вулиці сховатися в свій інформаційний «кокон», і використовують додатки для персоналізації телефонів.

9. Актуальна інформація. Для аборигенів цифрового світу дуже важливо бути підключеними до Інтернету 24 години на добу, отримувати інформацію і розважатися. Для них нові цифрові технології – це головний спосіб спілкування з людьми. Соціальні мережі і соціальний шопінг – велика частка цього способу життя.

10. Висока роль культури у споживанні. Культура в широкому розумінні, що включає сприйняття споживачем своєї особи і свого оточення, – це центральна точка споживання. Це культура матеріальна і віртуальна, висока і низька, оригінальна й ідеальна. Знання культури обов'язкове для брендів для порозуміння зі споживачами і діалогу з ними, який має набагато більшу ефективність, ніж традиційна реклама.

Приймати бізнес-рішення стає дедалі складніше – на це впливає багато факторів, що суперечать один одному, при цьому значущість рішень збільшується. Щоб компанія завжди залишалася конкурентоспроможною, потрібно постійно стежити за змінами споживчих очікувань і намагатися заробити на нових тенденціях.

Споживчі тренди запускаються певними драйверами – рушійними тенденціями, кожен тренд має ряд наслідків. На рис. 1.21 показані такі п'ять основних драйверів.

Драйвер 1. Технологізація. Технологізація – чи не найпотужніший драйвер останнього десятиліття. Він повністю змінив бізнес, людей, виробництво, науку, релігію, соціальні інститути. Він пришвидшує час, відкрив надзвичайні можливості і зробив прогнози слабкими. Інтернет-технології створюють нові моделі дистрибуції, які забезпечують мінімальні витрати, дають можливість торгувати нішевими товарами та послугами.



Рис. 1.21. Драйвери – рушійні тенденції

Отже, які основні тренди породив драйвер «технологізація»?

1. Життя в режимі онлайн. Для споживачів життя онлайн стає настільки ж повноцінним і насиченим, як і життя поза мережею. Інтернет докорінно змінюють спілкування і сімейне дозвілля. Споживачі стали інакше приймати рішення про купівлю.

2. Легкість і зручність у використанні товару. Це один з найважливіших трендів споживчого ринку. Досить глянути на найважливіші новинки останніх двох років.

3. Швидкий обмін думками. Натепер споживачі мають можливість легко обмінюватися думками про будь-якому товар у будь-якій точці світу. Усе це істотно впливає на вибір.

Що робити компаніям?

1. Прагнути потрапити до ТОП-20 в Інтернет.

2. Знижувати «логістичні» витрати за допомогою Інтернету, використовуючи його як торговий майданчик, спосіб швидкого обміну інформацією з потенційними клієнтами та бізнес-партнерами через відеозв'язок, а також спосіб знизити витрати на оренду приміщень та обслуговуючий персонал

3. Сміливо розширювати ринкові кордони, оскільки в технологізованому світі не існує кордонів.

4. Робити продукт або послугу більш простим, доступним і красивим.

5. Використовувати інтернет-середовище як майданчик для формування громадської думки.

Драйвер 2. Глобалізація. Ринки, компанії, мови, культури більше не захищені кордонами, відстанями та мовними бар'єрами. Глобалізація прирікає компанії і суспільство на глобальну конкуренцію. Вона робить доступними всі світові ресурси, що у багато разів пришвидшує розвиток і збільшує можливості для підприємств будь-якого рівня. Які тут основні тренди?

1. Культурний міх. Як вважає гуру в галузі стратегічного менеджменту Кенічі Омає, сьогодні між підлітками різних країн набагато більше спільного, ніж між поколіннями однієї нації. Це змінює ставлення до глобальних брендів, формує нові потреби і руйнує старі стереотипи.

2. Поява неоплемен. До появи Інтернету в людство не могло об'єднуватися в негеографічні «племена». Нині можливість утворювати зв'язки географією не обмежена. Люди об'єднуються в співтовариства на підставі особистих інтересів. І це стосується не лише вільного часу, але й місця роботи. Кількість часу безпосереднього спілкування буде скорочуватися, а спілкування в неоплеменах – збільшуватися. Створити неоплемя легко – головне знайти вартісну ідею.

3. Стирання меж і «безмежне позиціонування». Керуючись тенденціями нового попиту, компанії стирають межі між товарними категоріями та сегментами споживачів.

Що робити компаніям?

1. Створювати бізнес-моделі, які можна масштабувати.

2. Застосовувати бенчмаркінг лідерів – знімати моделі з галузей і ринків, що найбільш успішно розвиваються.

3. Ширше дивитися на конкурентів (у горизонтальній і вертикальній площинах конкуренції).

4. Шукати «неоплемена» і неформальні спільноти для просування свого продукту з опорою на їх цінності.

Драйвер 3. Прискорення. Кажуть, що великі не завжди з'їдають малих, але швидкі завжди з'їдають повільних. Час і ставлення до нього змінилися. Час став більш цінним, наповнився новим змістом. Сьогодні людство живе не в одному, а в двох світах – сьогоденні і майбутньому.

Розглянемо, як прискорення впливає на поведінку споживачів.

1. Оптимізація моменту. Швидкий темп життя диктує нові правила. Фраза «час – це гроші» набуває буквального сенсу.

2. «Дорожня лють». Години, проведені в очікуванні, сприймаються як вкрадена частина життя.

3. Позиціонування на економії часу.

4. Висока швидкість копіювання та впровадження проектів.

Що робити компаніям?

1. Шукати зниження витрат через швидке прийняття рішень.

2. Скидати корпоративний жир для підвищення мобільності.

3. Підвищувати компетенцію проектного мислення.

4. Використовувати час як цінність для клієнтів.

5. Захищати конкурентоспроможність продукту брендом – єдиним ресурсом на ринку, що неможливо скопіювати.

Драйвер 4. Великий вибір. Сучасний світ – світ великого вибору. Світ перестав ділитися на чорне і біле, одночасно можуть існувати кілька варіантів правильного вибору. З'являються цілі галузі науки і бізнесу, що займаються питаннями прийняття рішень. Світ поляризується, у ньому одночасно розвиваються протилежні, взаємовиключні тенденції. Ринок являє собою багатовимірну матрицю з нестабільною системою координат. Як на це реагують ринки? Відбувається їх розподіл «на клітинному рівні». У середині кожної групи товарів існують категорії, які лише на перший погляд пов'язані з нею. А як реагує споживач?

1. «Бетонні споживачі». Товари дедалі більше диференціюються, а споживачі дедалі менше розрізняють і менше реагують на рекламні повідомлення. Поріг залучення уваги до товарів значно збільшується.

2. Полювання за враженнями: споживання досвіду, а не продукту. Купуючи продукт, людина платить за новий досвід і відчуття під час його використання.

3. Жага новизни і консерватизм. Споживач швидко втомлюється від звичних брендів і потребує розвитку лінійок, смаків, упаковки і т. ін.

4. Прагнення самовиражатися через бренд і прагнення до *pologo* (натуралізація). Відбувається циклічний розвиток ринку – від високо-брендovanого до *popame* і назад.

Що робити компаніям?

1. Відрізнитися і дивувати.

2. Використовувати емоції і натхнення проти нудьги і незадоволеності.

3. Розвивати якість комунікацій як засобу підвищення конкурентоспроможності.

4. Розвивати інтуїцію як інструмент прогнозування розвитку ринку.

Драйвер 5. Життя під ризиком. Рівень безпеки в світі постійно знижується. Екологічні проблеми, економічні кризи, пандемії, ядерна загроза, тероризм, постійно зростаючий рівень стресу. Життя під ризиком дедалі більше впливає на економіку, людські цінності, спосіб життя, управління. Цей потужний драйвер стимулює розвиток економічного підходу до екосистем, змінює логістику, погляди на безпеку, харчування і спосіб життя. Крихкість екосистеми, що створює хаотичну і складну область відповідальності компаній і особисто кожного, треба зміцнити в найближчі десятиліття. Основні тренди такі.

1. Їжа = здоров'я; «ЕКО» як нова цінність. Масово створюються стихійні ринки, засновані на екоцінності. Від експлуатування ідеї «екологічності» компанії приходять до реальної екологізації продукту.

2. Сенс як нова цінність. Нестабільність світу, зростаючі загрози, підвищення рівня самотності й відповідальності кожного за своє життя будуть посилювати прагнення людини зрозуміти своє місце і призначення, а також сенс виживання на землі. Жага сенсу буде впливати на поведінку, мотивацію, пріоритети і купівельну поведінку.

3. Купівля з відкритими очима. У найближче десятиліття виробники будуть змушені розміщувати максимально повну інформацію про товар і його зв'язок зі здоров'ям, будуть розроблені нові «коди», поняття й піктограми.

Що робити компаніям?

1. Використовувати здоров'я та екологію як фактори мотивації до купівлі.

2. Вкладати в бізнес нові смисли та ідеї, щоб запобігти передчасній «смерті» компанії.

Лише на перший погляд тренди, що зароджуються, здаються хаотичними. Нинішні тренди – це майбутні інновації. Не потрібно казати собі: «Цього не буде!», «А де гарантія?», «Це далеко!» – краще запитати себе: «Як ці тренди можуть вплинути на бачення та плани компанії?», «Як провести *upgrade* бізнесу?», а «Як вийти на тих споживачів, які вже «на хвилі»?».

1.9. Оцінювання ефективності впливу інтегрованих маркетингових комунікацій на поведінку споживача

Свого часу вчений-інформатик Марк Вайзер напрозорив, що людство житиме у середовищі, насиченому всілякою комп'ютерною технікою та комунікативними засобами, елегантно інтегрованими з користувачами. Тобто він бачив «розумне» середовище, у якому технології «дедали більше і більше вплітаються у повсякденне життя, аж поки не зіллються з ним в єдине ціле». Завдяки таким технологіям, як RFID, бездротові датчики, всюдисущий Інтернет та бездротовий комп'ютерний зв'язок, ринкове середовище поступово «розумнішає». Його наріжним каменем є комунікація, завдання якої – передбачити потреби споживача й дати йому рекомендації у процесі прийняття рішення.

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій допоможе виробникам розробити виграшні стратегії маркетингу та досягти гармонійного поєднання.

Уперше концепцію ІМС запропонували в Північно-західному університеті (Іллінойс, США). Автором поняття «інтегровані маркетингові комунікації» є професор Дон Шульц, який розвивав і поглиблював його зміст протягом 90-х років минулого століття. Чимало компаній реалізували цю ідею на практиці. До цього їх, зокрема, спонукало злиття й придбання компаній, що своєю чергою привело до консолідації рекламної індустрії (у зв'язку з цим виникла модель «усі комунікаційні потреби під одним дахом», у межах якої пропонується медіа- та креативні комунікації, промоакції для споживачів, прямий продаж (direct marketing), PR та product placement. Але, крім того, привабливість концепції для компаній була зумовлена ще й перевагами синергізму, якого вдалося досягти, об'єднавши різні комунікації у межах ІМС-моделі. А деякі академічні журнали опублікували висновки досліджень, під час яких вивчалось застосування ІМС для складання і розподілу бюджету (наприклад, спеціальні випуски журналів «Journal of Advertising Research», «Journal of Marketing Communications», «Journal of Business Research» та численні підручники (Schultz, Tannenbaum, Lauterborn, 1993).

Модель ІМС. Модель застосовується повсюдно – у Північній та Південній Америці, Азії, Європі, країнах Тихоокеанського регіону. Найчастіше використовується таке визначення: ІМС – це концепція планування маркетингових комунікацій, яка визнає додаткову цінність всебічного плану, в межах якого не лише оцінюється стратегічна роль, що її відіграють різні види комунікацій, наприклад, загальна реклама, пряма реакція, промоакції (в контексті продажу), збут і зв'язки з громадськістю, але й інтегруються різні види діяльності задля створення чіткої та послідовної комунікації, яка справляє бажаний вплив на громадськість. Пропонуємо нове лаконічне визначення: Програма ІМС передбачає планування й виконання різних видів маркетингової діяльності у такій послідовності; щоб їх сукупний вплив перевищив вплив кожного окремого виду діяльності.

Розглянемо стандартну модель комунікацій, аби показати не лише її істотну відмінність від ІМС-моделі, але й відмінність між тим, як обидві моделі впливають на управлінські рішення та прибутковість компанії. Тому, різні види комунікацій, здійснювані в межах стандартних моделей реклами комунікації через телебачення, радіо й газети), впливають на споживачів незалежно один від одного (рис. 1.22).



Рис. 1.22. Стандартна мультимедійна комунікаційна модель

Розробляючи такі комунікації, організації не враховують сукупного впливу, який вони справлятимуть, а також того, як повідомлення у різних медіазасобах доповнюють одне одного. Тож повідомлення, які одна й та сама організації поширює через різні медіазасоби, можуть виявитися непослідовними, а це спонукає замислитися над механізмами дії реклами в медіа. Крім того, когнітивна психологія проливає світло на те, як споживачі обробляють інформацію, і дає підстави зробити припущення, що споживачі отримують інформацію про товари та послуги з багатьох джерел, далеко не всі з яких надають офіційні рекламні повідомлення. Тому маркетологи помиляються, вважаючи, що за допомогою медіареклами вони формують думку споживачів про бренди.

Менеджери повинні визнати, що споживачі отримують інформацію з різних медіаджерел, незалежно від того, інтегрує компанія свої повідомлення, які подає через ЗМІ, чи ні. Щоб запобігти інтегруванню суперечливої інформації споживачами, менеджери повинні підтримати цей процес.

Модель інтегрованої маркетингової комунікації, основою якої є загальний сукупний ефект, або синергізм (показано вигнутими стрілками), який досягається завдяки гармонійному поєднанню різних видів діяльності, показано на рис. 1.23 порівняно з цією моделлю, концепція ІМС є чимось набагато більшим, ніж просто одночасне використання численних медіазасобів, як це відбувається у межах стандартної мультимедійної моделі (рис. 1.22), коли ефективність кожного окремого виду діяльності не залежить від іншого. І навпаки, основна відмінність ІМС-моделі полягає з тому, що ефективність кожного виду діяльності залежить від усіх інших комунікативних дій, які виконує компанія.

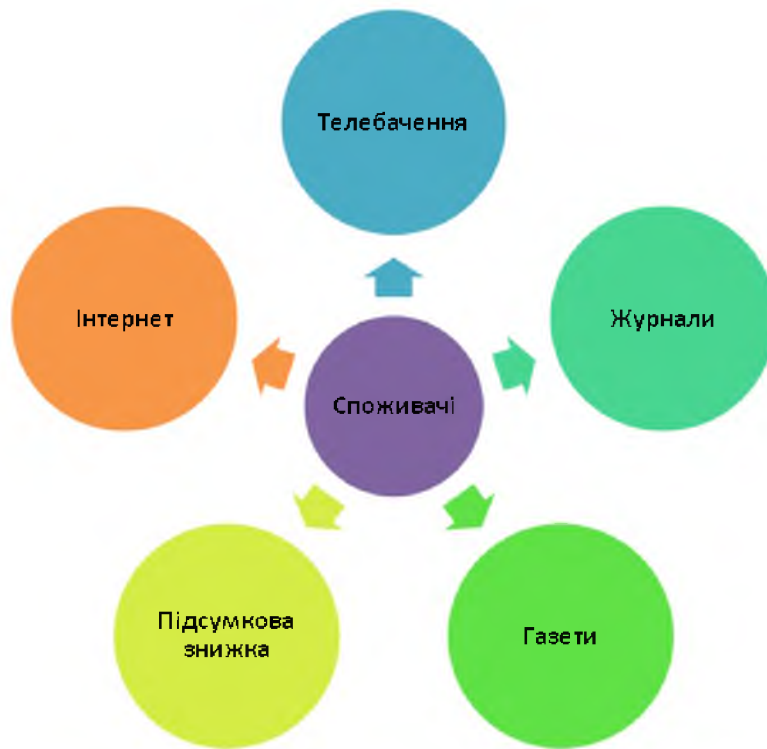


Рис. 1.22. Стандартна мультимедійна комунікаційна модель

Такий проактивний погляд на ІМС являє собою новий підхід до медіапланування. Основною метою ІМС є керування всіма напрямками маркетингової діяльності, які впливають на збут, прибуток і міцність позицій бренду.

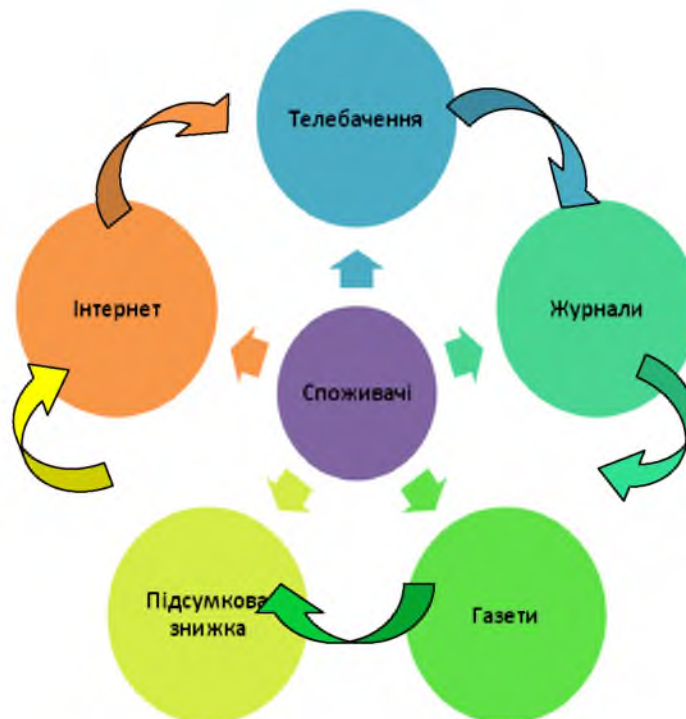


Рис. 1.23. Модель інтегрованих маркетингових комунікацій

Ще одна відмінність між ІМС-моделлю і стандартними моделями полягає у такому. Традиційний маркетинг використовує стратегію «push» («підштовхування»), коли комунікації між компанією та її споживачами спрямовані на просування товарів фірми, які вона створює і бажає продати. Натомість у межах ІМС-моделі використовується як стратегія «push», так і стратегія «pull» («приваблювання»). Якщо виходити з цієї структури ІМС, то виникає багато фундаментальних питань:

- чи досягнуто синергізму між медіазасобами (наприклад, між рекламою на телебаченні та в пресі);

- як оцінювати синергізм (якщо користуватися доступними ринковими даними);

- яким чином синергізм повинен впливати на рішення менеджерів щодо розміру медіабюджету;

- якщо синергізм збільшується або зменшується, то яким чином менеджери мають змінювати розподіл бюджету;

- яким чином синергізм допомагає пом'якшити вплив «ефекту відтермінування» на бюджет і його розподіл;

- чи має синергізм каталітичний ефект;

- яким чином менеджери можуть досягти синергізму та зменшити ефект застарівання реклами;

- чи існує альтернативний підхід до вивчення феномену ІМС.

Розгляньмо ці питання.

Одне з найперших досліджень, з вимірювання синергічного ефекту використання різних медіа засобів провів консорціум радіокомпаній. Дослідження охопило 500 осіб віком від 20 до 44 років із десяти міст Великої Британії. Висновки показали, що 73% респондентів краще запам'ятовували основні візуальні елементи телевізійної реклами після прослуховування рекламних повідомлень за радіо. Крім того, 57% респондентів знову «проживали» телевізійну рекламу, слухаючи рекламу за радіо. Таким чином, рекламні повідомлення за радіо закріплювали образи, створені телевізійною рекламою, а це сприяло до успішній взаємодії між рекламою на телебаченні та радіо.

Оцінювати синергізм медіазасобів доволі складно. Однак така спроба була зроблена за допомогою стандартних моделей реклами. Так, збут бренду був визначений як функція реакції на поточні дії менеджерів і минулі результати. Гатіньон і Гассенс (1987) першими виявили різницю між функцією реакції та функціями процесу, які пояснюють залежність параметрів ефективності від дій менеджерів. Іншими словами, управлінські дії впливають не лише на ринкові результати (наприклад, збут, частка ринку), але й на ефективність маркетингової діяльності.

Таким чином, після того, як менеджери з'ясували факт наявності синергізму на своїх ринках, вони повинні визначити мультимедійний бюджет. Як це зробити? Використовуючи теорію оптимального контролю, Найк і Раман показали, що за динамічної рівновазі необхідно збільшувати сукупний бюджет для використання переваг медіасинергізму.

Це твердження стосується споконвічної проблеми: допускають менеджери перевищення запланованого бюджету, чи ні, тобто чи виходять фактичні витрати за

межі оптимального бюджету. У спеціальній літературі надмірно наголошується на питанні перевищення витрат менеджерами у контексті інтегрованих маркетингових комунікацій. Так відбувається тому, що в попередніх моделях реакції не враховувався синергічний ефект. Отже, те, що видається перевитратою, насправді є відповідним рівнем видатків, якщо лише враховується медіасинергізм. Рівень перевитрат буде меншим у разі, якщо в сукупному бюджеті відобразатиметься завдання гармонійного поєднання комунікацій.

Важливо визнати, що менеджерам не потрібно витратити додаткові гроші для того, щоб «зробити більше». Збільшення бюджету має спрямовуватися радше на утворення синергізму між різними видами діяльності. Досягнутий таким чином синергічний ефект сприяє підвищенню як короткострокової, так і довгострокової ефективності маркетингової діяльності.

Варто звернути увагу на такий важливий висновок: за наявності синергізму розподіл бюджету якісно змінюється. Тому, використовуючи ІМС-підходу, менеджери повинні діяти інакше. Ґрунтуючись на висновках Найка і Рамана, можна пояснити, як за умов наявності синергізму змінюється розподіл бюджету:

У міру збільшення ступеня синергізму менеджери повинні зменшувати (збільшувати) частку медіабюджету, що припадає на більш (менш) ефективну комунікативну діяльність. Якщо різні види діяльності однаково ефективні, менеджери повинні розподіляти між ними медіабюджет рівномірно, незалежно від ступеня синергізму.

Але чи можливо за допомогою синергізму домогтися кардинально нового впливу реклами? Так, і оскільки всі медіа-засоби мають свою специфіку, менеджери можуть отримати переваги, які генерують каталітичні ефекти допоміжних дій. Інакше кажучи, менеджери повинні застосовувати різні види діяльності: спонсорство певної події, роздавання безкоштовних зразків та супутніх товарів, транзитну рекламу або мерчандайзингову концепцію, бо ці допоміжні дії підвищують ефективність основної діяльності завдяки своїй синергічній взаємодії.

Цей новий ефект, чи каталітичний ефект допоміжних дій, можна визначити у такий спосіб: маркетингова діяльність є каталізатором, якщо вона справляє незначний безпосередній вплив на збут, але при цьому сприяє досягненню високого ступеня синергізму з іншими видами діяльності.

Келлер (2003) пропонує «змішувати й допасовувати» комунікації таким чином, щоб слабкість одного засобу можна було компенсувати сильними факторами іншого. Цю ідею підтримали Еделл і Келлер (1999), які довели, що результатом застосування стратегії координації повідомлень на телебаченні і в пресі є те, що адресати інформації обробляють більше повідомлень і краще їх запам'ятовують, ніж коли телебачення або преса діють порізно. Обмежений обсяг інформації, що міститься в телерекламі, доповнюється детальнішою інформацією, наведеною в друкованих засобах. Натомість, телевізійна реклама привабливіша, ніж друкована, тому її можливості заволодіти увагою споживачів набагато більші. Таким чином, змішуючи і додаючи різні види комунікацій, менеджери можуть створювати синергізм між різними видами діяльності «комунікаційного міксу». Пошуки інших механізмів для створення успішних синергічних ефектів тривають.

Ефект застарівання означає зниження ефективності рекламного повідомлення. У літературі й маркетингу йдеться про два види застарівання рекламних повідомлень (див. Naik, Mantrala, Sawyer, 1998) (рис. 1.24):

Застарівання самого рекламного матеріалу	Зниження ефективності рекламного повідомлення за якийсь час
Застарівання повідомлення внаслідок його повторення	Зниження ефективності рекламного повідомлення внаслідок повторного використання

Рис. 1.24. Види застарівання рекламних повідомлень

Щоб запобігти цьому явищу, потрібно розробити відповідну стратегію пульсуючої рекламної активності. І навпаки, подаючи рекламу через різні медіазасоби, можна створити синергізм. Якщо підійти до цього з погляду біхевіоризму, то відповідно до гіпотези «кодування змінюваності», споживачі ефективніше засвоюють інформацію про бренд, коли вони кодують таку інформацію за допомогою численних сигналів, які надходять з різних медіа-засобів, а не за допомогою тих самих сигналів, що надходять з одного-єдиного медіасередовища.

Ще один погляд на ІМС полягає в тому, що різні види комунікаційної діяльності спонукають покупців проходити через різні стадії процесу прийняття рішення.

Подамо процес прийняття рішення таким чином, як показано на рис. 1.25. У такому разі на споживачів слід впливати так, щоб діяльність А підсилювала визначення потреби, діяльність Б своєю чергою, сприяла поглибленню поінформованості про бренд, а діяльність В – формуванню позитивного ставлення і т.ін. Суть цієї ідеї полягає в тому, щоб визначити, які види діяльності допомагають споживачам пройти через ці ієрархічні стадії. Поняття «ієрархія» виникає тому, що пройти через пізніші стадії споживач може лише у разі, якщо він осилить більш ранні. Щоб уловити перехід споживачів через ці непомітні (тобто приховані) стадії, слід застосувати приховану марковську модель, що уможливить формулювання, випробування та оцінювання остаточної підсумкової ієрархічної ІМС-моделі. Можна впровадити основну суть цього ієрархічного поняття в динамічну модель ІМС, визначивши верхню трикутну матрицю ймовірності переходу, яка гарантує односторонній потік проходження через різні стадії (наприклад, споживач не може стати «непоінформованим» після того, як його ставлення до торговельної марки сформувалося).

З метою калібрування ієрархічної ІМС-моделі Сміт, Найк і Цай (2005) розробили новий метод, який дає змогу виконати об'єднане оцінювання послідовності, в якій треба розмістити певні стадії, а також оцінювання певних видів комунікаційної діяльності, які впливатимуть на проходження споживача через ці стадії.

Менеджери повинні прийняти таку ІМС-концепцію, яка б уможливила зростання прибутковості бренда. Тобто їм слід розглядати діяльність у сфері маркетингових комунікацій не як набір незалежних змінних, а радше як набір узгоджених між собою дій, які потенційно можуть генерувати синергічний ефект. У кінцевому підсумку створення синергізму допомагає не лише збільшувати очікувану прибутковість, але й утримувати змінну прибутковість на одному рівні. У разі досягнення синергізму не виникає потреби у пошуку компромісного рішення між прибутковістю і змінністю.



Рис. 1.25. Етапи процесу прийняття рішення

Таким чином, ІМС-модель дає змогу збільшувати прибуток і водночас утримувати його коливання на одному рівні. Тому є сенс утворювати синергізм шляхом гармонізації «комунікаційного міксу».

РОЗДІЛ 2 ЕЛЕМЕНТИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

2.1. Характеристика основних елементів інтегрованих маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації – це поняття, що охоплює всі комунікації з використанням усіх елементів комплексу маркетингу.

Інтегрування маркетингових комунікацій, використання реклами, стимулювання збуту, публік релейшнз, прямих продажів, прямих контактів у місцях продажу – ефективний засіб для досягнення успіху (рис.2.1) [4].



Рис. 2.1. Інтеграція маркетингових комунікацій

Реклама. Визначення терміна «реклама» подають О. Г. Пуригіна, С.Є. Сардак, В.В Джінджоян таким чином: «Реклама – це сплачена та неперсоніфікована передача інформації про організацію, продукцію, послуги або ідеї рекламодавцями за допомогою різноманітних рекламних носіїв».

Кінцева мета реклами – забезпечити попит на товари або послуги, представлені на ринку, підвищити до них максимально можливу кількість потенційних покупців [9].

Функції реклами показано на рис. 2.2 [10].

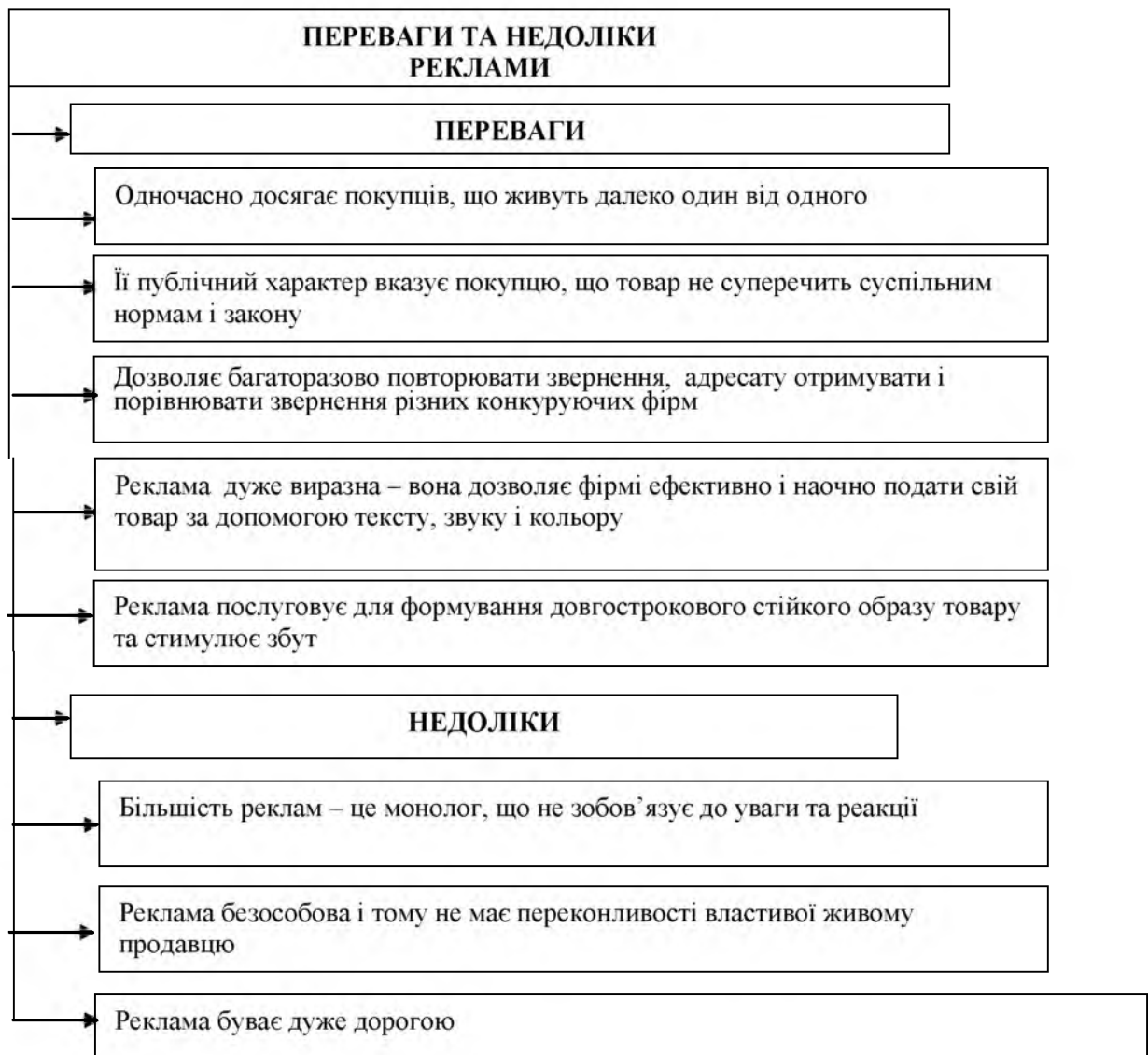


Рис. 2.2. Оцінка реклами

Головними рисами реклами є громадський характер, здатність до умовляння, експресивність, знеособливість.

1. Громадський характер. Реклама – суто громадська форма комунікації. Її громадська природа припускає, що товар є законним і загальноприйнятим. Оскільки одне й те саме звертання отримує безліч осіб, покупець знає, що мотив, яким він користується, купуючи товар, отримає громадське розуміння

2. Здатність до умовляння. Реклама є засобом умовляння, що дозволяє продавцю багаторазово повторювати свої звернення. Водночас реклама дає змогу покупцю отримувати і порівнювати між собою звертання різних конкурентів. Великомасштабна реклама, яка проводиться продавцем, слугує своєрідним позитивним свідченням його величини, успіху та популярності.

3. Експресивність. Завдяки умілому використанню шрифту, звуку і кольору реклама відкриває можливості для яскравого, ефектного подання фірми і її продукції. Однак у ряді випадків саме вдала помітність реклами може розмити звернення та відвернути увагу від його суті.

4. Знеособленість. Реклама не може бути актом таким особистісним, як спілкування особисто з продавцем фірми. Аудиторія не відчуває необхідності проявити увагу чи відповісти. Реклама здатна лише на монолог, а не на діалог з аудиторією [1].

Існують такі канали поширення реклами.

Реклама на телебаченні. Серед основних каналів поширення телебачення один з найбільш досконалих каналів передачі рекламного звернення.

Телебачення – це ЗМІ з низькою вибірковістю, що впливає на широкую аудиторію. Ефект присутності зближує телевізійну комунікацію з формами міжособистісного спілкування.

Розміщення реклами на телебаченні найдорожче, і телереклама поглинає іноді більшу частину рекламного бюджету фірми на шкоду іншим каналам розповсюдження [18].

Характеристику телебачення як каналу поширення реклами ілюструє на рис. 2.3 [13].



Рис. 2.3. Основні функції реклами

Переваги та недоліки реклами на радіо зображено на рис. 2.4 [17; 12].



Рис. 2.4. Характеристика телебачення як каналу поширення реклами

Реклама на радіо (рис. 2.5). Звукове середовище радіоповідомлення здійснюється в звуці, який охоплює усі акустичні явища – мову, музику, різноманітні шуми. Всі ці явища орієнтовані на ефективне звукове сприйняття тексту.

Друкована реклама. Друкована реклама забезпечується розміщенням в газетах, журналах, бюлетенях, рекламних додатках, каталогах, довідниках, підручниках.

Читацька аудиторія видання та цільова аудиторія мають зберігатися. Важливу роль відіграє технологія верстання реклами і місце на сторінці видання [14].

Переваги та недоліки друкованої реклами надано на рис.2.5 і 2.6. [2].

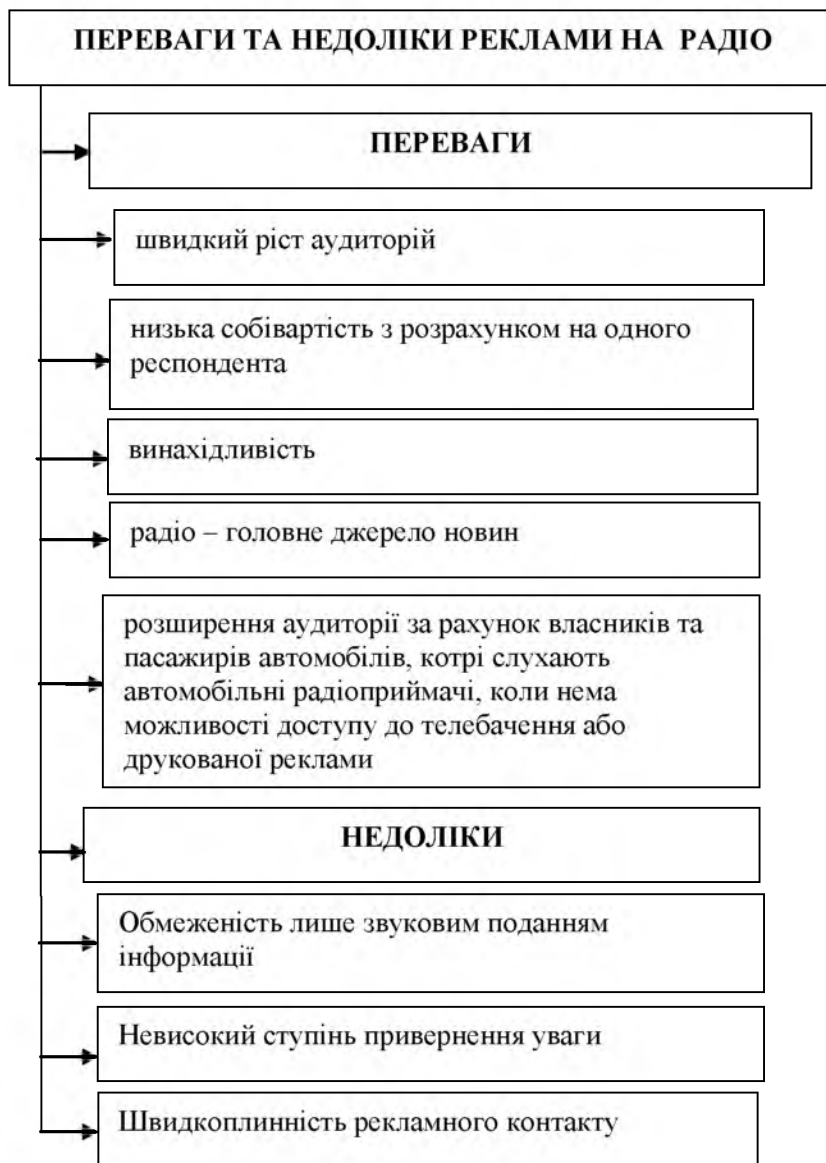


Рис. 2.5. Оцінка реклами на радіо

Зовнішня реклама – це рекламні щити, вздовж доріг, на стінах і дахах будинків, реклама на спортивних змаганнях, електронні табло. Характеризується гнучкістю, частими повторами контактів [12].

Головна функція – нагадувати споживачу про товари чи послуги. Вивіска обов’язково має надати інформацію про те, ніж займається рекламодавець.

Існують й інші оригінальні види зовнішньої реклами: реклама на повітряних кулях, космічних кораблях тощо [15].

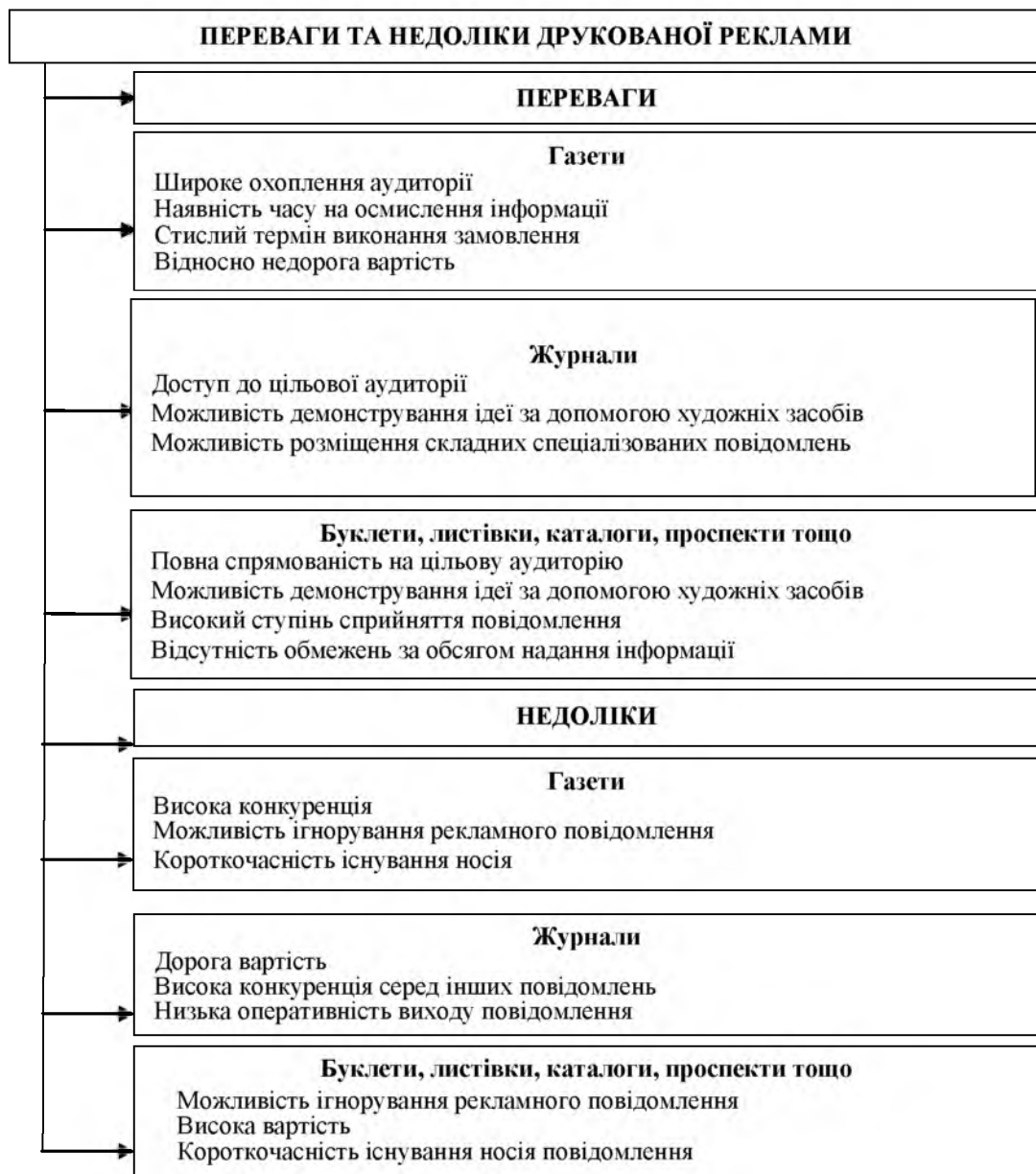


Рис. 2.6. Оцінка друкованої реклами

Переваги та недоліки зовнішньої реклами ілюструє рис. 2.7 [11].

Реклама на транспорті буває декількох видів:

- ззовні транспорту (на бортах громадського транспорту);
- у приміщенні вокзалів, станцій, метрополітену;
- у салонах міського і міжміського транспорту(автобусів, тролейбусів, трамваїв, маршрутних таксі, метро, таксі, поїздів).

Загалом характерними рисами реклами на транспорті є:

- розмаїття місць розташування та розмірів;
- вибірковість (вибравши місце розташування, можна охопити цільову аудиторію);
- швидкоплинність кампаній;
- мобільність, що дає змогу потрапити на очі великої кількості людей.

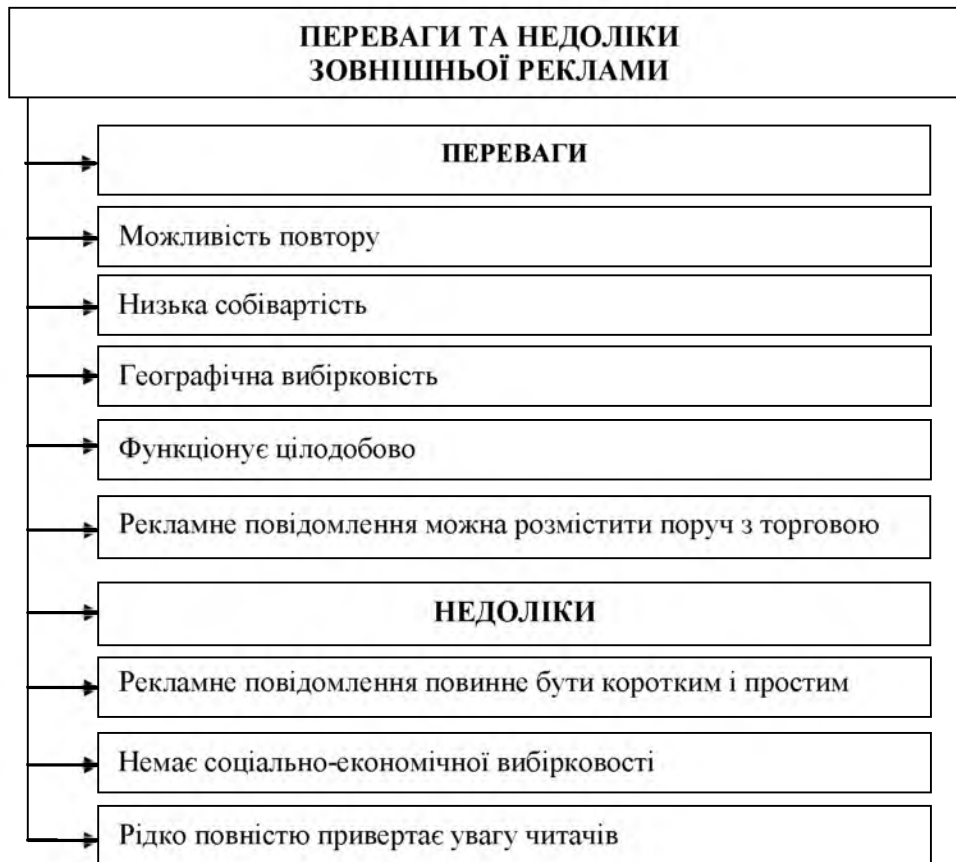


Рис. 2.7. Оцінка зовнішньої реклами

Для реклами у транспорті ефективні гумористичні та детальні зображення, оскільки є час для прочитання та вивчення змісту повідомлення. Можна подавати великий рекламний текст з графічним оформленням [15].

Переваги та недоліки реклами на транспорті подано на рис. 2.8 [14].

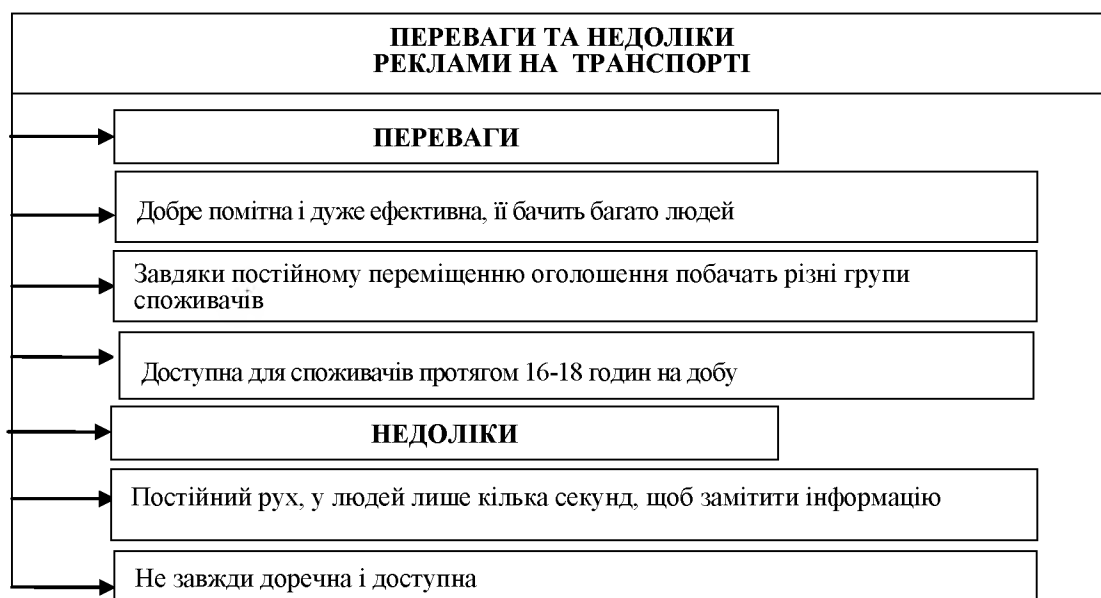


Рис. 2.8. Оцінка реклами на транспорті

Реклама на місці продажу – це вивіски, вітрини, рекламні планшети, реклама на упаковці товару [12].

Призначення реклами на місці продажу:

- надає покупцеві інформацію про товари, наявні у магазині;
- відіграє роль презентації продукції виробника;
- інформує про переваги, які може отримати покупець, скориставшись послугами магазину [21].

Переваги та недоліки реклами на місці продажу ілюструє рис. 2.9 [2].

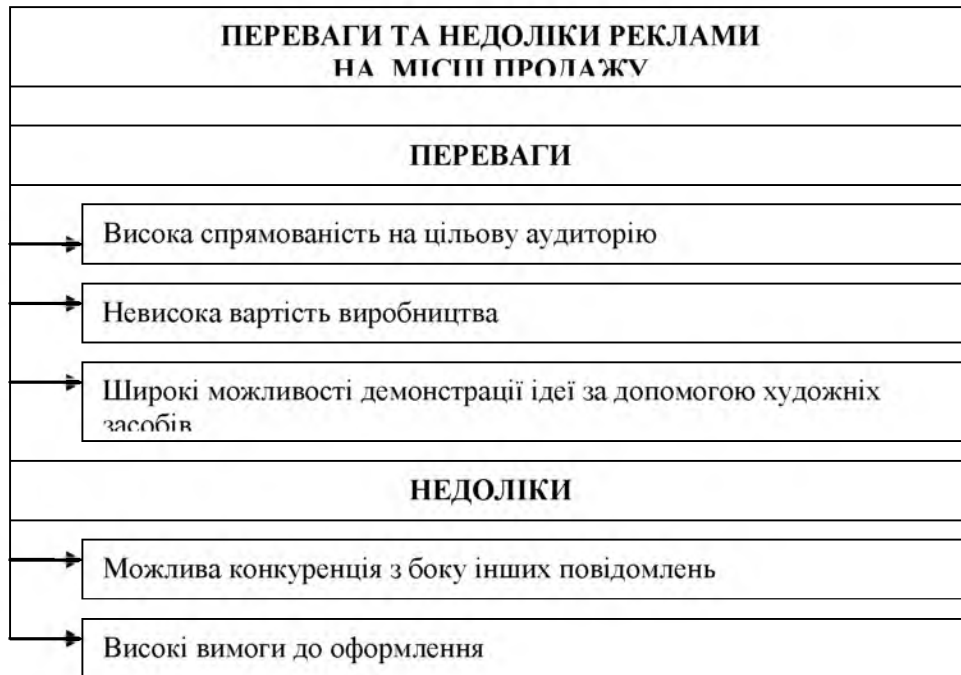


Рис. 2.9. Оцінка реклами на місці продажу

Інтернет. Можливість прямої реклами через Інтернет містять такі види робіт:

- розміщення інформації на власному веб-сервері;
- розміщення реклами на інших серверах;
- розсилання електронних листів;
- участь в інтернет-конференціях.

Головні елементи рекламної компанії в Інтернеті:

- банер;
- послуги служби обміну банерами;
- корпоративний сервер;
- електронна пошта;
- використання списків розсилання [15].

Переваги та недоліки Інтернету ілюструє рис. 2.10 [2].

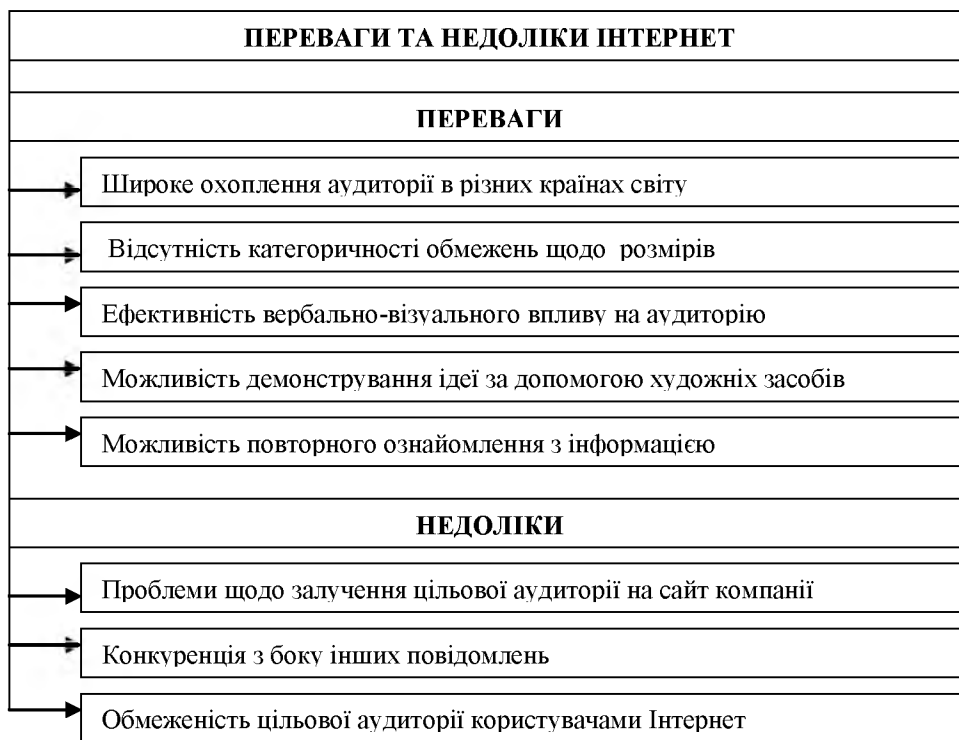


Рис. 2.10. Оцінка Інтернет, як елемента комунікації

Сувеніри. Існують такі різновиди сувенірів:

- календарі (настільні, настінні, кишенькові);
- вироби з написами (ручки, запальнички, майки, кепки, брелоки);
- ділові подарунки або подарунки для відповідальних осіб.

Переваги та недоліки сувенірів ілюструє рис. 2.11 [1].

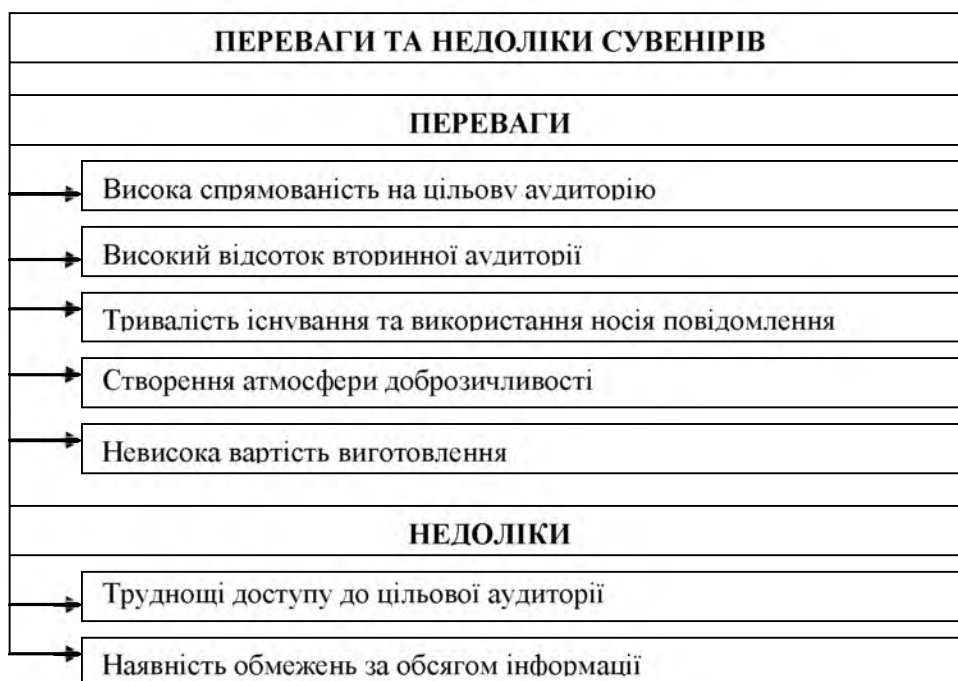


Рис. 2.11. Оцінка сувенірів, як елемента комунікацій

Термін «стимулювання збуту» Л.В. Балабанова трактує таким чином: «стимулювання збуту – це короткострокові заходи спонукального характеру, спрямовані на покупців і учасників каналу збуту з метою формування зацікавленості в купівлі або продажі товарів і послуг» [20].

Основні завдання стимулювання збуту подано на рис. 2.12 [23].

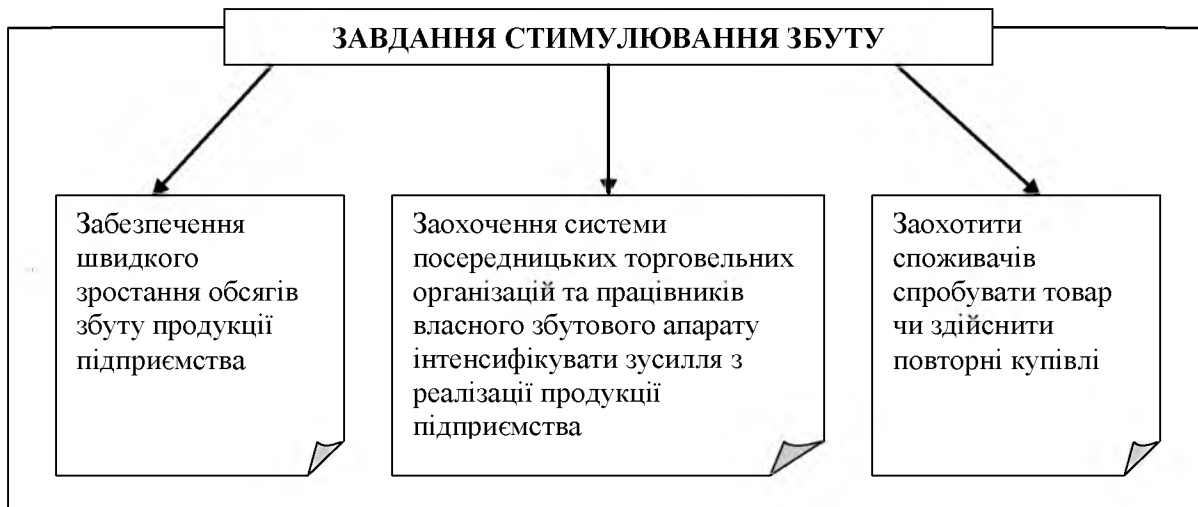


Рис. 2.12. Основні завдання стимулювання збуту

Переваги та недоліки стимулювання збуту ілюструє рис. 2.13 [13]

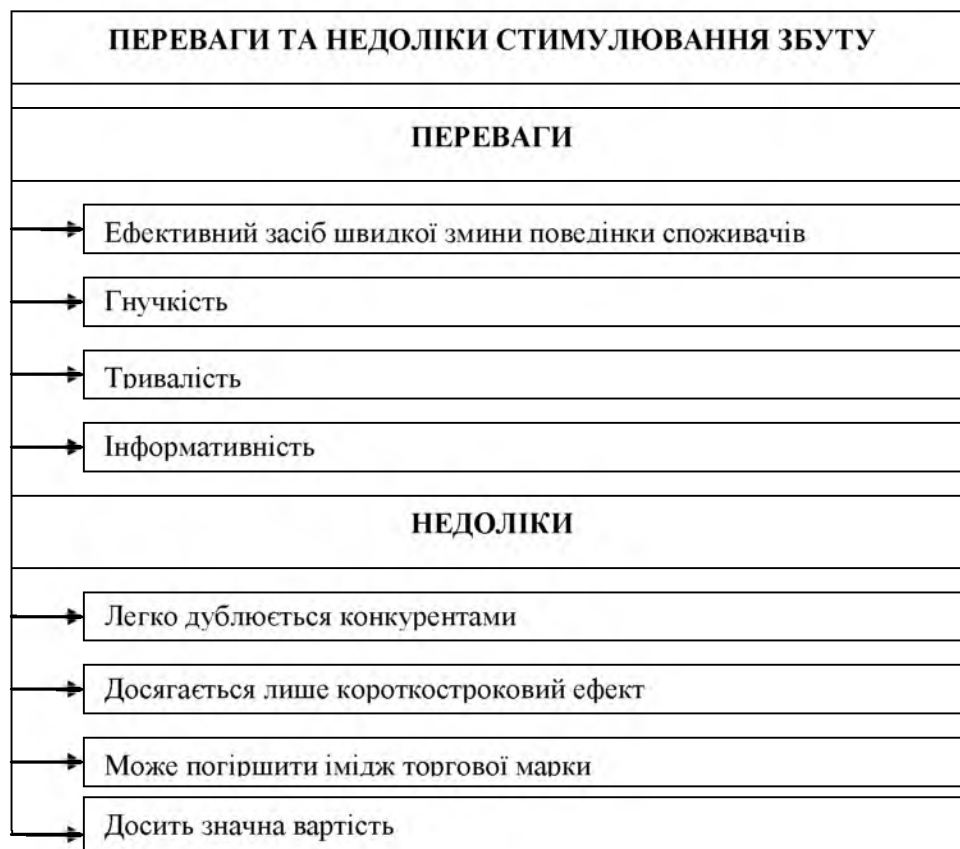


Рис. 2.13. Оцінка стимулювання збуту

Видами стимулювання є: загальне, виборче та індивідуальне.

1. Загальне стимулювання застосовують на місці продажу. Його відмітна ознака – загальна заданість теми; є інструментом загального поживлення торгівлі (церемонія відкриття нового філіалу компанії або річниця банку). Загальне стимулювання одночасно поєднує продаж за зниженими цінами, демонстрацію товару, дегустацію, ігри, афіші, рекламні повідомлення, а також рекламну компанію в пресі.

2. Виборче стимулювання припускає розміщення товару поза місцями загального викладення на вигідну позицію, наприклад на початку ряду.

Цей вид стимулювання включає також розміщення товарів на виносних лотках та візках, розміщення в проходах або на перетині торгових ліній. При цьому використовуються лише рекламні планшети і покажчики.

3. Індивідуальне стимулювання здійснюється в містах загальної експозиції товарів (від виробника). Рекламні афіші, показники, планшети сигналізують про те, що стосовно певного товару або групи товарів відбувається стимулювання у вигляді знижених цін, конкурсів, ігор, премій і т. ін. [17].

Переваги та недоліки основних засобів стимулювання збуту розглянуто на рис. 2.14[7].

Зв'язки з громадськістю. Один із засновників цієї науки Едвард Бернейз визначив PR таким чином: «Ці зусилля спрямовані на те, щоб переконати суспільство змінити свої підходи чи свої ідеї, а також забезпечити гармонізацію діяльності організації відповідно до інтересів суспільства і навпаки»

Відомий британський спеціаліст паблік рілейшнз Сем Блек вважає, що PR – «це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, яке засновується на правді та повній інформованості»

Представники Британського інституту «ІРК» трактують це поняття як «заплановане продовження зусиль, скероване на створення та підтвердження доброзичливих відносин та взаєморозуміння між організацією та громадськістю» [24].

Термін «паблік рілейшнз» Ігор Бердник визначає таким чином: «Паблік рілейшнз – це мистецтво та наука аналізу тенденцій, передбачення її наслідків, видача рекомендацій керівництву організацій, здійснення програм, котрі слугують інтересам організацій та суспільства».

Розроблення в галузі PR натеper широко використовуються в різноманітних сферах життєдіяльності – на підприємстві, у політиці, соціальній та духовно-культурній сферах, шоу-бізнесі, спорті.

«З точки зору управління PR – це процес створення, підтримки, розвитку взаємовигідних відношень між організацією та суспільством, від настрою та думок якого залежить вдача чи невдача проекту, програми, компанії».

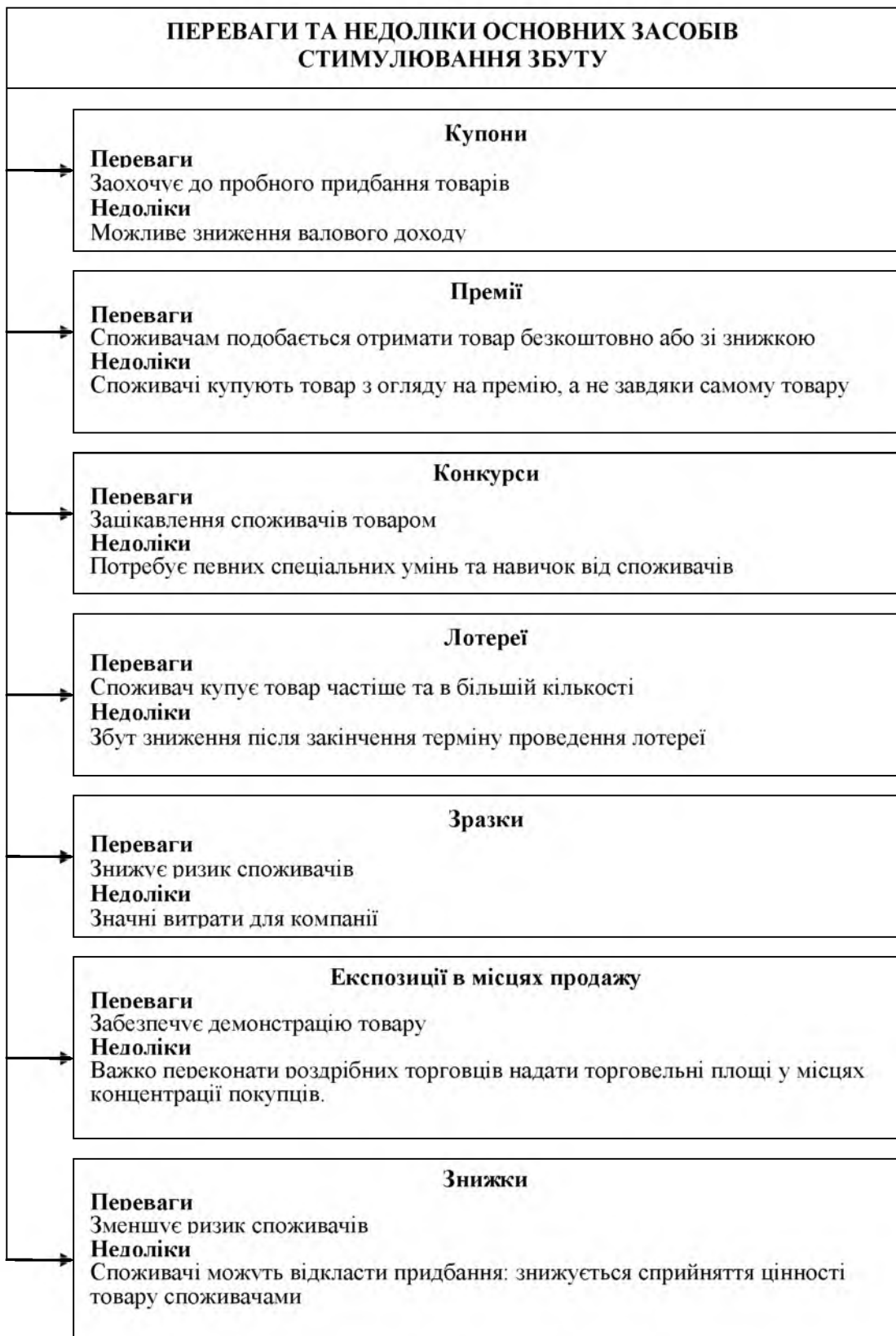


Рис. 2.14. Оцінка основних засобів стимулювання збуту

Застосовуючи до сфери маркетингу PR можна визначити як систему налагодження зв'язків з певними групами суспільства для отримання комерційних та інших вигід [22].

Теорія маркетингу визначає головну мету зв'язків з громадськістю (рис. 2.15) [13].

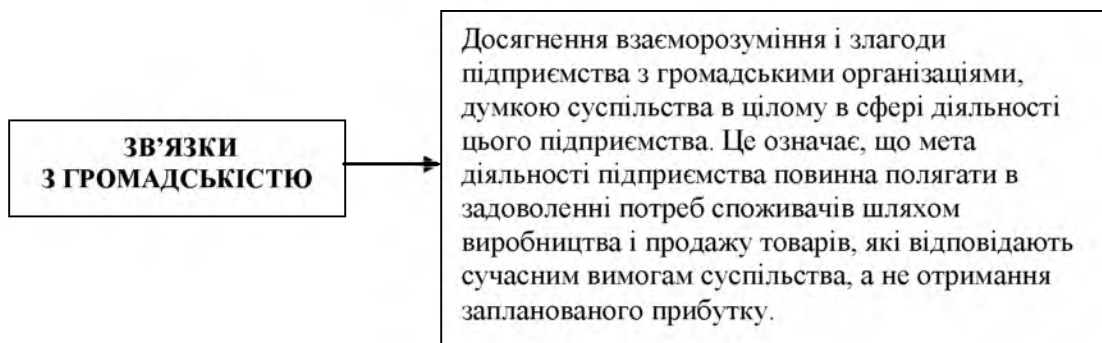


Рис. 2.15. Мета зв'язків з громадськістю

Завдання публік релейшнз подано на рис. 2.16 [20].

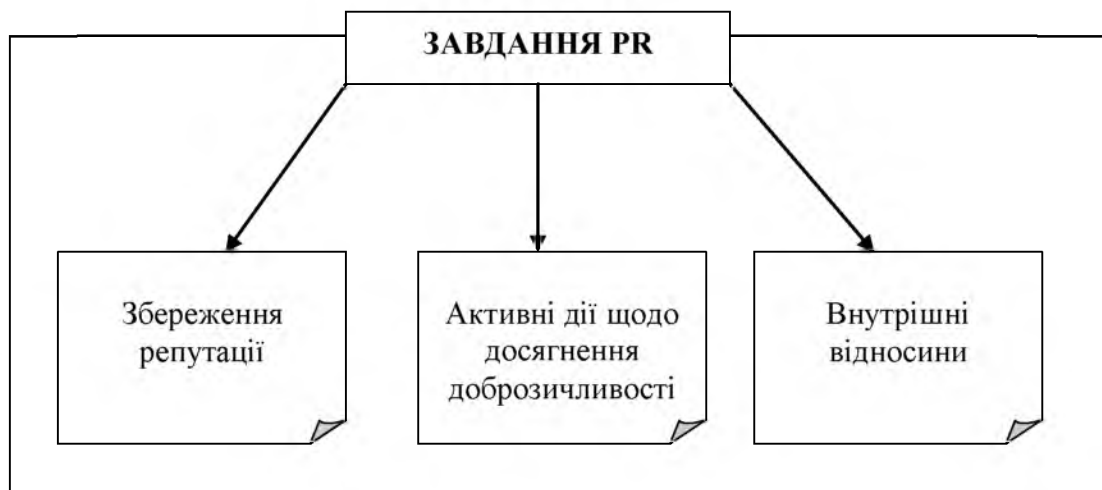


Рис. 2.16. Основні завдання публік релейшнз

Серед безлічі різних функцій, що в цілому виконує публік релейшнз, варто виділити три основні (рис. 2.17) [24].

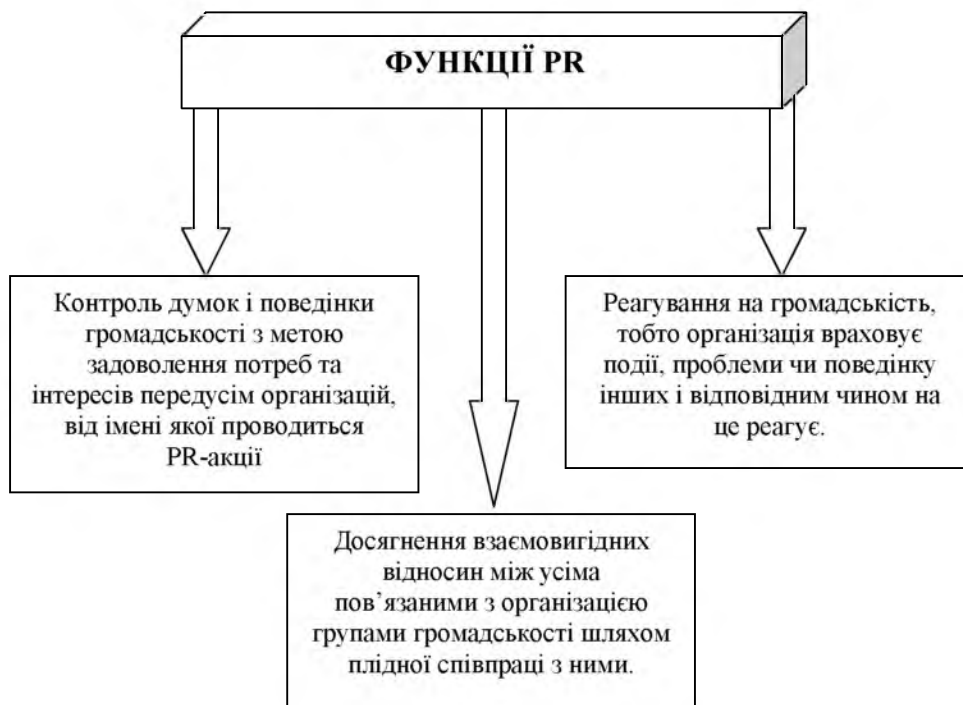


Рис. 2.17. Основні функції паблік рілейшнз

Існують такі напрями PR:

- створення і підтримка сприятливих відносин з визначеним співтовариством;
 - створення і підтримка сприятливих відносин зі споживачами;
 - створення і підтримка сприятливих відносин з персоналом;
 - створення і підтримка клімату довіри з інвесторами;
 - створення і підтримка відносин зі ЗМІ;
 - створення і підтримка відносин з органами влади;
 - створення і підтримка сприятливого образу [19].
- Переваги та недоліки PR наведено на рис. 2.18 [13].

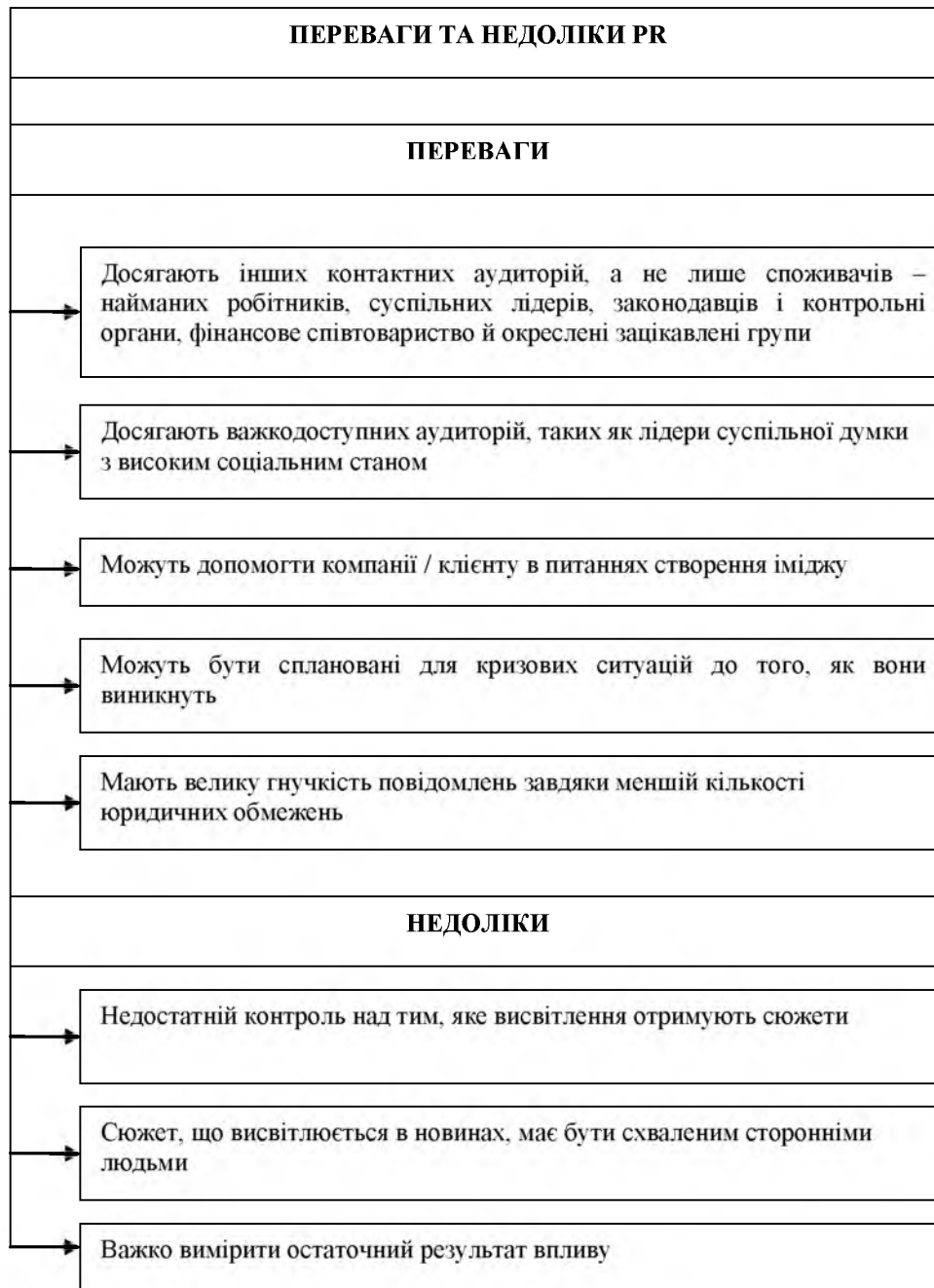


Рис. 2.18. Оцінка PR, як елемента комунікації

Вплив PR на цільову аудиторію показано на рис. 2.19 [19].

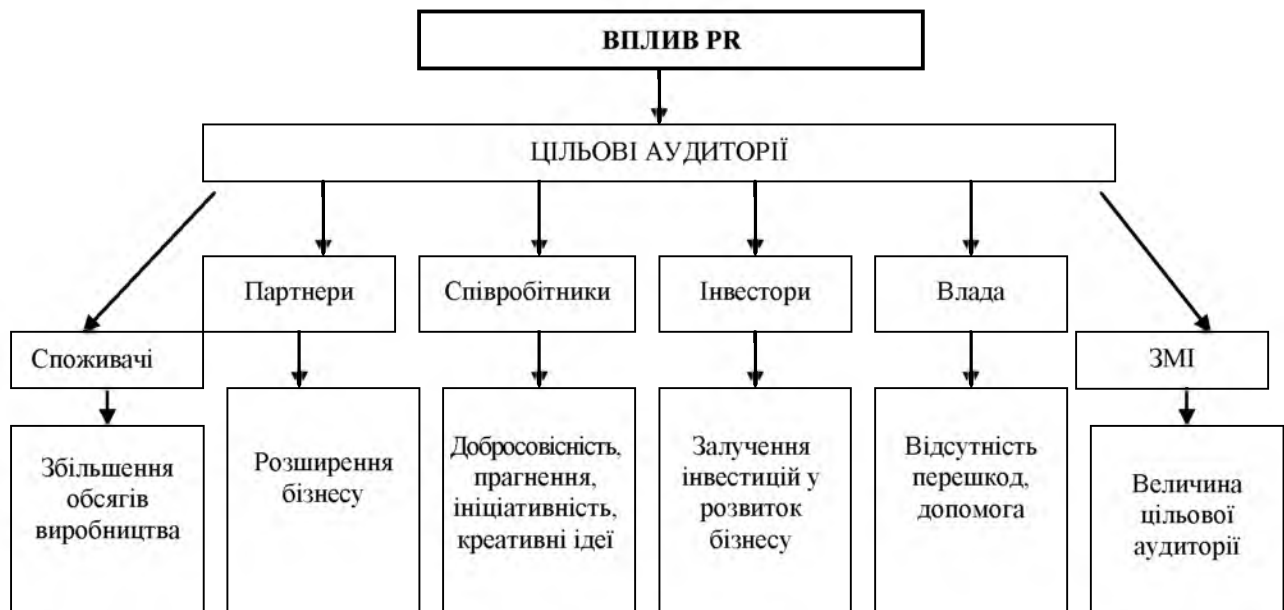


Рис. 2.19. Вплив PR на цільову аудиторію

Термін «спонсорство» Л.В. Балабанова визначає як, систему взаємовигідних договірних відносин між спонсором і субсидованою стороною.

Цілі спонсорингу показано на рис. 2.20 [20].

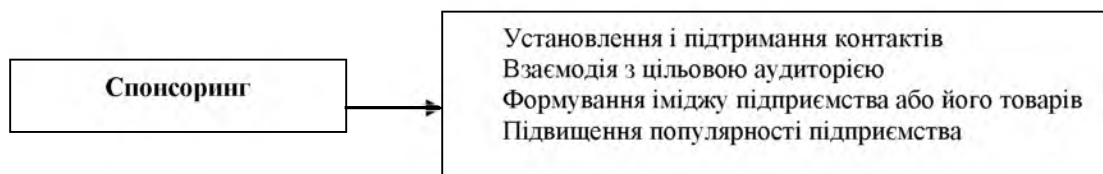


Рис. 2.20. Цілі спонсорингу

Є різні види сучасної спонсорської підтримки; деякі з них визначає С.Блек:

- заступництво — це діяльність альтруїстичного характеру, не спрямована на збільшення власного зиску;
- субсидії — фінансова допомога від урядових організацій та місцевої влади;
- позичка — переказ коштів, які згодом треба повернути;
- пряме спонсорство — це підтримка, коли кошти пропонуються в обмін на очікувану вигоду чи зиск [29].

Сфери функціонування спонсорства показано на рис. 2.21 [12].

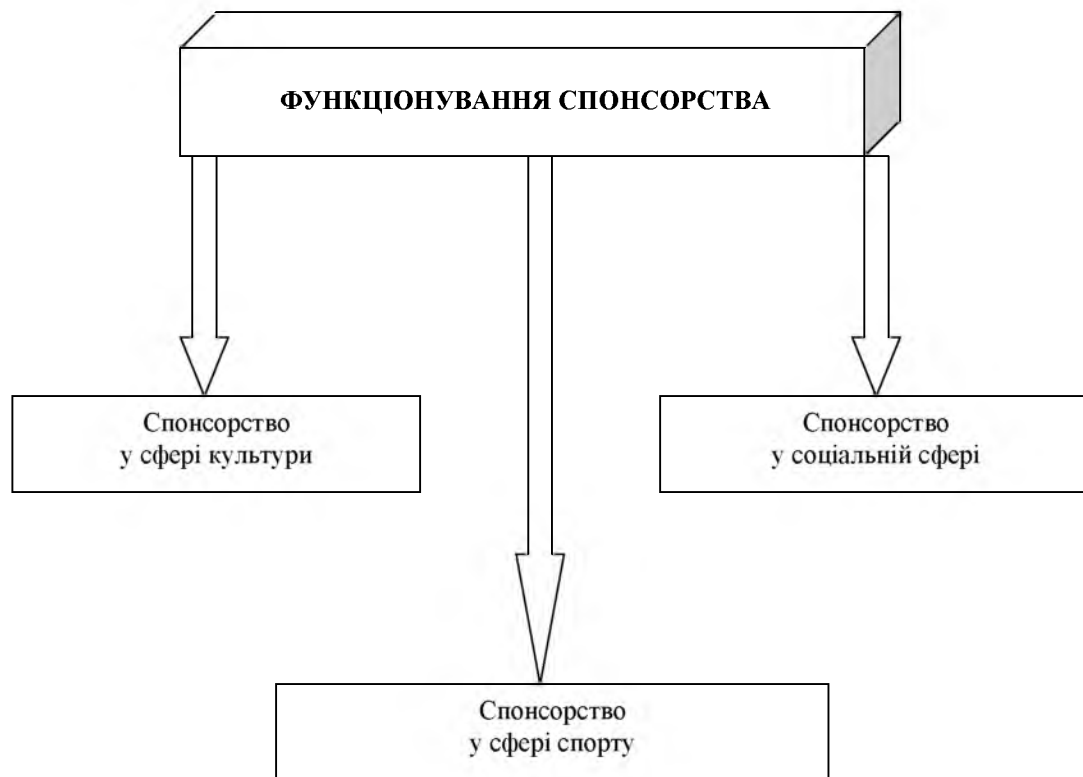


Рис. 2.21. Основні сфери функціонування спонсорства

Спонсорська діяльність має три напрями:

- спонсорство на цільових клієнтурних ринках. Цей напрям має на меті надання інформації про підприємство, нагадування про добре відому фірму, а також створення та зміцнення позитивного іміджу спонсора, залучення постійних клієнтів;

- спонсорство, спрямоване на формування широкої громадської думки: демонструє фінансове становище, його надійність, поширює відомості про товари та послуги, комерційну діяльність спонсора;

- спонсорство, спрямоване на формування комунікацій зі співробітниками самого спонсора: залучення до праці висококваліфікованих фахівців, мотивація праці.

Спонсорство відрізняється від інших видів підтримки тим, що воно надає засоби в обмін на очікувано користь.

Фінансова підтримка різних осіб і груп допомагає реалізувати такі цілі:

- підвищити репутацію компанії;
- зробити компанію більш помітною;
- диференціювати компанію від її конкурентів;
- привернути увагу до специфічних товарів і послуг;
- розвивати тісніші контакти з наявними та потенційними клієнтами.

Під час вибору об'єкта фінансової підтримки важливо брати до уваги відповідність профілю аудиторії з цільовим ринком компанії.

Багато програм фінансової підтримки пов'язані зі спортом. Спортивні події надзвичайно популярні і мають величезну аудиторію. Широко практикується підтримка музичних заходів. Деякі компанії фінансують рок-групи і поп-концерти з метою досягнення лояльності слухачів.

Деякі організації відмовилися від фінансової підтримки спорту, надаючи перевагу спонсоруванню учасників культурних подій [11].

Персональний продаж. Персональний продаж належить до засобів маркетингових комунікацій зі споживачами, входить до комплексу маркетингового просування товару. Персональний продаж орієнтований на особисті контакти зі споживачами.

Термін «персональний продаж» Н.В. Головкіна трактує таким чином: «Персональний продаж – це особисте спілкування продавця з потенційним покупцем з метою продажу товару».

Персональний продаж має такі характерні особливості:

- безпосередній, прямий характер у відносинах «продавець–покупець»;
- наявність двобічного зв'язку, діалоговий режим спілкування;
- особистий характер персонального продажу, що дає змогу встановлювати тривалі особисті взаємини між продавцем і покупцем;
- припускає певну реакцію покупця;
- єдиний вид комунікації, який безпосередньо може закінчитися купівлею товару;
- найдорожчий вид комунікацій (з розрахунком на один контакт) [11].

Переваги та недоліки персонального продажу наочно ілюструє рис. 2.22 [12].

Формами встановлення персонального контакту продавця з потенційним покупцем може бути:

- безпосереднє «живе» спілкування;
- спілкування за телефону;
- спілкування через мережу Інтернет [8].

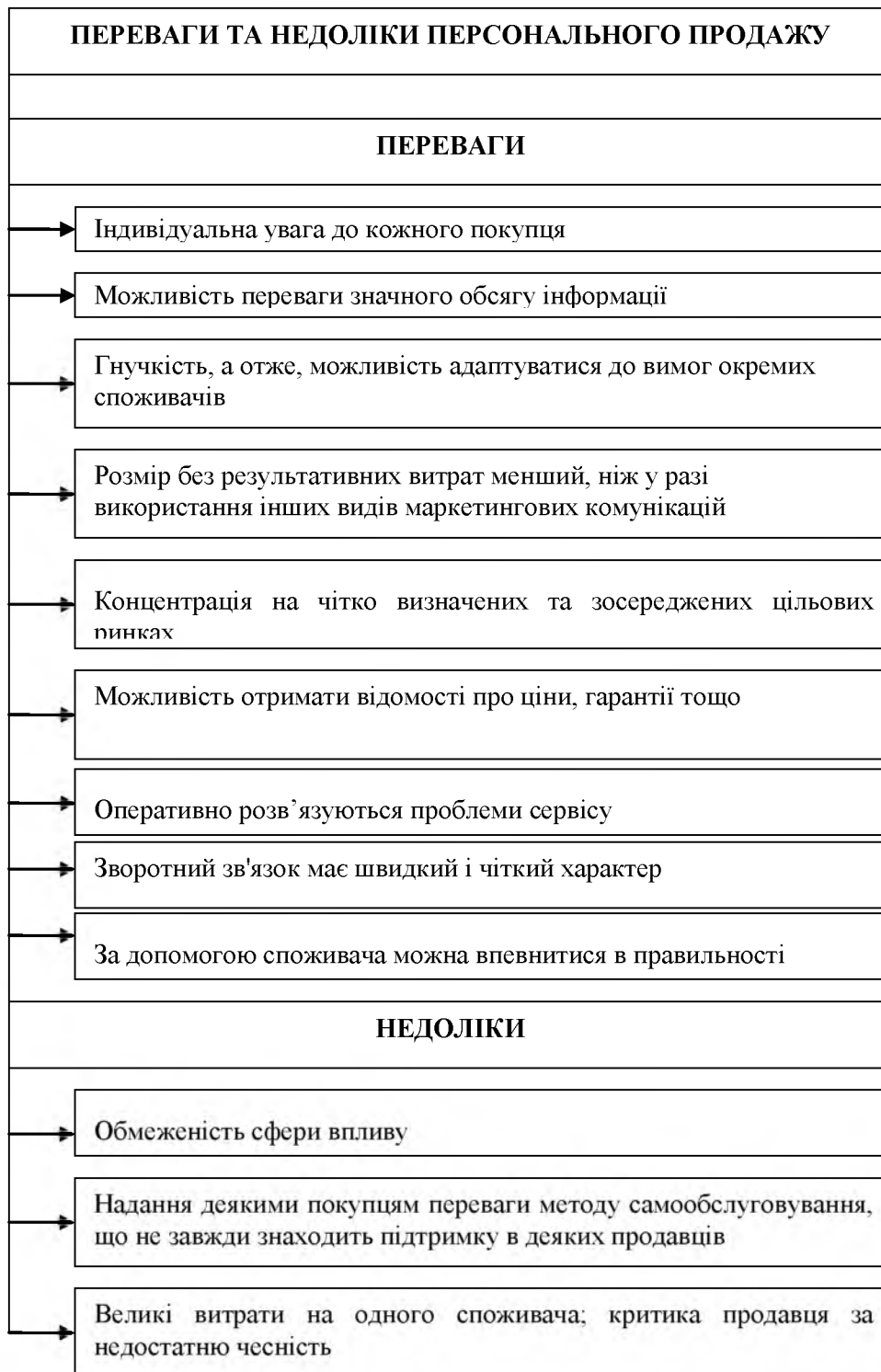


Рис. 2.22. Оцінка персонального продажу

Цілі персонального продажу подано на рис. 2.23 [11].

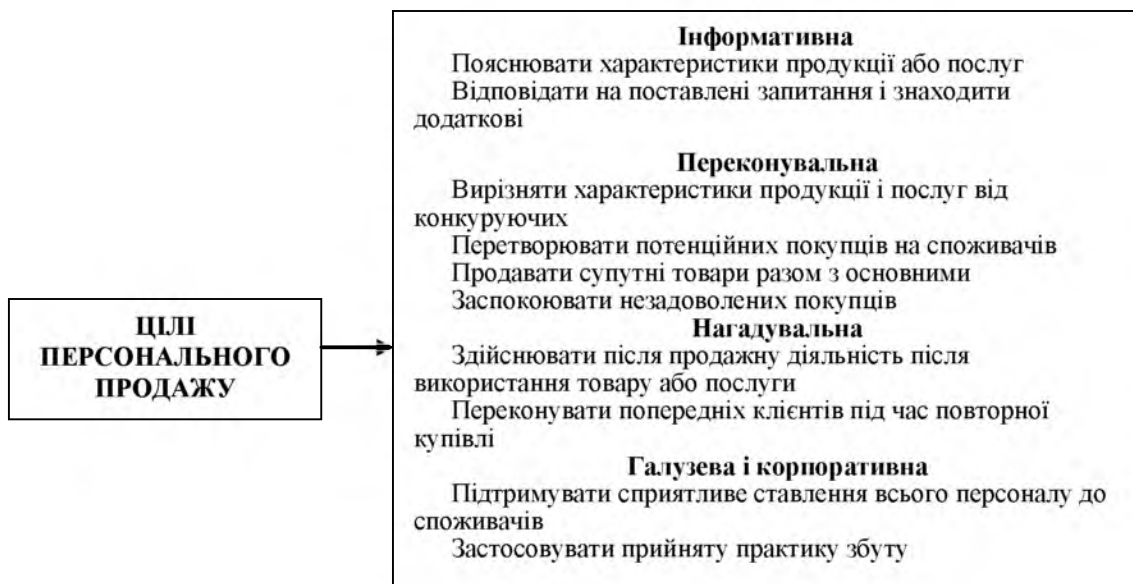


Рис. 2.23. Основні цілі персонального продажу

Розрізняють три типи персонального продажу: 1) приймання замовлення – оброблення рутинних або повторних замовлень на продукт чи послугу, які підприємство вже продавало. Тут основним завданням є підтримання та поліпшення ділових стосунків з постійними клієнтами, закріплення їх за підприємством; 2) отримання замовлень – ідентифікація перспективних покупців, забезпечення їх інформацією з метою переконання про необхідність товару чи послуг, збільшення обсягів продажу; 3) забезпечення збуту – ідентифікація перспективних покупців, аналіз і розв’язання їх проблем через просування нових товарів [9].

Випадки доцільності ефективного використання персонального продажу подано на рис. 2.24 [6]

Мерчандайзинг. Термін «мерчандайзинг» Т.Д. Гірченко, О.В. Дубовик у своїх працях визначають так: «Мерчандайзинг – це інструмент просування товарів у точці продажу шляхом створення в магазині атмосфери, що сприяє купівлі. Під атмосферою магазину розуміють його візуальні компоненти, освітлення, кольорову гаму, дизайн, музику та запахи, що стимулюють емоційний стан і сприйняття товарів покупцями і в кінцевому підсумку впливають на їхню поведінку» [25].

Термін «мерчандайзинг» В.Л. Музикант визначає як комплексну систему методів, спрямовану на формування у покупця імпульсу купівлі [17].



Рис. 2.24. Випадки, в яких ефективно використовувати персональний продаж

Мерчандайзинг дає змогу вирішувати такі завдання:

- вибір місця в магазині для продажу товарів;
- визначення розміру торговельної площі, призначеної для товару;
- визначення кількості товару, наявного у відділі;
- вибір способу розміщення товару;
- використання презентаційного матеріалу: стелажів, полиць, вітрин тощо;
- визначення виду сигнального і рекламного матеріалу, що використовують у місцях продажу: етикетки, покажчики, плакати та ін. (рис. 2.25) [11].

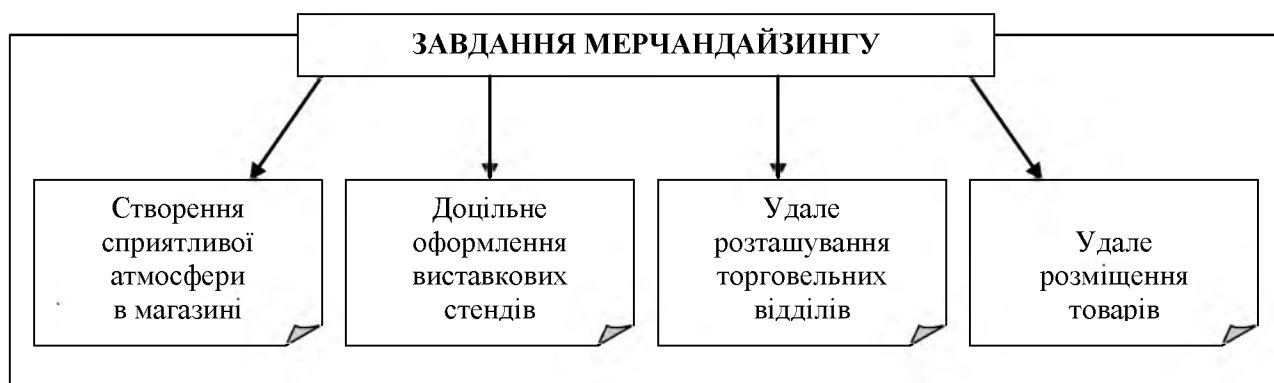


Рис. 2.25. Основні завдання мерчандайзингу

Сприятлива атмосфера магазину передбачає велике та зручне приміщення, спокійну, приємну музику, освітлення, що відповідає стандартним нормам, наявність консультантів, можливість індивідуального обслуговування.

Удале розташування торгових відділів – основні хитрощі супермаркетів. Багаторічні дослідження показують, що найбільше грошей у магазинах залишають ті, хто довше за нього ходить.

Удале розміщення товарів. Покупці купують очима, а не руками, і розміщення товару на рівні очей може збільшити обсяги реалізації на 30%. Покупці купують ті товари, які привертають увагу, і розміщення товарів однієї марки на площі, яка перевищує площу під аналогічним товаром конкурентної марки в середньому на 50%, збільшує обсяги реалізації майже вдвічі [25].

Принципи мерчандайзингу:

- збільшення обсягів продажів;
- створення конкурентної переваги магазину та окремих марок через їх ефективне демонстрування;
- привертання уваги покупця до товару, а також до нової продукції та спеціальних пропозицій;
- забезпечення покупців необхідною інформацією;
- збільшення лояльних покупців (як окремо марок, так і торгового центру);
- стимулювання покупців до прийняття рішення саме в магазині, збільшення часу перебування покупця в магазині та збільшення кількості купівель [17].

Упаковка. Термін «упаковка» Т.І Лук'янець визначила таким чином: «Упаковка — це «німий» продавець товару, засіб відбиття його у свідомості покупця, носій іміджу товару та його виробника.»

У системі маркетингу упаковка використовується як носій інформації про товар, його застосування, склад, час виготовлення, фірму-виробника тощо. Маркетинг розглядає товари як інструменти або засіб задоволення потреб споживачів, як своєрідну «послугу в упаковці» (рис. 2.26) [29].

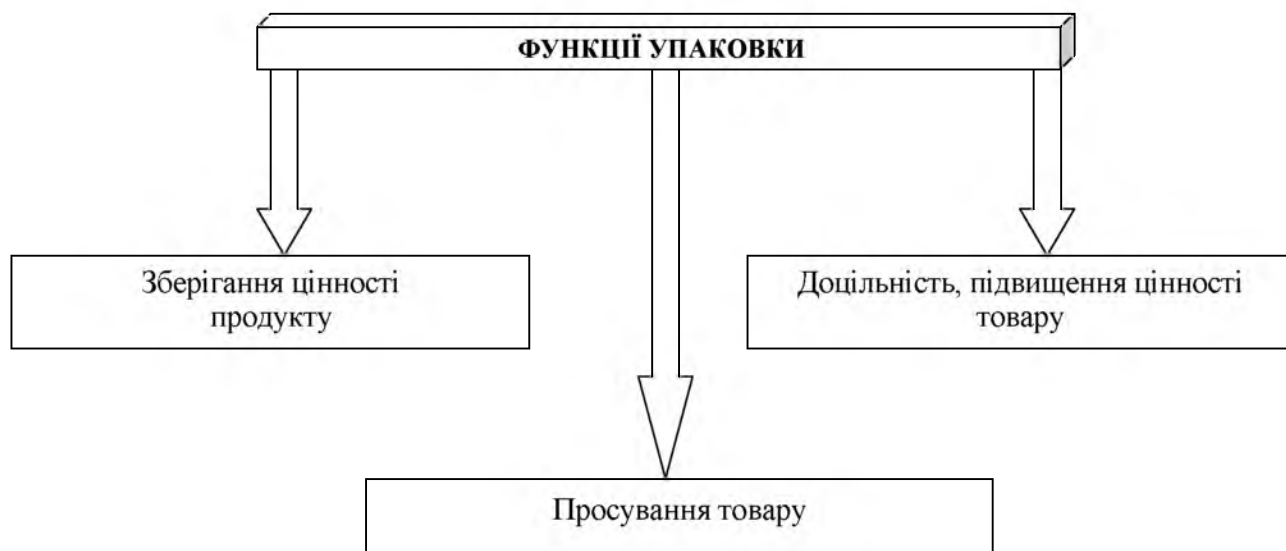


Рис. 2.26. Основні функції упаковки

Головною функцією упаковки є зберігання цінності продукту за допомогою консервації, але не лише традиційними засобами консервації, але й такими, як вакуумна упаковка, розлив рідин після попередньої обробки. Цінність продукту забезпечується не лише консервацією, але і захисними властивостями, які забезпечує упаковка.

Зовнішня упаковка має бути доцільною і підвищувати цінність товару. Наприклад, прозора упаковка дозволяє розгледіти товар, але якщо товар ззовні неясний або не відрізняється від продукції конкурента, то упаковку роблять непрозорою.

Упаковка є також важливим носієм реклами. За допомогою привабливої упаковки можна зменшити ризик невдачі товару на ринку. Удача упаковки є збалансованим поєднанням девізу товару, опису, кольору та форми [30, с. 245].

Мета упаковки — привернути увагу покупця і водночас примусити його довіряти тому, що міститься всередині. Упаковою є все те, що не є товаром. Але більшість упаковок товарів — це передовсім гармонічна єдність матеріалу, інформації і тари. Роль кожної складової є дуже важливою. Дуже часто саме упаковка породжує нові потреби, бо без неї ніхто не звертав би уваги на ці товари і не споживав їх. З погляду філософії упаковка — це виражальний засіб і засіб передавання знань. Ознайомити з товаром і допомогти швидко прийняти рішення щодо його купівлі — завдання, яке виконує упаковка, одночасно приховуючи та демонструючи товар. Демонстрація — це її очевидна функція. Але фахівці наголошують на іншому — на задоволенні, яке покупець отримує від товару. Зрозуміло, що це задоволення починається з упаковки. Гарна або зручна упаковка надає впевненості в тому, що й сам товар якісний. Відтак покупець не витрачає багато часу й розумових зусиль, щоб прийняти рішення про його купівлю. Упаковка діє на підсвідомому рівні і породжує емоційний відгук з боку покупця [29].

Багато рекламодавців рекламують не лише товар, але й упаковку, вказуючи на її зручність. Упаковка інколи демонструється на плакатах, календарях, вивісках. Спільна реклама товару та упаковки — це засіб збільшення збуту, координація рекламної діяльності виробників та збутовиків.

Велике значення має колір упаковки, зображення товару на упаковці. Колір упаковки має гармонізуватися з кольоровим оформленням торгової зали.

Захисні властивості упаковки — зберігання певних властивостей товару, захист товару від впливу зовнішнього середовища [28].

Розробляючи нову упаковку, як виробник товару, так і або посередник мають насамперед упевнитися, чи відповідає ця упаковка таким вимогам:

- відповідність суті самого товару, його ціні та іміджу; привабливість упаковки для споживача;
- зберігання товару від пошкодження;
- полегшення роботи продавця не лише щодо його пересування з місця на місце, а й бути засобом миттєвої комунікації покупця з товаром;
- можливість використання порожньої упаковки після звільнення її від товару;

- достатня розрізнюваність проекту упаковки від упаковки аналогічних товарів конкурентів; покупець має миттєво її впізнавати з-поміж безлічі інших;
- відповідність місткості розфасованих виробів їх кількості у партії) вимогам покупців (вимогам ринку) тощо [29].

Виставки та ярмарки. Терміни «торговельний ярмарок» і «торговельно-промислова виставка» Н.І. Норіцина в своїх працях визначила такі: «Торговельний ярмарок – це короткочасний періодичний захід, який відбувається переважно в одному й тому самому місці, де велика кількість експонентів у зразках це товари однієї або кількох галузей». «Торговельно-промислова виставка – короткочасний періодичний захід, у межах якого значна кількість підприємств пропонує свої зразки потенційним покупцям, інформує їх та сприяє продажам» [31].

Метою участі підприємства у виставці (ярмарку) є створення довготривалих відносин з клієнтами. Тому основною умовою успішної комунікації на стенді є налагодження ділових відносин на засаді довіри клієнта до підприємства. Платформа, що на ній будуються ефективні комунікації між споживачем і виробником, формується на таких етапах:

- отримання інформації про підприємство та його товари;
- формування думки споживача на підставі знань;
- формування переконаності споживача щодо переваг даного підприємства;
- посилення довіри відвідувача на підставі переконання;
- укладання угоди, що впливає з довіри [13].

Переваги виставок, ярмарків показано на рис. 2.27 [31].

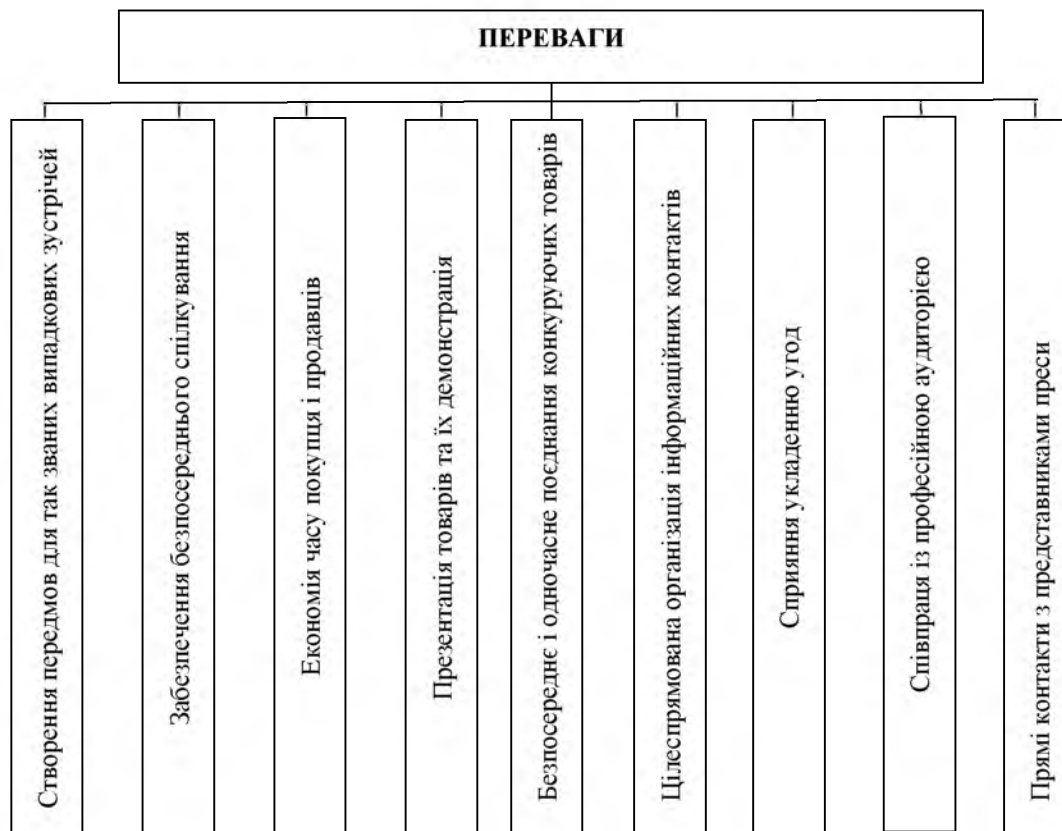


Рис. 2.27. Переваги виставок, ярмарків

У зв'язку з участю фірм у виставках або ярмарках проводяться масовані рекламні заходи. У цей період відбувається інтенсифікація реклами для фірм-учасниць. Для цього виконується цілий комплекс робіт: рекламне оформлення стенду, рекламна активність у всіх каналах розповсюдження, пов'язаних з виставкою, підготовка та розповсюдження друкованої реклами, сувенірів. У виставковому каталозі розміщується реклама фірми і товарів. На стенді постійно демонструються рекламні та рекламно-інформаційні фільми про експонати і виробників.. Для відвідувачів проводяться презентації товару, демонстрація його в дії [18].

Торгові виставки та ярмарки фахівці поділяють на певні категорії за такими ознаками: місцем проведення, частотою проведення, напрямом роботи, видами пропозицій та попитом.

Виставки і ярмарки поділяються на такі, що проводяться на терені країни (регіональні, міжрегіональні, національні, міжнародні), і такі, що проводяться за кордоном (регіональні, міжрегіональні, національні та міжнародні).

Регіональні виставки та ярмарки мають радіус дії до 100 км, репрезентують одну або кілька галузей і призначаються для демонстрування можливостей малих підприємств. Міжрегіональні виставки мають таку саму структуру, але більший радіус дії і залучають більші підприємства. Національні виставки та ярмарки є вітриною національної промисловості, проводяться на терені країни і за кордоном з метою демонстрування продукції національного виробництва та стимулювання її продажу, мають міжгалузевий характер. Міжнародного або багатонаціонального характеру виставки та ярмарки набувають, коли в них беруть участь експоненти із зарубіжних країн, яких має бути не менше 10—15 % від загальної кількості учасників.

Крім постійних, виставки та ярмарки можуть мати змінні місця проведення, вони можуть бути пересувними (на потягах, пароплавах тощо).

За частотою проведення виставки та ярмарки поділяють на періодичні (два, три роки), щорічні та сезонні.

За напрямом роботи виставки та ярмарки поділяють на торгові, що на них відбувається продаж товарів або приймання замовлень; інформативні і такі, які проводяться з метою розвитку комунікацій та встановлення контактів.

За типом пропонування розрізняють виставки та ярмарки універсальні, багатогалузеві, галузеві та виставки споживчих товарів. Універсальні виставки та ярмарки віддзеркаленням стану національної економіки і найбільше поширені в країнах, що розвиваються. Багатогалузеві виставки є далшим розвитку універсальних, пропонують товари та послуги кількох суміжних галузей в їх реальних масштабах, галузеві — мають чітку спеціалізацію та орієнтовані переважно на відвідувачів-підприємців, що мають спеціальні інтереси. Галузеві ярмарки сприяють розвиткові технологій, розширенню асортименту споживчих та інвестиційних товарів, збільшенню кількості товарів-новинок за паралельного зменшення тривалості життєвого циклу цих товарів, лібералізації економіки країн-учасників.

З погляду попиту виставки та ярмарки поділяють на такі різновиди: товарів широкого вжитку, інвестиційних (промислових) товарів, технологій, інвестицій тощо. Є також постійно діючі виставкові центри (галузеві та негалузеві), яких у США, наприклад, налічується близько 200 [29].

Прямий маркетинг. Термін «прямий маркетинг» О. Г. Пуригіна, С.Є. Сардак, В.В Джинджоян визначають як: прямий маркетинг, що складається з прямих комунікацій з відповідним споживачем, які здійснюються з метою отримання замовлень» [9].

Основні ознаки прямого маркетингу:

- являє собою інформативну систему;
- чітко визначає механізм відгуку споживача на пропозицію;
- обмін між покупцем і продавцем не обмежує роздрібним магазином або торговим агентом;
- дозволяє маркетологу точно визначити кінцевий дохід і витрати на встановлення зв'язку зі споживачем;
- має базу даних про споживачів [11].

Переваги та недоліки прямого маркетингу наочно показано на рис. 2.28 [29].

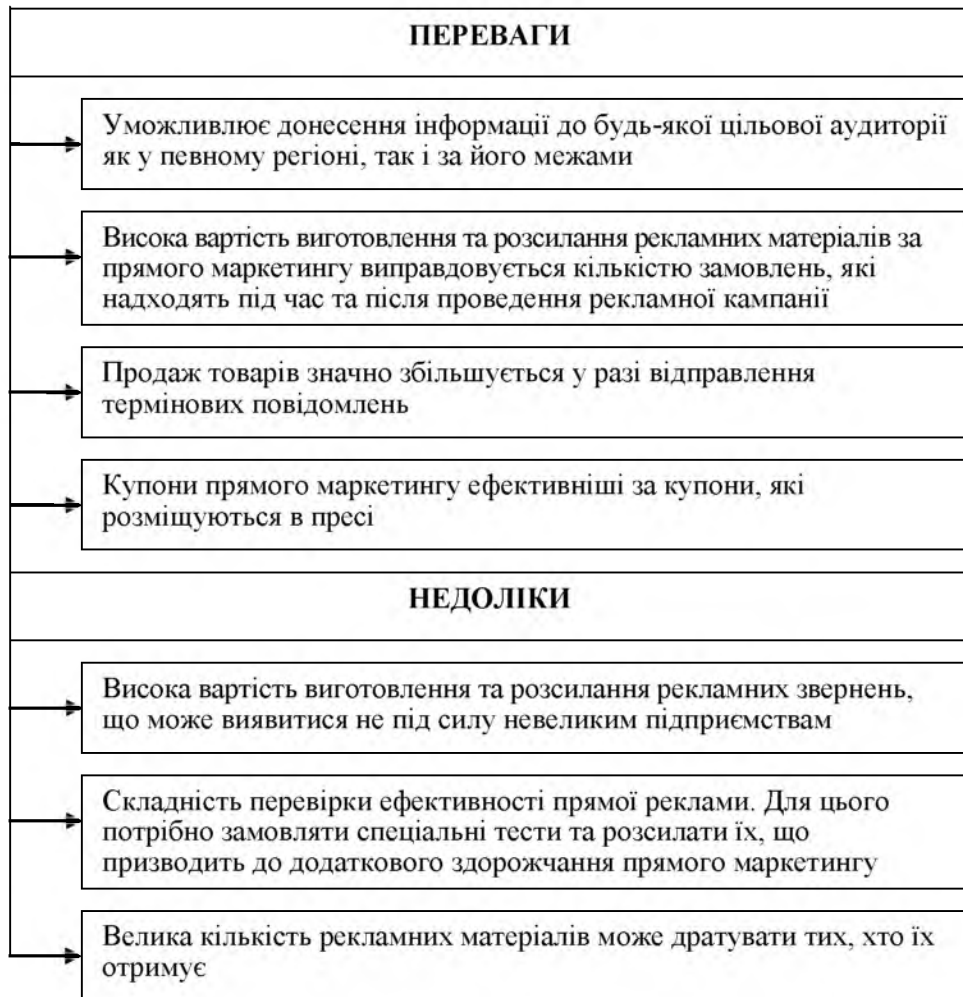


Рис. 2.28. Оцінка прямого маркетингу

Прямий маркетинг є фактично комунікацією інтегрованого характеру: він поєднує в собі елементи реклами, стимулювання збуту тощо. Такі мультикомунікації надають можливості краще пізнати споживача продукції, його ставлення до продукції компанії. Прямий маркетинг надає можливості створення певної гнучкості у взаємодії компанії зі споживачами. Цьому сприяє встановлення особистого контакту та оперативне отримання відгуку від споживача на товарну пропозицію компанії.

До основних інструментів прямого маркетингу належать такі:

- відправлення каталогів;
- поштові звернення;
- телефонний маркетинг;
- інтерактивна реклама зі зворотним зв'язком;
- інтернет-маркетинг [8].

Найбільш відчутний ефект забезпечують комплексні безальтернативні пропозиції. Це інтегровані збутові заходи, що інформують, коли за допомогою спеціальних прийомів до мінімуму зменшується час і зусилля, які клієнт витрачає на купівлю. Усе це має умовну назву мультимаркетингу або управління продажем.

Як елемент прямого маркетингу можна відзначити також маркетинг налагодження стосунків. Часто споживачу перевантаженому численними пропозиціями подібних конкуруючих товарів, психологічно простіше повірити продавцю, фірмі або торговельній марці і надалі позбавити себе від проблем вибору.

Метою маркетингу баз даних є отримання необхідної інформації про споживача (рис.2.29) [13].



Рис. 2.29. Комплекс прямого маркетингу

Прямий маркетинг є особливо ефективним, коли він використовується для:

- охоплення покупців у таких районах обслуговування, де бракує друкованих видань;
- охоплення покупців, які мають особливі смаки або схильність до придбання певних видів товарів;

- рекламування спеціальних товарів, які потребують більш детального ознайомлення;
- рекламування нових товарів, нових фасонів одягу та інших новинок;
- запрошення в інші відділи торгових підприємств постійних покупців якогось одного відділу;
- інформування покупців про наступний широкий розпродаж або про значне оновлення асортименту;
- пошквалування реалізації товарів;
- вивчення реакції на пробний продаж невеликих партій товарів (для з'ясування доцільності замовлення великої партії такого товару);
- реалізації невеликих партій товарів, що не знаходять продажу на ринку;
- інформування всіх фактичних і потенційних покупців про виставку-продаж товарів;
- розповсюдження рекламних матеріалів виробника товару;
- підвищення репутації виробника або посередника;
- висловлення вдячності покупцям за купівлю товару;
- залучення нових покупців;
- стимулювання поштових замовлень на товари (особливо покупців, віддалених від місця продажу);
- підготовки громадської думки до наступної широкої рекламної кампанії;
- рекламування нових ідей та виховання нових смаків [29].

2.2. Реклама та процес прийняття рішень щодо рекламування

Термін «реклама» походить від лат. *reclamare* — викрикувати (у Давній Греції та Римі оголошення голосно викрикувалися на майданах та в інших людних місцях). Нині реклама є найдієвішим, отже, найзастосовнішим засобом впливу на покупців і споживачів. Однак досить складно знайти визначення поняття «реклама». Існують різноманітні визначення і тлумачення понять маркетингу і реклами.

Альберт Ласькер, якого називали батьком сучасної реклами, зазначав, що реклама – це «торгівля в друкованому вигляді». Простіше суть реклами відображає таке визначення: реклама – це продаж без участі продавця.

Розглянемо кілька інших відомих варіантів визначення реклами:

Під рекламою відповідно до «закону про рекламу» розуміють інформацію про обличчя товару, розповсюджену в будь-якій формі й у будь-який спосіб і призначену сформувати або підтримати поінформованість споживачів реклами і їх інтерес щодо таких товарів. [23]

Реклама – будь-яка платна форма неособистого подання і просування товарів від імені відомого спонсора з указівкою джерела фінансування [6].

Реклама є не особистісною формою комунікації, здійснюваною за допомогою платних засобів поширення інформації, з чітко зазначеним джерелом фінансування [15].

Реклама є найбільш переконливим і найбільш дешевим способом проінформувати потенційних споживачів про певний товар або певну послугу [11].

Реклама – це сплачена присутність у ЗМІ відомостей про фірму (товари, послуги), що має на меті збільшити популярність цієї фірми і її обороти [10].

Реклама – це вміння продавати [29].

Реклама – це неперсоніфікована передача, зазвичай оплачувана і зазвичай така, що має характер переконання про продукцію, послугу чи ідею відомими рекламодавцями за допомогою різноманітних носіїв [20].

Обмежимося визначенням реклами поданим Ч. Сендіджем і його співавторами у книзі «Реклама. Теорія і практика»: «Рекламу можна розглядати як форму комунікації, що намагається перевести якість товарів і послуг, а також ідеї мовою потреб і запитів споживача» [24].

Це визначення не позбавлено недоліків. Але, з погляду маркетингу, тут вирізняє головне: у центрі всієї реклами містяться потреби і запити споживача, і саме вона створює ту мову, на якій «товар говорить зі споживачем».

Реклама потребує значних витрат, може мати цілком несподівані й небажані наслідки, а тому її треба ретельно спланувати. Схему процесу прийняття рішень щодо рекламування показано на рис. 2.30.

Основою розроблення і реалізації програми рекламування є маркетингова стратегія підприємства. Це пояснюється тим, що, з одного боку, реклама є важливою складовою цієї стратегії як елемент маркетингового комплексу, а з другого — вона є фактором його успішної реалізації, досягнення підприємством його цілей.

Вихідним аспектом процесу прийняття рішень щодо реклами є ідентифікація цільового ринку, тобто групи людей, до яких буде звернено рекламу (рис. 2.30). Ідеться насамперед про вивчення мотивів купівлі, критеріїв вибору товарів, цінностей, частоти здійснення купівель, місця проживання покупців, їх інтересів, способу життя. Розуміння цільового ринку є досить важливим, оскільки саме від цього залежатиме спрямованість тексту звернення, слухність вибору носіїв реклами, доцільність витрачання коштів.



Рис. 2.30. Схема процесу прийняття рішень щодо рекламування

2.3. Завдання реклами та цілі рекламування

Основні завдання реклами зображено схематично на рис. 2.31.



Рис. 2.31. Основні завдання реклами

Виходячи з особливостей цільового ринку, його основних характеристик, на наступному етапі визначають цілі рекламування, зображені на рис. 2.32.



Рис. 2.32. Основні цілі рекламування

Є кілька вимог, яких слід дотримуватись, визначаючи цілі рекламування. Вони мають:

— визначатися стосовно конкретного ринку, тобто конкретної групи споживачів;

— бути досяжними і придатними до вимірювання (плануючи інформаційне рекламування, беруть за мету поширення відомостей про товар, наприклад, між сімдесятьма процентами споживачів цільового ринку);

— визначатися лише на конкретний період (місяць, квартал, рік).

Дотримання цих вимог дає змогу не лише виміряти фактично досягнутий результат, проконтролювати виконання програми рекламування, а й досягти високого рівня його ефективності.

Переваги та недоліки реклами як елемента ІМК наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Переваги та недоліки реклами

Переваги	Недоліки
Здатність досягти масової аудиторії. Забезпечення пізнання та позиціонування торгової марки або товару. Стимулювання масштабного попиту. Повторення звернення. Публічний характер реклами, її відповідність суспільним нормам	Нерідко буває надокучливою. Потребує, як правило, великих витрат (особливо телереклама). Унаслідок безособового характеру даремно витрачається більша частина впливу

2.4. Класифікація реклами

Залежно від об'єктів рекламування розрізняють рекламу продуктів (ідей, товарів, послуг) та рекламу підприємств (організацій, партій, окремих видатних осіб).

Залежно від цілей реклами поділяють на інформативну (особливо важлива на етапі виведення товару на ринок, формування первинного попиту), переконувальну (особливо важлива на етапі зростання попиту на продукцію, розширення її випуску і комерційної реалізації), нагадувальну (дуже важлива на етапах зрілості товарів), підкріплювальну (використовується для зменшення пізнавальних дисонансів, тобто сумнівів споживача щодо слухності вибору товару), а також рекламу типу «лице фірми» (своєю значущістю, якістю, високою вартістю виготовлення підкреслює статус фірми, її надійність, прогресивність, стабільність). Класифікацію реклами залежно від її цілей та виконуваних нею функцій наведено в табл. 2.2.

Класифікація реклами залежно від її цілей

№ з/п	Вид реклами	Виконувані функції
1	Інформативна	Доводить до відома споживачів інформацію про товари, їх види, призначення, показники якості, особливості, принципи дії, рівень цін тощо. Повідомляє про місце розташування підприємства чи торговельного закладу, номери телефонів.
2	Переконувальна	Заохочує споживача віддати перевагу тому чи іншому товару. Змінює сприйняття споживачем властивостей товару. Переконує в необхідності придбання товару.
3	Нагадувальна	Нагадує про наявність товару, місце й умови його продажу та використання
4	Підкріплювальна	Підтримує споживача в його роздумах щодо слушного вибору товару чи послуги вже після придбання.
5	«Лице фірми»	Формує образ, імідж підприємства.

Згідно з об'єктом вирізняють такі реклами:

- комерційну;
- соціальну – спрямована на досягнення благодійних та інших суспільно корисних цілей, а також забезпечення інтересів держави;
- політичну (у тому числі, передвиборчу).

Специфічні види реклами за метою:

- контрреклама – спростування неналежної реклами;
- антиреклама – інформація, покликана не підвищувати, а зменшувати інтерес, або дискредитувати товари, підприємства, товарні знаки.

У рекламі існують десятки, якщо не сотні способів передавання повідомлення – від рекламних оголошень і плакатів до брелоків, етикеток і склеювальної стрічки. Тому спроби строго класифікувати їх зазвичай викликають труднощі, оскільки один і той самий спосіб може застосовуватися до різних каналів або засобів. Найпоширеніші способи передавання рекламного повідомлення наведено в табл. 2.3, а їх характеристику – у табл. 2.4.

Класифікація реклами

Пряма реклама	Пошта («директ-мейл»). Листи типу «Шановний, Петре Фомічу. Раді запропонувати ваші увазі нову соковижималку, яка не лише проста в експлуатації, але ще і красива. З повагою чекаємо Вас у нашому магазині»
	Рекламні, що особисто вручаються, матеріал
	Інформаційні листи, листівки
	Флаєри (все розповсюдження промоутерами або торговими представниками)
	Сповідання
	Поштові картки
	Брошури
	Купони (наприклад, знижки у спеціальних журналах або поширювані і т. ін.)
Реклама в пресі	У газети
	Журнали загального призначення
	Спеціальні (галузеві) журнали
	Фірмові бюлетені (журнали)
	Довідники, телефонні книги
Друкарська реклама	Проспекти (використовують для детальної пропозиції)
	Каталоги (використовують для детальної пропозиції)
	Буклети
	Плакати
	Листівки
Екранна реклама	Календарі й інші види друкарської продукції
	Кіно
	Телебачення
	Слайд-проекція
Зовнішня реклама	Поліекран
	Великогабаритні плакати (склеєні з аркушів малого розміру або мальовані художником на великому планшеті)
	Мультивізійне (три або чотири зображення на три- або чотиригранних призмах, що синхронно обертаються електродвигуном)
	Електрифіковане (або газосвітне) панно з нерухомими або рухомими написами
	Просторові конструкції для розміщення плакатів малого (звичайного) розміру в декількох площинах
Інтернет-реклама	Вільностоячі вітрини з товарами
	Контекстна реклама
	Пошукова оптимізація
	Банерна реклама
	Реклама в поштових розсилках
Реклама на транспорті	Web-сайт компанії
	Написи на зовнішніх поверхнях транспортних засобів
	Друкарські оголошення, що розміщуються в салонах транспортних засобів (віднедавна рекламні листівки на розтяжках між поручнями під стелею);
Реклама на місці продажу:	Вітрини з товарами, на вокзалах, в аеропортах і в інших приміщеннях (на терміналах, станціях).
	Вивіски, знаки, планшети в торговому залі;
	Вітрини магазинів (зовнішні і внутрішні);
	Упаковка (коробки, футляри, папір, клеювальна стрічка та інші (з нанесеними назвами і товарними знаками рекламодавця);
	Сувеніри й інші малі форми реклами (авторучки, теки, запальнички, лінійки і т. ін.)

Характеристика медіазасобів

Засіб	Перевага	Недолік
Газети	Гнучкість: своєчасність; високий рівень охоплення місцевого ринку; високе визнання; високий рівень довіри	Недовговічність; невисока якість відтворення; невелика «вторинна» аудиторія
Телебачення	Поєднання зображення, звуку і динаміки; звернення безпосередньо до відчуттів; високий рівень уваги; високий ступінь охоплення	Висока вартість; насиченість реклами; короткочасність контакту; менший ступінь вибірковості аудиторії
Пряма поштова реклама	Вибірковість аудиторії; гнучкість; відсутність рекламної конкуренції в межах певного засобу; адресний характер	Відносно висока вартість; усталена думка про дану форму реклами як про «макулатуру»
Радіо	Масовість; високий ступінь вибірковості, але географічними і демографічними ознаками; низька вартість	Лише звукове сприйняття; низький порівняно з ТБ-зверненнями рівень уваги; відсутність стандартних тарифів; нетривалість дії
Журнали	Високий рівень географічної і демографічної вибірковості; довіра і престиж; високоякісний друк; тривале життя; стійке вторинне коло читачів	Великі розриви в часі між купівлею місця і виходом реклами; втрати в разі незатребуваності тиражу; відсутність гарантій своєчасності виходу реклами
Зовнішня реклама	Гнучкість; високий показник повторних контактів; низька ціна; відсутність конкуренції	Відсутність вибірковості аудиторії; творчі обмеження
Довідники «Жовті сторінки»	Високий ступінь охоплення місцевого ринку; висока довіра; висок охоплення; низька вартість	Обмежена вибірковість аудиторії; обмеженість креативності
Рекламні брошури	Високий рівень вибірковості; повний контроль; інтерактивні можливості; відносно низька вартість	Можливе зростання витрат
Буклети	Гнучкість: повний контроль; здатність підсилити рекламне звернення	Перевиробництво, що може привести до зростання витрат
Телефон	Високий ступінь використання; індивідуальний контакт	Відносно висока вартість
Інтернет	Висока вибірковість; можливості інтерактивного контакту; відносно низькі витрати	Порівняно новий засіб; невелика кількість користувачів у деяких країнах

Реклама, розповсюджена за допомогою спама, відома для більшості користувачів Рунета й електронної пошти за величезною кількістю «смітцевої» пошти, що вони регулярно вибирають зі своїх поштових скриньок.

Спам – це потужний рекламний інструмент, що через деякий час цілком може зрівнятися за ефективністю з телевізійною рекламою і частотою повторень (якщо атака спамерів «пробила» фільтри спама) та за чисельністю аудиторії, що стає об'єктом дії реклами.

Спам – це в основному реклама окремих товарів чи послуг. Брендінгу у спамі майже немає. У список товарів/послуг, що активно рекламуються в спамі, входять освітні послуги, товари «для дорослих», ліки, комп'ютери тощо.

РОЗДІЛ 3 PUBLIC RELATIONS (PR) /ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

3.1. Аналіз розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій в Україні

Аналізуючи розвиток інструментів маркетингових комунікацій перш за все потрібно передусім визначити обсяги ринку медіареклами, та ринку немедійних маркетингових комунікацій (маркетингового сервісу та ринку PR, а також оцінити загальний розвиток ринку маркетингових комунікацій.

Таблиця 3.1

Обсяг ринку медіареклами в Україні за період 2007–2011 рр., млн дол.

Медіареклама	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.
ТБ-реклама	295	337,5	2 50	335	440,6
ТБ-спонсорство	46,8	50	35	42	50
Реклама в пресі	1 43,7	256,5	236,5	276,2	314,1
Зовнішня реклама	118,1	129,4	81,2	100	1 25
Радіо реклама	21,2	20	15	25	28,5
Інтернет-реклама	7,5	12,5	18,1	35	50
Реклама на транспорті	19,4	19,5	12,5	13,5	15,3
Внутрішня реклама	9	16,9	8,5	10,1	10,8
Реклама в кінотеатрах	5	5,6	3,1	5	5,2
Підсумки медіареклами	665,7	847,8	660	841,8	1 039,5

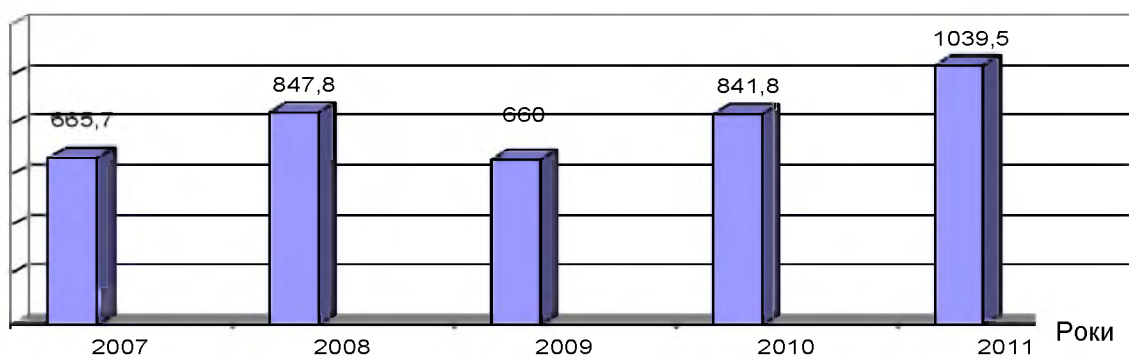
Джерело: Всеукраїнська рекламна коаліція

В 2007 р. з урахуванням політичної реклами, обсяг рекламного ринку в медіа склав 665, 7 млн дол., що на 35% більше від обсягів 2006 р.

У 2008 р. медіареклама інтенсивно розвивалася і її сумарний обсяг склав 848,8 млн дол., що на 17% більше від обсягів реклами в медіа в 2007 р.

У 2009 р. спостерігається значне падіння обсягу і сумарний показник становить 660 млн дол.

Зростання обсягів медіареклами в 2010 р. сягнуло майже 28%, а підсумковий річний обсяг реклами – 841,8 млн дол.



Джерело: Всеукраїнська рекламна коаліція

Рис.3.1. Динаміка ринку медіареклами в Україні за 2007-2011 рр., млн. дол.

Таблиця 3.2

Обсяг ринку немедійних маркетингових комунікацій та виробництва маркетингових матеріалів в Україні 2007–2011 рр., млн дол.

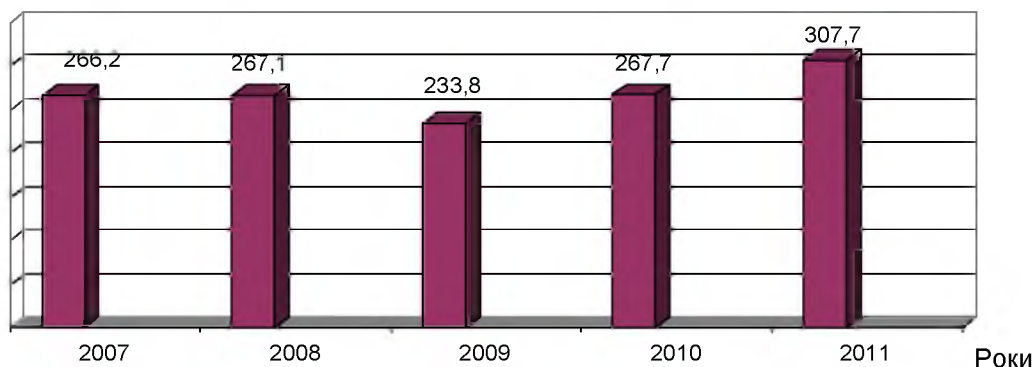
Немедійні маркетингові комунікації	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.
Маркетингові сервіси, усього	266,2	267,1	233,8	267,7	307,7
У тому числі:					
<i>Sales promo</i>	43,7	53	42,3	46,6	51,2
<i>Trade promo</i>	43,7	57,5	69	79,3	95,2
Event Marketing	28,1	36,9	22,1	25,5	28
Direct Marketing (Mailing, DB management, Call centers)	56,9	66,6	70,3	84,6	100,1
Інші маркетингові комунікації (ambient media, product placement, non-media спонсорство)	93,7	53,1	30	31,5	33,1
PR-ринок	50	51	30,6	35,2	40,5
Виробництво рекламних матеріалів	50	121,8	112,5	123,7	142,5
Обсяг ринку NON-Media	366,2	440	377	426,6	490,7

Джерело: Всеукраїнська рекламна коаліція

Комунікації BTL залишаються одними з найбільш стабільних і затребуваних на всьому рекламно-комунікаційному ринку України. Якщо в 2009 р. ринок дещо скоротився – на 10%, то в 2010 р. ринок маркетингових сервісів зріс на 16% і, таким чином, повернувся до показника 2008 р. у гривневому вираженні. Сегмент Trade promotion у 2010 р. виявився дуже затребуваним, динаміка зростання перевищила прогнозні показники на 5% (15% проти 10%). У 2011 р. спостерігається зростання на 10% в основному за рахунок буму на національні SMS промо. Напрямок event marketing – початок стабілізації після падіння на 40% у 2008 р., позитивна тенденція збереглася в 2011 р.

Ринок директ-маркетингу займає досить малу частину немедійних бюджетів, а сам інструмент, як і раніше, залишається не зовсім зрозумілим для багатьох українських компаній. Проте експерти відзначають, що в 2009 р. підвищився інтерес бізнесових кіл до інструментів директ-маркетингу.

У 2009 р. директ-маркетинг набув з відносною стабільністю, інвестиції від компаній порівняно з 2007–2008 рр. майже не змінилися. У 2010 р. зростання ринку директ-маркетингу зумовлено як традиційним підвищенням тарифів Укрпошти, так і зі зростанням інтересу до персональних комунікацій. На зростання ринку вплинув Закон «Про Захист персональних даних», що змінив ставлення до купівлі / продажу баз даних.

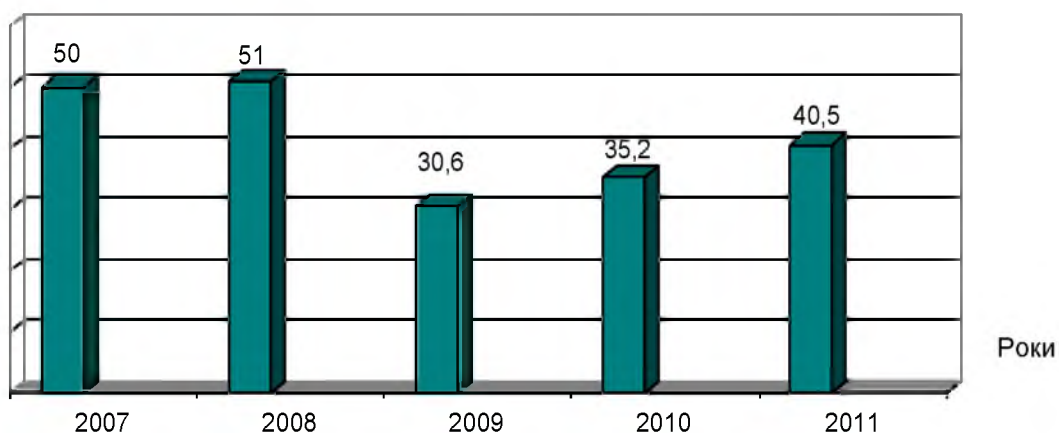


Джерело: Всеукраїнська рекламна коаліція

Рис.3.2. Ринок маркетингових сервісів в Україні в 2007-2011 рр., млн дол.

PR-ринок у 2007 р. став своєрідним «переломним» роком для ринку PR послуг. UAPR назвала цей рік – роком найбільшого кількісного зростання піар-ринку, що виразилося у збільшенні бюджетів, розвитку функції PR у компаніях, появи багатьох нових гравців у цій індустрії.

Зростання ринку на 15% у 2010 р. відбулося здебільшого за рахунок «розморожування» бюджетів післякризового періоду. В 2011 р. – зростання ще на 15% за рахунок активації фінансового сектору, входження російського і західного бізнесу в Україну. Крім того, спостерігається підвищення попиту на GR-послуги внаслідок стабілізації політичної ситуації і зростаючої залежності бізнесу від держави. Одночасно з цими факторами на ситуацію впливає негативний ефект від законодавчих нововведень (наприклад, кодексів), що стримує зростання ринку.



Джерело: Всеукраїнська рекламна коаліція

Рис. 3.3. Динаміка ринку PR в Україні в 2007–2011 рр., млн. дол.

Таблиця 3.3

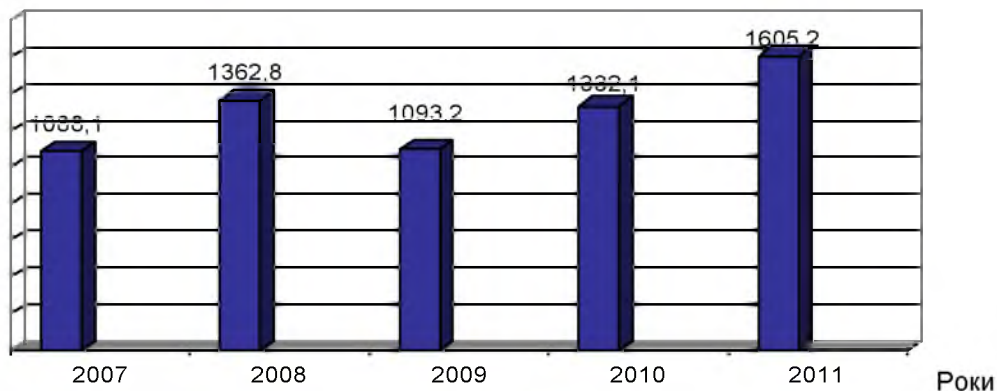
Обсяг комунікаційного ринку України в 2007–2011 рр., млн дол.

Комунікаційний ринок	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.
Медіареклама	665,7	847,8	660	841,8	1039,5
Немедійні рекламно-маркетингові комунікації та виробництво рекламних матеріалів	366,2	440	377	426,6	490,7
Агентські комісії і гонорари	56,2	75	56,2	63,7	75
Усього	1088,1	1362,8	1093,2	1332,1	1605,2

Джерело: Всеукраїнська рекламна коаліція

Комунікаційний ринок України в 2011 році зріс на 20% порівняно з 2010 р., і склав 1605,2 млн дол.

Ринок за підсумками 2011 р., нарешті, перевищив гривневий обсяг рекламного ринку докризового 2008 р., який становив 1362,8 млн дол.



Джерело: Всеукраїнська рекламна коаліція

Рис.3.4. Динаміка комунікаційного ринку України в 2007-2011 рр., млн дол.

Оцінюючи розвиток ринку маркетингових комунікацій Росії, варто проаналізувати дані ринку медіареклами, обсяг ринку немедійних маркетингових комунікацій (табл.3.4).

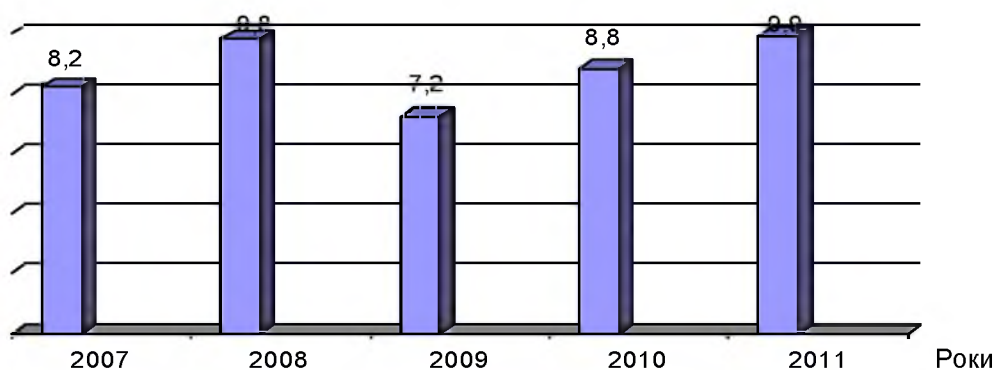
Таблиця 3.4

Обсяг ринку медіареклами в Росії 2007–2011 рр., млн дол.

Ринок медіареклами	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.
ТБ-реклама	4,07	4,9	4,08	4,7	5,5
Реклама в пресі	1,8	2,07	1,2	1,6	1,4
Зовнішня реклама	1,4	1,6	0,9	1,1	1,4
Радіо реклама	0,5	0,5	0,3	0,4	0,4
Інтернет реклама	0,4	0,6	0,6	0,9	1,1
Інші медіа	0,08	0,1	0,09	0,1	0,1
Усього	8,2	9,8	7,2	8,8	9,9

Джерело: Асоціація комунікаційних агентств Росії (АКАР)

Сумарний обсяг реклами в засобах її поширення (сегмент ATL-послуг), включаючи ПДВ, у 2011 р. становить 9.9 млрд дол.



Джерело: Асоціація комунікаційних агентств Росії (АКАР)

Рис. 3.5. Динаміка ринку медіа реклами Росії в 2007–2011 рр., млрд дол.

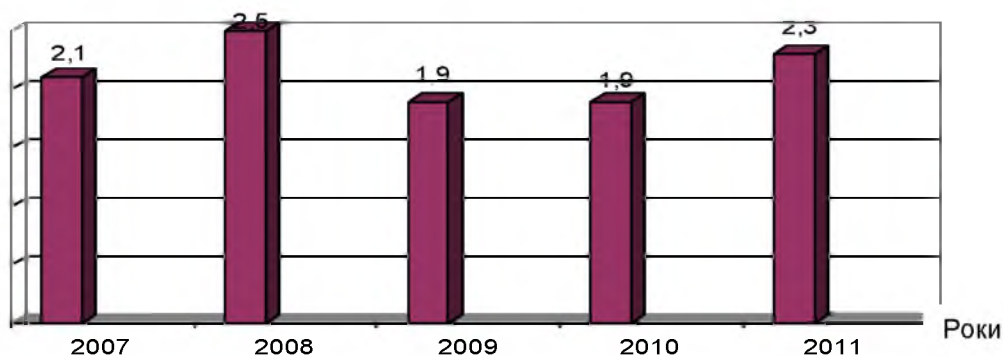
Таблиця 3.5

Обсяг ринку немедійних маркетингових комунікацій
За період 2007–2011 рр., млн дол.

обсяг ринку NON-Media	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.
Маркетингові послуги	2,1	2,5	1,9	1,9	2,3
PR – ринок	1,8	2,5	2,06	2,4	2,6
Усього	3,9	5,1	3,9	4,3	4,9

Джерело: Асоціація комунікаційних агентств Росії (АКАР); Асоціація компаній-консультантів в області зв'язків з громад кістю.

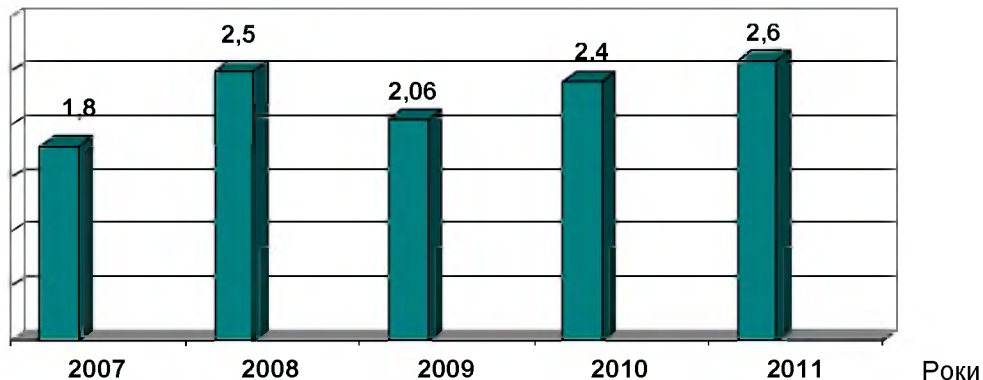
За оцінками експертів грошовий збір на ринку маркетингових послуг у 2007 р. становив 2,1 млрд дол., в 2008 р. 2,5 млрд дол., тобто відбувається приріст, але в 2009 р. спостерігається падіння обсягів на 28% і складає близько 1,9 млрд дол. У 2010 р. обсяг грошових надходжень ринку склав також 1,9 млрд дол. В 2011 р. – 2,3 млрд дол., що перевищує дані за 2009 і 2010 рр. (табл.3.5, рис. 3.6).



Джерело: Асоціація комунікаційних агентств Росії (АКАР)

Рис.3.6. Ринок маркетингових сервісів в Росії в 2007-2011 рр., млрд дол.

Ринок маркетингових сервісів в Росії після спаду почав зростати. До таких висновків дійшли в АКАР консультанти в галузі зв'язків з громадськістю. Докризового рівня ринок має досягнути в 2013 р. (рис.3.6-3.7).



Джерело: Асоціація компаній-консультантів у галузі зв'язків з громад кістю

Рис.3.7. Динаміка ринку PR у Росії 2007-2011рр., млрд дол.

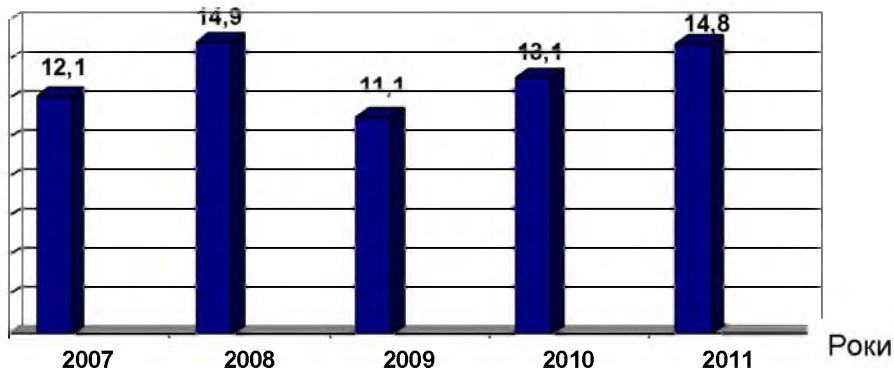
Таблиця 3.6

Обсяг комунікаційного ринку Росії у 2007-2011 рр., млрд дол.

Обсяги рекламно-комунікаційного ринку Росії	2007	2008	2009	2010	2011р.
Медіа реклама	8,2	9,8	7,2	8,8	9,9
Немедійні рекламно-маркетингові комунікації	3,9	5,1	3,9	4,3	4,9
Усього	12,1	14,9	11,1	13,1	14,8

Джерело: Асоціація комунікаційних агентств Росії (АКАР); Асоціація компаній-консультантів у галузі зв'язків з громад кістю

Комунікаційний ринок Росії в 2013 р. продовжить зростати.



Джерело: Асоціація комунікаційних агентств Росії (АКАР); Асоціація компаній-консультантів в галузі зв'язків з громад кістю

Рис.3.8. Динаміка комунікаційного ринку Росії 2007–2011 рр., млрд дол.

3.2. Основні функції PR

Існує багато поглядів щодо виокремлення основних функцій PR, деякі з них наведено в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Функції PR

Джерело визначення	Функції PR
Королько В.Г	<ol style="list-style-type: none"> 1. Контроль думки і поведження громадськості з метою задоволення потреб та інтересів насамперед організації, від імені якої проводяться PR-акції. 2. Реагування на громадськість, тобто організація враховує події, або проблеми поведження інших і відповідним чином реагує на них. 3. Досягнення взаємовигідних відносин між усіма пов'язаними з організацією групами громадськості через сприяння плідній взаємодії з ними [14]
Асоціація авторів і видавців «ТАНДЕМ»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Консультування з використанням знання законів поведження людини. 2. Виявлення можливих тенденцій, закономірностей і передбачення їх наслідків для конкретного підприємства і суспільства в цілому. 3. Вивчення суспільної думки, відношення і очікувань з боку громадськості, розроблення рекомендацій, необхідних заходів для формування думки. 4. Установлення і підтримка двостороннього спілкування, що ґрунтується на точності використовуваних повідомлень і повної інформованості. 5. Запобігання конфліктам, усунення непорозумінь. 6. Сприяння формуванню атмосфери взаємної поваги і соціальної відповідальності. 7. Гармонізація особистих і суспільних інтересів. 8. Сприяння формуванню доброзичливих відносин з персоналом, постачальниками і споживачами. 9. Поліпшення виробничих відносин. 10. Залучення в колектив компанії кваліфікованих працівників, сприяння зниженню плинності кадрів. 11. Рекламування товарів і послуг. 12. Участь у роботі з підвищення прибутковості компанії. 13. Створення «власного іміджу»[21]
Попов Е.В.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Встановлення і підтримка зв'язків з ЗМІ. Мета цієї діяльності полягає в розміщенні інформації пізнавально-чинного характеру в засобах масової інформації для залучення уваги до фірми, товарів і послуг. 2. Товарна пропаганда. Діяльність, яка об'єднує різноманітні зусилля з популяризації конкретних товарів. 3. Загально-Фірмова комунікація. Діяльність з внутрішньо-фірмової і зовнішньої комунікацій, спрямована на забезпечення більш глибокого розуміння громадськістю специфіки фірми. 4. Лобіювання. Робота із законодавцями та урядовцями з метою добитися посилення або недопущення якого-небудь законодавства або правового регулювання в інтересах фірми. <p>Консультування. Видача рекомендацій керівництву фірми за питань суспільної значимості, положення і образу фірми. [22]</p>
Слісаренко І.Ю	<ol style="list-style-type: none"> 1. Інформаційно-комунікативна. 2. Реагуюча (полягає у пошуку і наданні адекватної відповіді на подію, яка відбулася (часто кризового характеру)). 3. Застережливе (якщо, передбачаючи кризову ситуацію, готують достатню кількість варіантів відповіді, здатної досягти інформаційного успіху) [25]
Синяєва І.М	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аналітично-прогностична функція спрямована на виготовлення інформаційної політики, її стратегії і тактики, які фіксують рух подій в динаміці. Вона включає ретельне вивчення партнерів, аналіз конкретних ситуацій при формуванні маркетингової діяльності, оцінку суспільної думки, настроїв і реакцій населення, підготовку масиву аналітичних даних для прийняття ефективних рішень. 2. Організаційно-технологічна - сукупність заходів і дій за проведення та організації активних акцій, PR-кампаній, різного рівня ділових зустрічей, виставок, конференцій з використанням ЗМІ, аудіо-та відеотехніки. 3. Інформаційна функція передбачає продукування, тиражування інформації при виконанні інформаційно-роз'яснювальної та пропагандистсько-рекламної робіт, необхідних не лише для партнерів спілкування, але і для підтримки соціально-психологічного клімату всередині фірми, дотримання службової етики, фірмового стилю. <p>Консультативно-методична функція: консультації з організації та налагодження відносин з громадськістю. Розробка концептуальних моделей співпраці та соціального партнерства, програм, акцій і кампаній PR. [26]</p>

3.3. Види PR

Ширше зміст PR розкривається за допомогою епітетів (табл.3.8).

Таблиця 3.8

Види PR

Вид PR	Характеристика
Чорний PR	Використання «чорних технологій» (обман, фальсифікації) для очорнення, знищення конкуруючої партії, групи і т.ін.; поширення від її імені образливих чи економічно небезпечних заяв. Іноді досить обмежитися публікацією компромату. Словосполучення утворено за аналогією з виразом «чорна пропаганда». На початку 1990-х років під «чорним» PR розумілася головним чином публікація «проплачених» статей незалежно від їх спрямованості (за чи проти) на відміну від PR «правильного» (поняття «білий» PR узагалі не вживалося) тобто здійснюваного більш тонкими і легальними методами. «Чорний» PR тих років викликав прями аналогії з «чорним налом» і «чорним ринком». Оскільки грошові суми, сплачені за публікації, ні в яких офіційних фінансових документах не фігурували, а самі ці публікації позиціонувалися як власні, «незалежні» По суті відтоді мало що змінилося, але в зв'язку з «війною компроматів» середини 90-х, поняття «чорний» наповнилося новим змістом, який у нього вкладають сьогодні
Жовтий PR	Використання з метою залучення уваги образливих для більшості населення певної держави елементів (табуірованих слів у назвах, зображеннях – застосування сексуального змісту – від ню, через еротичу – до порнографії, у публічних діях – псевдогомосексуалізм, висловлення расистських, ксенофобних заяв і т.ін.)
Сірий PR	Реклама (позитивна чи негативна), що ховає своє джерело. На відміну від «чорного PR», не припускає прямої неправди про походження. Під сірим PR іноді розуміють різновид непрямого чорного PR, що не містить прямої неправди і спрямований на підсвідомість реципієнта. Наприклад, коли в матеріалі про вбивство окремо згадується, що воно сталося поруч з офісом деякої організації чи населеному пункті деякої відомої особистості
Білий PR	Словосполучення появилось для демонстрації поняття, контрастного до чорного PR, тобто відкритої реклами від свого власного імені. PR у вузькому змісті слова
SelfPR	«Розкручування» себе самого, нерідко анонімне
Коричневий PR	Споріднений з неофашистською і фашистською пропагандою
Зелений PR	Соціально відповідальний PR
Вірусний PR	Термін «вірусний» означає в цьому контексті автономне поширення. Грунтується на потребі людей ділитися цікавою інформацією зі своїм колом друзів і знайомих

3.4. Інструменти PR

Схематично основні інструменти PR можна зобразити, як показано на рис. 3.9.



Рис. 3.9. Основні інструменти PR

Характеристику основних PR-інструментів наведено в табл. 3.9.

Основні інструменти PR

Інструмент	Опис
Публікації	<p>Під публікаціями розуміють щорічні звіти, брошури, статті, інформаційні бюлетені та журнали компанії, аудіовізуальні матеріали.</p> <p>Брошури відіграють важливу роль в інформуванні цільових клієнтів про те, що являє собою виріб, як він працює, як його сприймають.</p> <p>За допомогою статей, написаних керівниками, привертається увага до компанії і її продукції.</p> <p>Інформаційні бюлетені компанії і журнали, що видаються нею, сприяють створенню образу компанії і передають новини на цільові ринки.</p> <p>Аудіовізуальні і мультимедіаматеріали – фільми, відео- і аудіо касети</p>
Заходи	Компанія може привернути увагу до нового товару за допомогою прес-конференцій, семінарів, змагань і конкурсів, ювілеїв, субсидування спортивних і культурних заходів тощо, які охоплюють цільову аудиторію
Новини	<p>Одне з головних завдань фахівців PR – подавати сприятливі новини про компанію, її вироби і співробітників.</p> <p>Створення новин потребує навиків у розвитку ідеї майбутньої статті, її дослідження і написання офіційних повідомлень для друку</p>
Виступи	<p>Виступи – ще один спосіб створення популярності компанії і її виробів, що впливає на імідж компанії.</p> <p>Широко застосовується наймання професійних спічрайтерів і тренерів для вдосконалення ораторського мистецтва доповідачів.</p>
Засоби візуальної ідентичності	<p>Компанії прагнуть створити власний візуальний образ, що буде негайно впізнаний публікою.</p> <p>Це створюється за допомогою емблеми (логотипа), паперу з водяними знаками, візитних карток, дизайну приміщень, фасону уніформи і т. ін.</p>

Переваги та недоліки використання інструментів PR як елемента маркетингових комунікацій фірми зведено в табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Переваги та недоліки застосування інструментів PR

Переваги	Недоліки
<p>Домагаються контактних аудиторій, крім споживачів, найманих робітників, суспільних лідерів, законодавців та контрольних органів, фінансистів та окремих зацікавлених груп.</p> <p>Домагаються малодосяжних аудиторій, таких, як лідери громадської свідомості з високим становищем.</p> <p>Можуть допомогти компанії (клієнту) у вирішенні питань іміджу.</p> <p>Показують роль компанії як члена суспільства.</p> <p>Можуть бути сплановані для кризових ситуацій до того, як вони виникнуть.</p> <p>Мають велику гнучкість повідомлень завдяки меншій кількості юридичних обмежень.</p> <p>Додають імовірності (правдивості) повідомленню, порівняно високий ступінь довіри.</p> <p>Можуть «прорватися» скрізь «рекламний хаос».</p> <p>Відсутність рекламних витрат</p>	<p>Недостатній контроль над тим, як висвітлені сюжети;</p> <p>Сюжет, який висвітлюється в новинах, має бути схвалений сторонніми людьми;</p> <p>Важко вимірювати остаточний результат впливу та оцінювати ефективність</p>

РОЗДІЛ 4

ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ/DIRECT MARKETING

4.1. Визначення поняття

Англомовний термін «direct marketing» набув застосування також і в Україні і використовується нарівні правах із терміном «прямий маркетинг».

Прямі продажі без посередників – звичайна практика на промислових ринках, де потенційних клієнтів, як правило, не багато й у будь-якому випадку легко виявляються, а складні товари, часто поставляються за спеціальним замовленням і мають високу вартість. Проте в останні роки цей метод збуту неочіковано з незрозумілих причин набув застосування на ринку споживчих товарів і послуг. Це насамперед розвиток нових засобів комунікації типу телемаркетингу, радіо і телебачення зі зворотним зв'язком, електронних засобів прийняття замовлень.

Асоціація прямого маркетингу (Direct Marketing Association) так визначає прямий маркетинг: «Інтерактивна система, що використовує одну чи кілька рекламних середовищ з метою отримання від будь-якого клієнта вимірного відгуку і/чи здійснення угоди» [16].

Бернет Дж. та Моріарті С. наводять таке визначення терміна: «Директ-маркетинг – це інтерактивний засіб маркетингових комунікацій, який використовує один або більше засобів поширення реклами для отримання відповіді, що підлягає вимірюванню незалежно від місця» [4].

«Прямий маркетинг – це будь-яка рекламна діяльність, що створює і використовує прямі особисті зв'язки між виробником і споживачем (дійсним або уявним)» – таке визначення наводить Д. Огілві.

Деякі ж автори не ототожнюють прямий маркетинг і директ-маркетинг. «Директ-маркетинг і директ-мейлінг, або пряме розсилання інформаційних повідомлень – не одне й те саме. Пряме розсилання (поштове, e-mail) – це лише один з елементів, застосовуваних у технологіях директ-маркетингу», – стверджує А. Урсул[28].

Торгівля без крамниць (контактний маркетинг) перетворилася на дуже великий бізнес, що використовує рекламу поштою, рекламу на телебаченні, телетекст, пропозиції щодо продажу в газетах, телефон, комп'ютер і кредитні картки.

Останнім часом значно розширилася практика безпосереднього впливу на споживача. Коли конкурентна боротьба стає дедалі жорсткішою, а лавина інформації дедалі потужнішою, тих, хто виявляє інтерес до продукції фірми і її клієнтів щоразу більше приваблюють товари, виготовлені насамперед із врахуванням їх індивідуальних потреб. Саме це і є сферою директ-маркетингу.

Пітер Р. Діксон визначає директ-маркетинг як скоординоване використання реклами в ЗМІ з метою безпосереднього впливу на купівельну поведінку, в результаті чого ця поведінка може бути відстежена, зафіксована та

проаналізована з наступним занесенням результатів у базу даних для подальшого використання [17, с. 438].

К. Голубкова наводить таке визначення: «директ-маркетинг – це інтерактивна маркетингова система, у якій використовується одне або кілька засобів комунікації для отримання певного відгуку або здійснення певної угоди» [14, с. 24].

Зігфрід Фегеле визначає директ-маркетинг як «будь-які заходи, спрямовані на отримання відгуку споживача: або у вигляді прямого замовлення на товар чи послугу, або у вигляді запиту на подальшу інформацію, або у вигляді звернення за послугою (товаром) в офіс (магазин)» [52, с. 5].

Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс і В. Вонг вважають, що директ-маркетинг складається з «прямих комунікацій із ретельно відібраним певним споживачем часто у вигляді індивідуалізованого діалогу, щоб одержати негайний відгук [28, с. 1011].

Таким чином, директ-маркетинг – це інтерактивна система маркетингу, що використовує один або декілька засобів реклами, щоб викликати вимірюваний відгук або здійснити продаж незалежно від місцеперебування продавця і покупця.

Основні форми директ-маркетингу містять у собі директ-мейл через створення персоніфікованих баз даних і телемаркетинг прямого відгуку.

Директ-мейл (пряме поштове розсилання, мейлінг) – одна з найпоширеніших форм DM-активності, що являє собою відправлення поштою рекламних зразків або пропозицій цільовим потенційним клієнтам (замовникам) з метою отримання відгуку.

Телемаркетинг – використання телефону і телекомунікаційних технологій разом із системами керування базами даних [47].

Коли мова заходить про директ-маркетинг, то відразу виникає питання про бази даних, оскільки основна відмінність «директ» саме в індивідуальному персоніфікованому зверненні до клієнта (рис. 4.1).



Рис. 4.1. Схема впливу на споживача традиційної реклами і директ-маркетингу

Адресне звернення може також передаватися адресату за допомогою таких засобів, як автовідповідач, адреса в назві фірми, афіша, анонс, бланк листа чи наказу, брошура, відеофільм, візитка, дошка оголошень, дискета, каталог загальний, каталог на групу товарів, конверт, ліцензія на товар чи послугу, листівка-привітання, монограма, наклейки, запрошення та ін. На підприємстві основними каналами директ-маркетингу є інструктаж, записки і повідомлення за електронній пошті, ділові листи та пряма пошта, звіти.

Директ-маркетинг має свої переваги для покупців. Купівлі «вдома» зберігають час і надають покупцю вибір з великої кількості торгових компаній. Покупець може порівняти товари, переглядаючи поштові каталоги і користуючись послугами інтерактивної служби продажів, а потім замовити необхідні йому товари. Купівлі-промисловці можуть довідатися про наявні товари і послуги, не витрачаючи час на очікування і зв'язок із продавцями.

4.2. Цілі, характерні риси та інструменти директ-маркетингу

Відмінності у трактуваннях поняття «директ-маркетинг» різних авторів за суті неістотні, адже цілі директ-маркетингу вони виділяють однакові (рис.4.2)[13].

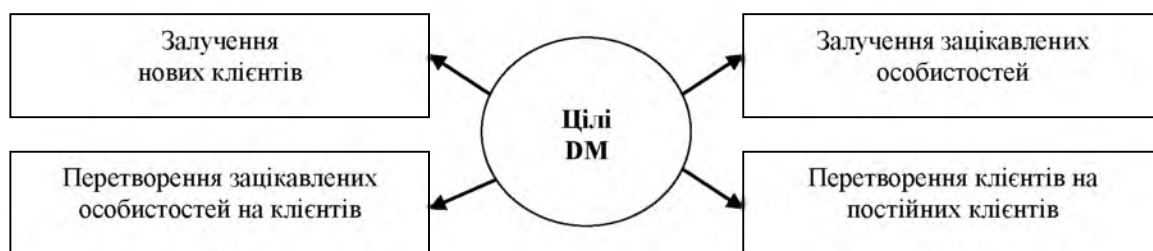


Рис. 4.2. Цілі директ-маркетингу (DM)

Основні характеристики директ-маркетингу, що вирізняють його на фоні інших елементів маркетингових комунікацій, подано на рис. 4.3.



Рис. 4.3. Основні характерні риси директ-маркетингу

Основні інструменти директ-маркетингу схематично зображено на рис. 4.4.

Прямий маркетинг можна вважати відносно новим терміном, коли йдеться про практику «прив'язування» потенційних споживачів на основі відомостей про їхні смаки, потреби, обставини, а потім вплив на них з метою активізації, продажу відповідних товарів (послуг, інформації). Натепер прямий маркетинг – це вже одна з галузей європейської економіки, що найбільш динамічно розвивається. За даними Федерації європейського прямого маркетингу темпи зростання витрат на прямий маркетинг у країнах ЄС в останні роки становили загалом приблизно 11%. Такий розвиток цього напрямку очікується і надалі.

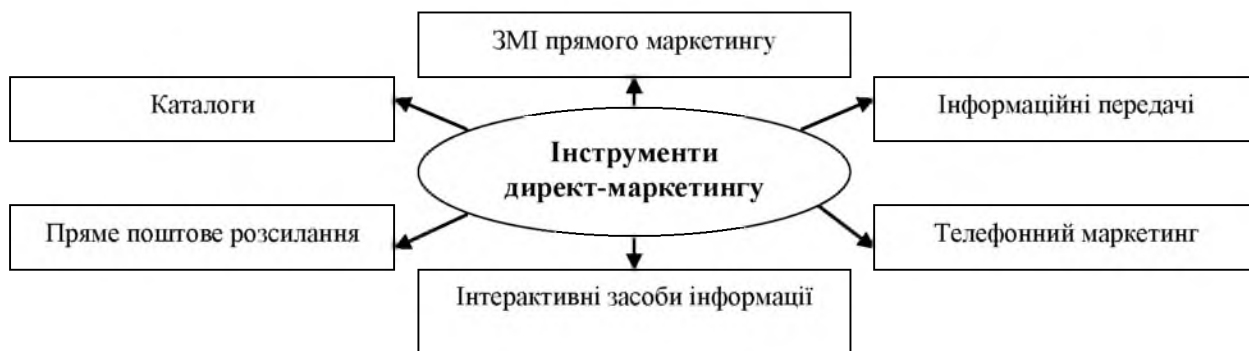


Рис. 4.4. Основні інструменти директ-маркетингу

Більша частина витрат (26,6 млрд євро) припадає на пряме поштове розсилання (за допомогою пошти), яке й надалі залишається найбільш важливою формою прямого маркетингу. Пряме поштове розсилання визначається як персонально адресовані рекламні матеріали, що доставляються за допомогою пошти [27].

Витрати на прямий маркетинг (у відсотках від загальних витрат на рекламу) зображено на рис. 4.5.

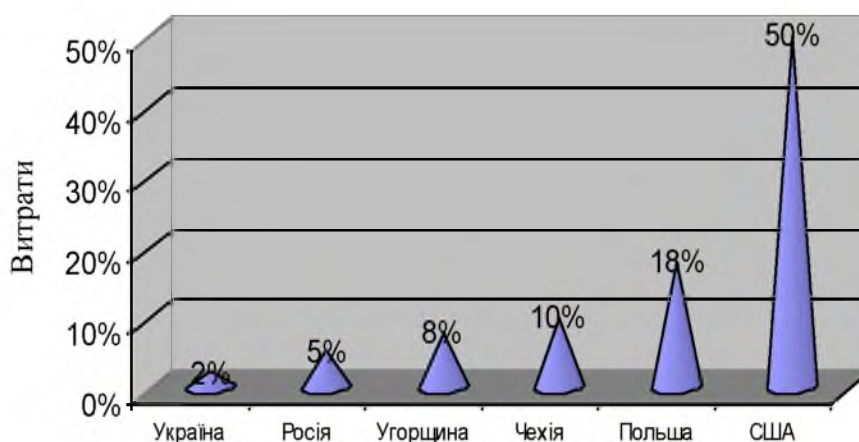


Рис.4.5. Витрати на прямий маркетинг

Каталожна торгівля започаткована у період освоєння Великого Заходу в США. Комунікації були рознесені на великі відстані, але пошта працювала. У Німеччині із середини XIX ст., у період закінчення війни з Францією і руйнування німецької економіки, намагалися за картинками щось продавати. Розсилалися нарисовані зразки чобіт, які можна було замовити. Так починалася каталожна торгівля [12].

Директ-маркетинг з використанням ЗМІ (телебачення, радіо, газети, журнали) пропонує іншу форму прямого маркетингу, розрахованого на зворотну відповідь. На відміну від прямого поштового розсилання і каталогів, засоби масової інформації мають для рекламодавця просторові й тимчасові обмеження. Заклики, що з'являються в таких засобах інформації, повинні конкурувати з

редакторськими, програмними та іншими рекламними оголошеннями і мають великі витрати.

Телефонний маркетинг – це методика прямого маркетингу, яка об’єднує телекомунікаційні технології, маркетингові стратегії та інформаційні системи[5].

Директ-маркетинг використовує базу даних – споживчу картотеку.

Директ-маркетинг – інтерактивна система, тобто перспективний клієнт і продавець можуть вступити в двосторонній зв’язок. Як частина двосторонніх комунікацій директ-маркетингу завжди пропонує споживачу відповідну реакцію у відповідь. Оскільки відповідь можлива, то кількість і характеристики тих, хто не дає відповіді, також мають велике значення для планування.

Переваги та недоліки застосування директ-маркетингу наведено у табл. 4.1.

Таблиця 4.1

Переваги та недоліки директ-маркетингу

Переваги	Недоліки
<p>Вибірковість впливу на аудиторію, більш цілеспрямований порівняно з іншими формами комунікацій.</p> <p>Здатність до персоніфікованого підходу; клієнти з різними проблемами, різним рівнем лояльності можуть отримувати пропозиції індивідуального характеру.</p> <p>Можливість результатів підлягають вимірюванню, кількісному оцінюванню, що сприяє удосконаленню планування майбутньої діяльності.</p> <p>Швидкість та гнучкість (особливо для телефонного маркетингу), оскільки відповіді можуть бути зареєстровані відразу ж після встановлення контакту</p>	<p>Неефективний, якщо застосовується як короткострокова стратегія.</p> <p>Недосконале проведення директ-маркетингу створює недовіру до фірми та формує її негативний образ.</p> <p>Невміння координувати діяльність директ-маркетингу з діяльністю фірми розповсюдженням товарів або корпоративною стратегією може призвести до зниження лояльності споживачів.</p> <p>Звернення у межах прямого маркетингу можуть суперечити іншим маркетинговим комунікаційним повідомленням</p>

4.3. Аналіз стану ринку директ-маркетингових послуг в Україні

Директ-маркетингові технології виникають з появою людського спілкування. Сьогодні в світі (і в Україні теж) ці технології використовують для проведення різних рекламних кампаній, головна мета яких – донести інформацію про свій продукт до цільової аудиторії та отримати зворотний зв’язок з покупцем.

Натепер, за даними Асоціації директ-маркетингу США обсяг засобів, які щорічно виділяються на директ-маркетинг у Сполучених Штатах, становить понад 50% усіх витрат на рекламу. Для порівняння в Угорщині ці витрати дорівнюють 8%, у Чехії – 10%, Польщі – 18%, Росії – лише 5%, а в Україні – лише 2% (рис. 4.6) [27, с. 28].

У США середній американець отримує близько 500 рекламних листів щороку. У 2003 р. кількість адресованих послань на одного жителя Польщі склала 16 одиниць, у Чехії – 10, Угорщині – 9, Росії – 8, а в Україні лише 6 (рис. 4.7) [27, с. 29]. Причому в Україні цей показник коливається від 40–100 (для Києва) до 4–10 (для регіональних центрів).

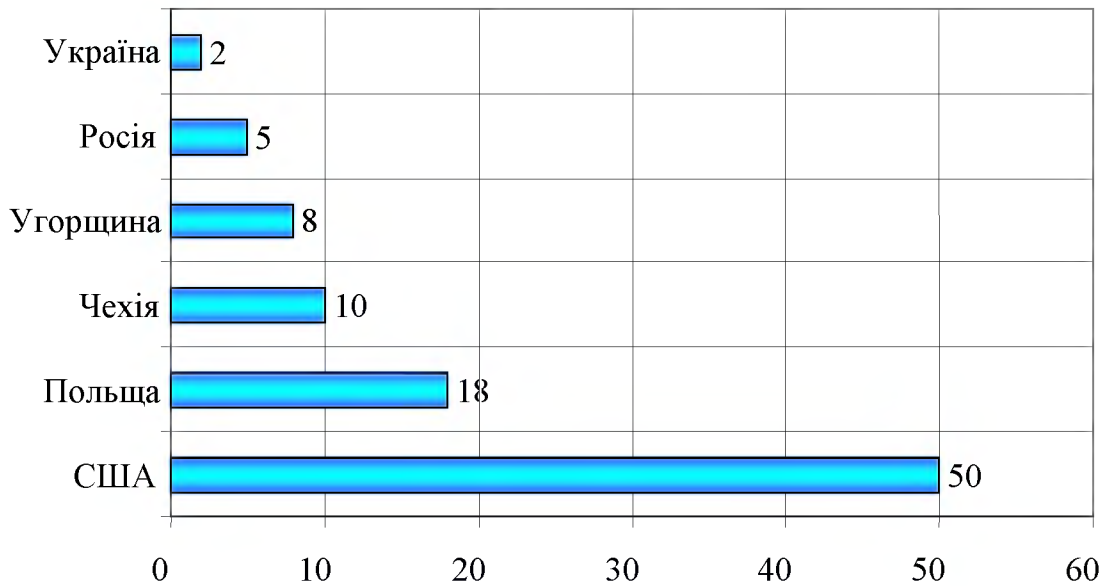


Рис. 4.6. Витрати на директ-маркетинг, %

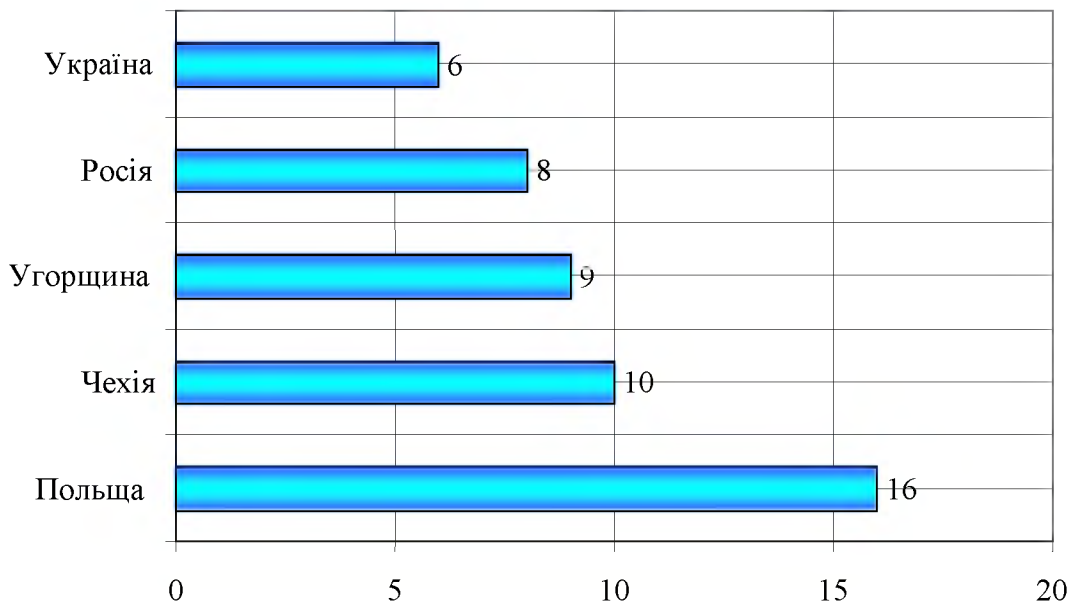


Рис.4.7. Кількість адресованих повідомлень у середньому на одного жителя країни

Дослідження вітчизняного ринку показують, що лише тепер комерційні компанії починають виявляти цікавість до професійного директ-маркетингу. Це пов'язано з тим, що за результатами останніх досліджень ринку, акції з директ-маркетингу виявилися найефективнішими щодо впливовості на результати купівлі товарів на споживчому ринку (середній відсоток зворотної реакції у вигляді дії-відповіді становить 0,54). Останнє місце посідає масова реклама. У розрахунку витрат на одну людину — це найдешевший засіб, але середній відсоток купівлі становить 0,018 від охопленої аудиторії (табл. 4.2) [13, с. 58].

Таблиця 4.2

Реакція споживачів на комунікативні повідомлення

Кількість респондентів у вибірці	Відсоток респондентів, що звернули увагу на повідомлення, якщо воно їх привабило	Відсоток респондентів з попередніх, у яких комунікативне повідомлення викликало інтерес	Відсоток респондентів з попередніх, у яких комунікативне повідомлення викликало бажання купити товар	Респонденти, які купили продукцію за комунікативним повідомленням	
				відсоток від попередніх	кількість людей
<i>Масова реклама</i>					
5000	18	80	50	0,27	1
10000	18	87	45	0,4	3
15000	13	84	31	0,19	1
20000	15	83	38	0,43	4
<i>PR (зв'язки з громадськістю)</i>					
5000	80	90	51	0,6	11
10000	84	94	52	0,66	27
15000	82	95	48	0,59	33
20000	85	91	41	0,61	39
<i>Стимулювання збуту</i>					
5000	40	60	98	1,21	13
10000	44	63	88	1,31	32
15000	52	64	85	0,89	38
20000	51	66	83	0,98	55
<i>Персональний продаж</i>					
5000	45	40	71	1,27	8
10000	42	44	74	1,18	16
15000	48	58	73	1,81	55
20000	40	51	71	1,49	43
<i>Директ-маркетинг</i>					
5000	91	70	40	2,1	97
10000	95	72	42	2,39	91
15000	94	74	45	1,8	93
20000	96	71	41	1,9	95

Оцінити обсяг ринку DM-послуг складно, оскільки досить часто виробники, що ініціюють DM-проекти, реалізують їх або самотужки, або за допомогою напівпрофесійних виконавців, про розмах діяльності яких основні оператори не мають достовірної інформації. Частину послуг надають неспеціалізовані компанії. Особливість ринку директ-маркетинг полягає в тому, що якщо на нього припадає один або декілька великих замовників, це може за нетривалий час помітно змінити існуючі розклади (табл. 4.3-4.4).

Таблиця 4.3

Середній відсоток кількості споживачів, що купили продукцію
під впливом маркетингових комунікацій

Інструмент комунікацій	Середній відсоток споживачів
Масова реклама	0,018
PR (зв'язки з громадськістю)	0,221
Стимулювання збуту	0,274
Персональний продаж	0,245
Директ-маркетинг	0,538

Таблиця 4.4

Збільшення впливовості кожним повторним заходом
з маркетингових комунікацій

Інструмент комунікацій	Відсоток збільшення впливовості
Масова реклама	2,8
PR (зв'язки з громадськістю)	4,1
Стимулювання збуту	5,6
Персональний продаж	8,2
Директ-маркетинг	10,1
Внутрішні комунікації	9,7

Жоден з опитаних операторів не ризикнув оцінювати показники прибутковості та рентабельності окремих DM-послуг. Однак з непрямих заяв і зауважень «не для преси» можна зробити висновок, що рентабельність організації DM-проекту для генерального підрядчика становить мінімум 25–30%. При цьому в структурі послуг найбільш низькорентабельними натепер є послуги Call-центрів.

Послуги з прямого розсилання також характеризуються не надто високою рентабельністю (15–20%) доти, доки компанія, що спеціалізується на них, задовольняється лише екстенсивним зростанням обсягу робіт: більше замовлень – більший заробіток. Однак в останні роки деякі DM-агентства принципово відмовляються від замовлень, пов'язаних лише з механічною роботою, — упакувати і відправити, орієнтуючись на більш цікаві (і з фінансової точки зору, і з творчої) проекти, у яких замовник довіряє виконавцю розроблення механізму акції або навіть довгострокової DM-програми. Причому затребуваність послуги такої якості поступово зростає [50].

Усього, за оцінками фахівців, на ринку більш-менш професійно працюють 40–60 операторів. Послуги DM поки найбільш затребувані в Києві, де нараховується 5 агентств, що спеціалізуються на DM або лише на мейлінгу, і ще 20–30 малих і середніх рекламних агентств, що епізодично здійснюють послуги з рекламного розсилання в межах комплексних рекламних проектів [50].

Основні оператори на ринку директ-маркетингових послуг
у Центральному та Східному регіонах України

Назва компаній	Коротка характеристика ДМ-послуг
Кур'єрська служба VIP (м. Запоріжжя) www.vip.zp.ua	Кур'єрська доставка газет, журналів і рекламних матеріалів по Запоріжжю. Бази даних для Запоріжжя. Міжміська кур'єрська доставка по Запоріжжю, Україні, СНД.
ТОВ «Меркурій» (м. Дніпропетровськ)	Передплата (з кур'єрською доставкою) на періодичні видання України, СНД; Директ-маркетинг (адресна реклама).
«OS-Direct», DM-агенція (м. Київ) www.os-direct.com.ua	Консалтинг у директ-маркетингу. Розроблення і реалізація проектів директ-маркетинговими методами. Консалтинговий супровід дій: збирання адресної інформації для клієнта і формування баз даних; виготовлення вибірок з урахуванням виду діяльності та інших характеристик підприємства; кур'єрське і поштове розсилання; доставка нестандартних рекламних матеріалів; розроблення інструментарію маркетингових комунікацій для подолання інформаційних фільтрів; залучення впливових осіб до процесу прийняття потрібного рішення; створення і впровадження елементів приєднання; пошук і зняття бар'єрів при вхідних маркетингових комунікаціях замовника; забезпечення повноцінної передачі інформації при телефонних комунікаціях; створення «гарячих баз клієнтів замовника»
ADM Group (м. Київ) www.adm.kiev.ua	Створення баз даних. Створення інтерактивних презентацій і web-сайтів. Прямі поштові розсилання. Акції з просування товару
PIA «Поток-центр» (м. Київ) www.potok.kiev.ua	Планування рекламної компанії. Підготовка списків розсилання. Розроблення і друк рекламних матеріалів. Упакування й оброблення конвертів. Поштове відправлення
ТОВ DistriMedia (м. Київ) www.distrimedia.com.ua	Планування прямого маркетингу. Прямі поштові розсилання. Створення баз даних на замовлення. Програми лояльності клієнтів. Упакування поштових розсилок.
Кур'єрська служба «Диліжанс» (м. Київ) www.xxi.kiev.ua	Кур'єрська доставка; Поштове розсилання; Доставка матеріалів «з рук у руки».

Оскільки на тепер немає значних бар'єрів для входження в бізнес прямого розсилання, щомісяця з'являються і зникають ще кілька фірм. У регіонах (у найбільших обласних центрах України) DM-послуги надають переважно кур'єрські служби (їх близько 20) (табл. 4.5).

Крім того, в Україні нараховується 7–8 спеціалізованих торговців базами даних і 4–8 професійних Call-центрів.

Основою діяльності директ-маркетингових агенцій вважаються такі послуги:

- пряма адресна, яку ще можна назвати кур'єрською, доставка рекламних матеріалів безпосередньо в офіси компаній, які цікавлять замовника;
- пряма адресна доставка безпосередньо в офіси компаній рекламних матеріалів замовників паралельно з матеріалами основного замовника;
- безадресна доставка рекламних матеріалів у поштові скриньки житлових будинків;
- роздавання рекламних матеріалів, що є або вибіркоvim (визначеним категоріям людей), або масовим розповсюдженням їх кур'єрами у місцях, визначених замовником (наприклад, на вулиці, у метро, біля магазинів і т. ін.);
- за допомогою поштового розсилання розповсюдження рекламних матеріалів замовника за всій Україні.

Історично склалося так, що служби кур'єрської доставки з'явилися при передплатних агентствах і були розраховані на доставку періодичних видань. Сьогодні деякі передплатні агентства мають у своєму розпорядженні власні міжміські служби доставки.

На відміну від суто кур'єрської служби DM-агентства відповідають за ефективність рекламного розсилання. Тому для клієнтів пропонується концепція розроблення пакета матеріалів, оформлення конвертів і вибору адресатів із їх баз даних. Крім того, вони видають кілька щомісячних рекламних додатків, де клієнт може викупити блок, — це буде ще дешевше в розрахунку на вартість одного контакту. Крім доставки за адресами юридичних осіб, вони пропонують кілька баз даних фізичних осіб, що цікаві продавцям дорогих товарів, розрахованих на індивідуальне споживання. Це бази: «Жителі котеджів» (2500 адрес), «Жителі вищого рівня прибутків» (12625), «Жителі високого рівня прибутків» (25000), «Заможний новосел» (12750).

Вартість основних послуг, що надаються DM-компаніями, наведено в табл.4.6 [68].

Розвиток директ-маркетингових компаній зумовлений створенням та використанням баз даних про потенційних споживачів продукції. Саме в цьому і вбачаються як перспективи розвитку цього виду послуг (створення та підтримання актуальної бази даних потребує багато часу і зусиль), так і проблеми розвитку.

Ціни основних послуг, що надаються ДМ-компаніями

Послуга	Ціна одиниці, у.о.
Послуги з кур'єрської доставки	
Ціни, вказані без урахування терміновості, відміток про важливість додаткових умов для доставки	
До 500 адрес	Від 0,75
500 – 1000 адрес	Від 0,5
1000 – 5000 адрес	Від 0,45
5000 – 10000 адрес	Від 0,35
Понад 10000 адрес	Від 0,25
Разові доставки кореспонденції, подарунків та інших матеріалів	Від 1,00
Кур'єрське обслуговування компаній	Від 100
Звітність	Від 25,00
Послуги відділу баз даних	
Дизайн бази даних	50
Унесення інформації до 6 пунктів	Від 0,05
Унесення інформації понад 6 пунктів	Від 0,10
Оренда бази даних (за одну адресу)	Від 0,02
Підготовка бази даних до комп'ютерного розіграшу	50
Звітність	Від 25,00
Послуги Call-центру	
Надання гарячої лінії	200
Розроблення сценарію для телемаркетингу / гарячої лінії	150
Телемаркетинг за м. Києву	0,5
Телемаркетинг за Україною	1
Робота двох операторів (щоденно з 9:00 до 21:00)	300
Звітність	Від 25,00
Послуги відділу поштових відправлень та сортування кореспонденції	
Послуги з оренди та щоденного обслуговування абонентської скриньки	200
Сортування кореспонденції просте	0,05
Сортування кореспонденції складне	0,08
Персоналізація листів	Від 0,05
Комплектування матеріалу	Від 0,003
Пакування просте (лист)	Від 0,02
Пакування складне (посилка, бандероль)	Від 0,03
Складання списків відправлень (за 1 список)	0,20
Написання листів для розсилань	100
Друкування листів	Від 0,06
Звітність	Від 25,00
Надсилання листів Укрпоштою	
Надсилання листів (включаючи поштовий тариф), масою до 20 г	0,09
Надсилання листів (включаючи поштовий тариф), масою 20 – 100 г	0,15
Надсилання листів (включаючи поштовий тариф), масою 100 – 250 г	0,28
Надсилання листів (включаючи поштовий тариф), масою 250 – 500 г	0,45
Надсилання листів (включаючи поштовий тариф), масою 500 – 1000 г	0,85
Вартість поштової коробки	Від 0,5
Додаткові послуги	
Зберігання матеріалів замовника	100
Знищення матеріалів	200
Транспортування матеріалів	Від 10,00
Проведення комп'ютерного розіграшу	50
Проведення інших видів розіграшів	Від 50,00
Нотаріальна та юридична підтримка розіграшу	Від 50,00

Вважається, що успіх директ-маркетингової кампанії на 40% залежить від самої пропозиції, на 20% від оформлення (лист, буклет, конверт) та на 40% від правильно підбраного списку розсилання (рис.4.8) [12, с. 16].

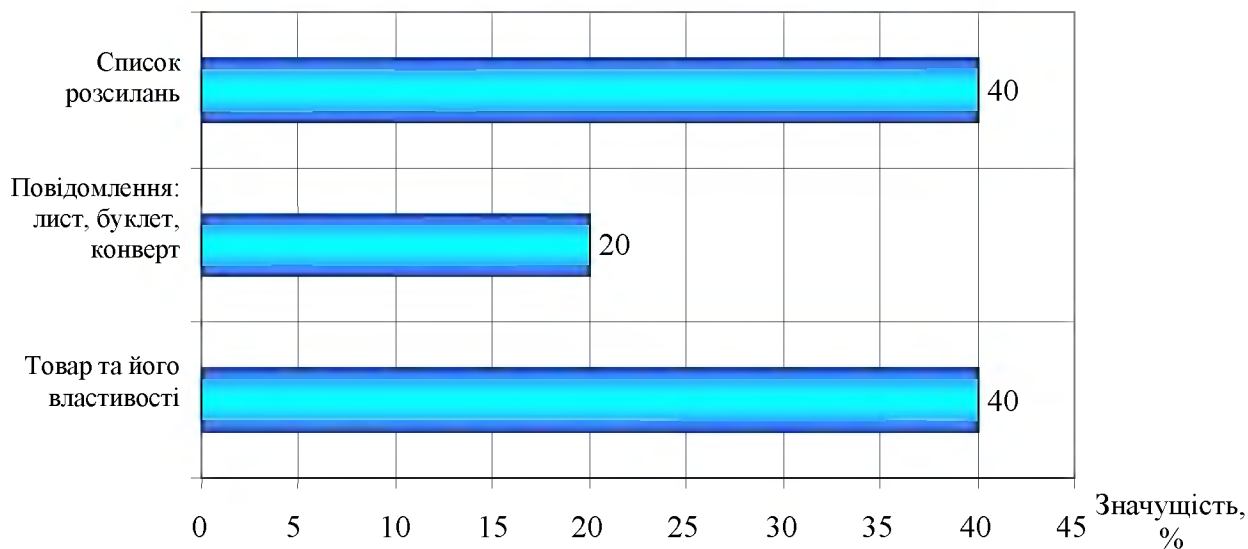


Рис. 4.8. Значущість баз даних, %

Бази даних можна розділити на бази даних юридичних осіб та бази даних фізичних осіб.

Базу даних юридичних осіб можна також купити у спеціалізованих агенціях. Вартість однієї такої бази даних становить 150—200 у.о. або 0,05 у.о. за запис. Більшість агенцій, що спеціалізуються на наданні директ-маркетингових послуг, здають свою базу даних в оренду. Але це не означає, що фірма, яка орендує базу даних, володіє нею фізично. Крім того, вона повинна надавати власнику бази всі рекламні матеріали, які планує розповсюдити за визначеними адресами.

Створювати та використовувати бази даних фізичних осіб потрібно з дотриманням усіх вимог до охорони і захисту їх прав. Адже збирання, аналіз та занесення інформації про особу до бази даних має провадитись виключно на засадах її добровільної згоди. У протилежному випадку, якщо фізична особа починає отримувати рекламні листи від фірми, на внесення до розсильної бази даних якої не давала попередньої згоди, то вона має право звернутися до суду [12].

Основною проблемою розвитку директ-маркетингу в Україні є часта зміна даних багатьох підприємств. Наприклад, щорічно змінюють свою поштову адресу від 20 до 30% фірм за рахунок зміни офісу, збільшення/зменшення самої фірми, зміни форми власності, закриття рахунків у банках. Зміна телефонів через наведені причини та введення в дію нових АТС сягає 10% за рік, адреси електронної пошти змінюються у 20—30% фірм, зміна посадових осіб — 30% за рік. Місце проживання фізичні особи змінюють набагато рідше, у середньому 10% за рік. Однак це середній показник, а найбільш важливі з точки зору продажів заможні особи мігрують значно частіше – близько 30% за рік (рис.4.9) [12, с. 18].

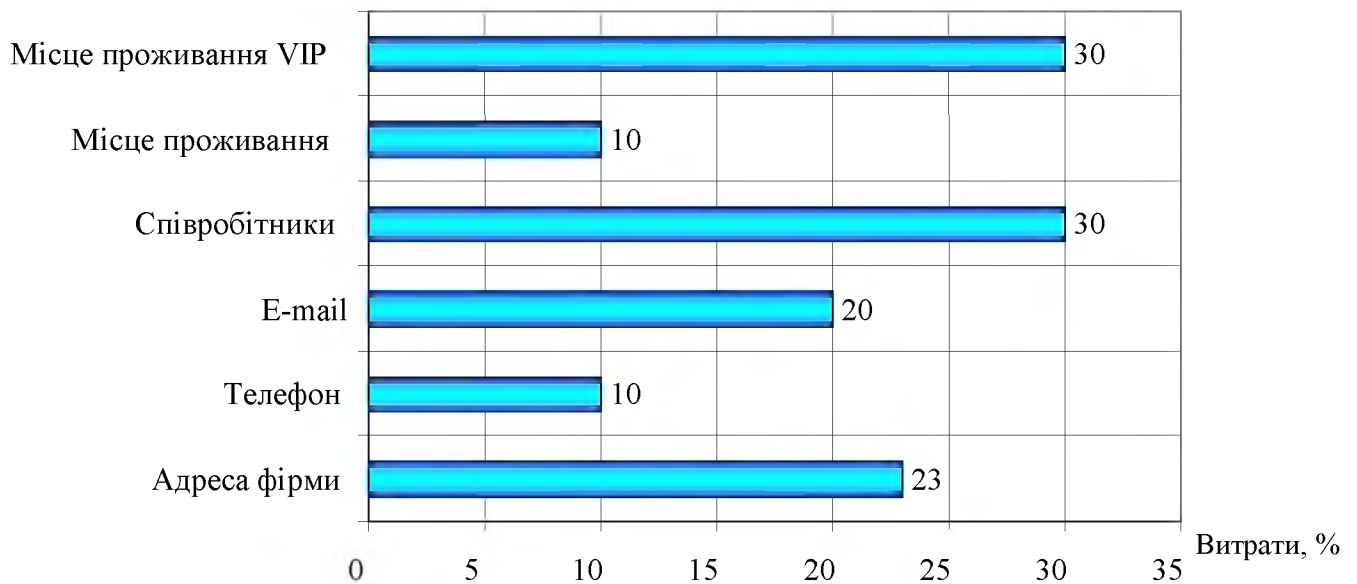


Рис. 4.9. Щорічні втрати баз даних, %

Усе це дає змогу сформулювати такі основні проблеми розвитку ринку DM-послуг в Україні:

- недостатній рівень якості послуг, недосконалість методології і тактики їх виконання на вітчизняному ринку;
- замовники-користувачі недостатньо поінформовані про можливості та ефективність DM-послуг;
- фірми та особи, на яких спрямована рекламна інформація, не завжди її сприймають як достовірну, недостатньо довіряють їй;
- відсутнє до цього часу законодавче регулювання саме директ-маркетингу.

Результати проведеного аналізу дають підстави передбачати такі найбільш імовірні тенденції розвитку директ-маркетингових послуг:

- підвищення рівня попиту на послуги прямої реклами, збільшення бюджету, призначеного на DM-акції у складі рекламних кампаній різних фірм;
- поява на ринку нових спеціалізованих DM-агенцій;
- збільшення кількості різних баз даних для задоволення запитів найвимогливіших клієнтів;
- формування високої якості (точних і ємнісних) баз даних про споживачів;
- поява на ринку компаній, які спеціалізуються на створенні, актуалізації, підтриманні і продажу баз даних;
- більш глибока персоналізація рекламної продукції (крім уже звичного персонального звернення – індивідуальні рекламні тексти, індивідуальне відпрацьовування зворотного зв'язку тощо).

4.4. Пропозиції щодо вдосконалення послуг, що надаються директ-маркетинговими агентствами України. Розроблення програм лояльності для роботи з клієнтами

Підвищену активність у сфері директ-мейлу розпочали виявляти в останні роки не лише компанії, що випускають спеціалізовані або нішові продукти, але й виробники товарів масового попиту. Завдяки сучасним інформаційним технологіям компанії з мільйонами покупців можуть ефективно використовувати поштові розсилання для збільшення обсягу продажів, представлення на ринку новинок, просування торгових марок, розвитку програм підтримки лояльності. При цьому запорукою успіху стає створення детальних баз даних своїх клієнтів, що дозволяє визначати споживчі переваги і формувати персоналізовані пропозиції для цільових груп покупців.

У зв'язку із поширенням прямих розсилок у західних країнах кожна родина щотижня одержує десятки повідомлень, а це неминуче приводить до того, що переважній більшості пропозицій не приділяється уваги.

Складність полягає в тому, щоб виділити свої послання із загальної хвилі спаму і зробити їх дійсно цінними для споживачів. Сьогодні це завдання вирішується шляхом ретельної роботи зі створення і ведення баз даних потенційних і діючих покупців для підготовки спеціалізованих пропозицій, розрахованих на ті чи інші групи.

При плануванні директ-мейлінгових кампаній необхідно знайти компроміс між кількістю адресатів і точністю вибірки. Для виробників споживчих товарів повсякденного попиту масовість обов'язкова, тому компанії цього сектора не мають можливості ретельно перевіряти бази даних, що неминуче знижує ефективність заходу. Через це роботу з інформацією про клієнтів необхідно проводити постійно, методично доповнюючи вже існуючі бази даних новими даними, що надходять з різних джерел.

Часто основою для створення структурованої бази даних клієнтів стають корпоративні програми лояльності.

Програми лояльності, що преміюють покупців за часте придбання товарів і послуг у того самого виробника або в торгових закладах однієї мережі, є діючим інструментом і сприяють реальному збільшенню продажів.

Щоб утримати інтерес споживачів до програм лояльності, їх необхідно постійно розширювати – або за рахунок залучення до неї нових партнерів і відповідно збільшення стимулів і можливостей для споживачів, або через пропозицію нових переваг для найбільш лояльних (і вигідних) покупців.

Розширення програми лояльності завдяки залученню до неї інших постачальників товарів і послуг являє собою найпростішу стратегію. Найскладніше для її реалізації домовитися з партнерами і створити загальну систему обліку продажів і надання стимулів.

Основна перевага залучення до програм лояльності нових учасників полягає в тому, що завдяки розподілу витрат між партнерами загальні витрати кожного з них зменшуються, а споживачам можуть бути надані найбільш привабливі для

них стимули. Цього можна бути досягнути як за рахунок більш широкого вибору знижок і призів, так і внаслідок більшої простоти системи нагромадження балів (якщо програма містить у собі такий механізм). До того ж ця стратегія дозволяє компанії одержати доступ до бази даних про споживачів, що раніше не були її клієнтами.

Ще один варіант розвитку програми лояльності полягає в розширенні її всередину. В межах цієї стратегії компанія виділяє вигідних для себе споживачів і пропонує їм більш істотні стимули, ніж іншим клієнтам, тим самим сприяючи подальшому збільшенню обсягу купівель. Саме така вибірка, завдяки аналізу бази даних про потенційних і діючих споживачів, є найбільш значущим для компанії результатом програми лояльності. Збираючи дані про покупців, компанія отримує можливість для підготовки більш персоналізованих пропозицій.

Будь-яка програма лояльності буде марною, якщо вона не супроводжуватиметься збиранням інформації про клієнтів, наступним аналізом цих даних і використанням отриманих висновків при плануванні нових акцій.

По-перше, аналіз дає змогу оцінити ефективність програми. Компанії вигідно, якщо в її програмі будуть брати участь споживачі, що придбавають товари постійно. Поступово коригуючи умови відповідно до результатів досліджень, можна в підсумку підібрати таке співвідношення стимулів і попередніх вимог, яке буде привабливим саме для постійних покупців.

По-друге, створення бази даних споживачів, що беруть участь у програмі лояльності, дозволяє отримати дані про цільову аудиторію, краще вивчити попит, провести сегментацію споживачів. Для цього в компанії має постійно збиратися інформація з анкет покупців, що беруть участь у програмі лояльності, а також надходить після оброблення даних про продажі за різними заохочувальними картками (клубними картками, картками зі знижкою та ін.).

Останнім часом багато західних компаній почали створювати величезні бази інформації, де утримуються дані про всіх учасників їхніх програм лояльності і здійснені ними покупки. Витрати на подібне нововведення можуть бути досить великими, однак у результаті компанії отримують чітку і структуровану інформацію про споживачів, яку вони можуть використовувати в своїх інтересах.

Збільшення кількості й вартості купівель, зроблених лояльними споживачами, – це лише одне з можливих завдань використання поштових розсилок виробниками товарів масового попиту. В останні роки директ-мейл широко застосовується і з такою метою:

- для підвищення популярності торгових марок (зокрема розсилання з мінімальними витратами на підготовку матеріалів, щоб логотип компанії і зображення її продуктів частіше «потрапляли на очі» споживачам);
- для подання новинок (розсилання листів уже існуючим споживачам, чий купівельний профіль дозволяє сподіватися на те, що їх зацікавить цей продукт);
- для пошуку нових клієнтів (пошук здійснюється потенційним покупцям, чий профіль збігається з цільовою аудиторією продуктів, що просуються).

Компаніям, які не лише виготовляють споживчі товари, але й самі займаються їх реалізацією, набагато легше збирати інформацію про клієнтів, ніж корпораціям, у чію сферу діяльності не входить роздрібна торгівля. Однак і для таких виробників існують способи створення детальних і структурованих баз даних про своїх споживачів.

Одна з можливостей полягає в залученні спеціалізованих компаній, що проводять цю роботу зі списками адрес. Під час проведення маркетингових досліджень ці фірми найчастіше використовують опитування в місцях продажу та за телефону. Співробітники таких спеціалізованих компаній опитують відвідувачів роздрібних магазинів, у яких продається продукція компанії-замовника, і пропонують їм взяти участь у більш глибоких та детальних дослідженнях їх споживчих переваг. Респондентам як стимули можуть пропонуватися різні купони, знижки і грошові премії. Додаткові заохочення можуть передбачатися за надання прізвищ і телефонів знайомих, родичів, що також користуються товарами компанії-замовника і могли б узяти участь в опитуваннях. Співробітники спеціалізованої компанії можуть зателефонувати клієнтам, що відповіли на пропозиції, відправлені в межах попередніх кампаній корпорації, уточнюючи їх адреси і збираючи демографічні дані.

У підсумку замовник отримує важливу інформацію про переваги покупців, їх ставлення до нього і конкуруючих брендів, демографічні і поведінкові профілі цільових аудиторій своїх продуктів. Проведення досліджень спеціалізованими компаніями дозволяє отримати невелику, але докладну і перевірену базу даних про клієнтів, що часто користувалися продуктами компанії.

За прямого розсилання, спрямованого на просування масових споживчих товарів, головним стимулом для клієнтів є купони і знижки. Купони залучають нових споживачів є винагородою для лояльних клієнтів і стимулюють придбавати нові товари. Тому успішна кампанія з прямого розсилання має обов'язково містити ті або інші форми знижок.

4.5. Планування кампанії прямого розсилання

Домогтися успіху при проведенні кампанії прямого розсилання цілком можливо. Однак для цього потрібно не лише виділитися серед інших компаній, що також розсилають листи своїм потенційним покупцям, але й змусити цих покупців відреагувати на послання. Труднощі прямого розсилання полягають в тому, що від споживача вимагають здійснення якої-небудь активної дії, а для цього він повинен мати вагомі причини. Запропоновану послідовність етапів планування кампанії директ-маркетингу показано на рис. 4.10.

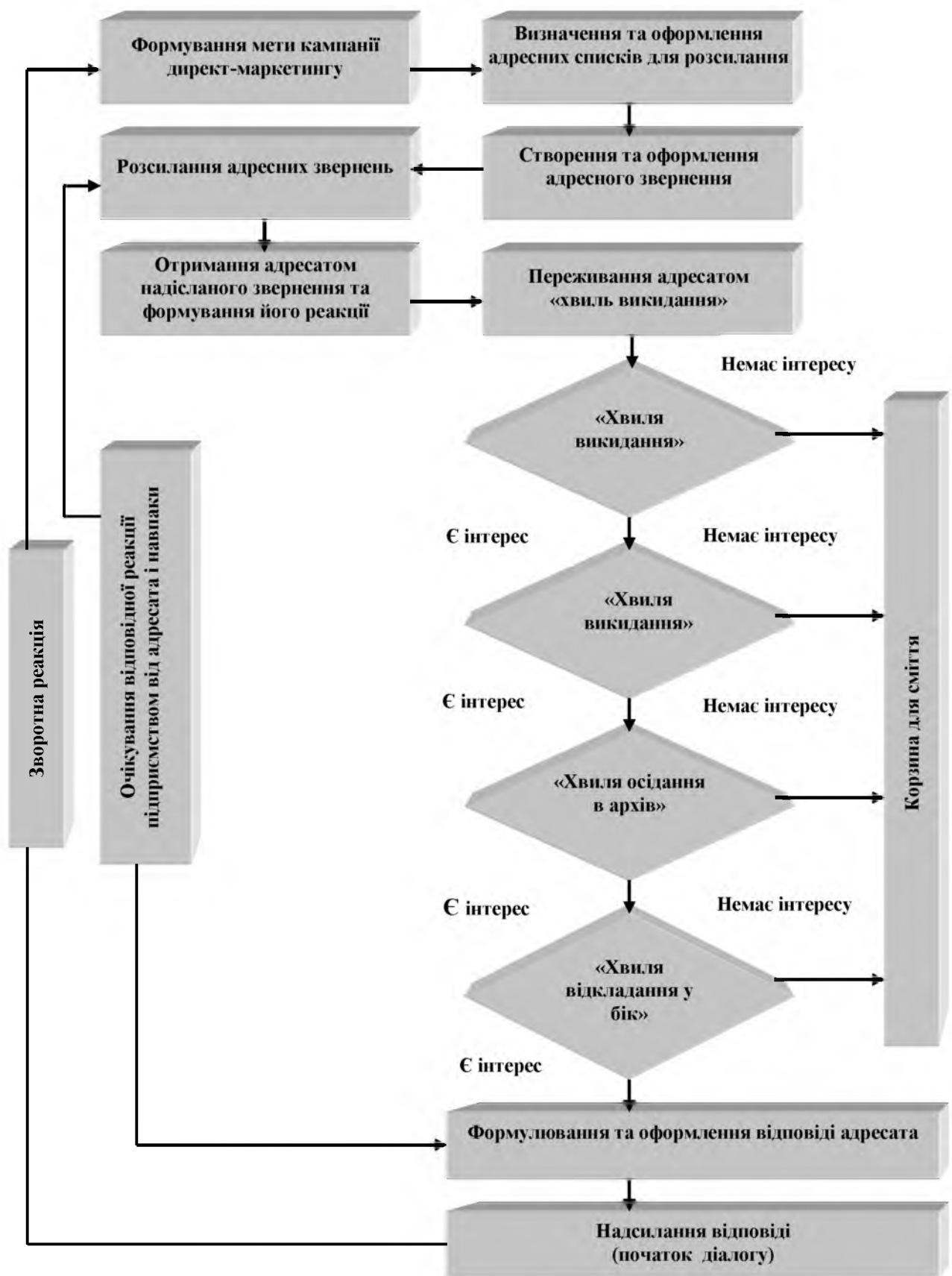


Рис. 4.10. Схема планування кампанії директ-маркетингу

Будь-яка діяльність завжди починається з визначення мети. Тому першим етапом планування кампанії директ-маркетингу має бути формулювання мети, яка відобразатиме чітке усвідомлення керівництвом підприємства результатів проведення такої акції.

Усі цілі залежать від купівельних шаблонів, які існують на виробничому ринку, а також від стадії купівлі: розпізнавання проблеми та інформація про товар, пошук постачальника, підтримання зв'язків з безпосередніми клієнтами, залучення нових клієнтів, переорієнтація тих, хто раніше віддавав перевагу іншим торговим маркам.

Другим етапом є визначення адресних списків для розсилання звернень. Світова практика показує, що квота відкликів на подібні відправлення рідко перевищує 3%. Тому до адресних списків повинні ввійти ті особи чи організації, на реакцію яких очікує підприємство, від імені якого проводиться акція директ-маркетингу.

Третім етапом є створення та оформлення адресного звернення. Воно повинно привернути увагу адресата і сформувати у нього мотив до відповідної реакції. Така реакція не обов'язково повинна виражатися у терміновому отриманні замовлення. Будь-яка відповідна реакція дає можливість почати діалог з потенційним споживачем. При цьому зовсім неважливо, чи йтиметься про споживача, який запитує додаткову інформацію про продукцію, чи про споживача, який робить замовлення. Вирішального значення набуває наступна робота з адресатами та оцінювання того, скільки із потенційних споживачів можуть стати безпосередніми. Однак це не означає, що адресати, які ніяк не відповіли на отримане звернення, не звернули на нього уваги. Перш, ніж його викинути, вони обов'язково подивляться на нього. У результаті в адресата залишаться певні спогади про надіслане звернення, ніж досягається підвищення ступеня поінформованості про марку підприємства.

Залежно від обраної мети звернення можуть носити різний характер. Наприклад, для залучення нових клієнтів використовують рекламні звернення без попереднього запиту. Класичне правило їх побудови стосується не лише листів, але й усного повідомлення і виражається послідовністю AIDA, тобто привернення уваги адресата, пробудження у нього інтересу, стимулювання бажання та спонукання до відповідної дії.

Проведене дослідження показало, що адресні звернення для підтримання зв'язків зі старими клієнтами можуть розрізнятися залежно від ступеня попереднього контакту:

- рекламні, коли необхідно проінформувати про нові товари або властивості удосконалених товарів та викликати до них інтерес;
- особливі прохання, коли клієнта запрошують взяти участь у певних акціях, наприклад, виступити на урочистому відкритті нового цеху чи взяти участь у диспуті;
- переконувальні, коли клієнта запрошують відмовитися від продукції, яку він купує в інших виробників, пропонуючи йому аналогічний товар, який можна

купити разом з тими, що вже купуються на певному підприємстві з відповідною знижкою на «опт» в асортименті;

– звернення з відмовою, у яких висловлюється сподівання на те, що з часом прохання клієнта можна буде задовольнити, але тепер це неможливо через ряд об'єктивних причин. Такі звернення обов'язково починаються з нейтрального повідомлення, яке послідовно переходить до позитивного пояснення причини відмови, потім відмова, а за нею – сподівання на можливість задоволення прохання у майбутньому;

– ультимативні, у яких висловлюється занепокоєність компанії про недотримання клієнтом своїх зобов'язань. У таких зверненнях спочатку наголошується акцент на занепокоєності, потім нагадуються зобов'язання з переліком юридичних документів, у яких про них йде мова, далі плавно переходять до санкцій, які може застосувати підприємство і накінець – сподівання на вирішення цієї проблеми без загострення конфлікту.

Для переорієнтації тих, хто віддає перевагу іншим торговим маркам, можна застосувати переконувальні звернення, у яких адресата інформують про переваги співпраці з конкретною фірмою, у жодному разі не намагаючись зашкодити іміджу конкурентів. Наприкінці висловлюється сподівання про майбутню співпрацю. Кожне з цих звернень передбачає зворотну реакцію адресата.

Четвертим етапом є розсилання та отримання адресатом певних адресних звернень, на базі чого формується його реакція у відповідь. Зоровий контакт адресата з надісланим зверненням як інструментом директ-маркетингу розподіляється на ряд так званих «хвиль викидання». Перша з них є самою небезпечною, оскільки в середньому 50% усіх отримувачів на цьому етапі «сходять з дистанції». Така хвиля триває, як правило, близько 20 секунд. Саме за цей проміжок часу після отримання звернення отримувач, оглядаючи стрибкоподібно текст, фіксує ілюстративні матеріали. Погляд несвідомо намагається відшукати щось головне та важливе, за що можна «зачепитися». У випадку браку важливої інформації для адресата звернення потрапляє в корзину для сміття.

Після першої хвилі настає друга, що аналогічна першій, але триває вона дещо довше. Адресат просто уважніше читає повідомлення. Третю хвилю можна назвати «осідання в архіві», а четверту – «відкладення у бік». При цьому більше половини відкладених звернень з часом також можуть опинитися в корзині. І лише незначний потік надісланих повідомлень продукує мотиви вираження реакції у відповідь.

П'ятим етапом є формування та оформлення відповіді адресата, надсилання їх на зворотну адресу. Весь час, доки адресат формує зворотну реакцію, підприємство її очікує і продовжує працювати з іншими адресатами, готується до можливих відповідей на зворотні звернення.

Клієнтів та партнерів не можна прикувати до себе ланцюгом. Однак є досить велика кількість психологічних прийомів, які ефективніші за примусові заходи і дозволяють зміцнити зв'язки між ними. Такими прийомами можна назвати

задоволення, впевненість та інші переваги, які адресати отримують від співпраці з конкретними організаціями. Для підтримання стосунків зовсім не обов'язково весь час пропонувати певні товари. Достатньо висловлювати вдячність за роботу і спілкування, надавати допомогу адресату у вирішенні його проблем, інформувати про певні події, які відбуваються на підприємстві, тощо. На думку спадає висловлювання одного відомого фахівця з бізнес-комунікацій Дж. М. Лейхиффа: «Найкращий клієнт – це постійний клієнт. Для того щоб він став постійним необхідно, щоб він став другом. А про друзів треба піклуватися, інакше піклуватися про них будуть інші» [33, с. 158].

Кампанії з прямого розсилання має передувати процес створення бази даних. Чим ретельніше складено список адресатів, тим точніше обрано цільову аудиторію, тим більше шансів у компанії на успіх. Однак кожна компанія постає перед проблемою вибору ступеня попередньої підготовки. Будь-яке дослідження аудиторії, перевірка бази даних, сегментація цільової групи потребують витрат, від величини яких, як правило, безпосередньо залежить точність результатів. Виходить, що, з одного боку, заощадивши на попередній підготовці, компанія викидає гроші на вітер, витрачаючи їх на відправлення, що апріорі не дадуть ніякого ефекту, а з другого боку – проведення попереднього дослідження аудиторії підвищує вартість усієї кампанії.

Вибір залежить від характеристик продукту, що компанія збирається запропонувати покупцям, його цільової аудиторії, а також вартості одного окремо взятого повідомлення. Якщо розсилання відправлень, орієнтовано на промислових споживачів, кількість яких часом вимірюється сотнями, а то й десятками сотень, а собівартість одного відправлення досягає десятків доларів, необхідно проводити дуже ретельну попередню підготовку, аж до пошуку інформації про виробничі проблеми потенційних покупців і день народження генерального директора.

Коли вартість продукту складає сотні і навіть тисячі доларів, такі витрати виправдані і вживання заходів, що підвищують шанси на кінцевий успіх, конче необхідно.

У тих випадках, коли користь від продукту може бути різною для різних груп споживачів, доцільно провести цільове розсилання для кожного сегмента цільової аудиторії. Іноді для більш точного визначення потреб покупців за допомогою продукту, пропонованого компанією, проводяться маркетингові дослідження, хоча це доцільно робити лише для дорогих товарів і за обмеженої бази адрес. Перевірка бази даних, у якій сотні тисяч адрес неможлива і не потрібна, а пріоритетом у разі проведення такої кампанії стає мінімізація витрат на кожне окреме послання. Однак подібна стратегія застосовна лише до деяких продуктів і не у всіх випадках. Товар або послуга повинні бути досить універсальними, тобто розрахованими на широку аудиторію споживачів (типові приклади в країнах Заходу – (кредитні картки, парфумерія, мийні засоби), а сама компанія повинна ставити мету не стільки продажу продукту за допомогою відправлення, скільки його просування і реклами.

У будь-якому випадку пропозиція повинна мати максимально точно ціленаправлений характер. Чим точніше компанія врахує потреби своєї

цільової аудиторії, тим більше вона матиме на відповідь. Витрати на сегментацію бази адрес зазвичай виправдуються збільшенням кількості відгуків.

Потрібно звертати увагу на те, що саме послання має бути максимально простим і вкладати в нього більше ніж одну основну ідею не варто. Одержувач повинен «бачити» головну вигоду від придбання певного продукту – це економія часу або грошей, отримання позитивних емоцій або підвищення престижу. Вибір основної ідеї залежить від цільової аудиторії. Для домогосподарок і корпоративних клієнтів найбільший ефект дають фінансові стимули, чоловіча аудиторія високо цінує виграш часу, а при розсиланні, орієнтованому на забезпечених споживачів (вищій, середній класи), на першому місці може бути зв'язок продукту з високим соціальним статусом.

Оформлення конверта. Велика увага під час планування кампанії прямого розсилання повинна бути приділена упакуванню послання. Оскільки споживачі (особливо юридичні особи) отримують безліч подібних листів, існує реальна небезпека, що одержувач просто викине конверт, не відкриваючи його, і всі зусилля будуть марними.

Вважається, що для цієї мети конверт повинен містити тизер — захопливий напис, що, як очікується, зацікавить одержувача і змусить його розкрити лист. Ці фрази повинні повідомляти про можливість заощадити істотну суму, одержати виграш, ознайомитися з цікавою інформацією, тобто збуджувати цікавість або грати на бажанні заощадити.

Однак використання тизера має також і свої недоліки. Наявність подібного напису на конверті однозначно вказує на його вміст, і лише з цієї причини нерозпечатаний конверт може відразу бути викинутим. Тому тизер або має бути дуже гарним (деякі компанії наймають для цього професійних копірайтерів), або його взагалі не повинно бути. Шкода від непривабливого напису на конверті може виявитися значно більшою, ніж користь від гарної.

У разі масового розсилання, що орієнтується на мінімальні витрати і пропонує неспеціалізований продукт, від тизера краще відмовитися, щоб підвищити шанси на те, що конверт не викинуть відразу. Більше того, у цих випадках багато компаній намагаються створити враження, що лист має особистий характер — наприклад, використовують шрифти, що імітують почерк. Аудиторією краще сприймається те, що відрізняється від «середньої безликовості».

Використання тизерів виправдане в тих випадках, коли компанія має намір звернути увагу одержувачів на послання, яке, як вона розраховує, повинне викликати їх інтерес. При цьому наголошується не на абстрактній «вигоді» чи заклику «заглянути всередину», а на конкретній інформації про проблему, яку можна вирішити за допомогою пропонованого продукту. Часто на таких конвертах ставиться логотип фірми-відправника. Якщо компанія додає до послання безкоштовний зразок своєї продукції, про це теж можна написати на конверті.

Удалим прийомом (хоча для цього потрібна велика майстерність) може бути нетрадиційність і несподіванка.

Крім незвичайних написів, відправники можуть використовувати і нетрадиційне пакування для своїх листів, наприклад кольорові або нестандартні за розміром конверти.

Якщо компанія може дозволити собі підвищені витрати на відправлення листів (наприклад, якщо кількість адресатів невелика, а ціна пропонованого продукту досить висока), вагомий ефект можна отримати від застосування нестандартних послань, ніж прості листи. Так, у конверт можна покласти кілька листівок, щоб він виглядав товщим. Подібне послання зацікавить більше, ніж звичайне, крім того, на кожній листівці може бути окрема пропозиція, що також імовірно збільшить кількість відгуків від розсилання.

Організуючи кампанії, орієнтовані на корпоративних клієнтів, іноді застосовують не конверти, а бандеролі. При цьому можна посилати бандеролі не лише прямокутної форми, але, наприклад, як поштові відправлення у формі трикутника або циліндра. Чим більш незвичним буде відправлення, тим більше шансів, що ним зацікавляться.

У будь-якому випадку починати кампанію (зазвичай, якщо це не спеціалізоване розсилання з відносно малою базою клієнтів) краще з найпростіших і дешевих відправлень. Використання нестандартних конвертів, різноманітних вкладень, строкатих листівок і буклетів збільшить кількість відповідей, однак найбільш прибуткове розсилання — це те, що покаже оптимальне співвідношення витрат і прибутків. Універсальних рецептів у цьому випадку не існує, і кожна компанія методом перегляду і підбором різних варіантів повинна шукати найбільш оптимальний баланс між витратами і надходженнями.

Внутрішній зміст. Проведено багато досліджень, присвячених мистецтву написання листів для прямого розсилання. Узагальнивши рекомендації фахівців, можна зробити висновок, що в листі має бути помітний заголовок, що вказує на найбільшу користь, яку отримає споживач, якщо відгукнеться на пропозицію; текст належить писати простими короткими фразами, розбити на невеликі абзаци; у ньому необхідно виділити головну тему і повідомляти не про характеристики продукту, а про його переваги. Бажана наявність постскриптуму, на який, як показують результати досліджень, читачі звертають ненабагато менше уваги, ніж на заголовок і першу фразу. Текст потрібно складати таким чином, щоб утримати увагу читача більше, ніж на перші п'ять секунд, протягом яких він вирішення – читати лист далі чи ні. Інформація має бути лаконічною і чіткою з указівкою адресату, що йому варто зробити і яку вигоду він завдяки цьому отримає.

Лист, за можливості, повинен бути коротким, однак з цього правила існують певні винятки, зокрема у випадку, коли компанія просуває новий продукт або послугу, про яку потрібно розповісти споживачам докладніше. Додаткова інформація необхідна і в разі розсилання пропозицій про технічну продукцію (включаючи офісне устаткування), для навчальних курсів, літератури. В усіх цих випадках потенційні споживачі повинні мати в своєму розпорядженні докладні характеристики продукту, тому що ніхто не стане купувати «кота в мішку». Утім, інформацію краще поміщати в додатку (брошурі, буклеті,

проспекті і т. ін.), у той час, як основний текст листа повинен бути лаконічним і розповідати про основні переваги пропонованого продукту для покупців.

Оскільки мета прямого розсилання полягає в тому, щоб змусити одержувача до певних дій, у тексті листів необхідно вказати чіткі терміни дії пропозиції – це дасть зрозуміти споживачу, що він зобов'язаний поспішати, якщо хоче скористатися з вигідної можливості.

Іноді послання містить і додатковий лист, де вказується споживачу ще одна причину для придбання пропонованого продукту. Цей лист повинен бути за обсягом коротшим від основної пропозиції. Він може являти собою звернення керівника компанії, відгук задоволеного клієнта, рекомендацію знаменитості. Часто саме тут міститься певний додатковий стимул для споживача.

У кампаніях з прямого розсилання потенційним покупцям мають бути обов'язково запропоновані різні стимули, принаймні без них важко на що-небудь розраховувати. Найчастіше це можливість придбання продукту зі знижкою (достатньо вагомою, щоб змусити споживача діяти), безкоштовне отримання сувеніра, зразка або, в крайньому випадку, додаткову інформацію.

Багато компаній, що ставлять за мету просування свого продукту на ринок, додають до листа купон, що дозволяє придбати товар зі знижкою в роздрібній торгівлі. Для сервісних фірм звичайною практикою є пропозиція про безкоштовне використання послуги протягом певного періоду часу. Деякі пропозиції містять гарантію повернення грошей, якщо придбаний продукт з якої-небудь причини не сподобається споживачу, однак використовувати цей прийом досить ризиковано, оскільки це може призвести до великих витрат на повернення. Його варто застосовувати лише в тому випадку, коли якість пропонованого продукту не викликає сумнівів.

Деякі кампанії з прямого розсилання присвячуються різним подіям, наприклад, відкриттю нового магазину, початку передплатного періоду на періодичні видання, запуску на ринок нового продукту (тоді пряме розсилання звичайно стає частиною загальної рекламної кампанії), концерту, свята або спортивному змагання, які спонсує фірма. Такі пропозиції мають супроводжуватися купонами на придбання зі знижкою квитків і служать для підвищення популярності бренду в цілому.

У деяких кампаніях з прямого розсилання послання можуть супроводжуватися сувенірами або зразками продукції. Це істотно збільшує вартість відправлення, однак підвищує ймовірність того, що пропозицію буде прочитано, а товар попередньо випробувано споживачем. У кампаніях, орієнтованих на корпоративних клієнтів, подібні вкладення трапляються особливо часто, хоча деякі фірми, що просувають на ринок парфумерію, шампунь та мийні засоби, також посилають потенційним покупцям зразки для ознайомлення. У деяких випадках сувеніри, якими підкріплюється відправлення пропозицій, можуть бути досить дорогими.

У цілому такі подарунки привертають увагу споживачів і, як правило, збільшують кількість відгуків. Однак пропонований сувенір не повинен бути надто інтригуючих, інакше основний інтерес викличе він сам, а не пропозиція.

Важливий елемент будь-якої кампанії з прямого розсилання — це механізм отримання відповіді. Багато в чому він визначається тією метою, яку ставить

перед собою фірма, відправляючи потенційним споживачам листи з пропозиціями. Роль такої відповіді відіграють заповнення форми замовлення, дзвінок в офіс компанії-відправника, відвідування її магазину, використання купона. Будь-який варіант відповіді повинен бути найменш обтяжливим для споживача, від цього безпосередньо залежить кількість відгуків. Чим більше дій треба буде виконати покупцю, щоб відреагувати на пропозицію, тим менше шансів на те, що він взагалі щось зробить.

Зокрема, форми замовлення повинні бути максимально простими і містити лише адресу і телефон компанії, кількість одиниць продукції, які може замовити клієнт, а також інформацію про здійснення платежу. Зазвичай такі форми розміщують на зворотному боці поштових карток з оплаченими поштовими витратами, щоб їх можна було заповнити протягом хвилини і відразу кинути в поштову скриньку. Якщо споживачам пропонується зателефонувати, необхідно повідомити багатоканальну лінію зв'язку, щоб вони могли додзвонитися з першого разу. Посилаючи запрошення відвідати магазин, варто враховувати такі фактори, як його місце розташування, режим роботи, транспорт, на якому до нього можна дістатися.

Багато компаній для підвищення ефекту розсилання проводять додаткову роботу, телефонуючи потенційним споживачам і продовжуючи цим процес продажу. Іноді компанії супроводжують свої послання анкетами, щоб з'ясувати думку споживачів щодо певних запитань. Однак значна кількість відповідей надходить лише в тому випадку, якщо ці анкети максимально короткі і легкі для заповнення. Навіть якщо споживач захоче придбати продукт, він навряд чи стане витрачати час на довгу анкету. Значно більший ефект можна отримати, якщо включити в текст послання прохання зателефонувати, підкріплене яким-небудь стимулом, а потім поставити всі необхідні запитання в ході розмови.

Ще одна вимога до механізму отримання відповідей — це легкість приймання замовлень і підрахунку числа відповідей. Перше необхідно для забезпечення безперебійного процесу реєстрації запитів, їх оброблення і відправлення продукції. На замовлення, що надійшли, необхідно реагувати негайно, а організаційна структура компанії повинна мати достатній «резерв міцності», щоб справитися зі збільшенням кількості контактів зі споживачами після розсилання. Особливо це потрібно фірмам, що проводять акції лише час від часу і тому можуть отримати кількість замовлень, що значно перевищує середній рівень.

Збирання інформації про результати кампаній з прямого розсилання також має велике значення. Оцінюючи ефективність того чи іншого варіанта послання, можна експериментальним шляхом виявити найбільш перспективну пропозицію, найефективніший метод оформлення, оптимальний стимул. Крім того, відповіді являють собою готову інформацію про клієнтів, що вже вступили в контакт із компанією, і готову базу даних, яку можна використати для наступного розсилання. При цьому компанія, що просуває свою продукцію методом прямого розсилання, повинна здійснювати цілеспрямоване управління відносинами з клієнтами — реєструвати, уточнювати їх потреби і побажання, збирати статистичні дані. Усе це дозволить підвищити точність і доцільність нових кампаній, тобто підвищити їх ефективність.

РОЗДІЛ 5 СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

5.1. Методи стимулювання збуту

Разом з рекламою, важливе місце в просуванні продукту на ринку займає стимулювання збуту — розроблення заходів, різних нововведень зі стимулювання збуту, прискорення сприйняття продукту (особливо нового) потенційними споживачами. Проте лише цим елементом стимулювання збуту не обмежується. Належить визначити ті прийоми та набори методів з роботи з торговими посередниками і споживачами зі стимулювання їх зацікавленості в збуті саме їх продукції.

У цілому стимулювання збуту (надання різноманітних пільг і знижок) включає наступні методи:

- надання безкоштовних зразків продуктів;
- вільна демонстрація і можливість перевірки (експлуатації, використання) продукту;
- безпосереднє розповсюдження інформаційних листків з пропозиціями пільг і знижок агентами зі збуту;
- розсилання інформаційних матеріалів і пропозицій про знижки і пільги поштою;
- розповсюдження інформаційних матеріалів і пропозицій про знижки та пільги через газети;
- розповсюдження інформаційних матеріалів і пропозицій про знижки і пільги через спеціалізовані журнали і додатки до них;
- оголошення про гарантії повернення грошей;
- постачання продукту дрібним подарунком;
- утворення пакета з декількох продуктів із знижкою;
- організація конкурсів і лотерей для потенційних споживачів;
- демонстрація товару в точці реалізації.

Якщо рекламні засоби відібрані, то відразу виникає питання, яким чином поєднувати рекламу з іншими елементами просування продукту на ринку. Головне тут — турбота про фірмовий стиль, імідж підприємства або фірми, про те, в якому вигляді підприємство і його продукти видадуться покупцям, який образ і емоційне враження створиться у споживачів щодо торгової марки фірми. Це залежить не лише від якості самої продукції, але й від оформлюваного або ділового стилю, що запам'ятовується, властивого лише цій компанії. Ось чому бажано, щоб усі елементи реклами і заходів щодо просування продукту на ринку мали загальну концепцію в галузі дизайну і оформлення, щоб дизайн продукту, товарний знак, логотип, стиль рекламного повідомлення і презентацій був за можливості уніфікований і впізнаний. Тому потрібно:

1) звертати увагу на зовнішній вигляд підприємства. Він повинен відповідати духу реклами, тому іміджу, який належить сформулювати або підтримувати;

2) не захоплюватися окремими формами і методами реклами або заходами щодо просування продукту на ринку. Головне, щоб у них була якась єдина, об'єднана ідея;

3) визначивши основну ідею (концепцію) іміджу, строго її втілювати в рекламу і просування продукту на ринку. Можна змінити окремі рекламні рішення, але лише на шкоду загальній ідеї. Люди повинні звикнути до іміджу фірми. Переваги й недоліки основних методів просування продукту на ринку показано в табл. 5.1.

Таблиця 5.1

Оцінка переваг і недоліків методів рекламного маркетингу
зі стимулювання збуту (за поданням пільг і знижок споживачам)

№ з/п	Метод	Переваги	Недоліки
1.	Надання безкоштовних зразків продуктів	Привертає нових споживачів. Дає їм можливість найповніше оцінити продукт. Сприяє швидшому сприйняттю продукту	Зв'язаний із значними витратами. Не дозволяє повною мірою оцінити перспективи реалізації продукту
2.	Вільна демонстрація і перевірка продукту	Подолання несприйнятності до нового, незвичного продукту. Формування нового продукту	Складний і дорогий в організації і проведенні. Великі витрати часу. Охоплення вузького кола споживачів
3.	Розповсюдження інформації з пропозиціями пільг і знижок агентами зі збуту	Висока вибірковість, націленість на заздалегідь вибране коло споживачів. Високий ступінь сприйнятливості споживачів і їх уваги до продукту	Дуже трудомісткий процес, що потребує багато часу для досягнення відчутного ефекту. Потребує ретельного контролю
4.	Розсилання інформації про знижки і пільги поштою	Дуже висока вибірковість і хороша сприйнятливості споживачів до продукту. Можливість застати споживачів у звичній для використання продукту обстановці	Потребує багато часу для отримання відчутних результатів. Висока залежність від якості письмового інформаційного повідомлення споживачів
5.	Розповсюдження інформації про знижки і пільги через газети	Швидкість і зручність в практичному використанні. Урахування географічних особливостей збуту	Низький ступінь сприйнятливості споживачів. Роздрібні торговці можуть не визнати знижки і пільги. Потрібне ретельне планування
6.	Розповсюдження інформації про знижки і пільги через спеціальні видання	Максимально точна орієнтація на заздалегідь вибрані групи споживачів. Ефективне охоплення найбільш важливих груп споживачів	Може бути вельми дорогим. Найбільш важливі споживачі не завжди реагують на ті пільги, які пропонуються
7.	Оголошення про гарантії повернення грошей	Підвищує престиж фірми. Формує ринок для нових продуктів	Результати досягаються не відразу. Дуже обмежена дія на зростання обсягів продажів
8.	Постачання купівлі дрібним подарунком	Сприяє зростанню обсягів продажів. Незначні додаткові витрати на збут	Є загроза дрібних крадіжок (особливо у роздрібних торговців). Недостатній стимул для постійного клієнта
9.	Пакет з декількох продуктів із знижкою	Сприяє швидкому збільшенню обсягів продажів. Наочний і зручний у використанні	Низька вибірковість до заздалегідь вибраних груп споживачів. Може підірвати престиж торгової марки
10.	Конкурси і лотереї	Сприяє зростанню довіри до торгової марки	Дорогий в застосуванні. Участь обмеженого кола клієнтів
11.	Демонстрація товару в точці збуту	Ефективний засіб привернення уваги споживачів	Потрібна згода ділера

Для спілкування з дилером або торговим посередником найбільш зрозумілою і доступною продовжує залишатися «мова грошей». Тобто важливо економічно зацікавити дилера в збуті продукції конкретної фірми у підвищенні уваги до торгової марки саме цієї фірми. Для цього належить визначити можливості ділитися з ними частиною отриманого прибутку. Іншими способами є поступка в ціні при збільшенні обсягів замовлення, сумісна реклама, участь виробника у фінансуванні частини витрат дилера на місцеву рекламу.

Найкращими методами рекламного маркетингу нових виробів є надання дилерам, окремим групам споживачів можливості безкоштовного використання, демонстрації продукту, його можливостей, надання пільг і знижок з ціни у разі використання певних джерел реклами, інформаційних повідомлень (купонів, листків повідомлення про знижки, гарантоване повернення грошей у разі незадоволеності клієнтом, довічної гарантії на продукт і т. ін.).

У разі просування на ринку продукції, що раніше випускалася, увагу споживачів можна привернути шляхом надання знижок на нову модель (модифікацію) продукту тим, хто придбав модель, що раніше випускалася. Важливими можуть бути також умови розрахунків з дилерами. Наприклад, подовження термінів і збільшення розмірів товарного кредиту дилеру можуть стимулювати зростання обсягів продажів. Проте в разі надання продукції на реалізацію ціна в умовах інфляції має бути вищою, ніж при передоплаті.

Багато зарубіжних виробників покладаються на двоступеневий маркетинг, коли до просування продукту на ринку і до рекламної кампанії залучаються дилери або вся збутова мережа. За такого підходу частина зусиль з маркетингу продукції доручається вже торговому посереднику. Проте знайти потрібного дилера дуже нелегко. Одним з видів двоступеневого маркетингу є система заздалегідь оголошеного повернення частини грошей споживачам на певних умовах.

Завдання маркетингу якраз і полягає в тому, щоб підібрати таке викладення товару перед потенційними покупцями, яке, з одного боку, якомога краще підтвердить ті його переваги, про які зазначалося в рекламі, і з другого — зробить його доступним і тому бажаним для споживача. Основні рекомендації, щодо подачі продукції безпосередньо споживачу і домовленостей з роздрібними торговцями, такі:

- викладення завжди має доповнювати сам продукт, передусім якомога наочніше демонструвати покупцю його практичне застосування;

- виріб відразу ж повинен звертати на себе увагу, бути чимось привабливим серед багатьох інших товарів. Форма подачі виробу повинна викликати обов'язково позитивну реакцію споживача. Недопустимі штучні, фантастичні заклики і мотивації, образливі з погляду правил доброго тону;

- викладення має відрізнити унікальні, специфічні властивості товару, його неповторні особливості і переваги порівняно з аналогами. Якщо, наприклад, відмітною особливістю виробу вашого підприємства є менша маса, то це повинно бути відзначено при розташуванні товару перед споживачем;

– інформація, що забезпечує викладений перед споживачем виріб, повинна бути доступна для розуміння споживача. Якщо ж вона багатослівна, можна бути впевненим, що більшість покупців не звернуть на неї уваги;

– пропонуваній споживачу виріб повинен бути йому максимально доступним. Споживач повинен мати можливість узяти його в руки або обмацати, уважно розглянути;

– про форму подачі виробу споживачу потрібно потурбуватися заздалегідь, виробити оптимальний варіант викладення продукції перед покупцями.

Уміння виділитися потребує і відповідного підходу до розроблення упаковки для виробів.

Ще одним варіантом двоступеневого маркетингу є використання системи торгових марок або купонів. З їх допомогою споживач може отримати певну знижку у разі повторного придбання одного й того ж виробу або яку-небудь премію, подарунок іншого роду. Купівлі пред'являють ці купони роздрібним торговцям, а ті — виробникам для відшкодування витрат. Таким чином, підприємства-виробники мають можливість відчувати реакцію споживачів на його виробу, отримувати від торгових посередників інформацію, необхідну для вироблення правильної збутової політики. Удосконаленню форм і методів просування виробів на ринку не має меж. Піклуватися про це потрібно постійно, оскільки те, що було добре і виправдано ще вчора, стає зайвим і непотрібним сьогодні.

Стимулювання збуту — це система заходів, спрямованих на стимулювання купівельного попиту, прискорення та інтенсифікацію процесу реалізації послуг. Перед стимулюванням збуту завжди ставилося завдання активізувати процес продажів послуг. Тому воно розглядається як дії, заходи, акції, спрямовані на виникнення додаткової мотивації до здійснення операції найближчим часом. Узагальнимо і класифікуємо основні засоби стимулювання продажів і прокоментуємо можливі варіанти їх застосування.

Необхідність в організації заходів щодо стимулювання збуту виникає у випадках, якщо компанії необхідно:

- швидко збільшити обсяг продажів;
- вивести на ринок нову послугу (або компанію/бренд і т. ін.);
- підвищити ефективність рекламних комунікацій за фіксованого обсягу рекламного бюджету;

- «освіжити» купівельний інтерес до послуг/компаній/бренду (актуально реалізовувати такі заходи для підсилення рекламної активності конкурентів).

Залежно від техніки проведення акцій (заходів) зі стимулювання збуту перевагами можуть бути:

- здійснення особистого контакту з потенційними споживачами;
- різноманітність засобів стимулювання, їх поєднуваність з компонентами рекламних комунікацій;
- формування додаткової мотивації споживачів до операції;
- підвищення імовірності імпульсних операцій;

– скорочення часу на пошук інформації і прийняття рішення потенційними споживачами, унаслідок чого пришвидшується оборотність інвестицій в рекламу і т. ін.

Стимулювання має і ряд недоліків:

– результат стимулювання короткостроковий;
– може виявитися неефективним (або навіть неможливим) без рекламної підтримки;

– помилки у вибиранні засобів стимулювання можуть негативно позначитися на іміджі компанії, причому цей результат короткостроковим не буде;

– стимулювання, для якого використовуються цінові методи, може бути неправильно розрахованим виконавцями, що забули про недоотриманого прибутку (враховуються лише прямі витрати на організацію стимулювання). Реальне стимулювання в цьому випадку може виявитися збитковим.

До засобів стимулювання збуту послуг удаються більшість великих компаній. Цьому сприяє ряд факторів:

– компанії сприймають стимулювання як ефективний засіб збуту;
– дедалі більше менеджерів опановують засоби стимулювання збуту;
– керівництво підсилює тиск на менеджерів, вимагаючи забезпечити зростання обсягів продажів;

– конкуренти займаються діяльністю зі стимулювання збуту;
– ефективність реклами знижується через її велику кількість і зростання витрат;

– наявний фактор сезонності в попиті на послуги.

Узагальнені засоби стимулювання класифікації Котлера, Ксарделя, Бергмана і Еванса, тобто ті з них, які застосовні для сервісної компанії, наведено в табл. 5.2. Прокоментуємо можливі варіанти їх застосування.

Програми лояльності клієнтів, які мають бути включені в плани маркетингу практично будь-якої сервісної компанії, що піклується про своє завтрашнє дно. Програма лояльності передбачає формування тривалих взаємовигідних взаємин між компанією і клієнтом. Важко сформулювати всі методи і форми роботи, застосовні в цій галузі. Програми лояльності — щонайширший простір для творчості й активності співробітників компанії, причому не лише маркетологів і рекламистів, а всіх без винятку.

Засоби стимулювання

Засоби стимулювання збуту	Характеристика	Коментарі	Застосовність для сервісних компаній
<i>Зразки продукту</i>	Це пропозиція продукту споживачам безкоштовно або «на пробу». Зразки можуть розносити за принципом «в кожні двері», розсилати поштою, роздавати в магазині, прикладати до іншого товару	Вважається найефективнішим і найдорожчим способом представлення продукту	Більш застосовні до товарів, ніж до послуг. Проте можливий варіант пробної послуги (дискретної), наприклад пробне заняття у фітнес-клубі, щоб клієнт відчув рівень професіоналізму тренера і рівень сервісу
<i>Купони</i>	Це сертифікати, що дають споживачу право на обумовлену знижку на купівлю конкретного товару. Купони можна розсилати поштою, прикладати до інших товарів, включати в рекламні оголошення	Можуть бути ефективними для стимулювання збуту: уже зрілого марочного продукту; для заохочення споживачів випробувати новинку	Повністю застосовні, дають добрі результати і для первинних, і для постійних клієнтів. Сприяють дистрибуції послуг у диверсифікованих компаніях між напрямками, а також добровільній дистрибуції в середовищі клієнтів
<i>Упаковки за пільговою ціною</i>	Пропозиція споживачу певної економії проти звичайної ціни товару. Інформацію про них поміщають на етикетці або упаковці товару. Це може бути: <ul style="list-style-type: none"> • упаковка за зниженою ціною (наприклад, дві пачки за ціною однією); • упаковка-комплект, коли продається набір із супутніх товарів 	Ефективний спосіб стимулювати короткочасне зростання збуту товару (ефективніше за купони)	По суті цінові акції — зниження цін на окремі послуги або продаж комплексу послуг (наприклад, «зачіска + візаж + манікюр»). Ефективний швидкодійний спосіб, може бути спрямований на залучення первинних клієнтів (комплекс послуг) і на послуги, які окремо продаються мало
<i>Премія</i>	Це продукт, пропонований за досить низькою ціною або безкоштовно як заохочення на купівлю іншого товару	Цей спосіб ефективний для фірм, які розширюють асортимент і пропонують новий товар. Споживач отримує подарунки (особливо від фірм, що поширюють марочні товари)	Для сфери послуг прийнятний, оскільки дозволяє і стару послугу продати, і нову «продегустувати»
<i>Сувеніри</i>	Невеликі подарунки клієнтам: ручки, календарі, блокноти і т. ін. Покликані нагадувати клієнту про фірму, її товари	—	Застосовний повністю, рекомендований всім без винятку. Ефективність прослідкувати вкрай важко, доводиться покладатися на чужий досвід. Для великих компаній і мереж — правило доброго тону
<i>Експозиції і демонстрації товару в місцях продажу</i>	Представлення товару, фірмових знаків на місці продажу: на вікнах магазину, на прилавках, на стендах. Зазвичай дані матеріали поставляються виробниками	Стимулюють імпульсні купівлі	Для сфери послуг в цілому малоприйнятний. Можливий варіант розповсюдження поліграфічних матеріалів (інформаційно-стійких) за послугами в офісах компаній
<i>Конкурси</i>	Споживачі повинні щось подати на конкурс, наприклад, рекламний слоган, прогноз, пропозиція і т. ін.. Подані матеріали оцінює спеціальне журі і відбираються кращі з них. Конкурс дозволяє отримати грошовий приз, путівку тощо	Розвага в процесі споживання	У разі чіткої організації може бути корисним і ефективним. Рекомендується ретельно оцінити ефективність, оскільки часто те, що споживачі добре провели час, ніяк не позначається на обсягах продажів. Застосовність в основному зосереджена в галузі іміджу. Добре працює в акціях, пов'язаних з дітьми
<i>Лотереї</i>	Призначення лотереї – залучити споживачів до участі в розіграві. Переможець визначається випадком з множини, від учасника не вимагається спеціальних знань	Доцільно використовувати в поштової рекламі	Обмежено застосовні для сфери послуг, якщо не забувати про те, що у високодохідних сегментах їх застосовувати некоректно, а в окремих галузях, наприклад у медицині або освіті, неприпустимо з моральних міркувань. Лотереї скомпрометували себе низькою результативністю, негативне ставлення до лотереї може бути перенесено на компанію і негативно позначитися на іміджі

Продовження табл.5.2

Засоби стимулювання збуту	Характеристика	Коментарі	Застосовність для сервісних компаній
<i>Граничний термін</i>	Пропозиція може залишатися в силі лише до певного часу, спонукає клієнта швидко приймати рішення	Дуже важлива своєчасна доставка рекламного звернення	Корисний і ефективний для сервісних компаній всіх форм і розмірів способів. Добре поєднується з цінovими акціями
<i>Альтернатива за принципом «Так»-«Ні»</i>	Клієнт вибирає між позитивною і негативною відповіддю. На його вибір впливає: • етикетки «Так» і «Ні», які наклеюється на бланк замовлення; • слово «Так» друкується великими кольоровими буквами з картинкою, а слово «Ні» — малими чорними буквами	—	Спосіб, маловживаний для солідних сервісних компаній, як і лотерея. Може бути ефективним для дитячих і підліткових аудиторій (SMS-акції і ін.)
<i>Негативна відповідь</i>	Фірма автоматично посилає товари клієнту, якщо він до закінчення певного терміну не надсилає поштою негативної відповіді	—	Спосіб, непридатний для сфери послуг, як і лотерея
<i>Безкоштовний вступ до клубу</i>	Член клубу зобов'язується в певні терміни купувати певну кількість товару, а фірма надає клієнту каталоги, знижки, призи і т. ін..	—	Для сфери послуг доцільне застосування в адаптованій формі, що зважає на специфіку послуги. Можуть бути виражені в дисконтних системах і програмах лояльності («Карта постійного клієнта», чекові книжки)
<i>Залучення друга-клієнта</i>	Клієнту, який лише що придбав товар, пропонують за винагороду зацікавити в купівлі одного зі своїх знайомих	—	

Основою для будь-якої програми лояльності є *персоніфікація будь-якого клієнта і індивідуалізована* (або сприймана як така) щодо нього активність компанії. Найпоширенішими компонентами програм лояльності є:

- поздоровлення клієнтів із загальними і особистими святами (дні народження, весілля, ювілеї);
- забезпечення клієнтів інформацією про нові послуги або цінovі акції відповідно до їх інтересів;
- система запрошення клієнтів на акції, що проводяться компанією, програми за пост-взаємодією;
- реалізація методів стимулювання із залученням постійних клієнтів;
- індивідуалізовані системи оплати послуг.

Важливою є доцільність і тактовність у взаєминах. Звідси високі вимоги до рівня програм лояльності і до підготовки контактного персоналу, що бере участь в їх реалізації.

5.2. Цілі стимулювання збуту

Стимулювання збуту, стимулювання продажів, сейлз промоушн (англ. sales promotion – просування продажів) – це вид маркетингових комунікацій, що означає комплекс заходів щодо просування продажів за всьому маршруту руху товару – від виробника через канали збуту до споживача – з метою прискорення збуту товарів. В основі цих заходів – короткострокове збільшення продажів

шляхом надання покупцю (як кінцевому споживачу, так і роздрібному продавцю) визначеної вигоди [32].

Термін «стимулювання збуту» – загальнозживане визначення спеціальних промоційних схем здебільшого тимчасової дії, що реалізуються в місцях продажу, або купівлі.

Раніше подібні схеми називалися «мистецтвом збуту» і цей давній термін ще використовують у деяких організаціях, наприклад, у відділах телевізійних компаній, що здійснюють продаж рекламного часу.

Стимулювання збуту має ще дві назви «реклама на місці події» і «тактична реклама».

Підходів до розуміння стимулювання збуту багато.

Дж. Бернет та С. Моріарті наводять таке визначення цього терміна: «Стимулювання збуту – це різні види маркетингової діяльності, які на певний час збільшують початкову цінність товару або послуги, і напряду, що стимулюють купівельну активність споживачів (наприклад, купони або пробні зразки), роботу дистриб'ютора і торгового персоналу» [3].

Міжнародна торгова палата визначає стимулювання збуту як маркетингові засоби і прийоми, використовувані для надання товарам і послугам більшої привабливості, забезпечуючи таким чином пеню, додаткові вигоди у грошовому або натуральному вираженні, або очікування такої вигоди [8].

Стимулювання збуту – засіб маркетингових комунікацій, який передбачає пов'язані з продажем ініціативи, спрямовані на збудження специфічної дії, що вимірюється, або реакції у відповідь на певний товар чи послугу – це визначення Ради агенцій зі стимулювання збуту.

Стимулювання збуту може бути спрямоване на різну або на конкретну аудиторію, що являють собою споживачі або розповсюджувачі продукції. Торгова аудиторія охоплює в себе роздрібних і оптових продавців, дистриб'юторів і брокерів, що працюють у каналах розподілу. Торгова аудиторія також може бути торговим персоналом або іншими найманими працівниками.

Основна мета стимулювання збуту – пропозиція споживачам і учасникам процесу торгівлі (таким, як торгові службовці, особи, що займаються перепродажем) «додаткового стимулу» до дії.

Стимулювання збуту сприяє збільшенню продажу за рахунок пропозиції додаткового короткострокового стимулу, що спонукає до активності.

Цілі стимулювання збуту (а також засоби стимулювання) дещо різняться залежно від того, на кого спрямована дія, на кого підприємець прагне вплинути: на споживачів своєї продукції чи на представників торгівлі, з яким він співпрацює.

Перелік основних цілей стимулювання збуту для споживачів та представників торгівлі можна подати у вигляді табл. 5.3.

Цілі стимулювання збуту

Цілі стимулювання збуту для споживачів	Цілі стимулювання збуту для представників торгівлі
Досягти випробування товару новими споживачами. Пропонувати новий або поліпшений товар. Спонукати на повторне користування товаром. Спонукати на більш частіші або численні купівлі. Спрямувати споживчу активність в інше русло. Зберегти клієнтів за рахунок надання видимої винагороди. Посилити рекламу або особисті продажі. Стимулювати підтримку торгівлі	Вивести новий продукт на новий рівень розповсюдження. Зменшити торгові витрати. Поліпшити навички роботи. Компенсувати наслідки просування товарів–конкурентів. Збільшити обсяги продажу. Контролювати товарні запаси. Стимулювати підтримку торговим точкам. Досягти високого рівня зацікавленості серед тих, хто відповідає за продаж товарів

5.3. Характерні особливості та засоби стимулювання збуту

Е.В. Ромат [31] виділяє ряд характерних особливостей, що притаманні для заходів стимулювання збуту та вирізняють цей елемент маркетингових комунікацій від інших. Ці особливості схематично зображено на рис. 5.1.



Рис. 5.1. Особливості стимулювання збуту

Розрізняють засоби стимулювання збуту для торгівців, торгового персоналу та споживачів (рис. 5.2).

Витрати на стимулювання торгівлі та інших посередників – стимулювання, спрямоване на учасників процесу торгівлі, які займаються доведенням різноманітних товарів до кінцевих споживачів або до торгового персоналу. Саме на них припадає найбільша частка загального обсягу засобів стимулювання (46,9%), у той час, як на заохочення споживачів – 27,9%, на частку рекламних засобів – 25,2%[19].

Заходи щодо стимулювання споживачів орієнтовані на кінцевих користувачів певного продукту. Користувачами можуть бути як споживачі, так і підприємства.

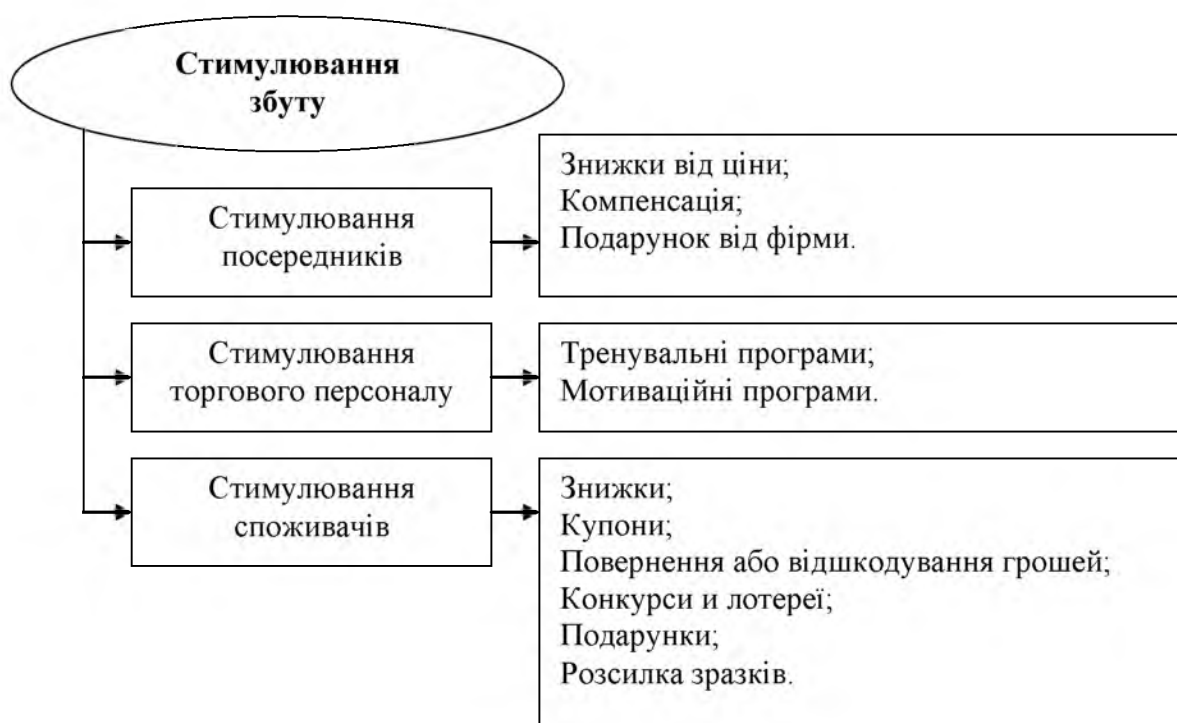


Рис. 5.2. Засоби стимулювання збуту

Стимулювання споживачів спрямоване на «попередній продаж» товару покупцю так, щоб, відвідуючи магазин, люди запитували товар конкретної торгової марки.

Основні засоби стимулювання посередників наведено в табл. 5.4.

Таблиця 5.4

Основні засоби стимулювання посередників

Засоби	Опис
Знижки з ціни (рахунок знижок або лист знижок)	Надання знижки з ціни з кожного ящика товару, купленого в певний період часу. Подібна пропозиція стимулює дилерів на закупівлю більшого обсягу або на придбання товару, який раніше вони не купували. Дилери можуть використати знижку для досягнення безпосередньої вигоди реклами або зниження ціни
Компенсація	Відшкодування частини рекламних витрат роздрібного торговця. Відшкодування витрат торговців на організацію спеціальної експозиції
Подарунок від фірми	Пропозиція додаткових пільг торговцю, що купив певну кількість або певну марку товару. Виробники можуть запропонувати заохочувальні премії або спеціальні сувеніри з логотипом фірми

Методика стимулювання споживачів являє собою досить складну систему, оскільки кожен з методів (інструментів стимулювання) має мету і способи реалізації. Інструменти стимулювання споживачів наведено в табл. 5.5.

Таблиця 5.5

Інструменти стимулювання споживачів

Методика	Мета	Спосіб реалізації
Знижки	Стимулювати додаткові та пробні купівлі, збільшити розмір одноразової купівлі	Місця продажу, ЗМІ, бонусні упаковки, об'єднані упаковки, грошові знижки
Купони	Стимулювати пробні купівлі, збільшити частоту купівель, спонукати до багаторазових купівель, стимулювати посередників «підштовхнути» покупців до збільшення купівель	Торговий персонал, пряма поштова реклама, газети, журнали, вкладиші у друкованих виданнях, додатки до упаковки або вкладені в упаковки
Повернення або відшкодування грошей	Стимулювати пробні купівлі, спонукати до багаторазових купівель	Торговий персонал, пряма поштова реклама, ЗМІ, додатки до упаковки
Конкурси та лотереї	Спонукати до багаторазових купівель, зміцнити образ торгової марки, викликати ентузіазм	Торговий персонал, пряма поштова реклама, ЗМІ
Подарунки	Збільшувати ціну купівлі, спонукати до численних купівель, стимулювати пробні купівлі	Магазинні подарунки, вкладиші або пропозиції до упаковок, докази купівлі, самоліквідатор, тривалі програми з роботи з купонами, безкоштовні подарунки у поштових відправленнях
Розсилання зразків	Стимулювати пробні купівлі, спонукати покупців до збільшення купівель	Вкладиші або додатки до упаковок, пряма поштова реклама, журнали, місця продажу
Тривалі програми	Підтримати лояльність покупців	Торговий персонал, ЗМІ, пряма поштова реклама

Основну інформацію про проведені акції з розіграшів призів і різних конкурсів споживачі довідаються з реклами в ЗМІ, а також з пакування самого товару. Наскільки рекламні звернення привертають увагу споживача? У ході дослідження 2005 р. українською компанією «ЕФФКО» виявилось, що більшість респондентів, що брали участь в опитуванні (50,8%), так чи інакше звертають увагу на акції з розіграшів призів, що організовані різними компаніями.

Більшість опитаних хоч один раз брали участь у розіграшах (рис. 5.3).

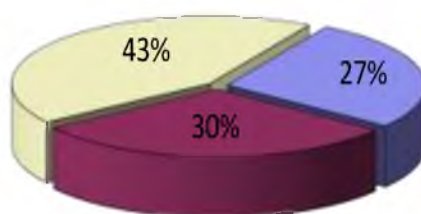


Рис. 5.3. Участь у розіграші призів (2005 р.), %:

■ - так, кілька разів; ■ - так, один раз ■ - ні, ніколи

Ключовим питанням дослідження було питання, що дозволяє оцінити ефективність подібних акцій з погляду залучення нових покупців. Результати опитування зображено на рис. 5.4.



Рис. 5.4. Придбання респондентами продукту іншої марки з метою, взяти участь у розіграші призів (2005 р.), %:

- - скористаюся шансом і куплю продукт іншої марки.
- - куплю той продукт, якому віддаю перевагу.
- - все залежить від товару/продукту.
- - важко відповісти

Джерело: компанія «ЭФФКО» (EFFKO)

Так, 68% усіх опитаних не вірять у можливість виграти приз, вартість якого перевищує вартість самого товару (рис. 5.5).

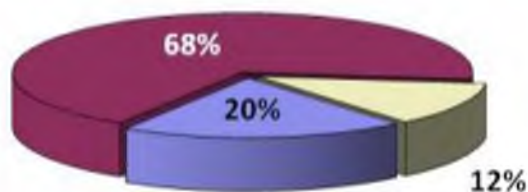


Рис. 5.5. Частка респондентів, що вірять у можливість виграти приз, вартість якого значно перевищує вартість купленого товару (2005 р.), %:

- - так,
- - ні,
- - важко відповісти

Джерело: компанія «ЭФФКО» (EFFKO).

Переваги та недоліки використання стимулювання збуту як елемента маркетингових комунікацій фірми наведено в табл. 5.4.

Переваги та недоліки практики стимулювання збуту

Переваги	Недоліки
<p>Додатковий стимул до дії. Змінює співвідношення ціни та цінності. Додає відчутну цінність до пропонованого товару. Стимулює негайну купівлю. Додає хвилювань та видовищ. Стимулює купівлі «на пробу». Стимулює постійні або повторні купівлі. Збільшує частоту купівель і (або) їх обсяг. Розвиває торгівлю нагадуванням. Сприяє підтриманню з боку торгівлі. Створює бази даних. Доступність для підприємств різних форм власності</p>	<p>Вносить додатковий безлад; Може встановити помилкові роздрібні ціни; Деякі споживачі не будуть купувати доти, доки немає знижки з ціни; Призводить до форвардних купівель з боку учасників торгівлі; Допускає шахрайське погашення купонів та крадіжки подарунків; Іноді ускладнює співпрацю; Можливість руйнації базових цінностей, іміджу та вигідного позиціонування товару та його бренду; Звикання споживачів</p>

РОЗДІЛ 6 ОСОБИСТИЙ ПРОДАЖ

6.1. Мета, цілі та характерні риси особистого продажу

За визначенням Ф. Котлера [35, с.827] особистий продаж – це усне представлення товару в ході бесіди з одним чи декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу.

«Це інструмент маркетингових комунікацій, який використовують для збільшення обсягів продажу безпосередньо в ході особистого контакту», – таке визначення цього терміну наводять Дж. Бернет С. Моріарті [3, с.318].

Особистий продаж – це безпосередня презентація товару або ідей потенційному покупцю представником компанії або організації. Це визначення тих самих авторів висвітлює ключову відмінність між особистим продажем й іншими засобами маркетингових комунікацій: в особистому продажі використовується комунікацію «один на один», а не масові комунікація, які характеризуються рекламою, стимулюванням збуту і зв'язками з громадськістю. Особистий продаж відрізняється також і від прямого маркетингу, який використовує неособисті засоби інформації для спонукання до реакції у відповідь. В особистому продажі інформація надається індивідуально, відбувається негайний зворотний зв'язок, а відповідні корективи можуть бути внесені в обіг прямо на місці.

Особисті, або персональні, продажі – це процес особистої презентації товару продавцем потенційному покупцю з метою продажу. Особистими продажами в умовах ринкової економіки займаються люди багатьох професій, у тому числі політики, топ-менеджери, державні чиновники. Проте для деяких посадових позицій особисті продажі є основною складовою професійної діяльності. Це продавці, торгові представники, менеджери і керівники з роботи з клієнтами, консультанти з продажу, інженери з продажу, агенти, менеджери з територій, маркетинг-представники, представники з розвитку клієнтської бази [8].

Професійні продавці сьогодні — це фахівці, що професійно вирішують проблеми клієнтів. Продавці фокусуються на задоволенні потреб клієнтів до, під час і після здійснення продажу. Ці люди озброєні знаннями про товари і послуги своєї компанії і конкурентів, знають проблеми бізнесу клієнтів і ставлять за мету формування довгострокових відносин з клієнтами.

В умовах зростання конкуренції роль персональних продажів у корпоративному комплексі маркетингу посилюється. Роль продавця змінилася від того, що переконує, до консультанта, що вирішує проблеми. У сфері продажів починають свою кар'єру 60% випускників американських університетів і коледжів спеціальності «маркетинг». Особисті продажі мають декілька видів і характеризуються такими ознаками, як місце продажів (внутрішні й зовнішні продажі), тип комунікаційного каналу (продажі через прилавок, польові, телефонний маркетинг), завдання продавця (приймання замовлень, добування

замовлень, їх супровід), специфіка змісту (командні, консультативні продажі, продажі відносин).

Цілі особистих продажів визначаються для всієї системи продажів і для кожного окремого продавця. Цілями продажів може бути результат, сфокусований на грошовому або натуральному обсязі продажів, кількості залучених нових споживачів або на прибутку. Цілі можуть бути пов'язані з використовуваними ресурсами і акцентувати кількість зроблених продавцями оборотів та витрат на продажі, а також з поведінкою і встановлюватися для кожного продавця. Це знання продукту і конкуренції, уміння обслуговувати споживача, майстерність продажів і комунікацій.

Пошук і відбір продавців — одне з найактуальніших завдань менеджерів з продажу. Помилки у відборі персоналу руйнують для відносини з клієнтами і порушують роботу служби продажів у цілому. Плинність кадрів продавців — одна з найвищих. Продавців готують коледжі й університети, бізнес-школи, торговельний і неторговельний персонал своєї та інших компаній. Компанії виплачують грошові бонуси для співробітників, що допомагають залучити нових продавців. Процес підбору персоналу продажів передбачає: прийом резюме, попереднє інтерв'ю, глибоке інтерв'ю, тестування, перевірку рекомендацій.

Робота продавця часто нелегка і потребує від керівництва психологічної та матеріальної підтримки. Процес продажів можна розглядати як процес вирішення проблем. Він не завжди успішний він може призвести до стресів продавця. Продажі часто відбуваються лише після неодноразових звернень до клієнта і мають тривалий період завершення, особливо для нових споживачів і складних технічних продуктів.

Менеджери з продажу мотивують продавців, заслуховують їх звіти інформують про діяльність компанії, а також здійснюють психологічну та фінансову винагороду. Психологічною винагородою є звернення до емоційних потреб торгового агента, таких як пошана, визнання і підтримка його досягнень. Для ефективної мотивації менеджер з продажу повинен знати, що саме мотивує кожного продавця.

Кожен продавець повинен знати, що саме від нього очікується — цілі продажів, стандарти сервісу, правила поведінки. Кожному продавцю може встановлюватися квота — обсяг продажів, якого продавець повинен досягти за планований період (місяць, квартал, рік). Мета роботи продавця має бути досяжною, мати зворотний зв'язок, що спрямовує тих, хто потребує допомоги, і заохочує тих, хто працює успішно.

Оплата праці продавця ведеться за трьома основними схемами: комісія, оклад або їх комбінація. Продавці можуть отримувати компенсацію на витрати, пов'язані з продажами. Додаткові виплати і пільги можуть включати оплату відпустки, виплати за хворобі і нещасних випадках, пенсії і страхування життя.

Менеджери з продажу відповідають за вибір методів оцінювання роботи продавців. До основних параметрів оцінювання належать: обсяг продажів, прибутковість продажів і повернення до інвестицій, а також ступінь виконання квоти, кількість звернень (візитів) до «кандидатів» у купівлі і вартість кожного

звернення, середня кількість клієнтів, а також кількість утрачених і залучених клієнтів, середній обсяг продажів на клієнта і середній валовий прибуток з розрахунку на клієнта. Ці показники розраховують за роками і товарними категоріями.

Оцінювати продавців можна за місяцями, кварталами і роками. Продавці надають менеджеру звіти про продажі, звіти про візити до покупців. Для оцінювання продавців засовують також особисті спостереження менеджера з продажу, опитування покупців і бесіди з іншими продавцями. У разі недосагнення продавцем поставленої мети (наприклад, обсягу або структури продажів) менеджер повинен з'ясувати причини, зокрема — чи достатньо знання продавець знає про продукт, компанію, конкурентів, клієнтів, територію, методи й мету продажів. Оцінюються також особисті характеристики продавця — манера поведінки і мова, темперамент, зовнішність. За наслідками оцінки менеджер формує рекомендації для продавця, а також рішення щодо оптимізації системи управління продажам.

Мета особистого продажу – продаж або встановлення тривалих відносин з клієнтами.

Основні цілі особистого продажу як елемента маркетингових комунікацій ілюструє рис.6.1.



Рис.6.1. Основні цілі особистого продажу

Характерні особливості цього елемента комунікацій показано на рис. 6.2.

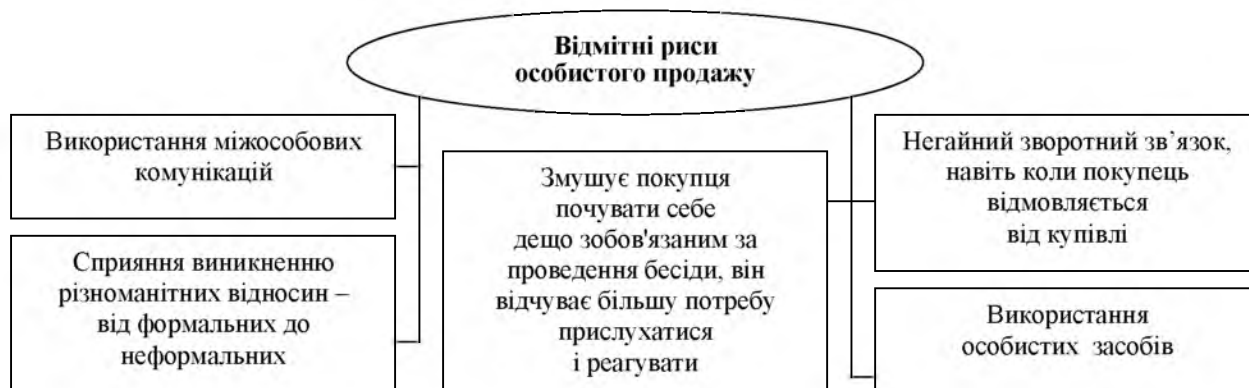


Рис.6.2. Характерні особливості особистого продажу

Ефективність особистих продажів визначається значною мірою продавцем. Тому фірми витрачають багато часу, зусиль і засобів на організацію керування торговим апаратом фірми. Будь-який продавець повинен мати приємну зовнішність, уміти спілкуватися, брати інтереси покупця «близько до серця», бути зацікавленим у здійсненні продажу.

Продукцію, що найчастіше продається методом особистого продажу представлена на рис. 6.3.

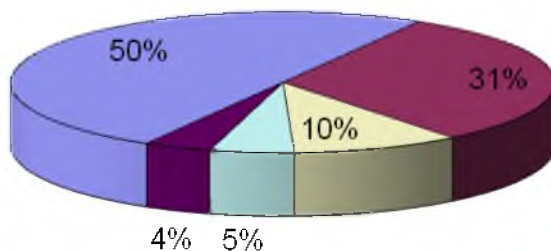


Рис. 6.3. Продукція, що найчастіше продається методом особистого продажу:

- - засоби особистої гігієни;
- - побутові товари для оселі;
- - продукти харчування та харчові добавки;
- - одяг
- - товари для сім'ї

6.2. Інструменти особистого продажу, їх характеристика

Серед основних видів особистого продажу Дж. Бернет та С. Моріарті [3, с. 532–533] виділяють такі, як на рис. 6.4:



Рис. 6.4. Види особистого продажу

Цей інструментарій наведено у табл. 6.1.

Таблиця 6.1

Основні інструменти особистого продажу

Види особистого продажу	Характеристика
Місіонерський продаж	Торговий агент зазвичай не займається збиранням замовлень. Його головний обов'язок – охарактеризувати новий товар до того, як він стане доступний широкій публіці
Консультативний продаж	Цей вид продажу – один із форм відносин маркетингу. Торговий агент спочатку зустрічається з клієнтами, пропонує самі загальні відомості про напрями співпраці і вибудовує відносини. Потім через навідні питання діагностує потреби клієнтів. Після виконання операції торговий агент використовує підтримку, щоб підкріпити сам продаж, гарантувати задоволення і підтримати взаємовідносини
Творчий продаж	Цей вид продажу зазвичай застосовують до нових товарів або до вже наявних продуктів, які виводяться на новий ринок. Торговий агент повинен переконати потенційних клієнтів, що вони мають істотну проблему або незадоволену потребу і пропонує торговим агентом товар – найкраще вирішення у цій ситуації
Продаж у відповідь	У разі продажу у відповідь торговий агент реагує на купівельний попит. Поїздка за маршруту або роздріб – два основні види продажу у відповідь
Продаж представникам торгівлі	Які у випадку з продажем у відповідь торговий працівник переважно є приймальником замовлень, але в його торгові обов'язки більшою мірою входить сервіс. Продаж посередникам полягає в телефонних повідомленнях дилерам, прийманні замовлень, доставці, установленні рекламних експозицій і відстеженні запасів. Цей тип продажу часто використовують у харчовій, текстильній промисловості, галузях з виробництва одягу і товарів для будинку. Спеціальні завдання, такі як розгортання експозиції в місцях продажу, виконують саме ці торгові агенти. Часто такий торговий агент відповідає об'єднувальну роль у підтриманні взаємовідносин з представниками торгівлі
Технічний продаж	Тут торгові агенти пропонують послуги здатність вирішувати технічні проблеми клієнтів за допомогою експертизи і власного досвіду. Технічний продаж зазвичай застосовують для промислових товарів. Здатність торгового представника визначати, аналізувати й вирішувати проблеми клієнта є ключовою. Технічний торговий агент телефонує потенційним клієнтам, у яких є певні проблеми, пропонує послуги співробітників компанії з пошуку можливих рішень

6.3. Характер і сутність особистих продажів

Особисті, або персональні, продажі – це процес особистої презентації товару продавцем потенційному покупцю з метою продажу.

Особиста комунікація полягає не лише в наданні замовнику необхідної інформації про товар і тим самим вплинуть на його точку зору та купівельну поведінку. Вона також дозволяє отримувати важливі відомості про замовника і наявні у нього проблеми, а також про конкурентну ситуацію та наміри конкурентів.

Більшість торгових агентів – це високоосвічені, добре підготовлені професіонали, що працюють над створенням і зміцненням довгострокових взаємостосунків із споживачем. Взаємостосунки ці будуються на тому, що вони уважно прислухаються до думки споживачів, з повагою ставляться до їх потреб, спрямовують зусилля своїх компаній на вирішення виниклих у споживачів проблем і максимальне задоволення їх потреб. Для завоювання довіри покупців до компанії і її продукції недостатньо переконливої презентації товарів. Сьогодні клієнти чекають від постачальників зацікавленості в успіху їх компанії, розуміння їх проблем і тісної співпраці у разі їх дозволу.

6.4. Служба збуту і її роль в організації особистих продажів

Особистий продаж – один з методів просування товарів і послуг. Реклама є одностороннім позбавленим індивідуальності зверненням до відібраних груп споживачів. На відміну від неї особистий продаж практикує двостороннє особисте спілкування між торговими агентами та індивідуальними споживачами — або вічна-віч, або за телефону, або з використанням новітніх відеозасобів і т.ін. Якщо так, то в складних торгових ситуаціях робота торгового персоналу може виявитися ефективнішою за рекламу. Продавці намагаються дослідити споживача і тим самим більше дізнатися про його проблеми. Вони можуть коригувати ринкову пропозицію своєї компанії, щоб вона найбільшою мірою відповідала специфічним потребам кожного споживача, а також вести переговори щодо термінів поставок. Вони можуть підтримувати довготривалі особисті контакти з ключовими особами, що приймають рішення.

Роль, що відводиться особистому продажу, у різних компаніях різна. Деякі фірми взагалі не мають торгових агентів, компанії, що просувають свою продукцію лише через поштові каталоги, або ж компанії, що здійснюють просування товару лише через представників фірм-виробників, торгових агентів або брокерів. Проте в більшості випадків підрозділи, що займаються збутом, відіграють провідну роль. У компаніях, що реалізують продукцію виробничого призначення торгові агенти можуть бути єдиною ланкою, що контактує із споживачем. Для таких споживачів торгові агенти є компанією. У компаніях, що виробляють споживацькі товари і торгують через посередників, кінцевий споживач надзвичайно рідко має справу безпосередньо з торговим агентом або навіть взагалі може не знати про їх існування. Проте навіть у подібних випадках

представники служби збуту відіграють надзвичайно важливу, хоча і невидиму роль. Вони взаємодіють з оптовими і роздрібними продавцями, надаючи їм усіляку підтримку і допомогу для більш ефективної реалізації продукції своєї компанії.

Служба збуту діє як важлива ланка між компанією і її споживачами. У багатьох випадках торгові агенти служать водночас і продавцю, і покупцю. Перш за все вони представляють компанію перед клієнтом. Вони знаходять нових клієнтів і доводять до їх відома інформацію про пропоновані компанією товари і послуги; здійснюють продаж, звертаючись безпосередньо до споживача, проводячи для нього презентації, відповідаючи на його вимоги, устанавлюючи ціни і терміни поставок і, нарешті, укладаючи саму угоду. Крім того, торгові агенти надають споживачам необхідні послуги, проводять ринкові дослідження і аналітичні узагальнення, а також заповнюють звіти про продаж.

Водночас торговий агент представляє споживачів у компанії, діючи усередині фірми як «захисник» споживчих інтересів. Торгові агенти виявляють заклопотаність споживачів з приводу тієї або іншої продукції або дій компанії і передають її тим, хто може виправити ситуацію. Вони вивчають також потреби клієнтів і спільно з рештою службовців компанії працюють над підвищенням споживчої вартості продукції. Таким чином, торгові агенти часто виконують роль як менеджерів із замовлень, управляючи взаєностосунками продавців і покупців.

У міру просування компанії до все більш чітко вираженої ринкової орієнтації, її служба збуту стає більш сфокусованою на особливостях ринку і орієнтованою на споживача. Раніше вважали, що торговий агент повинен піклуватися перш за все про продажі, а компанія в цілому — про прибуток. Натепер дотримуються точки зору, згідно з якою торговий агент повинен не просто проявляти турботу про збільшення збуту, — він також повинен знати, як задовольнити запити споживача. Сьогодні організації чекають від торгового агента здатності оцінити обсяги торгового обороту, визначити потенціал ринку, зібрати ринкову інформацію, розробити ринкову стратегію і план. Йому слід знати, як сконцентрувати зусилля всієї компанії для надання максимальної споживчої цінності і задоволення клієнта. В довгостроковій перспективі ринково-орієнтована служба збуту буде набагато більш ефективною, ніж служба збуту, орієнтована на збільшення обсягу продажів. Крім того, завоювання нових споживачів і забезпечення швидкого товарообігу допоможе компанії зав'язати довгострокові і вигідні взаєностосунки з клієнтами. Тому торговий персонал стає центральною ланкою, що бере участь у формуванні маркетингової програми щодо встановлення взаєностосунків з клієнтами.

Для того щоб служба збуту виконувала відведену їй функцію максимально ефективно, необхідна чітка постановка завдань для торгового персоналу.

Торгові агенти зазвичай виконують одну або декілька з таких функцій:

- *перспектива*. Пошук і залучення нових клієнтів;
- *комунікація*. Розповсюдження інформації про послуги і товари фірми;

– *продаж*. Здійснення продажу, включаючи встановлення контактів, відповіді на запитання і завершення угоди;

– *обслуговування*. У додаткові обов'язки торгового агента входить надання послуг клієнтам (наприклад, консультації з технічного забезпечення або з фінансових питань);

– *збирання інформації*. Торгові агенти проводять маркетингові дослідження, аналізують отримані дані і складають звіти.

Окремі компанії ставлять конкретну мету перед своїм торговим персоналом і чітко визначають його обов'язки. Наприклад, компанія може порекомендувати своїм працівникам витратити 80% часу для існуючих клієнтів і 20% – для потенційних, 85% – уже відомим товарам і 15% – новим. Компанія упевнена, що за відсутності подібних директив торгові агенти більше уваги приділяють збуту відомих товарів і замовникам, випустивши з уваги товари-новинки і потенційних клієнтів.

Для більш успішного виконання службою збуту своїх функцій важливу роль відіграє розроблення стратегії діяльності і структури служби збуту.

Стратегія служби збуту. Будь-яка компанія вступає в конкурентну боротьбу з іншими фірмами за замовлення клієнтів. Тому її стратегія повинна ґрунтуватися на розумінні особливостей процесу здійснення купівлі. Фірма використовує один або декілька підходів для контакту з клієнтом. Кожний торговий агент може провести бесіду з кожним потенційним або існуючим клієнтом особисто або за телефону, організувати презентацію для групи покупців. Аналогічно, група збуту (у складі співробітника компанії, торгового агента і менеджера зі збуту) проводить презентації для груп споживачів. На торгових нарадах торговий агент організовує зустрічі керівників компаній з одним або декількома покупцями для обговорення проблем і можливостей. Під час торгових семінарів група представників компанії проводить навчальний семінар для технічного персоналу компанії-замовника, присвячений новітнім технічним досягненням у відповідній сфері діяльності.

Нерідко торговий агент діє як посередник, що встановлює контакти між співробітниками компанії-продавця і покупцем. Оскільки торговий агент потребує підтримки з боку інших співробітників фірми, дедалі частіше організація збуту стає колективною роботою. Серед помічників може бути вище керівництво, особливо при укладанні важливих угод; технічний персонал, який забезпечує клієнта технічною інформацією; представники служби сервісу, які відповідають за монтаж, ремонт і інші послуги; службовці, включаючи аналітиків з питань збуту, диспетчерів з приймання замовлень і секретарів.

Після того як фірма визначилася з питаннями організації збуту, вона може брати торгових співробітників як на постійну роботу, так і на контрактній основі. Постійна служба збуту (служба збуту компанії) є повністю або частково зайнятими торговими агентами, що працюють виключно на компанію. Цей торговий персонал складається з внутрішніх торгових агентів, які провадять свою діяльність, не виходячи з офісу, тобто за телефону, або приймаючи перспективних

клієнтів на місці, і польових торгових агентів, які самі виїжджають до клієнтів. Контрактний торговий апарат складається з представників виробника, торгових агентів, або брокерів, що отримують комісійні за свою роботу.

Структура служби збуту. Стратегія служби збуту впливає на структуру торгового персоналу. Визначення такої структури не становитиме особливих труднощів, якщо компанія здійснює продаж лише однієї товарної лінії, орієнтованої на одну галузь промисловості, де конкретні споживачі розкидані територіально. В цьому випадку компанія могла б практикувати територіальну структуру служби збуту. Якщо ж компанія здійснює продаж широкого спектра продукції різним споживачам, може знадобитися товарна структура служби збуту, або структура служби збуту, орієнтована на клієнта, або їх комбінація (рис.6.5).

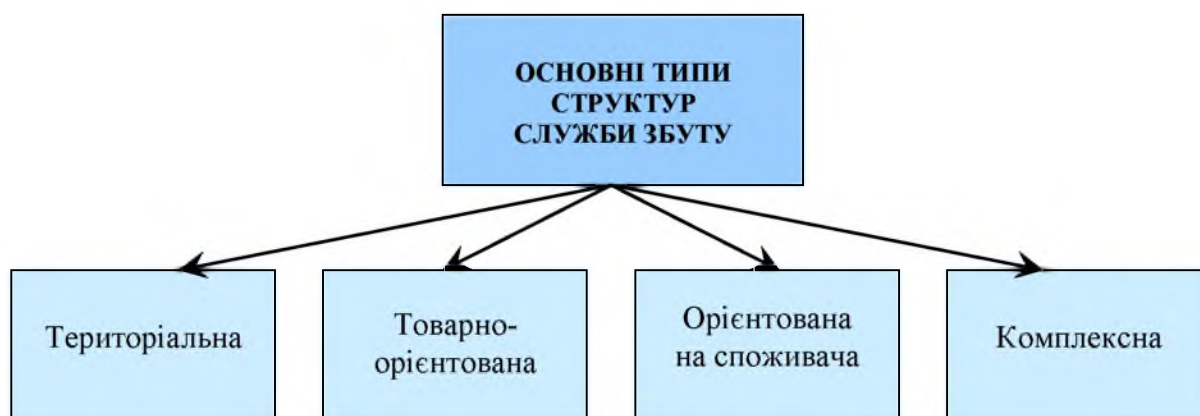


Рис. 6.5. Типи структур служби збуту підприємства

Територіальна структура служби збуту. За територіальної структури служби збуту кожний торговий агент закріплюється за певним географічним регіоном і здійснює повномасштабну реалізацію продукції і послуг компанії. Така структура збуту найбільш проста і має багато переваг. По-перше, тут чітко визначені обов'язки продавця, а оскільки лише один представник відповідає за певну територію, він отримує як всі заохочення, так і усі догани за торгові успіхи або невдачі на цій території. По-друге, територіальна структура посилює прагнення торгового представника до установалення ділових контактів у регіоні, що, у свою чергу, сприяє підвищенню ефективності торгових операцій. І, нарешті, оскільки кожний торговий агент здійснює поїздки за обмеженому географічному регіону, то і транспортні витрати будуть відносно низькими.

Товарно-орієнтована структура служби збуту. Продавці зобов'язані добре знати свої товари. Це нелегке завдання, якщо продукція компанії численна, різноманітна і технічно складна. Для вирішення цієї проблеми компанія може перейти до товарно-орієнтованої структури служби збуту, за якої якій здійснюватиметься продаж лише певного товарного асортименту. Компанія Kodak, наприклад, для реалізації своїх фототоварів і своєї промислової продукції створила різні служби збуту. Служба збуту фототоварів, як правило, має справу з відносно нескладною продукцією, яка інтенсивно

розходиться, тоді як службі збуту продукції промислового призначення доводиться працювати зі складним устаткуванням, у якому потрібно добре розбиратися [4].

Коли лише один великий покупець купує велику кількість різноманітної продукції, товарно-орієнтована структура може призвести до певних проблем. Наприклад, компанія з виробництва медичного устаткування має у складі декілька підрозділів з випуску певних видів продукції, кожен з яких має окрему службу збуту. Декільком різним торговим агентам довелося дуже нелегко, коли вони одночасно намагалися телефонувати в одну й ту саму клініку. Це означає, що в таких випадках торговим агентам доводиться відправлятися за одному й тому ж маршруту і домагатися зустрічі з однією і тією ж відповідальною за купівлю особою з боку замовника. Такі додаткові витрати потрібно зіставляти з тими вигодами, які можна отримати за рахунок більш ґрунтовних знань особливостей продукції і уваги, що приділяється окремим виробам.

Структура служби збуту, орієнтована на споживача. Дедалі більше компаній переходять до орієнтованої на споживача структури служби збуту, за якої служба збуту організовується відповідно до орієнтації на певного споживача або певні галузі промисловості. Окремі служби збуту можуть створюватися саме для обслуговування окремих галузей промисловості або постійних клієнтів замість залучення нових покупців або для обслуговування великих разових замовлень замість супроводу постійних. Наприклад, компанія, що продає фотокопії, може розділити клієнтів на чотири великі групи, кожна з яких обслуговується окремою службою збуту. В першій групі об'єднані великі національні замовлення, що характеризуються множинним або територіально розосередженим місцем розташування, які можуть обслуговуватися менеджерами з національних замовлень. Друга група містить великі замовлення, які хоча і не належать до національного рівня, проте територіально можуть бути розміщені в декількох регіонах, вони обслуговуються менеджерами з великих замовлень. Клієнти з меншим річним торговим потенціалом обслуговуються представниками із замовлень, а інших клієнтів обслуговують ринкові представники.

Організація служби збуту в розрахунку саме на споживача допомагає компанії в цілому повніше зосередитися на потребах клієнта.

Комплексна структура служби збуту. Якщо компанія здійснює продаж широкого спектра різноманітної продукції різним споживачам, територіально розміщеним у межах великого географічного регіону, то їй часто доводиться комбінувати різні типи структури служби збуту. Торгові агенти можуть спеціалізуватися на території і продукції, на території і ринку, на продукції і ринку або на території, продукції і ринку. Продавець повинен робити звіт перед одним або декількома безпосередніми начальниками або менеджерами з персоналу. Не існує єдиної ідеальної структури, переважної для всіх компаній і ситуацій. Кожна компанія повинна вибрати таку структуру, яка найкраще відповідає потребам саме її клієнтів і відповідає її загальній маркетинговій стратегії.

Є й інші міркування з приводу стратегії діяльності та структури служби збуту.

У межах торгового менеджменту необхідно також вирішити, хто саме буде залучений до роботи з реалізації продукції і послуг і як різні продавці та фахівці служби сервісу зможуть працювати разом.

Зовнішня і внутрішня служби збуту. Компанія може мати або зовнішню («польову»), або внутрішню, або обидві служби збуту. Зовнішні торгові агенти здійснюють виїзди на виклики до замовників. Внутрішні торгові агенти виконують службові обов'язки безпосередньо в офісі, телефонують та відповідають на телефонні дзвінки а також приймають замовників.

З метою економії робочого часу, яку затрачує зовнішня служба збуту багато компаній збільшують розміри внутрішньої служби збуту, в яку входять фахівці з технічного супроводу і обслуговування, торгові асистенти і «телефонні продавці». Фахівці з технічного супроводу і обслуговування забезпечують клієнтів технічною інформацією і відповідають на їх запитання. Торгові асистенти забезпечують винятковий за важливістю зв'язок із зовнішніми торговими агентами. Вони заздалегідь телефонують замовникам, підтверджують обумовлену зустріч, відстежують передплату, контролюють відвантаження і доставку продукції і при відсутності зовнішнього торгового агента відповідають на питання, користувачів під час відсутності продавця. Телефонні продавці використовують телефон для пошуку нових перспективних замовників, укладання угод і прямого обслуговування замовлень.

Внутрішня служба збуту розвантажує зовнішніх торгових агентів і залишає їм більше часу для обслуговування великих замовлень і пошуку нових перспективних замовників. Залежно від складності продукції і обставин споживача телефонний продавець може виконувати від 20 до 33 контактів за день з прийняттям відповідальних рішень. Цю кількість можна зіставити з чотирма викликами за день, які в середньому здатен обслужити зовнішній торговий агент. Стосовно деяких видів продукції і торгових ситуацій телефонний маркетинг може бути таким же ефективним, як і особисті виклики, але набагато дешевшим.

Командна торгівля. У міру того як продукція стає дедалі складнішою, а замовник — дедалі вимогливішим, одна людина вже не в змозі справлятися зі зростаючими вимогами. Більшість сучасних компаній для обслуговування великих і складних замовлень переходять до командної торгівлі. Торгові команди об'єднують фахівців з торгівлі, маркетингу, інжинірингу, фінансів, технічного супроводу і навіть менеджерів вищої ланки. Наприклад, компанія Procter & Gamble для безпосередньої роботи з великими оптовими замовниками створила спеціальні команди, що складаються з торгових агентів, менеджерів з маркетингу, фахівців служби технічного супроводу і навіть фахівців з логістики й інформаційних систем. У цьому випадку торгові агенти стають «диригентами», що координують зусилля всієї компанії при побудові вигідних взаємостосунків з важливими споживачами [4].

Принципи менеджменту замовлень. У багатьох організаціях, що займаються збутом, переважають довгострокові взаємостосунки з великими замовниками,

тоді як у виробників товарів широкого вжитку домінують зв'язки з підприємствами роздрібною торгівлі. Значення цих зв'язків повністю змінило організацію маркетингу. Менеджери із замовлень вважають за краще мати контакти з одним роздрібним торговцем, хоча деякі налагоджують у відносини з декількома, менш великими, або навіть з декількома незалежними роздрібними торговими точками. Будь-яка більш менш велика організація роздрібною торгівлі прагнутиме працювати напряду з виробником, тому роль менеджерів із замовлень полягає в збільшенні прибутку від продажів з використанням цього каналу збуту. Зусилля зі збуту і реклам спрямовані здебільшого на підприємства роздрібною торгівлі, які вважають за краще мати ексклюзивне право продажу або право на створення каналів збуту на свій розсуд.

Дуже схожа ситуація в збутових організаціях з реалізації товарів промислового призначення, коли постачальник пропонує деталі або сировину, прилади або капітальне устаткування на концентрованих ринках. Навіть якщо потенційний клієнт ще не є замовником, у будь-якому випадку підтримуються постійні контакти між організаціями на всіх рівнях. За винятково важливого замовника або потенційного клієнта відповідають менеджери із замовлень. Це пояснюється спільними бажаннями продавця і покупця мати взаємовигідні стосунки. Покупцю надається можливість контактувати з постачальником, йому гарантуються вигідні ціни і чіткість поставок, а продавець отримує інформацію про ринок, захист своїх інтересів і прибутковий збут.

Система оплати праці може як стимулювати, так і спрямовувати дії торгових агентів. Якщо мета менеджменту збуту — розроблення нових замовлень, то торгові тенти одержують премії, знаходячи замовлення. Таким чином, система винагороди коригує дії торгового агента, щоб вони збігалися із загальною маркетинговою метою. Якщо глобальна маркетингова стратегія полягає в швидкому зростанні і завоюванні частки ринку, то система оплати повинна заохочувати велику кількість продажів і зацікавити в залученні нових замовлень, пропонуючи високі комісійні разом з преміями. І навпаки, якщо мета маркетингу — максимізація прибутковості поточних операцій, кращою системою оплати буде оклад з додатковими стимулами, що ґрунтуються на поточних продажах і на задоволенні запитів споживачів. Насправді дедалі більше компаній відмовляються від високих комісійних, оскільки торгові агенти займатимуться бізнесом лише час від часу. Це може призвести до розриву будь-яких відносин з клієнтом, оскільки агенти надмірно наполягають на підписанні угоди. Натомість компанії розробляють такі системи оплати праці, які б стимулювали їх будувати довгострокові стосунки з кожним із замовників.

Відбір і підготовка персоналу. Запорукою успішної діяльності будь-якої служби збуту є пошук і залучення претендентів, відбір перспективних продавців. Відмінності в ефективності роботи середнього і висококласного торгових агентів різочі. В типовій службі збуту 60% загального обсягу продажів можуть забезпечувати 30% кращих її торгових агентів. Тому ретельний відбір торгових агентів значно збільшить загальну ефективність функціонування служби збуту.

Крім низької торгової активності, непродуманий відбір персоналу може привести до надмірної плинності кадрів. Коли звільняється з торгової компанії, витрати на пошук і підготовку нового торгового агента та вартість утрачених угод дуже значні. А служба збуту, укомплектована великою кількістю нових людей, функціонує набагато менш продуктивно.

Відбір торгових агентів не становить труднощів, коли компанія точно знає, які саме риси мають бути притаманними претендентам. Якщо відомо, що кваліфікований торговий агент повинен бути, наприклад, готовий до роз'їздів, в міру наполегливий і енергійний, то було б дуже просто перевірити претендентів на наявність цих якостей. Проте багато досить успішних торгових агентів якраз відрізняються боязкістю, говорять тихо і вважають за краще триматися осторонь.

Під час одного дослідження було з'ясовано, що успішного торгового агента відрізняє палкий ентузіазм, наполегливість, ініціативність, самоповага й обов'язковість у виконанні своєї роботи. Такі працівники сприймають торгівлю як справу свого життя і дотримуються строгої орієнтації на споживача. Інше ж дослідження показало, що хороший торговий агент вирізняється незалежністю і внутрішньою самомотивацією, і, крім того, він — чудовий слухач. Ще одне дослідження рекомендує торговим агентам бути дружньо налаштованим до замовника, проявляти наполегливість, ентузіазм, уважність і, що найважливіше, чесність. Вони повинні бути внутрішньо мотивовані, дисципліновані, здібні до наполегливої роботи й уміти налагоджувати тісні контакти зі споживачами.

Установивши критерії відбору, керівництво компанії переходить до пошуку бажаного кандидата. Відділ кадрів займається пошуком претендентів або за рекомендаціями вже працюючих в компанії агентів, або через агентства з працевлаштування, або розміщуючи рекламні оголошення. Пошук і залучення претендентів можуть привести до появи достатньо великої кількості претендентів, серед яких компанія має вибрати кращих. Процедури відбору різні: від єдиної неформальної співбесіди до складного і тривалого тестування та інтерв'ювання. Багато компаній перевіряють претендентів на посаду торгових агентів за допомогою спеціальних формальних тестів. Ці тести в типових випадках дозволяють виміряти індивідуальну схильність до торгівлі, організаційні й аналітичні навички, особливості характеру і т. ін. Як правило, компанії приділяють результатам тестів належну увагу. Компанія Gillette оголосила, що тести знизили плинність кадрів на 42% і що оцінки, отримані за результатами тестування, повністю відповідають показникам подальшої діяльності нового торгового агента. Проте результати тестів відповідають лише одній складовій із загального набору відомостей, куди входять особові характеристики претендента, його рекомендації, історія його попередньої трудової діяльності, а також реакція інтерв'юера. [5]

Багато компаній відправляли своїх нових торгових агентів на зустріч з клієнтами майже відразу ж після того, як прослуховували їх на співбесіді. Звичайно ж, новобранці забезпечувалися зразками, іншими посібниками і загальними інструкціями. Для багатьох компаній програми підготовки означають

витрату грошей на інструкторів, матеріали, приміщення і заробітну платню, і все це заради новачків, які ще навіть не встигли нічого продати

Проте натепер новоспечені торгові агенти майже повсюдно повинні витратити на свою підготовку від декількох тижнів до року і більше. Програми підготовки передбачають декілька цілей. Продавці повинні знати свою компанію і ототожнювати себе з нею, тому більшість програм підготовки починається із описання історії компанії і мети її діяльності, її організації, фінансової структури і виробничих потужностей, а також — провідної продукції і ринків. Оскільки торгові агенти повинні також добре знати продукцію, яку компанія випускає, інструктори демонструють, як виготовляється продукція і як вона використовується. Їм також слід знати характеристики своїх клієнтів і конкурентів, у тому числі дистриб'юторів, тому інструктори повідомляють про стратегію своїх конкурентів і різних клієнтів, їх потреби, мотивації купівель і купівельну поведінку. Вивчення методів проведення ефектних презентацій — ще одна важлива складова навчання. Навчальні програми повинні навчити основ торгівлі й ознайомити з головними аргументами на користь кожного окремого товару. І, нарешті, торгові агенти повинні знати «польові процедури» і коло своїх обов'язків. Вони навчаються, як розподіляти свій час між наявними і потенційними замовленнями, вести облік витрат, готувати звіти і т.ін.

Управління торговим персоналом. Нові продавці потребують не лише закріпленої за кожним з них території, системи винагород і попередньої підготовки — вони потребують також управління їх діяльністю. За допомогою системи управління службою збуту компанія безпосередньо спрямовує і мотивує всю її поточну діяльність (рис. 6.6).

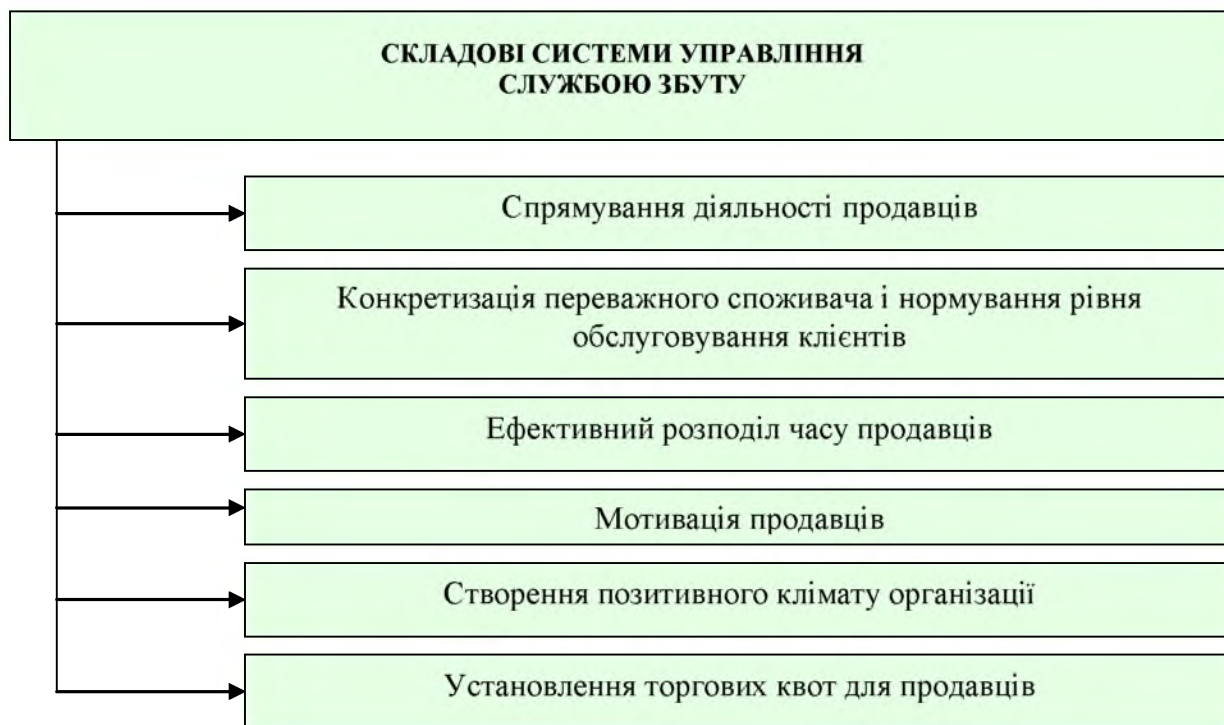


Рис. 6.6. Завдання системи управління торговельним персоналом

Спрямування діяльності продавців. Керівництво службою збуту зазвичай підтримує своїх торгових агентів у їх безпосередній діяльності на закріпленій за ними території. Компанії істотно розрізняються тим, наскільки ретельно в них спрямовується діяльність торгових агентів. Більш того, те, що виявляється ефективним для однієї компанії, може виявитися зовсім не придатним для іншої.

Конкретизація переважного споживача і нормування рівня обслуговування клієнтів. Багато компаній допомагають своїм продавцям у визначенні цільової аудиторії і встановленні норм викликів. Більшість компаній класифікує споживачів за обсягом продажів, рівнем прибутку, можливостями збільшення товарообігу і відповідно до цього встановлюють норми обслуговування. Так, великі замовлення або замовлення з великим потенціалом торговий агент виїжджає щонеділі, а невеликі замовлення – набагато рідше. Крім розмірів і потенціалу замовлень, норми обслуговування залежать і від інших факторів — рівня конкурентної активності або ж статусу конкретного договору.

Часто компанії регламентують час, який їх агенти повинні витратити на пошуки нових замовлень. Такі стандарти в разі пошуку нових контрактів компанії встановлюють за деякими міркуваннями. Залишені самі на себе багато торгових агентів можуть витратити майже весь свій час на контакти зі споживачами, що вже відбулися, добре відомими компанії. Більш того, тоді як нові контакти можуть виявитися марними, робота за вже укладеними угодами безпосередньо впливає на результати діяльності агентів. Отже, якщо продавців спеціально не стимулювати для пошуку нових клієнтів, вони можуть уникати розроблень нових замовлень [7].

Ефективний розподіл часу продавців. Торговим агентам слід знати, як ефективно використовувати час. Одним з інструментів для забезпечення цього є річний план обслуговування, у якому має бути відображено, яких саме клієнтів або потенційних замовників і в якому місяці слід обслужити, у яких заходах брати участь. Такими заходами є участь у торгових виставках, відвідування різних торгових зустрічей і проведення маркетингових досліджень. Іншим інструментом є аналіз співвідношення час/обов'язки. Окрім часу, необхідного на власне торгову діяльність, продавцю доводиться витратити час на поїздки, очікування, перерви і виконання адміністративних обов'язків. Оскільки співробітники торгового апарату витрачають лише невелику частину робочого часу, власне здійснюючи продажі, домовляючись про купівлю і проводячи переговори, фірми повинні шукати способи економії часу. Це можна зробити, надавши торговим агентам можливість робити телефонні дзвінки замість поїздок, спростивши звітну документацію, розробивши найефективніші маршрути поїздок і сценарії бесід з клієнтами і отримавши достовірну та своєчасну інформацію про клієнтів.

Численні переваги, що надаються інформаційними і комп'ютерними технологіями, зокрема портативні переносні комп'ютери, телекомунікації, програмне забезпечення для особистого продажу, програвачі відеодисків, сприяли тому, що багато фірм перейшли до автоматизованих систем служби збуту, комп'ютеризованих торгових операцій, які зумовлюють підвищення ефективності підписання угод, поліпшення рівня обслуговування клієнтів і забезпечують кращу

підтримку торгових агентів щодо прийняття рішень. Багато служб збуту стали по-справжньому «електронними». Нещодавнє дослідження 100 великих компаній виявило, що 48% з них активно користуються засобами автоматизації торгової діяльності, а ще 34% планують перейти до їх використання найближчим часом. Торгові агенти користуються комп'ютерами для ведення поточної службової документації про своїх споживачів і потенційних замовників, для аналізу і прогнозування обсягів продажів, управління замовленнями, складання розкладу контактів із замовниками та надходження замовлень, перевірки майнового стану і статусу контрагентів, підготовки звітів про продажі й витрати, ведення листування і т. ін.

Можливо, найефективнішим технологічним інструментом зростання обсягу продажів стає Інтернет. У міру того, як дедалі більше організацій і окремих користувачів освоюють Інтернет, торгові агенти починають звертатися до нього в процесі щоденної діяльності найчастіше для збирання інформації про конкурентів, перегляд web-сторінок клієнтів та дослідження деяких галузей та окремих клієнтів.

Мотивація продавців. Частина торгових агентів прагне виконувати службові обов'язки якнайкраще. Для них торгівля є найпривабливішою професією. Проте торгівля може іноді і розчаровувати. Через специфіку своєї роботи агентам, як правило, доводиться діяти поодинокі і часто бувати у відрядженнях. Вони можуть стикатися з агресивно конкуруючими комівояжерами і важкими клієнтами. Іноді для укладання договору їм не вистачає необхідної авторитетності і, таким чином, вони втрачають великі контракти, які довго і наполегливо виборювали. Тому, щоб діяльність торгових агентів була корисною, вони потребують уваги й заохочень. Для поліпшення морального клімату і підвищення професійних показників діяльності служби збуту керівництво компанії може встановлювати квоти продажів і використовувати матеріальні стимули.

Клімат організації. Клімат організації відображає відчуття, які формуються у торгових агентів у зв'язку з їх можливостями, визнанням заслуг, оцінкою важливості їх діяльності і рівнем заохочення за добре виконану роботу. Діяльність торгових агентів деяких компаній розглядається як не дуже значуща щодо загальних результатів торгової діяльності. В інших компаніях, навпаки, їх роль оцінюється як провідна, а самі вони — як основна запорука фактично безмежного розвитку компанії і збільшення її прибутку. Не дивно, що ставлення компанії до своїх торгових агентів впливає на їх поведінку. Якщо діяльність торгових агентів оцінюється низько, то серед них спостерігається підвищена плинність кадрів, а реальні досягнення невисокі. Якщо ж їх діяльність отримує належне визнання, то помітно знижується плинність кадрів і зростають показники результативності.

Оцінка діяльності торгових агентів з боку їх безпосереднього керівництва особливо важлива. Менеджер з торгівлі постійно підтримує контакт зі своїми продавцями, що здійснюють особисті продажі, за допомогою листування або телефонного спілкування, відвідує їх. У різні моменти часу менеджер з торгівлі повинен поводитися як начальник, компаньйон, інструктор або сповідач. І найважливіше — торговий менеджер повинен мати здатність переконувати торгових агентів у тому, що вони можуть продавати більше, якщо старанніше

працюватимуть, і спонукати їх до самоосвіти, щоб робота була ефективнішою. А винагорода — у грошовій формі або у формі заохочення за досягнення в роботі у вигляді різних почестей, пошани, визнання і почуття виконаного обов'язку — варта додаткових зусиль.

Торгові квоти. Багато компаній встановлюють торгові квоти для своїх продавців – особливі стандарти, що визначають загальний обсяг продажів і те, яким чином цей обсяг потрібно розподіляти за різними видами продукції компанії. Система винагород також часто приводиться у відповідність з тим, наскільки торговому агенту вдається дотримуватися установлених квот.

Торгові квоти встановлюються одночасно з розроблення маркетингового плану. Перш за все компанія приймає рішення щодо прогнозованих об'ємів продажів, які реально досяжні. Грунтуючись на цьому прогнозі, керівництво компанії планує обсяги виробництва, штат персоналу і бюджет. Потім встановлюються регіональні і територіальні торгові квоти. Загалом, торгові квоти дещо завишені порівняно з первинним прогнозом, щоб стимулювати продавців докладати максимальні зусилля. Навіть якщо вони не вкладуться у встановлені квоти, компанія все одно може досягти прогнозованих обсягів продажів.

6.5. Принципи та основи організації особистих продажів

1. Процес особистого продажу. Особистий продаж того чи іншого товару — стародавнє мистецтво, якому присвячено багато праць. Успішний продавець керується не просто інстинктом, він, зазвичай, добре обізнаний з прийомами територіального аналізу і впливу на споживачів.

Компанії витрачають сотні мільйонів доларів на організацію і проведення семінарів, видання книг, аудіо- і відеокасет й інших матеріалів з навчання торгових агентів «мистецтва продавати».

Ефективно діючі компанії узяли на озброєння підхід, орієнтований на клієнта. Вони навчають своїх продавців уміння розпізнавати потреби кожного клієнта і знаходити можливість їх задовольнити. За такого підходу мається на увазі, що потреби клієнта є живильним середовищем для нових торгових угод, а клієнти будуть дуже вдячні за добру своєчасну пораду і ставитимуться з повагою до тих торгових агентів, які близько сприймають їх довгострокові інтереси. І навпаки, ті компанії, які використовують підхід з позицій продажу, сподіваються на дієвість методи нав'язування продажів. Вони стверджують, що клієнти купуватимуть не інакше як під тиском і що під впливом блискучої презентації не шкодуватимуть про підписання замовлення. Торговий агент, готовий розв'язати ту або іншу проблему, більше відповідає концепції маркетингу, ніж той, хто зацікавлений лише у продажу. Покупці тепер потребують рішень, а не посмішок; результатів, а не суєти. Вони хочуть бачити торгових агентів, які їм співчують з приводу виниклих труднощів, розуміють їх потреби і пропонують відповідні товари та послуги. Нещодавнє дослідження показало, що серед якостей, які багато агентів із закупівель найбільше не сприймають у торгових агентах, можна виділити такі: настирливість, необов'язковість, невідповідність і

неорганізованість. Якості торгових агентів, які найбільше цінуються, — це відчуття власної гідності, надійність, уміння довести почату справу до завершення.

Етапи процесу продажу. Процес продажу — сукупність етапів, які торговий агент проходить під час продажу тієї або іншої продукції або послуг. Це пошук і оцінка покупця, підготовка до контакту, контакт, презентація і демонстрація, усунення розбіжностей, укладання угоди і супровід угоди (рис.6.7).



Рис. 6.7. Організація особистого продажу

Усі ці етапи спрямовані, передусім, на завоювання нових клієнтів і отримання від них замовлень. Проте більшість продавців значну частину свого часу витрачають на супровід уже укладених контрактів і встановлення довгострокових взаємовідносин із споживачами.

Пошук і оцінка покупця. Першим етапом процесу продажу є пошук покупця — виділення із загалу покупців перспективних з погляду торгового агента потенційних клієнтів. Продавцю часто доводиться контактувати з багатьма потенційними замовниками і все це лише для того, щоб у результаті укласти декілька контрактів. У сфері страхування, наприклад, лише один з дев'яти потенційних замовників стає споживачем. Хоча компанія і надає деякі

рекомендації щодо вибору потенційних покупців, торгові агенти повинні вчитися знаходити їх самостійно. Вони можуть дізнаватися про потенційних замовників у нинішніх клієнтів, скористатися супутніми джерелами інформації — від постачальників, дилерів, торгових агентів і колег, з якими немає конкуренції, або банкірів. Можна діяти через організацію, у якій працюють потенційні покупці, або ж спробувати привернути їх увагу, розмістивши звукові чи візуальні оголошення, намагатися знайти їх імена в газетах або всіляких довідниках, вийти на них за допомогою телефону або листування. Нарешті, можна заходити до різних установ без попередньої домовленості. Але відвідування різних установ без попередньої домовленості не завжди є вдалим прийомом.

Продавцям належить знати, як відбирати контрагентів, тобто як виявляти перспективних кандидатів і відсівати тих, на кого не варто витрачати час. Відбирати потенційних покупців слід, перш за все, виходячи з їх фінансових можливостей, розмірів бізнесу, особливих потреб і запитів, місць розташування і можливих перспектив зростання.

Підготовка до контакту. Перш ніж контактувати з потенційним замовником, торговий агент повинен дізнатися якомога більше про його організацію (у чому він має потребу, хто залучається до оформлення закупівель) і про осіб, які безпосередньо здійснюють закупівлі (їх особисті якості і стиль укладання угоди). Цей крок є підготовкою до контакту. Торговий агент може звернутися за консультацією про компанію, яка його цікавить, до різних довідників, до знайомих або отримати інформацію іншими шляхами. Продавець повинен ставити собі за мету контакт. Це може бути з'ясування перспективності контрагента, збирання інформації або ж негайне підписання угоди. Крім того, потрібно прийняти рішення про найоптимальнішу форму контакту. Такою формою може бути особистий візит, телефонний дзвінок або лист. Особливо ретельно слід вибирати час контакту, оскільки багато потенційних контрагентів у той або інший час надзвичайно зайняті. І, нарешті, продавець повинен ретельно обдумати загальну торгову стратегію згідно з укладеною угодою.

Контакт. У ході етапу зі встановлення контакту торговий агент повинен насамперед знати, як потрібно зустріти і привітати покупця і закласти основу подальших доброзичливих взаєностосунків. Зовнішність торгового агента, його вступні слова і подальші коментарі справляють величезний вплив на побудову взаєностосунків на ранньому етапі процесу продажу. Відразу за вступними словами можна задати декілька ключових питань, що уточнюють потреби клієнта, або, щоб зацікавити покупця і привернути його увагу, перейти до демонстрації на дисплеї зразків пропонованої продукції.

Презентація і демонстрація. На етапі презентації торговий агент повідомляє покупцю «історію» пропонованої продукції і демонструє, як саме ця продукція допоможе йому заробити або зекономити гроші. Торговий агент дає описує особливостей пропонованої продукції, щоразу фокусуючи увагу на вигоді клієнта.

Компанії використовують для презентацій три підходи: консервативний підхід, підхід формулювання і підхід з позицій задоволення потреб клієнта (табл. 6.2).

Підходи до проведення презентацій

Назва підходу	Зміст підходу
Консервативний	Найвідоміший підхід, за якого продавець учить напам'ять основні пункти презентації або виконує її письмово. Такий підхід не підходить для товарів промислового призначення, але записаний сценарій презентації ефективний в деяких ситуаціях, що виникають при торгівлі по телефону. Ретельно підготовлений і відпрацьований текст має виголошуватися природно і пов'язано протягом усієї презентації
Підхід формулювання	За цього підходу продавець спочатку виявляє потреби, систему цінностей, стиль поведінки покупця. Торговий агент укладає презентацію таким чином, щоб якомога повніше показати, як товар задовольняє потреби покупця. Хоча і не завчена, однак презентація проходить за загальним планом
Практикуючий	Підхід націлено на задоволення потреб. Продавець починає з того, що визначає ці потреби, спонукаючи клієнта до розмови. Такий підхід вимагає уміння слухати і певних навичок вирішення проблем

Торгові презентації можна удосконалити демонстрацією рекламної продукції: буклетів, великоформатних діаграм і графіків, слайдів, відеофільмів і зразків продукції. Якщо купівлі бачать або тримають рекламовану продукцію в руках, то вони краще запам'ятовують її особливості і переваги.

Усунення суперечностей. Майже завжди під час проведення презентації або укладання контракту в процесі продажу виникають ті або інші заперечення з боку споживача. Проблема може мати або логічну, або психологічну природу, а самі заперечення часто не висловлюються вголос. Для подолання суперечностей продавець повинен застосовувати позитивний підхід, вишукувати приховані розбіжності, використовувати їх як можливість отримання додаткової інформації і як додаткові причини для здійснення купівлі. Кожен торговий агент повинен виробити професійні навички усунення розбіжностей.

Укладання угоди. Після зняття всіх розбіжностей торговий агент може почати укладати угоду. Деякі продавці взагалі не доходять до цього етапу, деяким не вдається провести його як слід. Їм може не вистачати відчуття упевненості в собі, вони можуть переживати почуття вини перед замовником за те, що штовхають його до укладання угоди, або ж просто випустити вдалий момент для підписання контракту. Торговим агентам слід знати, як розпізнавати ознаки готовності покупця до підписання угоди. Про це свідчать різні дії з його боку, зауваження або запитання. Продавцю варто скористатися одним з декількох заключних прийомів: відразу ж спробувати підписати контракт або перейти до обговорити деталі угоди, запропонувати допомогу в оформленні замовлення, звернути увагу покупця на те, що він може втратити, якщо контракт не буде укладений відразу на місці. Продавець може повідомити покупця особливі додаткові причини для негайного підписання контракту — можливість поставки продукції за більш низькими цінами або безкоштовна доставка деякої її кількості понад замовлену.

Супровід угоди. Останній крок у процесі продажу — супровід угоди — необхідний тоді, коли торговий агент намагається повною мірою задовольнити свого замовника і встановити з ним довгострокову співпрацю. Після укладання угоди торговий агент повинен остаточно узгоджувати всі деталі відповідно до часу відвантаження, терміну доставки і т. ін. Продавець повинен скласти розклад своїх подальших контактів із споживачем, під час яких слід переконатися, що всі дії пов'язані з доставленням замовлення, інструктажем персоналу і обслуговуванням, виконуються належним чином. Під час таких візитів можна розв'язати будь-які проблеми. Крім того, для покупця вони стають підтвердженням справжньої зацікавленості продавця в ньому і дають змогу уникнути непорозумінь, які виникають після підписання угоди.

2. *Роль особистості в процесі особистого продажу.* Розглядаючи про роль особистості в процесі продажу, необхідно детально розглянути останні п'ять етапів, проходження яких залежить від майстерності і професійних якостей торгового агента. Тут продавець стикається віч-на-віч з покупцем і повинен самостійно й оперативно вирішувати завдання, які перед ним постають.

Контакт. Контакт, особливо перший, важливий в тому розумінні, що від першого враження залежить подальший розвиток стосунків продавця з клієнтом. Оскільки продавець для клієнта представляє фірму, він повинен належно поводитися відповідно до своєї ролі. Інакше кажучи, зовнішність торгового агента, його вступні слова і подальші коментарі справляють величезний вплив на побудову взаємостосунків на ранньому етапі процесу продажу.

Демонстрація. Демонстрація – представлення покупцю можливостей товару, що продається, під час особистої зустрічі. Демонстрація має позитивно мотивувати покупця, а отже, бути заздалегідь ретельно підготовленою.

Демонстрація завжди має на меті:

- підвести покупця до позитивного рішення щодо купівлі;
- отримати рекомендації.

Успішно проведена демонстрація завжди має позитивний результат, хоча він не завжди виражається в придбанні товару. Швидше можна говорити про придбання потенційних покупців і розширення зв'язків. Якщо у клієнта залишаться позитивні асоціації з продавцем, то такі ж асоціації виникатимуть як із фірмою, товар якої представляв цей продавець, так і з усіма її товарами. Згодом можна вести мову і про перспективу співпраці.

Оскільки демонстрація є підготовкою клієнта до підписання угоди, головну роль тут відіграє продавець або той, хто проводить демонстрацію. Щоб демонстрацію можна було вважати успішною, необхідно зацікавити клієнта. Для цього продавець повинен правильно подати інформацію про товар, що пропонується. Цьому сприяє дотримання таких правил:

1) із самого початку необхідно правильно означити тему зустрічі. Наприклад, якщо демонстрований товар – косметика, то слід говорити про красу; якщо це товари промислового виробництва, краще вести розмову про підвищення продуктивності праці;

2) необхідно бути доброзичливим, зокрема усміхатися протягом усієї демонстрації;

3) компенсувати клієнту витрачений час, наприклад, подарувати сувенір;

4) демонстрація повинна бути не у формі лекції, а швидше схожа на спектакль, де клієнт – головна дійова особа;

5) потрібно обходитися без жаргону і вузькопрофесійної лексики, тобто говорити мовою, зрозумілою клієнту;

6) демонструвати потрібно вигоди, а не властивості товару;

7) не можна протиставляти переваги пропонованого товару недолікам товарів аналогічних фірм-виробників;

8) торговий агент жодним чином не повинен поводитися агресивно або фамільярно.

Під час демонстрації у клієнта можуть виникати питання про товар. Жоден з них не можна обійти увагою, щоб уникнути виникнення атмосфери байдужості. Тут є два підходи. Перший полягає в тому, щоб відповідати на питання відразу, але коротко і зрозуміло; другий – пообіцяти відповісти на всі питання, що виникали під час демонстрації, але вже докладно.

Усунення суперечностей. Подолання розбіжностей і заперечень з боку покупця – один з найважливіших етапів процесу продажу. На цьому етапі головну роль відіграють професійні навички торгового агента, його вміння схилити клієнта до підписання договору. Безумовно, у кожного продавця є свої методи подолання цього етапу, але найбільш відомі і використовувані такі:

1. Метод «кошеня». Якщо покупець вагається, краще не продовжувати бесіду про властивості товару, а запропонувати йому самому випробувати його. Якщо це зручна відеокамера, слід дозволити покупцю трохи познімати нею.

2. Правило (метод) волейболу. Із тих або інших причин покупець може заперечувати. Можливо, він робить це просто тому, що до кінця не розуміє всіх вигод, які він може отримати, зробивши купівлю, що є результатом недостатньо успішно проведеної демонстрації. Золоте правило торгівлі – «клієнт завжди правий» – краще не порушувати, спростовуючи думку покупця, оскільки це спровокує виникнення негативного ставлення як до продавця, так і до товару, який він намагається продати. Майстерність торгового агента полягає якраз у тому, щоб примусити клієнта самостійно спростувати свої заперечення.

3. Метод «дрібниць». Ціна товару, як правило, є одним з каменів спотикання на шляху до укладання угоди. Якщо клієнт до демонстрації не збирався купувати пропонований товар, або якщо демонстрація проводилася не найкращим чином, то дуже висока, на думку клієнта, ціна стане перешкодою для придбання цього товару. Але можливий такий варіант, що клієнт просто здивований або розгублений. Тоді продавець повинен розсіяти його сумніви і показати, що ціна насправді цілком прийнятна і вигідна. Для цього можна застосувати метод «дрібниць». Суть його полягає в такому. Припустімо, що товар у змозі експлуатуватися 5 років. Тоді, розділивши ціну товару на 1825 днів (5 років становить 1825 днів), можна отримати ціну за місяць. Повідомивши її покупцю, а

також додавши, що за ці «дрібниці» він купує щоденний комфорт, щоденну упевненість тощо, можна підштовхнути його до рішення про купівлю [7].

Дотримання таких правил може допомогти продавцю успішно застосувати етап «дрібниць»:

- бажано задавати клієнту запитання, на які не можна відповісти однозначно. Це дозволить продавцю довідатися, що саме не влаштовує покупця, адже далеко не всі клієнти конкретизують свої заперечення;

- торговий агент повинен прагнути не вживати проблемних слів (купити, платити, ціна, проблема);

- варто якомога частіше звертатися до клієнта по імені, якщо є така можливість. У цьому випадку справляється позитивний вплив на підсвідомість покупця психологами доведено, що для кожної людини найприємніший звук – його ім'я);

- доводячи вигідність купівлі, необхідно використовувати теперішній час, а не майбутній. Клієнт, як правило, чекає від купівлі вигод найближчим часом, а не колись, потім.

- необхідно пам'ятати про те, що клієнт завжди має рацію, і прагнути не вступати з ним в суперечку.

Укладання угоди. Ключовий момент процесу продажу – укладання угоди. Тут як ніколи потрібна майстерність продавця і його досвід. Продавець повинен відчувати, коли клієнт готовий дати ствердну відповідь щодо купівлі. Неправильна поведінка продавця під час укладення угоди, як правило, зводить операцію нанівець. Дуже важливо уникати поспішності і різких запитань, оскільки великий ризик отримати стрімку відмову. Питання про угоду належить задавати так, немов згода клієнта вже отримана.

Задавши ключове питання, часто доводиться дуже довго чекати відповіді. У реальних обставинах пауза може тривати навіть хвилину. У цей момент все залежить від витримки продавця, який повинен своїм виглядом демонструвати спокій і упевненість. Головне правило цієї гри повністю керує вирішальним етапом процесу продажу: програє той, хто заговорить першим.

Супровід угоди. Цей етап процесу продажу необхідний для виникнення довгострокової співпраці. Кожна фірма прагне не лише продати свої товари, але й забезпечити збут в майбутньому, тому для неї буде вигідна наявність постійних клієнтів, оскільки це знижує витрати на рекламу і розкручування вже відомих її товарів. Також вона дістає можливість привернути нових покупців. Чи стане клієнт, що придбав товар, постійним, багато в чому залежить від продавця. Якщо той максимально задовольнить потреби клієнта, будуть шанси організувати довгострокову співпрацю.

3. *Маркетинг взаємостосунків у процесі особистого продажу.* Описані принципи персональної торгівлі орієнтовані безпосередньо на угоду – вони покликані допомогти торговому агенту укласти зі своїм споживачем контракт. Проте у багатьох випадках компанія шукає не просто можливість продажу – вона націлена на великих клієнтів, яких прагне завоювати й утримати. Компанія

намагається продемонструвати клієнту, що вона має всі необхідні якості для його обслуговування за вищим класом у межах довгострокової двосторонньої взаємовигідної співпраці.

Більшість сучасних компаній відходить від маркетингу контрактів, орієнтованого переважно на укладення окремих угод. Натомість вони практикують маркетинг взаємостосунків, відповідно до якого особлива увага надається формуванню і підтриманні відносин взаємовигідної довгострокової співпраці з клієнтами, надаючи високу споживчу цінність і досягаючи задоволення споживача. Компанії дійшли розуміння того, що в умовах перенасичених ринків і жорсткої конкуренції завоювання нових споживачів коштує набагато дорожче, ніж збереження взаємостосунків зі старими.

Сучасні клієнти — це клієнти великого, часто світового масштабу. Вони вважають за краще мати справу з постачальниками, які в змозі продати і доставити узгоджену номенклатуру продукції і послуг в різні географічні точки, які можуть оперативнo вирішити виникаючі в різних куточках світу проблеми і тісно працювати з командою замовника над удосконаленням продукції і технологічних процесів. Для таких клієнтів продаж — лише початок співпраці.

На жаль, не всі компанії сприймають ці зміни. Часто вони реалізують свою продукцію через різні служби збуту, роботу яких важко узгоджувати. Національний менеджер замовлень може зазнати поразки, звернувшись за допомогою до місцевого продавця. Їх технічний персонал не хоче витрачати свій час на освіту клієнтів. Їх інженери, конструктори і техніки можуть зайняти позицію «наша робота — робити добру продукцію, а робота продавців — продавати її клієнтам». Проте дедалі більше успішно діючих компаній усвідомлюють, що для отримання й утримання замовлень, потрібне щось більше, ніж просто виробляти якісну продукцію і вимагати від своєї служби збуту збільшення обсягів продажів. Необхідні також ретельно скоординовані зусилля всієї компанії, спрямовані на створення продуктивних і приємних взаємостосунків з важливими клієнтами.

Маркетинг взаємостосунків базується на передумові, що важливі замовлення вимагають пильної і постійної уваги. Проведені дослідження показали, що досягають успіху саме ті торгові агенти, які вирізняються високим ступенем мотивації, здатні доводити операцію до успішного завершення і, більш того, орієнтовані на вирішення призначених для користувача проблем і намагаються налагодити стійкі взаємостосунки. Працюючи з провідними представниками замовника, успішні торгові агенти прагнуть не просто отримати згоду на укладення контракту. Вони повинні також ретельно вивчити всі нюанси угоди, знати про існуючі проблеми, часто телефонувати або робити візити, тісно співробітничати з клієнтом, допомагаючи вирішувати його проблеми і поліпшувати його бізнес, а також виявляти цікавість до клієнтів як особистостей. Частина аутсайдерів сприймають турботу про клієнта у вигляді подарунків, безкоштовних розваг і т. ін. Тому компанії повинні створити чіткий кодекс правил для менеджерів і співробітників.

Особистий продаж є найменше контрольованою частиною міжнародного маркетингу. Комерсанти, що здійснюють продаж за кордоном, повинні бути ознайомлені з торговими прийомами і стратегіями, відповідними правилам соціального і ділового етикету країни, у якій вони працюють.

Особиста комунікація слугує не лише для того, щоб надати замовнику необхідну інформацію про товар і зробити тим самим впливати на його точку зору та купівельну поведінку, а також отримати важливі відомості про замовника і наявні у нього проблеми про конкурентну ситуацію і наміри конкурентів.

Разом із загальним концептуальним узгодженням особистих продажів співробітників різних підрозділів за допомогою відповідних навчальних семінарів, таку діяльність необхідно також узгоджувати і з іншими інструментами комунікаційної політики і загальною маркетинговою концепцією підприємства. Оскільки на практиці безпосередньо координувати всі комунікаційні контакти співробітників досить важко, то для цього може використовуватися впроваджена на підприємстві концепція фірмового стилю діяльності. У ході вдосконалення цієї концепції виникає загальна для всіх співробітників система цінностей, єдність уявлень про стратегію розвитку підприємства і спільне розуміння того, як варто ставитися до замовників. Такий образ мислення, що укорінився у свідомості співробітників, веде до узгоджених дій, уникаючи координації кожного окремого комунікаційного акту. Загальна система цінностей, уявлення і спрямованість дій надають продавцям більше впевненості в їх вчинках і дозволяють досягти кращої координації окремих комунікаційних заходів за формою і змістом. На основі цього може бути розроблена стратегічна комунікаційна концепція підприємства і сформований його гармонійний та стабільний імідж.

Роль, що відводиться особистому продажу, в різних компаніях різна. Деякі фірми взагалі не мають торгових агентів — прикладом тут можуть бути компанії, що просувають свою продукцію лише через поштові каталоги, або ж компанії, що просувають товар лише через представників фірм-виробників, торгових агентів або брокерів. Проте часто підрозділи, що займаються збутом, відіграють провідну роль. У компаніях, що реалізують продукцію виробничого призначення, торгові агенти можуть бути єдиною ланкою, що контактує зі споживачем. Для таких споживачів торгові агенти є компанією. У компаніях, що виробляють споживацькі товари і торгують через посередників, кінцевому споживачу доводиться дуже рідко контактувати безпосередньо з торговим агентом або він навіть може не знати про їх існування. Проте навіть у подібних випадках представники служби збуту відіграють надзвичайно важливу, хоча й невидиму, роль. Вони взаємодіють з оптовими і роздрібними продавцями, надаючи їм усіляку підтримку і допомогу для більш ефективної реалізації продукції своєї компанії.

Більшість компаній використовують продавців, що займаються особистими продажами. Професійні продавці — це фахівці, що професійно вирішують проблеми клієнтів. Продавці фокусуються на задоволенні потреб клієнтів до, під час і після здійснення продажу. Ці люди озброєні знаннями товарів і послуг своєї компанії і конкурентів, знаннями проблем бізнесу клієнтів і мають за мету формування довгострокових відносин з клієнтами. В умовах зростання конкуренції роль персональних продажів у корпоративному комплексі маркетингу підсилюється.

Натепер більшість торгових агентів – це високоосвічені, добре підготовлені професіонали, що працюють над створенням і зміцненням довгострокових взаємостосунків із споживачем. Ці взаємостосунки будуються на тому, що вони уважно прислуховуються до думки споживачів, з повагою ставляться до їх потреб, спрямовують зусилля компаній на вирішення проблем, що виникли у споживачів, і максимальне задоволення їх потреб. Для завоювання довіри покупців до компанії і її продукції недостатньо переконливої презентації товарів. Сьогодні клієнти чекають від постачальників зацікавленості в успіху їх компанії, розуміння їх проблем і тісної співпраці в разі дозволу.

Особисті продажі визначаються для всієї системи продажів і кожного окремого продавця. Метою продажів може бути результат, сфокусований на грошовому або натуральному обсязі продажів, кількості залучених нових споживачів або на прибутку. Мета може залежати від вхідних ресурсів, акцентом на кількість укладених продавцями угод і витрат на продажі, а також від поведінки і встановлюється для кожного продавця. Це знання продукту і конкуренції, уміння обслуговувати споживача, майстерність продажів і комунікацій.

Висока вартість особистого продажу спонукає всіляко підвищувати ефективність менеджменту служби збуту, що складається із шести етапів: постановки завдань служби збуту; розроблення стратегії діяльності та структури служби збуту, розміру і системи оплати; пошуку і залучення претендентів, відбору, підготовки торгових агентів, керівництва їх діяльністю і її оцінки.

Як один з елементів комплексу просування служба збуту дуже ефективна для досягнення певної ринкової мети і виконання таких операцій, як пошук потенційних покупців, продаж і обслуговування, збирання інформації. Орієнтована на ринок служба збуту працює над задоволенням потреб клієнта і збільшенням прибутку компанії. Для досягнення цієї мети продавцям потрібні, крім традиційного уміння продавати, деякі навички маркетингового аналізу і планування.

Служба збуту є важливою ланкою між компанією і її споживачами. У багатьох випадках торгові агенти водночас можуть бути і продавцями і покупцями. Перш за все вони представляють компанію перед клієнтом, а також знаходять нових клієнтів і доводять до їх відома інформацію про пропоновані компанією товари і послуги. Вони здійснюють продаж, звертаючись безпосередньо до споживача, проводячи для нього презентації, відповідаючи на його вимоги, устанавлюючи ціни і терміни поставок і, нарешті, укладаючи саму угоду. Крім того, торгові агенти надають споживачам необхідні послуги, проводять ринкові дослідження й аналітичні узагальнення, а також заповнюють звіти про продаж.

Приймаючи рішення щодо організації служби збуту, керівництво компанії з питань торгівлі зобов'язане з'ясувати: який тип структури служби збуту доцільний (територіальний, товарний, орієнтований на споживача або змішаний); який штат повинна мати служба збуту; кого слід залучати до торгових операцій і як саме різні фахівці в галузі торгівлі та суміжних галузях працюватимуть спільно (внутрішня або зовнішня служба збуту і командна торгівля).

Для того щоб уникнути недоцільних витрат на підготовку неперспективних кандидатів, слід ретельно ставитись до залучення і відбору претендентів. Наймаючи продавців, компанія може орієнтуватися на професійні й особисті дані найкращих торгових агентів, щоб відзначити риси, бажані для всієї служби збуту. Програми підготовки покликані ознайомити новоспечених торгових агентів не лише з мистецтвом торгівлі, але й з історією компанії, її продукцією і політикою, а також з характеристиками її ринку та конкурентів. Усім торговим агентам необхідне керівництво, багато хто з них потребує систематичної підтримки і підбадьорення, оскільки їм доводиться приймати важливі рішення, і вони стикаються з багатьма невдачами. Періодично компанія повинна оцінювати результати діяльності торгових агентів, що допоможе їм краще справлятися з роботою. Оцінка діяльності продавців ґрунтується на інформації, яку регулярно надають звіти про продаж, особисті спостереження, листи і скарги клієнтів, дослідження клієнтів і бесіди з іншими продавцями.

Процес продажу складається з таких етапів: пошуку й оцінювання покупця, підготовки до контакту, контакту, презентації і демонстрації, усунення розбіжностей і заперечень, угоди й супровіду угоди.

Спрямовані всі ці кроки передусім на завоювання нових клієнтів і отримання від них замовлень. Ці етапи допомагають торговому представнику укласти угоду і, таким чином, створюють тенденцію до орієнтації на контракт. Проте продавці, які безпосередньо мають справу зі споживачами, повинні керуватися більш широкою концепцією маркетингу взаємостосунків. Більшість агентів значну частину свого часу витрачає на супровід уже вкладених контрактів і встановлення довгострокових взаємостосунків із споживачами.

Служба збуту компанії повинна «диригувати оркестром зусиль всіх служб і підрозділів компанії», спрямованих на розвиток вигідних довгострокових взаємостосунків з основними клієнтами на основі першорядної значущості клієнта і досягнення максимальної міри його задоволення.

Переваги та недоліки застосування елемента комунікацій особистого продажу [37, с. 157] наведено в табл. 6.3.

Таблиця 6.3

Переваги та недоліки особистого продажу

Переваги	Недоліки
Пристосування до вимог кожного покупця. Передача значного обсягу інформації. Високий ступінь імовірності купівлі товару. Концентрація на чітко визначених цільових ринках. Швидкий та чіткий зворотний зв'язок. Оперативність вирішення проблеми сервісу	Обмеженість сфери впливу. Значні витрати на одного споживача. Велика кількість покупців надає перевагу методу самообслуговування

РОЗДІЛ 7

ЯРМАРКИ ТА ВИСТАВКИ ЯК ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

7.1. Поняття «виставка» і «ярмарок»

Терміни «виставка» і «ярмарок» набули настільки близького смислового значення, що використовуються часто як слова-синоніми. Подібні ознаки, набуті ними в ході еволюції, дозволяють говорити про своєрідну конвергенцію. З позиції формування маркетингових комунікацій участь фірми в ярмарку мало ніж відрізняється від участі у виставці. Тому варто розглянути ці процеси в межах єдиного синтетичного засобу маркетингових комунікацій.

Водночас слід відзначити відмінності – здебільшого організаційні.

Ярмарок визначається Союзом міжнародних ярмарків як міжнародна економічна виставка зразків, що відповідно до звичаїв тієї країни, на території якої вона проводиться, являє собою великий ринок товарів, діє у встановлений термін протягом обмеженого періоду часу в тому самому місці і на який експонентам дозволяється представляти зразки своєї продукції для укладення торгових угод у національному і міжнародному масштабах.

Міжнародне бюро виставок визначає *виставку* як показ, основна мета якого полягає в освіченні публіки шляхом демонстрації засобів, що має в розпорядженні людство, для задоволення потреб в одній чи декількох галузях його діяльності чи майбутніх його перспектив. Відповідно до іншого визначення торгово-промислової виставки – короткочасний, періодичний і зазвичай в одному і тому самому місці проведений захід, у межах якого значна кількість підприємств (експонентів) за допомогою зразків (експонатів) подають представницьку картину пропозиції товарів/послуг однієї чи декількох галузей і інформують кінцевих та проміжних споживачів про свою фірму і її продукцію з кінцевою метою сприяння продажам [34, с.240–241].

7.2. Цілі участі у виставках

Д. Джоббер класифікує цілі участі у виставках відповідно до існуючих та потенційних покупців, а також до пов'язаних та непов'язаних з продажем [36, с. 427]. Цю класифікацію показано на рис. 7.1.

	<i>Цілі, що пов'язані з продажем</i>	<i>Цілі, що не пов'язані з продажем</i>
<i>Існуючі покупці</i>	Підтримання відносин Демонстрація переваг Стимулювання додаткового продажу	Підтримання іміджу Демонстрація можливостей товару Збирання даних про конкурентів Підвищення інформованості
<i>Потенційні покупці</i>	Організація контактів з потенційними клієнтами Визначення потреб Готовність до подальшої співпраці або продажу	Організація контактів з потенційними клієнтами Сприяння створенню позитивного іміджу Демонстрація можливостей товару Збирання даних про конкурентів

Рис.7.1. Цілі участі у виставках

7.3. Особливості маркетингу у виставковій діяльності

В. Шкардун та С. Стерхова [39] виділяють особливості маркетингу у виставковій діяльності (табл. 7.1):

Таблиця 7.1

Особливості маркетингу у виставковій діяльності

Особливість	Опис
Організація і проведення виставок	<p>Це вже маркетингові заходи. Фірми використовують свою участь у виставках і ярмарках як ефективний маркетинговий інструмент для просування своїх товарів і послуг до існуючих і потенційних споживачів.</p> <p>Відповідно до теорії маркетингу участь у виставках є одним з елементів комплексу маркетингових комунікацій у сполученні з такими його елементами, як реклама, пабліситі, зв'язок з громадськістю і короткочасні заходи для стимулювання збуту.</p> <p>Комплекс маркетингових комунікацій є складовою частиною загальної маркетингової стратегії фірми, включає товарну, цінову і збутову політику.</p> <p>Організатори виставки – посередники у відносинах фірми-учасниці і її клієнтів</p>
Маркетинг виставкових послуг	<p>Комерційні та ділові відносини трьох сторін. Якщо в класичному маркетингу взаємодіють, як правило, два головні суб'єкти (споживачі і фірма), то в контексті виставково-ярмаркової діяльності – це відносини між трьома сторонами: організаторами виставки, фірмами-учасниками виставки і відвідувачами, що є одночасно і потенційним споживачами</p>
Виставкова діяльність	<p>Діяльність у сфері послуг, що визначає необхідність орієнтації на теорію маркетингу послуг. Такий підхід припускає, що елементи маркетинг-мікс, якість виставкових послуг і критерії їх якості повинні бути інтерпретовані як до виставкової діяльності за допомогою знань, генерованих дослідниками маркетингу послуг</p>

На відміну від товарів матеріальної форми виставкова послуга як товар має чотири відмітні характеристики («чотири Не»). Виставкова послуга як товар – нематеріальна дія, яка невіддільна від виробника послуги, що не зберігається і непостійна за якісними властивостями [33, с. 123].

«Чотири Не» виставкові послуги як товару створюють проблеми для просування організаторами виставок своїх послуг на ринок. Тому маркетингологи рекомендують використовувати додаткові стратегії комплексу маркетингу послуг. До них належать матеріальне середовище (атмосфера виставки), процес і персонал. Разом з іншими стратегіями комплексу маркетингу (ціна, канали збуту, і просування) вони утворюють комплекс маркетинг-мікс для маркетингу послуг.

Необхідно також зазначити, що існує певна сезонність проведення виставок і ярмарків (рис.7.2), що необхідно враховувати під час вибору цього елемента маркетингових комунікацій.

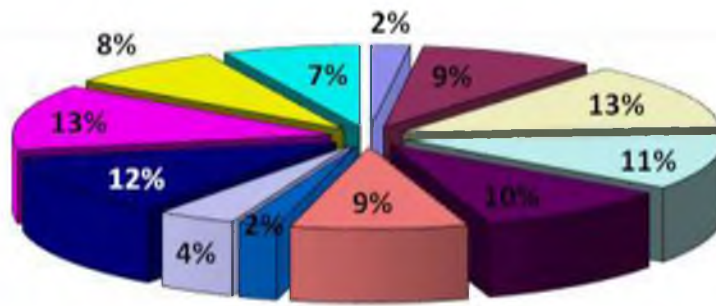


Рис. 7.2. Сезонність проведення виставок і ярмарків в Україні:

■ - січень; ■ - лютий; □ - березень; □ - квітень; ■ - травень; ■ - червень;
 ■ - липень; □ - серпень; ■ - вересень; ■ - жовтень; ■ - листопад; ■ - грудень

7.4. Правила результативної участі у виставках

Перевагою виставки є концентроване поєднання експозиції, особистих контактів, просування продажів, а також досить широкого *первинного* (відвідувачів) і *вторинного* (через ЗМІ) охоплення громадськості.

Виставки розрізняються за тематикою — багатопрофільні, галузеві, спеціалізовані. Вони можуть проводитися в масштабі однієї компанії або цілої галузі, тривати від декількох днів до декількох місяців і більше. Виставлятися можуть як товари і послуги, призначені до продажу, так і предмети мистецтва, історичні пам'ятники. Некомерційні виставки працюють на імідж організаторів, авторів і експонентів. Участь фірми у виставці потребує кропіткої роботи — аналітичної, планової, організаційної; контролю і регулювання задовго до початку і довго після закінчення виставки.

Переваги участі компанії у виставці

1. Участь в торгових показах підтримує імідж компанії для всіх груп громадськості. Для багатьох компаній важливий сам факт участі у виставці, в якій вони бачать передусім за все, іміджеву акцію. Виставка дозволяє поліпшити прихильність існуючих клієнтів і дає змогу привернути інтерес нових споживачів.

2. Інформація про учасників виставки з'являється в ЗМІ — на телебаченні, радіо, в Інтернеті або економічній пресі. Тим самим аудиторія інформування збільшується багато разів.

3. Виставка — це економічно ефективний засіб просування товару. Витрати на одного відвідувача традиційної виставки в три рази нижчі, ніж у разі

особистого продажу (враховуються оренда площі, вартість конструкцій, поїздки павільйонного персоналу, витрати на мешкання і заробітну плату).

4. Виставка забезпечує отримання широкого маркетингового повідомлення великою кількістю людей одночасно у поєднанні з можливостями персональних комунікацій.

5. Фахівці з продажів мають можливість здійснити на виставці всі елементи процесу особистих продажів: визначення перспективних покупців; обслуговування існуючих рахунків; презентація продукту; поліпшення корпоративного іміджу, збирання інформації про конкурентів; продаж товару.

6. Товар на виставці можна показати у дії, розповісти про нього детально, і саме так, як хоче представник компанії-експонента.

7. Показ нового, лише що створеного компанією виробу на комерційній виставці, — простий і дешевий спосіб запустити його у виробництво, знайти покупців ідеї або інвесторів.

8. Вивчення попиту і потенційного ринку для нового товару в процесі демонстрації зразка і обговорення його комерційного потенціалу з відвідувачами стенда.

9. Виставка допомагає вийти на новий для фірми ринок — зокрема зарубіжний.

10. Виставка створює сприятливі можливості для різноманітних зустрічей фахівців компанії з важливими для них і компанії людьми протягом нетривалого часу — періоду її роботи.

11. Участь у комерційній виставці дає компанії шанс для проведення ґрунтовних переговорів з будь-яким відвідувачем стенда.

12. Виставка дозволяє розширити потенційний ринок, оскільки багато хто з відвідувачів побачить продукцію експонента вперше.

13. Великі виставки, особливо міжнародні торгові виставки, привертають майже всіх великих виробників і торгових агентів у цій галузі, що дає учаснику можливість зустрітися з ними.

14. Технічний і адміністративний персонал фірми-учасника отримує можливість зустрітися з потенційними клієнтами і усвідомити своє місце на ринку так само, як це доводиться робити торговим агентам у повсякденній діяльності.

15. Участь у виставці дає змогу працювати із зацікавленими відвідувачами — цільовою аудиторією — «віч-на-віч». Значна їх частина має, як правило, повноваження купувати продукцію. Попереднє ознайомлення з інформацією на стенді полегшує їх подальше спілкування з комерсантом, що працює на стенді.

16. Участь у виставці дає унікальну можливість реальному покупцю невимушено розмовляти на нейтральній території з комерційними агентами експонента. Деякі такі покупців не мають можливості спілкуватися з фахівцями експонента на його території через контакти з конкурентами або з інших «політичних» мотивів.

17. Беручи участь у виставці, компанія дістає можливість ідентифікувати перспективи — свої, галузі, продукту, конкурентів. Це технологічні, економічні, соціально-психологічні (імідж, репутація), виробничі перспективи.

18. Новий товар апробується, тестується на виставці.

19. Новий, ще невідомий споживачу товар, може бути проданий на виставці.

20. Експозиційна активність підвищує і підтримує корпоративну мораль як ритуал або традицію, що свідчить про прагнення фірми до розвитку і наявність у відповідних досягнень. Спільна робота співробітників над поліпшенням іміджу фірми об'єднує співробітників, і відповідно поліпшує внутрішній імідж фірми, створює атмосферу діяльного оптимізму.

Негативні фактори участі у виставці

1. Висока вартість виставкової площі.

2. Доводиться переміщати торговий персонал з їх колишніх територій.

3. Великі торгові покази часто хаотичні, переповнені й безладні.

4. Проблеми трудових відносин утрудняють участь у виставці (зміна умов праці).

5. На виставці багато випадкових глядачів, роззяв, які не збираються нічого купувати.

6. Можливий витік інформації про продукт, технології до конкурентів.

Цілі відвідувачів виставки. Експоненти повинні працювати з відвідувачами для досягнення своїх цілей. Тому необхідно з'ясувати причини відвідування виставки:

1. Знайти рішення для усвідомлених ними проблем.

2. Вирішити або уточнити остаточне рішення — якого продавця вибрати для післявиставкової купівлі.

3. Ідентифікувати нові методи — технології, засоби, які становлять його інтереси.

4. Зустрітися з технічними експертами «віч-на-віч», отримати консультацію, познайомитися з декількома фахівцями в одному місці за нетривалий період часу.

5. Переглянути продукти безпосередньо у дії, «поторкати їх руками».

6. Спостерігати і порівняти безліч конкуруючих продуктів одночасно.

7. Купити один або декілька продуктів-зразків, що експонуються на виставці.

8. Прогулятися і змінити обстановку з користю для розвитку кругозору. Такі цілі властиві фахівцям суміжних галузей професійних інтересів.

9. Розважитися і використати можливість безкоштовно пограти на комп'ютері, посидіти в кабіні автомобіля, набрати безкоштовних календарів, пакетів, дисків, сувенірів, просто красивих картинок. Ці цілі властиві дітям, частково підліткам і людям, що не мають можливості отримати все це в іншому місці.

Чим більше сфокусований (більш спеціалізований) торговий показ, тим менший інтерес до нього і тим більше зацікавлена аудиторія його відвідує. Тим, хто бажає бачити на виставці лише своїх клієнтів, варто запросити їх на спеціальну закриту презентацію-семінар. Виставка, особливо міжнародна, повинна бути демократичніша, ширша за такий семінар і має охоплювати велику аудиторію. Виставка генерує публіциті компанії не лише і не стільки в колі клієнтів та галузі, але і у суспільстві, в світовій спільноті.

Організація участі у виставці. Участь фірми у виставці передуює кропітка робота — аналітична, планова, організаційна; контроль і регулювання задовго до початку і після закінчення виставки.

Відповідальний менеджер повинен бути наділений повноваженнями і правом прийняття рішень щодо таких питань експонування:

1. *Площа, необхідна експоненту для представлення товарів і послуг.* Для цього треба вирішити: що експонувати; як експонати розмістити в просторі і знати, скільки коштує квадратний метр площі.

2. *Розроблення бюджету проекту.* Щоб уникнути непотрібних витрат і збільшити їх для експозиційних інвестицій, витрати бюджету доцільно поділити на дві сфери: прямі витрати — плата за стендовий простір, складання і демонтаж стенда, спеціальна література і непрямі витрати — час персоналу на підготовку до виставки, витрати на роботу на виставці і її забезпечення.

3. *Вибір/дизайн стенда.* Стенд — це конструкція, що дозволяє демонструвати продукт. Стенд може бути доставлений експонентом або його виготовлення замовить організатор виставки. Експозиція повинна бути орієнтована на об'ємне сприйняття, мати задовільне освітлення, а також використовувати діючі моделі, фільми — все, що привертає незвичністю. Експозиція повинна мати місце для верхнього одягу співробітників, місце для прийому — вітальню для відвідувачів. Бажано мати книгу відгуків.

4. *Підготовка матеріалів для каталогу виставки* (за декілька місяців до початку виставки).

5. *Планування переміщення експонатів і стендів, розміщення співробітників.*

6. *Підготовка і друкування запрошень відвідувачам, у появі яких учасник зацікавлений.*

7. *Навчання персоналу роботи на виставці.* Персонал повинен уміти показати новий продукт у дії, пояснити його функції і переваги.

Загальні правила поведінки персоналу на експозиції:

- бути доброзичливим;
- давати можливість відвідувачів на декілька хвилин ознайомитися зі стендом самостійно;
- підходити до них з доречними питаннями, наприклад, «Ви бачили нашу машину?», «Ви бачили нашу брошуру?»;
- питати відвідувача, для якої компанії він працює і яка його роль у компанії;
- забезпечити можливість надання додаткової інформації;
- носити символіку/значок своєї компанії;
- розмовляти зі всіма, хто підходить до стенда;
- надавати відвідувачу достатньо часу для прочитання специфічних пунктів, що цікавлять його;
- будучи ти зайнятим з одним відвідувачем, посміхатися, вітаючи прибуття нового відвідувача;
- представити відвідувачів відповідним членам компанії, використовуючи назву їх компанії, а також їх імена.

Існують також правила щодо того, чого слід уникати персоналу біля стенда:

- заважати відвідувачам підходити до стенда;
- не відволікатися на розмови з іншими співробітниками;

- не залишати відвідувачів одних на тривалий час;
- намагатися ставити питання, що потребують розгорненої відповіді;
- не обіцяти надіслати літературу, забуваючи при цьому оформити запит;
- не збиратися в групи з іншими членами штату;
- не заважати доступу до стенда;
- не відволікатися на читання газети чи іншої літератури.

Відвідувачі не повинні відчувати себе перешкодою. Персонал біля стенда повинен завжди виглядати ентузіазм. Продажі можуть бути втрачені, якщо персонал виявляє зайву настирливість у спілкуванні з відвідувачами, а також якщо відвідувачів залишають сам на сам.

У день відкриття виставки або напередодні організатори зустрічаються з представниками преси. Потрібно бути готовим прийняти їх і біля експозиції, допомогти зробити знімки або відеозапис. На більшості виставок працює прес-центр, звідки учасники можуть поширювати прес-релізи.

Причини невдалих експозицій. Виставки не завжди бувають удалими або не завжди оцінюються менеджментом фірм як удалі. Частина корпоративних маркетингових керівників сприймає торгові покази як непродажну активність, або, в кращому разі, як розважальний захід для персоналу фірми, що бере участь у виставці. Причинами невдач є:

- недостатня цільова орієнтація участі — лише трохи ніж більше половини фірм-учасників ставлять конкретні цілі щодо участі в показі;
- слабка підготовка персоналу — більше половини фірм-експонентів не навчає персонал, що працює в павільйоні;
- непоінформованість потенційних відвідувачів про виставку. Лише п'ята частина учасників інформує аудиторію потенційних споживачів про їх участь у виставці;
- недостатній досвід відвідин торгових показів у представників експонентів;
- недостатній аналіз результативності участі у виставці. Сотні компаній витрачають мільйони доларів щорічно на торгові покази. Проте лише небагато організаторів враховують зв'язок між перспективними контактами і продажами та надають менеджменту своєї компанії дані про залучення на інвестиції в експозиційну діяльність.

Кількісна оцінка експозиціонування. Кількісна оцінка необхідна для конкретизації цілей експозиціонування, вибору інструментів їх досягнення, координації робіт і оцінювання результативності експозиційної діяльності. Показники оцінювання поділяють на три групи:

1. Індикатори якості публіки:

- частка аудиторії з підвищеним інтересом ознайомитися з продуктами/ послугами компанії, %;
- частка відвідувачів, що мають компетентність вирішального слова або рекомендації для закупівлі одного або більше за продукт/послугу, експонованих на торговому показі, %;
- частка відвідувачів, що планують купити один або більше експонованих продуктів/послуг, %;

– частка відвідувачів павільйону, які повідомили, що вони зацікавлені ознайомитися з типами продуктів/послуг компанії, %.

2. Активність аудиторії:

– середній час, затрачений відвідувачем на виставці.

– щільність руху. Показник розраховується як частка від ділення загальної кількості відвідувачів за період роботи торгового показу на площу експозиційного простору. Щільність руху допомагає порівнювати окремі виставки.

3. Індикатори ефективності експозиції:

– витрати на відвідувача. Розраховується як приватне від ділення загальних витрат на участь у виставці на кількість відвідувачів, що відвідали павільйон;

– частка аудиторії, що отримала особистий контакт на експозиції компанії.

– кількість установлених перспективних контактів. Один перспективний контакт — це дані, залишені відвідувачем (ім'я, фірма, адреса і номер телефону). Цю інформацію експозиціонери повинні збирати і зберігати;

– кількість продажів, що генеруються з кількості ініціативних контактів, знайдених на торговому показі;

– витрати на перспективний контакт; розраховуються діленням витрат на кількість установлених перспективних контактів. Показує корисність витрат, інвестованих у конкретний показ.

Результативність участі фірми в конкретній виставці визначається з урахуванням цілей участі. Наприклад, якщо мета — поширення інформації про новий продукт, то серед показників може бути кількість брошур, розподілених серед відвідувачів.

7.5. Участь у виставках як розвиток бізнесу

Починаючи готуватися до участі у виставці, необхідно передбачити такі основні напрями роботи:

— планування роботи (поетапно) у період підготовки до виставки, під час її роботи і по закінченні;

— підготовка інформації про продукцію до виставки і під час її роботи;

— способи залучення потенційних покупців;

— підбір і підготовка персоналу для роботи на виставці;

— оперативне оброблення отриманих на виставці результатів.

Перший крок. Зібрати повніші дані про попередні виставки. Це легко можна зробити, звернувшись до організатора попередніх виставок. В цьому разі слід звернути увагу на такі питання:

— де територіально проходила виставка;

— скільки фірм брало участь у виставці.

Другий крок. Дуже важливий крок мета участі у виставці. Від визначення мети залежатиме форма участі у виставці.

Якщо немає конкретних пропозицій і товару, який можна запропонувати на експорт, а є лише бажання познайомитися з потенційними партнерами і провести попередній маркетинг, то відразу відмовитися від досить дорогих виставкових

приміщень (стендів, офісів, переговорних кімнат тощо) і обмежитися відрядженням групи співробітників для відвідування стендів учасників виставки. Якщо потрібно просувати на ринок продукцію, необхідно заздалегідь почати готувати експозицію.

Залежно від ступеня «просунутості» товару на ринок превалюватиме той або інший з трьох основних елементів роботи;

— реклама товару (особливо нового), паблік рілейшнз (тобто формування образу, іміджу підприємства і товару);

— стимулювання збуту, продажів товару;

— одночасне збирання достовірних даних про оцінку якості товару споживачем з метою можливої подальшої модифікації, поліпшення.

Третій крок. Підготовка експозиції. Часто підприємства, що пропонують широку гаму продуктів (асортимент товарів), вважають за необхідне виставити на стенд всю продукцію. Це неправильно, оскільки відвідувач (потенційний клієнт) губиться в цьому хаосі експонатів. Треба чітко виділити основні, характерні для підприємства продукти (товари). Важливо привернути увагу потенційного клієнта, а деталі можна обговорити пізніше в переговорній кімнаті.

Не потрібно перенавантажувати стенд технічними плакатами, специфікаціями і діаграмами. Залишаються у минулому і красиві, об'ємні макети, що займають багато місця на стенді. Невелика оригінальна діюча модель, яка хоча б побічно співвідноситься з товаром, завжди переважно громіздких діаграм і плакатів. Виріб, виготовлений з матеріалу (наприклад, пластмаси), цікавіший для відвідувача, ніж виконана структурна формула полімеру.

Наприклад, на одній з виставок найбільший інтерес відвідувачів (у тому числі і фахівців) викликав миготливий різноколірними вогниками пульт, приєднаний до простого автомобільного акумулятора.

Після того, як рішення про участь у виставці прийняте, потрібно з'ясувати, яка площа для цього потрібна, де краще розташувати стенд і як його оформити, які умови участі у виставці, як доставити необхідне устаткування і експонати.

Розмір стенда визначається відповідно до цілей та бюджету. Для участі у виставці вперше варто орендувати стенд стандартних розмірів, щоб краще пристосуватися до оточення, а експозицію розташувати в центрі виставкової зали або справа від входу, оскільки відвідувачі зазвичай повертають праворуч або прямують до центра зали. Якщо виставка проводиться в одному і тому ж приміщенні протягом декількох років, необхідно вивчити маршрути руху відвідувачів.

Варто враховувати розташування основних точок, що привертають увагу відвідувачів, а також лідерів галузі, де містяться експозиції конкурентів. Слід уникати сусідства зі стендами, що демонструють устаткування або привертають велику кількість відвідувачів. Усі ці питання можна буде вирішити, проконсультувавшись з адміністрацією виставки. Кожна виставка має свої правила роботи. Вони зазвичай містять таку інформацію: розклад роботи виставки, правила поведінки під час експонування, план виставкового комплексу, перелік надаваних послуг, список учасників і т. ін.

Четвертий крок. Підбір персоналу і відвідувачі. Участь у виставках і ярмарках сприяє встановленню прямих зв'язків з покупцями продукції. Успіх або невдача у виставці для фірми значно залежать від роботи її співробітників. Лише повне усвідомлення ними цілей виставки, методів роботи з відвідувачами і внутрішньої дисципліни може перетворити виставковий стенд зі звичайної магазинної вітрини в стартовий майданчик для просування нової продукції на ринок.

Під час підготовки до виставки слід заздалегідь визначити обов'язки персоналу. Під час планування стенда потрібно заздалегідь визначити положення на ньому для кожного співробітника. Місця, які вони займуть, мають бути підібрані з урахуванням маршрутів руху відвідувачів за проходах, що примикають до стенда. Стендисти не повинні заважати огляду експозиції, чергувати біля країв стенда з вираженим наміром кожного відвідувача, що, природно, лише відлякає його від будь-якої професійної виставки. Де б не стояли стендисти, весь їх вигляд має промовляти: «Ласкаво просимо!»

Одяг персоналу має бути привабливим і зручним. Співробітники повинні носити відзнаки своєї фірми, щоб підкреслювати загальну відмінність між собою і відвідувачами виставки. Зазвичай стендисти втомлюються від того, що доводиться тривалий час стояти на ногах, тому слід уникати нового взуття. Важливо добре спати вночі, оскільки втому рано чи пізно помітять відвідувачі.

Обідню перерву слід проводити не біля стенда, а в іншому місці і, якщо можливо, на свіжому повітрі. Співробітники не можуть залишають виставку, не попередивши про це керівника і не повідомивши йому, куди йдуть і на який час. Не можна допускати безладу на стенді, накопичувати сміття; не рідше як один раз на день потрібно прибирати стенд.

Перед початком роботи виставки слід ще раз проінструктувати персонал, визначити, на яку групу відвідувачів націлювалися, що їм сказати і як це зробити. Головне — зміст, але не менш важливо вибрати оптимальну форму. Розмова з відвідувачами, має бути не вимушеною, легкою і зрозумілою. Це особливо стосується виставок з тих галузей промисловості, у яких використовується складна термінологія.

Відвідувач залучається до стенда поступово. Перше, що він повинен розгледіти, причому з певної відстані – це товарний знак компанії. Він має бути видним звідусіль, тому лицьову частину модульних стендів роблять найвищою для кріплення напису з назвою компанії і номера стенда. У мірі того, як відвідувач наближається до стенда, вже з проходу він має бачити напис, що містить головну думку ринкової стратегії фірми, а коли опиниться біля стенда, йому потрібно буде надати докладну інформацію про експозицію і забезпечити особистий контакт з персоналом.

Відвідання виставки втомлює відвідувача, тому слід розуміти його стан. Якщо він заздалегідь не підготував собі списку стендів, йому доводиться марно бродити по проходах в пошуках потрібного стенда, або він не матиме певної мети відвідування виставки. Якщо він у такому стані потрапляє на певну експозицію,

то співробітник має створити на стенді обстановку, яка б викликала бажання зацікавитися продукцією, презентованою фірмою.

Є декілька видів відвідувачів: зацікавлені, такі, що коливаються і відверто байдужі. Завдання полягає в тому, щоб знайти нових покупців і продати їм товар. Серед відвідувачів можуть бути такі, які не мають наміру купувати і лише розглядають стенди. Можливо, вони жодного разу не чули про компанію і натрапили на якийсь стенд випадково, опинилися поряд і вирішили поцікавитися.

Потрібно мати надзвичайно привабливу експозицію і вмілих комерсантів щоб привернути їх увагу до продукції. Є тип відвідувачів, які завжди відвідують певний стенд для відновлення контактів і знайомства з новими комерсантами. Серед них можуть бути і кращі клієнти, яких, можливо, більше цікавитиме підтримання контактів, ніж продукція, яку вони добре знають. Такі відвідувачі — головний об'єкт, коли демонструється нова продукція.

Про появу фотографа або журналіста потрібно повідомити співробітника, відповідального за зв'язки з пресою, щоб простежити подальший розвиток подій.

Виставки влаштовуються для успішного розвитку торгівлі, а отже, кожен розмову, кожен діловий запит і гостинність мають сприяти продажу товару або можливості цього продажу, організації ділових зустрічей після виставки або, принаймні, тому, що будуть, отримані імена і адреси потенційних замовників.

П'ятий крок. Виставки і реклама. Будь-яке підприємство при просуванні своїх товарів і послуг на ринок використовує чотири основні інструменти: рекламу, пропаганду (формування позитивного образу фірми або товару), стимулювання збуту й індивідуальні продажі кінцевому споживачу. У збутовій політиці фірми виставки й оптові ярмарки відіграють дуже важливу роль. Тут укладаються вигідні контракти, рекламується нова продукція, створюється позитивний образ фірми в очах фахівців та споживачів.

Вирішуючи брати участь в тій або іншій виставці, багато фірм вважають, що її організатори зроблять все можливе для залучення людей не лише на виставку, але й на їх експозиції. Незадовільна відвідуваність стенда призводить до серйозних претензій до дирекції виставки. Ці претензії часто бувають необґрунтованими, оскільки організатори відповідають за загальну рекламу виставки і їх турбує більше загальна відвідуваність, а не привернення уваги до конкретного стенда зокрема.

Більшість половини відвідувачів виставки мають певну мету, і щоб привернути їх увагу до конкретної експозиції, учасники повинні докласти немало зусиль. Якщо заздалегідь не потурбуватися про те, щоб викликати їх інтерес до відповідного стенда, то багато хто з потенційних клієнтів може не знайти його.

За даними американських дослідників випадковий відвідувач проходить біля стенда за п'ять-сім секунд. Якщо за цей час нічого з експозиції не приверне його уваги, то він просто пройде мимо. Важливо заздалегідь проінформувати відвідувачів виставки про участь компанії в ній. Реклама відіграє в цьому дуже важливу роль. Відвідуваність стенда можна подвоїти, якщо уміло спланувати і провести передвиставкову рекламну кампанію.

Під час підготовки інформаційно-друкованих матеріалів для виставки доцільно передбачити три їх вигляди: лаконічні відомості для загального каталогу виставки, листівки для викладення на стенді, теки для передачі потенційним клієнтам під час переговорів.

Задовільний результат забезпечує установа на стенді відеомагнітофона або комп'ютера з демонстрацією спеціально підготовлених рекламних роликів.

Слід вирізнити дуже необхідні якості персоналу стенда:

- компетентність;
- охайність і привабливість;
- уміння чітко виражати думку і відповідати на питання відвідувача;
- винахідливість і ввічливість;
- знання іноземних мов.

Як правило, великі фірми й організації стараються, щоб на стенді завжди були грамотні стендисти, що знають три основні мови: англійську, французьку, німецьку.

Шостий крок. Прийом відвідувачів на стенді. Стендист повинен швидко й чітко ідентифікувати відвідувача і відрізнити цікавого (ввічливо проводячи його зі стенда) від потенційного клієнта, який і є метою і «жертвою». Його потрібно вміти прийняти. Тут є два різновиди:

1) запланована заздалегідь зустріч, фіксована за часом. Як правило, це зустріч з уже відомим клієнтом, тому до неї готуються заздалегідь (документація, кімната для переговорів, стіл).

До цього часу потрібно постаратися звільнитися від інших відвідувачів. Якщо це ранок, то необхідно підготувати чай, каву або прохолодні напої, якщо час обідній, можна запропонувати легкі закуски, пиво і трохи спиртного; наприкінці дня це можуть бути кава і бутерброди. Все залежить від відносин з клієнтом і, звичайно, можливостей;

2) зустріч не запланована заздалегідь, але якщо відвідувач цікавий, бесіда з ним може бути корисною. Якщо співробітники фірми вільні від інших переговорів і якщо є приймальне приміщення, то краще провести бесіду відразу ж, оскільки потім відвідувач може повторно і не прийти. Якщо відразу прийняти його не вдається, то треба постаратися знайти час для зустрічі пізніше, але вкрай бажано зробити це того ж дня.

Сьомий крок. Сувеніри. Вони обов'язково повинні бути рекламою. Це можуть бути ручки, блокноти, брелоки, теки і тощо, але із символікою фірми (підприємства). Добре, якщо за своїй функціональністю, утилітарністю вони ще деякою мірою відобразатимуть номенклатуру продукції фірми (підприємства). Але потрібно знати міру. Якщо маленька модель трактора доречна як сувенір заводу, що випускає трактори, то, напевно, запальнички у вигляді колони ректифікації нафтохімкомбінату виглядатимуть не дуже естетично.

Взагалі потрібно дотримуватися правила: сувенір повинен бути сувеніром, а не подарунком. Він має «працювати» на імідж підприємства, «говорити» щось про нього і щонайменше, нагадувати час від часу партнерові про те, що ця фірма (підприємство) існує.

Дуже добре виглядають сувеніри з національним колоритом, але їх буває досить важко сумістити з виробничою програмою підприємства.

Восьмий крок. Узагальнення результатів переговорів. На стенді має виконуватися строге і непорушне правило — від будь-якої ділової зустрічі повинен залишитися слід. Тобто короткі записи бесід потрібно оформляти негайно і обов'язково узагальнюватися наприкінці дня.

Після закінчення виставки, не пізніше 3–5 днів, на підставі цих записів і ще свіжих вражень від виставкової роботи складається аналітичний огляд з аналізом результатів виставки (успіхів і недоробок) з планом заходів щодо розвитку результатів цієї роботи.

Виставка коштує дорого. І лише грамотна праця до, під час і після виставки може окупити ті засоби, які компанія в неї вкладає.

7.6. Типи ярмарків та виставок, переваги та недоліки, властиві виставкам і ярмаркам

Відповідно до класифікації ярмарків, запропонованої Міжнародним бюро ярмарків [38, с.12], залежно від їх спеціалізації виділяють 10 типів ярмарків (рис. 7.3).



Рис. 7.3. Класифікація ярмарків

Класифікація виставок [22, с.120] залежно від спеціалізації, організаційних особливостей і рівня, на якому приймається рішення про їх проведення, передбачає виокремлення наступних основних їх типів (рис. 7.4).



Рис. 7.4. Класифікація виставок

Табл. 7.2 містить у собі перелік основних переваг та недоліків, що властиві ярмаркам та виставкам.

Таблиця 7.2

Переваги та недоліки виставок та ярмарок

Переваги	Недоліки
<p>Особистий контакт».</p> <p>Демонстрація продукції в дії».</p> <p>Можливість порівняти продукцію різних виробників».</p> <p>Економія часу на вивчення ринку».</p> <p>«Ефект нейтральної території», що виникає внаслідок однакових позицій продавця і споживача, – ніхто з них не знаходиться у «себе вдома»».</p>	<p>Не завжди інформаційні матеріали про виставку/ярмарок привабливі для клієнта.</p> <p>Невідповідальне ставлення відвідувачів заходу до заповнення анкет.</p> <p>Частина аудиторії відвідує виставку/ярмарок просто так, не цікавлячись нічим, окрім «халяви».</p> <p>Важко не піддатися спокусі і не розповісти про свої грандіозні перспективи, наговоривши зайвого.</p> <p>Якщо конкуруючі експоненти знають один одного в обличчя, навряд можна сподіватися на достовірну інформацію.</p>

РОЗДІЛ 8 МЕРЧАНДАЙЗИНГ

8.1. Визначення поняття мерчандайзингу

Мерчандайзинг (від англ. Merchandising – мистецтво торгувати) має багато визначень. Наведемо основні з них.

Мерчандайзинг – це представлення товарів у пункті продажу шляхом організації його внутрішнього простору і зовнішнього світлового і колірного оформлення, зручність підходу чи під'їзду до нього.

Мерчандайзинг – напрям маркетингу, який сприяє стимулюванню роздрібних продажів приверненням уваги кінцевих покупців до певних марок або груп товарів у місцях продажу без активної участі спеціального персоналу.

Мерчандайзинг – це комплекс заходів, що створюються в торговій залі і спрямований на просування того чи іншого товару, марки.

Мерчандайзинг – це комплекс заходів, спрямований на збільшення обсягів продажів у роздрібній торгівлі. Він розвиває популярність марок через вплив на споживача і полягає у виконанні спеціальних робіт з розміщення і викладання товару, оформлення місць продажу і створення ефективного запасу. Ця робота спрямована на збільшення кількості покупців торговельної марки за рахунок стимулювання бажання кінцевого споживача вибрати і купити максимальну кількість товару, просування товарів, а також виділення продукції щодо конкурентів.

Потреба у мерчандайзингу була доведена після того, як з'ясувалося, що більшість рішень про купівлю споживачі приймають, стоячи перед прилавком. Навіть якщо купівля певного виду товару запланована, 7 з 10 покупців приймають рішення про вибір на користь тієї чи іншої торгової марки безпосередньо в торговій залі.

Мерчандайзинг сьогодні – це напрям, що стрімко розвивається у просуванні продажу. Можна, звичайно, визначити його як маркетингову діяльність в торговій точці з метою оптимально презентувати продукт покупцю. Проте головне тут по суті те, що мерчандайзинг являє собою наукову методику, яка дозволяє, знаючи психологію покупця, значно збільшувати продаж. Тренажер–маніпулятор! Це, мабуть, ключовий принцип, який можна взяти за відправну точку.

8.2. Принципи мерчандайзингу

Основні принципи мерчандайзингу ілюструє рис.8.1.

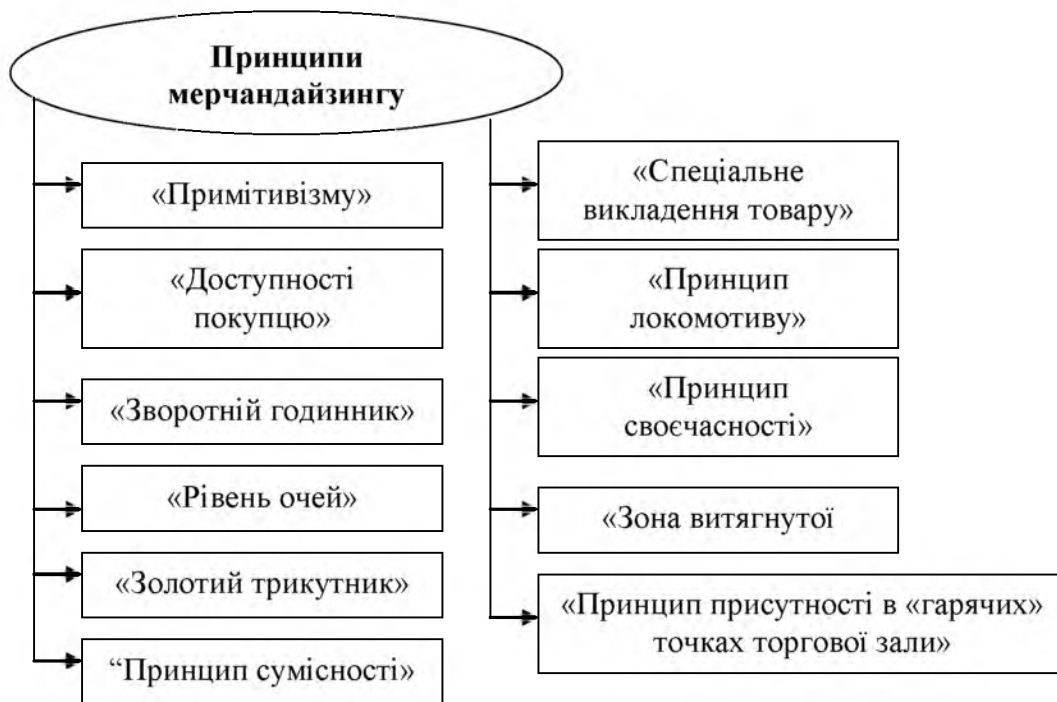


Рис. 8.1. Основні принципи мерчандайзингу

Принципи мерчандайзингу:

- «примітивізму» (як купити зрозуміло для клієнта 16-річного віку);
- «доступності покупцю» (легко дістати, зрозуміло як скористатись);
- «зворотний годинник» (товар розміщений з урахуванням зміщення руху клієнтів справа – наліво);
- «рівень очей» (золота лінія);
- «зона витягнутої руки»;
- «золотий трикутник» (ніж більша площа між входом, касою і товаром, тим вищий показник продажів);
- «принцип сумісності» (розміщення товарів, близьких за іміджем або споживанням);
- «спеціальне викладення товару» (дисплейна, вертикальна, горизонтальна);
- «принцип локомотива» (поруч ходового бренду, аналогічний, але менш відомий, «міцний горішок», «фортеця»);
- «принцип своєчасності» (наявність товару в момент рекламних акцій);
- «принцип присутності в гарячих точках торгової зали» (вхід /вихід, каси, кути, місця зміни руху, поруч з викладення товару на рівні очей, поруч з товарами імпульсної купівлі, зліва направо в напрямку руху основного відвідувача).

8.3. Мета та інструменти мерчандайзингу

Мерчандайзинг – це остання можливість вплинути на вибір покупця. Основною метою, що впливає із визначення елемента комунікації, є стимулювання роздрібних продажів через привертання уваги кінцевих покупців до марок і груп товарів за допомогою різних маркетингових інструментів, таких як розташування продукції на полицях, вигідне розміщення товарів і POS-матеріалів у торгових залах, консультація продавців.

Основними інструментами мерчандайзингу є POS-матеріали (рис. 8.2).



Рис. 8.2. Групи POS-матеріалів за місцем їх розташування у торговій точці

Розглянемо групи POS-матеріалів за місцем їх розташування у торговій точці:

1. Вхідна група – це зовнішні прапорці, стікери на вхідних дверях, рекламні плакати розмірів А2, А1, А0 найчастіше з анонсами рекламних акцій, графіка на підлозі, аплікації з плівки, група підвісних конструкцій.

2. Конструкції на підлозі включають фірмові стенди, макети фігур, промостійки.

3. Торгова зала. До POS-матеріалів, що належать до цієї групи, включають: постери, стікери, шелф-токери (зігнутий надвоє аркуш картону із зображенням торгової марки, що відділяє продукцію кожного виробника від продукції конкурентів), воблери (яскравий аркуш картону, прикріплений до вертикальної поверхні за допомогою гнучкої ніжки), промобокси (симбіоз латка і шелф-токера, який дозволяє розділити продукцію кожного виробника від товарів-конкурентів), диспенсери (виглядають як дисплей з прикріпленою кишенею, що слугує для вкладання листівок, буклетів і інших рекламних матеріалів).

4. Касова зона являє собою відеоекрани, підставки під дрібні гроші, коробочки для чеків.

POS-матеріали значно підсилюють увагу споживачів до товару і підвищують імовірність їх купівлі. Згідно з оцінкою міжнародної асоціації мерчандайзингових агентств витрати на POS-матеріали становлять приблизно 20 млрд у.о.

Необхідно зазначити, що за даними Міжнародної асоціації продажів: правильне розміщення товару становить 10% продажів, правильна викладка +15% продажів і прийоми акцентування уваги +25%.

Факти мерчандайзингу :

- 60–80% купівель у магазині здійснюється безпосередньо на місці продажів;
- рішення про купівлю приймається не тому що товар кращий, а тому, що через комплекс засобів продажів створено найбільш сприятливе враження для цього товару;
- 30% купівлі твердо заплановані;
- 60% покупки імпульсивні;
- 6% заплановані взагалі;
- 4% альтернативні купівлі [40].

Отже, підсумкова таблиця за елементами комунікацій, їх цілями, носіями та цільовими групами має такий вигляд, як табл. 8.1.

Таблиця 8.1

Види маркетингових комунікацій та їх характеристика

Види комунікацій	Цілі	Цільові групи	Носії
Рекламні	Інформація. Створення позитивного уявлення про товар. Вплив на споживача	Сегменти споживачів	Засоби масової інформації. Зовнішні засоби. Інтернет. У місцях продажу. Альтернативні
Стимулювання збуту	Активізація мереж, що виробляють товар. Активізація споживачів. Підтримка рекламної кампанії. Позбавлення надлишку. Отримання вигоди від заходів	Купівлі. Посередники. Персонал	Цінові: знижки, купони, дисконтні картки, розпродажі тощо. Розповсюдження зразків, премії, спеціальні акції у місцях продажу. Конкурси. Упаковка. Знижки на партію. Товарний кредит. Навчання персоналу
Особистий продаж	Підписання угод. Інформація	Споживачі. Посередники	Торговий персонал
Зв'язки з громадськістю	Публічність. Гласність. Створення відомості. Інформація про товар. Формування і захист іміджу	Споживачі. Посередники. Персонал. Вся громадськість	Засоби масової інформації. Сцена. Прес-конференції. Спонсорство. Стипендії та фонди тощо
Директ-маркетинг	Просування товару, послуги	Персонально відомі споживачі	Текст і оформлення повідомлень. Почтова розсилка. Телемаркетинг. Рекламні листівки з купонами
Виставки, ярмарки	Привернення уваги до товару. Інформування громадськості. Підтримка репутації	Сегменти споживачів	Виставкові експонати. Локальна реклама
Мерчандайзинг	Остання можливість вплинути на вибір споживачів у торговій точці	Споживачі	Графіка на підлозі. Плакати, таблички. Воблери (рекламні матеріали на гнучкій ніжці). Мобайл (показчик, що сильно акцентує увагу на місці продажі, підвісні або стеляжні). Стоп шелфи (підвісні показники груп товарів). Шелфтокери (розділювачі груп товарів на самій полиці). Стікери (наклейки будь-яких типів і форм). Пуш (наклейки на двері). Мок-ап (імітація товару). Джумбі (конструкції товару). Диспенсери (кишені для листівок). Відеомонітори. Внутрішнє радіо. Музика. Аромомаркетинг. Група підвісних конструкцій. Фірмові стенди. Промостійки

8.4. Мерчандайзинг як програмування поведінки покупця

Почнемо з основ психології зорового сприйняття, а саме: законів, що пояснюють, як покупець бачить товар (рис. 8.3).

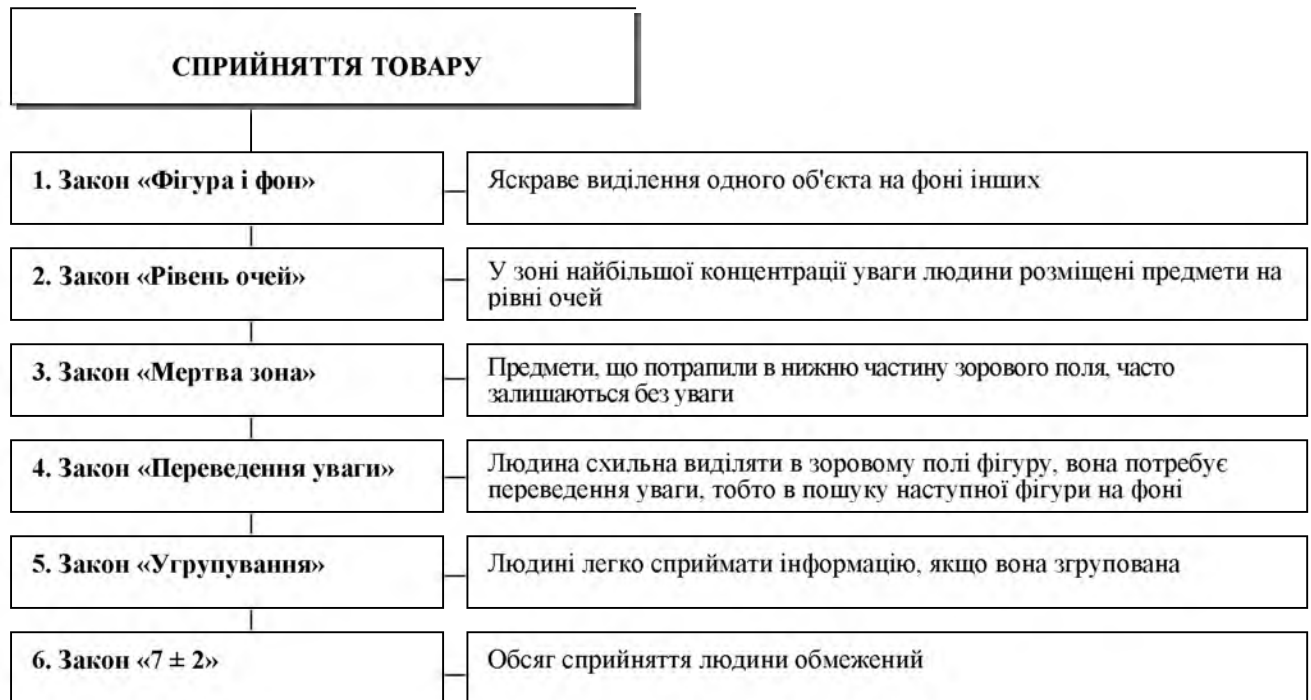


Рис. 8.3. Закони зорового сприйняття товару

1. *Закон «Фігура і фон».* Суть цього закону полягає в яскравому виділенні одного об'єкта на фоні інших. Людина завжди вирізняє, «вихоплює» з оточення один об'єкт, при цьому інші навколишні об'єкти на якийсь час стають фоном.

Цей закон використовують, коли треба акцентувати увагу покупця на конкретному товарі для його просування. Фігури на фоні виокремлюють за такими ознаками:

- *кількістю або розміром*, наприклад, кількість одного товару більша, ніж іншого, або товар великий за розміром;

- *яскравими кольорами*. Червоний, жовтий, оранжевий кольори розпізнаються людиною швидше. Також людина звертає увагу на блискучі або люмінесцентні фарби. Товар з упаковкою яскравого кольору має більше шансів стати фігурою, так само, як і товар іншого кольору, наприклад сині скляні стакани на фоні звичайних прозорих;

- *нестандартною формою товару або упаковки*. Тут спрацьовує ефект новизни: людина схильна швидко помічати все нове і незвичайне в своєму оточенні. Тому нестандартний, оригінальний формою товар або упаковка швидко замічається покупцем. Банки консервованих грибів у формі справжніх грибів з кришкою-капельюшком відразу впадають в очі на фоні звичайних скляних банок;

-*підсвічуванням*. Те, що добре освітлене, краще видно. Використовують для торгівлі товарами, які покупець повинен уважно розглянути (наприклад, годинники, ювелірні вироби, одяг);

-*POS-матеріалами*. Грамотно розміщені POS-матеріали покликані, по-перше, привернути увагу покупця до певного товару, по-друге, виокремити його з-поміж інших схожих товарів;

-*створенням емоційного образу*. Це з'єднання мерчандайзингу і дизайну. Прикладом є принцип total look у показу одягу — створення закінченого стильного образу з елементів одягу і аксесуарів, що поєднуються. Використовується і для інших товарів, наприклад, розміщені поряд з сиrom пляшка вина і фрукти підсилять емоції і привернуть до сиру увагу покупця.

У межах цього закону можна знайти відповідь на питання, чому покупець звертає увагу на те, що в центрі (стелажа, корпоративного блоку і т. ін.). Він автоматично починає шукати фігуру, навіть якщо вона не виділена.

2. *Закон «Рівень очей»*. У зоні найбільшої концентрації уваги людини містяться предмети, розташовані на рівні очей, точніше, в зоні ± 20 см від рівня очей дорослої людини середнього зросту, що зазвичай означає другу і третю полиці зверху на стандартному п'яти-шестиполичному стелажі. Товар, розташований на рівні ока, продається набагато краще, ніж на інших полицях. Розміщуючи товари, які розраховані на дітей, потрібно враховувати рівень очей дитини.

3. *Закон «Мертва зона»*. Усе, що бачить навколо себе людина, що нерухоме, називається зоровим полем. Предмети, що потрапили в нижню частину зорового поля, часто залишаються без уваги. При цьому лівий нижній кут є найневдалішим — там погляд людини зупиняється найрідше. Відповідно нижні полиці як ті, що найменш оглядаються, повинні займати великі упаковки (наприклад, прального порошку), товар цілеспрямованого попиту (бочонки пива або дешеві макаронні вироби) або товарний запас. За даними маркетингових досліджень у супермаркетах на нижні полиці припадає лише 5% продажів.

4. *Закон «Переведення уваги»*. Крім того, що людина схильна виділяти в зоровому полі фігуру, вона потребує переведення уваги, тобто для пошуку наступної фігури на фоні. Це означає, що не можна розташовувати однотипний (навіть яскравий) товар у довгу строгу лінійку без зорових акцентів. У таких випадках переведення уваги може бути забезпечене POS-матеріалами: вертикальні розмежувачі, шелфтокери з назвою торгової марки і т.ін.

Інша крайність — дуже багато товарів різних форм, квітів і розмірів в одному місці також не дозволяє людині спокійно перемикатися з одного предмета на інший.

5. *Закон «Угруповання»*. Цей закон відображає особливості сприйняття людини й особливості його мислення. Людині легко сприймати інформацію, якщо вона згрупована. В ідеалі товар повинен об'єднуватися в групи за декількома ознаками одночасно, наприклад за торговою маркою, виглядом товару, масою/розміром упаковки та за ціною. Головне завдання — викласти товар так, щоб покупець міг легко щодо нього зорієнтуватися.

Типовий приклад угруповання в магазині одягу: предмети однієї колекції вивішені поряд: жакет, блузи, брюки, спідниці, плаття і куртка.

6. Закон « 7 ± 2 ». Психологи говорять, що обсяг сприйняття людини обмежений — одночасно він може «схопити» і запам'ятати лише п'ять-сім, щонайменше дев'ять предметів. У магазині обсяг сприйняття зменшується до трьох-п'яти, адже в процесі купівлі покупець виконує декілька дій одночасно. Можна рекомендувати, щоб кількість товарів, брендів або POS-матеріалів в одному ряду, на одній вітрині не перевищувала п'яти. Наприклад, п'ять яскравих цінників на стелажі з молочною продукцією; п'ять забарвлень кофтин одного фасону; п'ять видів фотоапаратів на полиці одного виробника.

Закони зорового сприйняття кольору. Колір справляє на людину сильну емоційну дію. Не останню роль відіграють насиченість кольору, його відтінки або поєднання з іншим кольором. Яскраві, насичені тони привертають увагу набагато швидше, ніж бліді. Світлі відтінки приємніші оку, ніж темні. Але не варто забувати, що сприйняття людиною кольору і ставлення до нього також залежать від того, який матеріальний об'єкт перед нею і яку функцію виконує колір. Використання однієї і тієї ж колірної гами для оформлення інтер'єру, створення рекламного оголошення, вибору одягу і взуття або привернення уваги до товару не завжди приводить до одного й того ж бажаного результату.

Сприйняття системи освітлення в магазині. Організація освітлення є важливою системою мерчандайзингу в магазині. Вдале освітлення сприяє підвищенню продажів, а невдале — знижує продажі навіть затребуваного товару. Люди схильні спрямовувати свої погляди на ті предмети, які добре освітлені і відповідно добре видні.

Система освітлення магазину має декілька характеристик (рис. 8.4).

1. *Загальний рівень освітленості*, який створює настрій і впливає на бажання покупця підійти і розглянути товар. Низький рівень освітленості в приміщенні у поєднанні з точковим освітленням окремих товарів створює камерну обстановку, налаштовує до неспішності і споглядання. Так зазвичай оформляють освітлення в ювелірних магазинах, магазинах подарунків і сувенірів і т. ін. Високий рівень освітленості чинить на людину збудливу дію, викликає атмосферу свята, торжества. Він необхідний для більшості магазинів, що продають товари масового споживання. Акцентне підсвічування виділяє окремі елементи/вітрини і привертає увагу саме до них. За недостатньої освітленості купівлі прагнуть швидше пройти за магазином, не схильні зупинятися біля вітрин і розглядати товар.

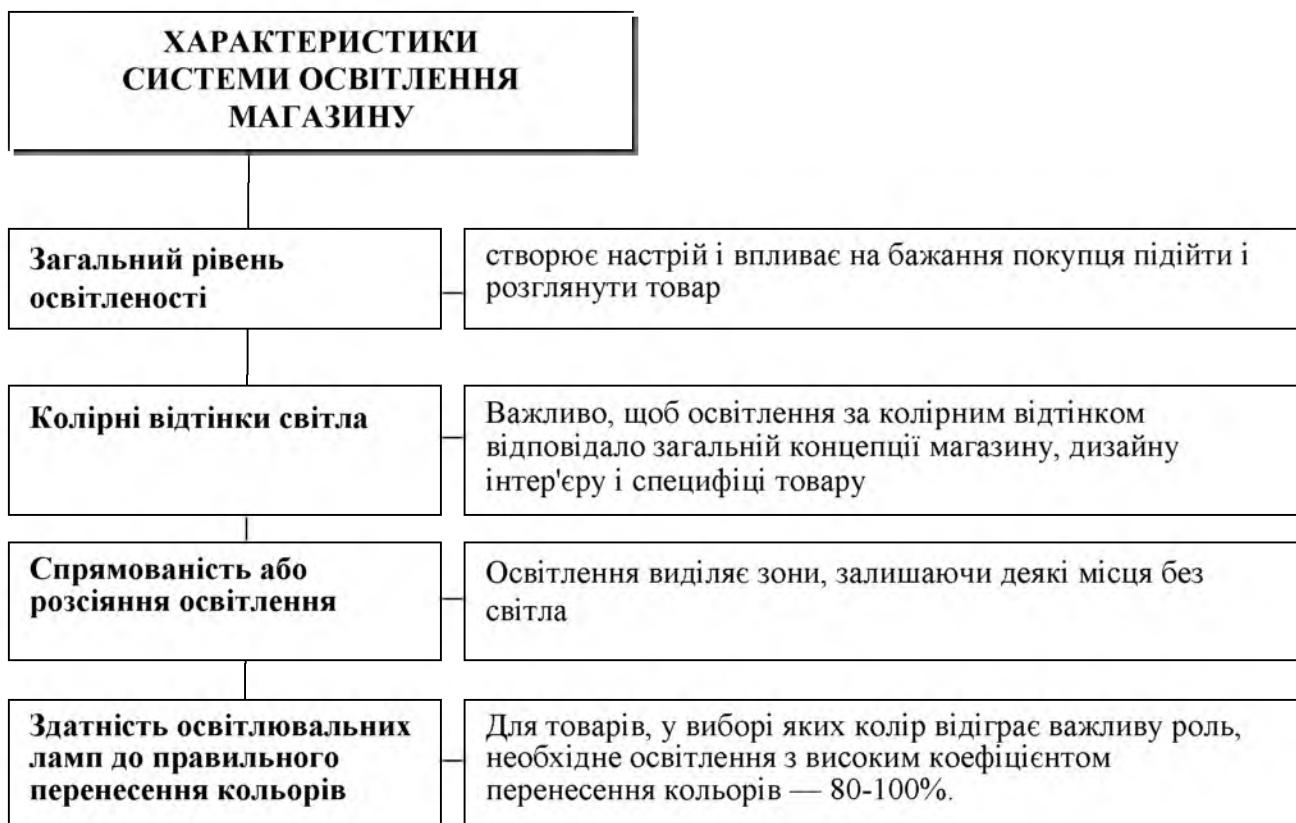


Рис. 8.4. Сприйняття системи освітлення в магазині

2. *Колірні відтінки світла.* Їх поділяють на такі:

- холодні: голубуваті й зеленуваті відтінки світла;
- нейтральні: найбільш близькі до білого кольору;
- теплі: жовтуваті, червонуваті відтінки.

Важливо, щоб освітлення по своїм кольорним відтінком відповідало загальній концепції магазину, дизайну інтер'єру і специфіці товару. У приміщенні, оформленому в теплих жовтих тонах, з обрамленням з дерева гармонійно виглядатимуть теплі, а не холодні відтінки світла. З іншого боку, холодні відтінки надають приміщенню строгому вигляду і можуть створити відчуття неспокою. Холодні відтінки світла не рекомендуються в косметичних магазинах і примірювальних магазинах одягу. Вони виділяють недоліки і дефекти шкіри, що завжди псує настрій купувальниць. Найчастіше оптимальним для магазинів є нейтральне біле світло.

3. *Спрямованість або розсіяне освітлення.* Розсіяне освітлення застосовується, коли є необхідність отримати рівномірне світло і високий ступінь перенесення кольорів (наприклад, у косметиці). Напрявлене освітлення виділяє зони, залишаючи деякі місця без світла — і без уваги (наприклад, проходи). Слід уникати випадків контрового світла, коли джерело освітлення розміщене за торговим устаткуванням. Світло б'є в очі покупцю, а товар стає темним фоном.

4. *Здатність освітлювальних ламп до правильного перенесення кольорів.* Тобто, щоб кофтина кольору кави не виявилася кольору піску, а рожева ковбаса — сіруватою. Для всіх товарів, у виборі яких колір відіграє важливу роль (а таких

більшість), необхідне освітлення з високим коефіцієнтом перенесення кольорів — 80–100%. У разі неправильного перенесення кольорів потерпають насамперед яскраві кольори.

Для різних груп товарів існують рекомендації за організації освітлення, що допомагають створити найбільш комфортні умови для покупців і показати товар у вигідному світлі:

- хліб, випічка, торти — теплі золотисті відтінки світла;
- молочні продукти, заморожені товари, риба — холодні відтінки світла підкреслять охолодженість товару;
- м'ясопродукти — високий ступінь перенесення кольорів, нейтральне біле світло;
- квіти, овочі, фрукти — високе перенесення кольорів, світло, близьке за спектром до сонячного, дадуть відчуття свіжості й соковитості;
- одяг і взуття — найвищий ступінь перенесення кольорів, високий рівень загальної освітленості, обов'язкове акцентне освітлення;
- ювелірні магазини — акцентне освітлення, безліч джерел світла, різні прийоми для різних металів і каменів;
- дитячі товари, іграшки — високий рівень загальної освітленості, теплі відтінки світла;
- магазини побутової техніки — хороша загальна освітленість (холодні відтінки не рекомендуються). Для масових товарів – нейтральне біле світло; для салонів з дорогою технікою — акцентне освітлення, можливі холодні відтінки для традиційного в таких випадках стилю хай-тек.

8.5. Практика застосування мерчандайзингу на місцях збуту

Застосовуючи мерчандайзинг у місцях продажів, використовують різні правила, які дають змогу зробити цю діяльність найбільш ефективною. Основні групи цих правил:

Група правил — ефективний запас:

1. *Правило асортименту.* Для кожного виду організацій роздрібної торгівлі постачальник визначає показники за мінімальним набором асортиментних позицій, тобто за кількістю видів товарних одиниць однієї категорії товару. При цьому враховують фактори, що впливають на формування оптимального асортиментного набору, — попит, профіль і спеціалізацію магазину, стан його оснащення торговим й іншим устаткуванням.

2. *Правило торгового запасу.* Включає створення оптимального рівня запасу продукції, необхідного для постійної наявності асортименту в торговій точці. Виходячи з того, що будь-яке торгове підприємство прагне скоротити місця зберігання товару для збільшення торгових площ, основною вимогою до постачальника стає чітке і своєчасне постачання товарів. «Останній» товар на полиці — це гірша реклама продукції, оскільки покупець має упередженість не брати цей товар.

3. *Правило наявності.* Весь товар, що надходить в торгову точку, потрібно виставляти в торговій залі.

4. *Правило ротації товару на полицях.* Правило полягає в тому, що насамперед має продаватися товар, доставлений раніше, ніж той, що пізніше. Завжди необхідно виставляти на полиці продукцію, поставлену в коротші терміни, або терміни зберігання якої закінчуються. У разі появи на полиці торгової зали нового товару, його необхідно розміщувати позаду того, який там вже перебував, підсовуючи раніше виставлені продукти вперед.

Група правил — ефективно розташування. Ця група правил забезпечує оптимальне розміщення товару на торговому просторі магазину і його правильне викладення. Правильне розміщення має на увазі розподіл товарів на площі торгової зали, а викладення — це розташування, укладання і показ продуктів на торговому устаткуванні.

Продукцію можна розміщувати як в основних місцях продажів, так і в допоміжних. Використання додаткового розміщення товару необхідне для:

- об'ємного уявлення, тобто подання товару у великих кількостях (палетні викладення);
- розміщення продукції, яка бере участь у промоакціях й інших спеціальних заходах;
- розташування супутніх товарів поряд з основними.

Товар, розміщений в додаткових точках продажів, обов'язково має бути в основному місці торгівлі з цим видом продукції. Покупець все одно звикає шукати товар у певних місцях магазину. Спостереження показують, що якщо клієнт не знайшов якогось продукту в звичному місці, він може просто не помітити його в додаткових місцях продажів.

Отже, подамо тепер цю групу правил детальніше.

1. *Правило уявлення.* Якщо група товарів одного виробника займає істотну частку в загальному обсязі продажів компанії, то бажано забезпечити викладення товару блоком, коли продукцію групують у корпоративний блок у кожній категорії товару. Викладення у вигляді спеціального блоку істотно підвищує представленість товару, його пошук і збільшує продажі цієї групи товарів, але водночас іноді викликає незадоволеність покупців дуже великою «однобокістю» представлення продукції, що обмежує вибір покупця.

2. *Правило «товар лицем».* Товар має бути розташований фронтально з урахуванням точки зору покупця, тобто щоб їх було добре видно з різних місць. Будь-яка інформація на упаковці або місці продажів повинна бути легко читатися, бути лаконічною і зрозумілою. Не слід перевантажувати місце продажів текстовою інформацією, пам'ятаючи, що люди прийшли сюди за покупками, а не заради читання. Є секунди на те, щоб вони «схопили» інформацію, розташовану в місці продажів або на упаковці товару; необхідна інформація не повинна закриватися за невдалого розташування товару в залі його можна буде знайти лише якщо: покупцю потрібен цей товар; покупець знає, як товар виглядає; у покупця достатньо часу, щоб присвятити себе пошуку конкретних продуктів у магазині для здійснення купівлі. Жінки й чоловіки мають різний ступінь вправності в

пошуку товарів. Жінки краще знаходять потрібну продукцію і предмети, поблизу їх розташування, на відміну від чоловіків. Водночас жінки можуть не помітити товару, розміщеному на верхніх полицях.

3. *Правило визначення місця продажів на полицях.* Визначаючи місця для викладення продукції на полицях, що відводяться магазином для розміщення різних груп товарів, необхідно знайти оптимальну комбінацію з погляду віддачі з кожного метра полицного простору в грошовому виразі та індивідуальних особливостей магазинів. Товари малого розміру слід групувати так, щоб вони не загубилися і їх було добре видно. Необхідно максимально використовувати торгові місця, які мають достатню оглядовість з місць найбільшого потоку або перебування покупців.

4. *Правило пріоритетних місць.* Товари, що дають максимальний прибуток і мають високий коефіцієнт оборотності, потрібні розміщувати в якнайкращих місцях продажів, ідеально — на рівні очей покупця.

Група правил — ефективна презентація товару. Ефективна презентація товару або його реклама всередині магазину — це сукупність засобів і методів, використовуваних для об'єктивної інформації споживачів про наявні в продажі товари, їх споживчі властивості, якість продукції і форми обслуговування.

Реклама всередині магазину дозволяє покупцям знаходити товар, який раніше рекламувався, або той, який в рекламі не брав участі. Основними засобами внутрішньої реклами в магазинах є POS-матеріали. Місце продажів (Point of Sales – POS). POS-матеріали — це засоби реклами в місцях продажів, які призначені для популяризації товару, торгової марки, бренду. POS-матеріали створюються з метою збільшення попиту на продукцію і відповідно підвищення продажів. Досить часто потрібно донести до покупця, до відвідувача або до клієнта яку-небудь інформацію для ознайомлення з товарами або послугами, будь-то оформлення важливих паперів, документів, заповнення бланків, перелік послуг або товарів. І не завжди поряд буває обслуговуючий персонал, який зміг би все пояснити. Для всього цього і багато чого іншого давно були придумані інформаційні стенди. Основне завдання таких стендів — подання повної і вичерпної інформації для найбільшої кількості людей. Тому потрібно, щоб стенд був добре видний і помітний з усіх боків. До POS-матеріалів належать:

- *плакати* (постери — великі плакати різних розмірів і стакери — плакати на клейкій основі), які часто виконують не просто функцію інформування, але й спонукають споживача зробити купівлю;

- *дисплеї* — використовуються компаніями, як правило, для розміщення товарів імпульсного попиту, тобто товарів, які придбаваються покупцями спонтанно. До таких продуктів належать жувальні гумки, солодощі, сигарети, маленькі батареї і т. ін. Розміщують їх у тих місцях, де в покупця може виникнути імпульсне рішення щось придбати. Найвигідніше місце — безумовно, касова зона;

- *лифлет* — листівка формату А4 з двостороннім кольоровим друком;

- *листівки (флайєр)* і буклети вважаються недорогими, але часто дуже дієвим рекламним матеріалом в роздрібній торговій точці. Їх потрібно розміщувати поряд з товаром, щоб споживач зміг отримати інформацію про

продукт ще до того, як визначиться з купівлею. Часто в магазинах можна натрапити на інформаційні буклети про товари, які жодним чином не стосуються спеціалізації певної торгової точки. Наприклад, інформація про послуги операторів ринку мобільних комунікацій або ж про телефони й інші товари попереднього вибору часто розміщується в супермаркетах, магазинах з продажу електропобутових товарів, комп'ютерів, оскільки відвідувачі цих торгових точок можуть бути потенційними споживачами вказаної продукції. Промо-матеріали для таких буклетів не займають багато місця в магазині, але водночас надають споживачу інформацію про товар, яка надалі може виявитися вирішальним чинником під час прийняття рішення щодо купівлі цього товару;

- *стоп-шелфи*, стельові рекламні матеріали — підвісні рекламні матеріали;

- *поличні наклейки (шелфтокери)* — горизонтальне рекламне зображення на пластиці або картоні найчастіше використовується для додання значущості корпоративному блоку й орієнтації всередині нього, але також може містити назву марки, рекламне звернення і розміщуватися у відповідних місцях;

- *підлогові наклейки* — також досить ефективна форма реклами, яка у край рідко використовується в магазинах. Часто підлога в супермаркетах вільна і її варто використати, щоб задати покупцю напрям до потрібної йому полиці. Величезний ефект мали підлогові плакати, що рекламують дитячі підгузники з торговою маркою Libera. На плакаті був зображений малюк, що сидить в пісочниці в цьому підгузнику з піднятою головою. Створювалося таке враження, що малюк дивиться саме на відвідувача. Як показали дані досліджень, 90 % покупців обходили цей плакат і 10 % переступали через нього, але ніхто з них не зважився наступити на «малюка». Не зважилися — отже, помітили і запам'ятали той бренд, який рекламувався цим плакатом, а можливо, і придбали упаковку-другу саме цих підгузників;

- *мобайл* — великі картонні конструкції, що підвішуються до стелі над тим місцем, де продається товар, для того, щоб покупець, охочий придбати пляшку мінеральної води, не блукав серед полиць з алкогольними напоями;

- *джумбі* — об'ємні коробки (пляшки, банки), що імітують продукт у збільшеному масштабі. Вони використовуються, як правило, у великих магазинах. Їх підвішують під стелю, або розміщують на вітринах, або ставлять на полиці. Є варіанти джумбі у вигляді величезних упаковок соку або величезних надувних пляшок, які зримо домінують як у торговій залі, так і в підсвідомості покупців;

- *воблери* — спеціальні пристосування, що прикріплюються до полиць. Вони мають властивість вібрувати завдяки гнучкій пластмасовій «ніжці», привертаючи цим увагу відвідувачів магазину до товарної полиці. Воблери є тим POS-матеріалом, який не дуже схвалюють продавці магазинів, оскільки вони часто відклеюються від полиць і через вібрацію заважають працювати працівникам магазину;

- *стікери* — мала форма поліграфії, що випускається на клейкій основі. Відмітна особливість такого виду рекламної продукції — її стійкість до зовнішніх факторів дії;

- *диспенсери* — рекламна підставка або посудина під продукцію, розроблена під конкретний вид товару. Використовується для виставлення в магазині з метою збільшення продажів;

- *жовті цінники* — позначають товар, що бере участь в акції;
- *червоні цінники* — позначають новий товар.

Розглянемо цю групу правил детальніше.

1. *Правило оптимальності.* Ефективність застосування POS-матеріалів досягається при використанні їх не більше ніж для 15% товарів. Аналіз купівельного попиту показує, що їх рішення щодо купівлі товару залежать від поєднання інформації, яку вони можуть пригадати, і зовнішньої інформації, доступної у момент купівлі в торговій залі. Причому споживачі частіше вибирають товар, інформація про який доступна ззовні, ніж той, про який доводиться згадувати.

2. *Правило допомоги покупцю.* Призначення рекламних матеріалів у торговій залі — забезпечити «зустріч» покупця з товаром, тобто дати змогу ознайомити покупця з товаром. Споживач, що розглядає або отримує додаткову інформацію про товар, більш схильний до купівлі, якщо він отримує дані відомості в місці здійснення продажів. Продавець-консультант, промоутер і мерчендайзер повинні донести до покупця необхідну і важливу інформацію про товар. Ураховуючи те, що рішення про купівлю до 70% найменувань продуктів клієнт приймає безпосередньо в магазині за короткий проміжок часу, то через брак потрібної інформації або через її дуже великий обсяг він зазнає певних переважань. Тому необхідно враховувати таке правило.

3. *Правило стислості і простоти (KISS: Keep It Short and Simple).* Цей принцип припускає розуміння інформації, яку потрібно донести до клієнтів магазину, 14-річною дитиною із середнім рівнем освіти й інтелекту — саме такі характеристики наводять американські дослідники.

4. *Правило розміщення цінників.* Ціну на продукцію потрібно позначати чітко, щоб її було добре видно покупцю, цінник не повинен перекривати доступ до необхідної інформації. Розміщення цінників має бути таким, щоб покупець чітко розумів, який товар конкретний цінник позначає. Важко розібратися в цінниках на продукцію заморожування в холодильних прилавках окремих супермаркетів, де всі цінники розміщені за периметром холодильного устаткування, а товар викладений усередині в загальній купі. Формати цінників на однорідні групи товарів мають бути однаковими. У багатьох споживачів сильно розвинене відчуття довіри до продукту залежно від країни походження — швейцарський сир і годинник, фінська сантехніка, німецькі автомобілі і т. ін. Неправильне сприйняття цінника покупцем може призвести до таких наслідків: він взагалі не буде купувати товар, якщо потреба в ньому не дуже велика; клієнт може помилитися у виборі продукту і мати неприємні відчуття при розрахунку за придбаний товар, а може взагалі повернути товар на місце або відмовитися від подальших купівель у цьому магазині; втратити довіру до деяких видів товару в цьому магазині або мережі в цілому. Відсутність цінників — відсутність продажів.

Існують і інші загальні правила, наприклад, правило комфорту. Воно ґрунтується на тому, що під час розташування і викладення товару, розміщення реклами й інформації важливо унеможливити виникнення дискомфорту сприйняття у покупця. А він може виникнути в таких випадках:

- недоступність або важкодоступність інформації (на цінниках, упаковці, рекламних матеріалах);

- розміщення написів під неправильним кутом;
- унеможливлення вибору (товару не видно, він недоступний, порушується правило «товар лицем», немає цінників);
- наявність інформації (реклами) за відсутності товару в місці продажів;
- невдалі колірні рішення і поєднання;
- невдале поєднання форм і обсягів (незручне викладення і представленість);
- неправильне музичне, звукове оформлення (дуже гучна музика в години спокійної роботи магазину і повільна — в години стовпотворіння покупців);
- невдале освітлення в приміщенні або всередині торгового устаткування (неможливо розглянути товар, стоячи до нього лицем, перекривається доступ світла, інформація відсвічує).

Ніколи не можна забувати про правило чистоти й акуратності. Необхідно, щоб усередині зали дотримувався порядок, торгове устаткування і рекламні матеріали були у повній цілості. Не повинно бути устаткування, у якому неприпустимо зберігати певні види продукції.

8.6. Аналіз застосування мерчандайзингу

Багато компаній, що працюють на ринку вже давно, з успіхом застосовують мерчандайзинг, який в західних організаціях є обов'язковим елементом системи продажів. Безумовні лідери тут — такі компанії, як Coca-Cola, Pepsi Co, Nestle, «Wimm-Bill-Dann», Danone, Wrigley, «Більшовик» і багато інших. У цих компаніях розроблена і чітко діє система розміщення товару і управління ним у місцях продажів з використанням власних планogram викладення продукції. Коли одні компанії лише замислюються над цим питанням, інші займають на полицях кращі місця і просувають продукцію, забезпечуючи високі місця в рейтингу продажів роздрібних мереж. Якщо розмістити товар у великих мережах у касовій зоні, ці спроби будуть приречені на провал. Там діють сильні гравці, здатні викласти великі суми для просування товару в місцях, що не допускають проникнення туди інших операторів. Місця продажів «купувалися» на рік уперед, після чого договір пролонгується.

Компанія «Wimm-Bill-Dann» була тривалий час одним з лідерів ринку не лише із сокової продукції, але і й організації системи мерчандайзингу. Товар цієї компанії завжди був представлений досить широко і грамотно, що давало можливість продавати продукцію в досить великих обсягах.

Багато виробничих компаній для розширення послуг надають роздрібним мережам торгове устаткування — холодильники, стійки, прилавки і т. ін. Це дозволяє використовувати весь комплекс послуг з досягнення цілей.

Бюджети таких компаній, як «Більшовик» (входить до групи Danone), для організації проведення промозаходів і реалізації системи мерчандайзингу в роздрібних мережах складають декілька десятків тисяч доларів США за рік для кожної великої мережі. Тому «Більшовику» вдається утримувати асортимент найменувань продукції на полицях провідних мереж у кількості 70–90.

РОЗДІЛ 9 ІНТЕРНЕТ

9.1. Можливості використання Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств

На початку 90-х Інтернет був ще мало поширений, особливо в Україні. Сьогодні не обходиться без постійного згадування про це наукове відкриття останньої чверті ХХ ст. у таких ЗМІ, як газети, радіо і телебачення.

Інтернет – глобальна комп'ютерна мережа, що охоплює увесь світ. Натепер вона має близько 1,5 млрд абонентів у більш ніж 200 країнах світу. Щомісяця розмір мережі збільшується на 7–10%. Інтернет утворив немовби ядро, що забезпечує зв'язок між різними інформаційними мережами, що належать різним установам в усьому світі.

Інтернет увійшов у життя багатьох людей, він не лише претендує, але вже зайняв провідне місце серед традиційних ЗМІ. І очевидно, з огляду на інтенсивний розвиток наукової думки у найближче десятиліття, можливо двадцятиліття, посяде головне місце серед традиційних джерел інформації.

Інтернет включає і відображає майже всі сфери життя суспільства. Він значною мірою впливає на економічне, політичне і культурне життя як однієї країни, так і світу в цілому.

Інтернет давно реально використовується як усесвітнє і всеохопне інформаційне середовище, на базі якого невдовзі формуватимуться практично всі ділові відносини: від систем роздрібної торгівлі до корпоративних розподілених мереж транснаціональних компаній.

Інтернет змусив поглянути і на бізнес як на глобальний процес. Сьогодні електронна комерція розглядається як засіб, який надає всім рівні можливості за допомогою Інтернету брати участь у «процесі комуніціювання без кордонів» і змінювати структури ділових відносин у глобальному масштабі.

Розвиток інформаційних технологій, поява і бурхливе зростання електронної комерції стали основою для появи нового напрямку в сучасній концепції маркетингу взаємодії – інтернет-маркетингу, під яким розуміється теорія і методологія організації маркетингу в середовищі Інтернету. Епоха інтернет-маркетингу характеризується такими відмітними особливостями, як глобалізація сфер діяльності, остаточний перехід ключової ролі від виробників до споживачів, персоналізація взаємодії і перехід до маркетингу «один-одному», зниження транзакційних і трансформаційних витрат. Тому вивчення, аналіз, використання компаніями цієї сфери маркетингу тепер стають надто актуальними, оскільки навіть без мінімального представлення компанії в мережі Інтернет вона одразу ж втрачає свою конкурентну позицію.

Метою цього розділу є вивчення Інтернету як засобу комунікації, як окремої складової маркетингової політики компанії, аналіз всіх інструментів комунікації та порівняння їх із традиційними інструментами маркетингу.

Використання Інтернету продуктує нові особливості й переваги порівняно з маркетингом, що ґрунтується заснованому на традиційних технологіях. Однією з найбільш значних якостей, привнесених Інтернетом у світ сучасної комерції, є перехід ключової ролі від виробників до споживачів. Інтернет зробив реальністю для компаній зможу привернути увагу нового клієнта всього за десятки секунд, проведених ним перед екраном комп'ютера. Водночас він дав можливість тому ж користувачу за декілька клацань миші перейти до будь-якого з конкурентів. У такій ситуації увага покупців стає найбільшою цінністю, а встановлені взаємостосунки з клієнтами – головним капіталом компаній.

Інтернет значно змінює просторовий і часовий масштаби ведення комерції. Він є глобальним засобом комунікації, що не має яких-небудь територіальних обмежень, при цьому вартість доступу до інформації не залежить від віддаленості від неї, на противагу традиційним засобам, де ця залежність прямо пропорційна. Таким чином, електронна комерція дозволяє навіть дрібним постачальникам досягати глобальної присутності і займатися бізнесом у світовому масштабі. Відповідно замовники також дістають можливість глобального вибору зі всіх потенційних постачальників, що пропонують необхідні товари або послуги незалежно від географічного розташування. Відстань між продавцем і покупцем відіграє роль лише з погляду транспортних витрат уже на етапі доставки товарів.

Часовий масштаб у середовищі Інтернету також значно відрізняється від звичайного. Висока ефективність комунікативних властивостей Інтернету забезпечує можливість скорочення часу на пошук партнерів, прийняття рішень, здійснення операцій, розроблення нової продукції і т. ін. Інформація і послуги в Інтернеті доступні цілодобово. Крім того, його комунікативні характеристики відзначаються високою гнучкістю, що дозволяє легко змінювати подану інформацію, і тим самим підтримувати її актуальність без тимчасової затримки та витрат на розповсюдження.

Використовуючи засоби електронної взаємодії, компанії можуть отримувати детальну інформацію про запити кожного індивідуального замовника і автоматично надавати продукти і послуги, що відповідають індивідуальним вимогам. Як один з простих прикладів можна навести персональне подання web-сайту для кожного з клієнтів або партнерів компанії.

Комунікативна політика, що провадиться в Інтернеті – це курс дій підприємства, спрямований на планування і взаємодію фірми зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання комплексу засобів комунікацій Інтернету, що забезпечують стабільне й ефективне формування попиту та просування товарів і послуг на ринки з метою задоволення потреб покупців і отримання прибутку. Маркетингові комунікації в Інтернеті залежно від кінцевої мети можна наділити на два види: комунікації, пов'язані з розробленням, створенням, удосконаленням товару і його поведінкою на ринку, та комунікації, пов'язані з просуванням товару.

Комунікації першого виду спрямовані головним чином на забезпечення ефективної взаємодії всіх суб'єктів маркетингової системи для створення товару, що користується попитом. Комунікації другого виду орієнтовані на просування

товарів або послуг, які є у розпорядженні фірми або вже перебувають на ринку. В цьому випадку метою є переконання потенційних покупців у необхідності придбання товару, або нагадування вже існуючим покупцям про здійснення вторинних, регулярних купівель.

Сучасна світова економіка характеризується тим, що можливості екстенсивного розвитку майже вичерпані; зростання конкуренції призводить до падіння рівня рентабельності; поява нових технологій, і зокрема Інтернету, зменшує невизначеність ринку, він стає «прозорим». Ці обставини істотно ускладнюють діяльність фірм, тому в прийнятті програм ведення діяльності та вибору стратегій розвитку фірмам покликаний допомагати маркетинг.

Існує широкий спектр інструментів маркетингу, кожний з яких взаємозалежний від інших: маркетингові дослідження, товарна політика, канали збуту, ціна, реклама, сервісне обслуговування. У цілому вони формують систему маркетингу підприємства, від ефективності якої багато в чому залежить успіх діяльності фірми.

Інтернет має унікальні характеристики, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Однією з основних властивостей середовища Інтернету є його гіпермедійна природа, яка характеризується високою ефективністю подання і засвоєння інформації, що значно підвищує можливості маркетингу в посиленні взаємозв'язку підприємств і споживачів. Крім того, функції, виконувані за допомогою Інтернет, не обмежуються лише функціями комунікації, але передбачають можливість укладення угод, проведення платежів і здійснення купівель, що додає Інтернету ознак глобального електронного ринку, – усе це дозволяє розглядати Інтернет як невід'ємний компонент ведення бізнесу сьогодні.

Унікальні властивості мережі стали поштовхом для розвитку нового напрямку маркетингу – гіпермаркетингу як теорії і методології організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету. Використання інструментів Інтернету дозволяє доповнювати або змінювати традиційний погляд на основні елементи системи маркетингу підприємства.

Маркетингову діяльність за допомогою Інтернет можна розділити на два основні види за ознакою ступеня участі в реалізації самого середовища:

– *діяльність як звичайного користувача мережі.* Цей спосіб надає мінімальні можливості і дозволяє лише частково використовувати комунікаційні можливості цього середовища, наприклад, для взаємозв'язку з іншими учасниками Інтернету або для проведення маркетингових досліджень;

– *активна участь у реалізації середовища Інтернет.* Це може бути web-сторінка або невеликий власний web-сервер, проте загалом можливості необмежені з огляду на високу динаміку середовища Інтернету і постійний його розвиток. Найбільш характерний приклад – організація представництва фірми за допомогою Інтернет або інтерактивного магазину.

Коли компанія виводить продукт на ринок, її першочерговим завданням стає розроблення елементів маркетинг-міксу, які і визначають маркетингову стратегію

новинки: що є продуктом, що виводиться на ринок, де він буде продаватися, як його просуватимуть, яка його оптимальна ціна. Що відбулося з маркетинг-міксом з появою Інтернету?

Інтернет вплинув на базові 4P, трансформував класичний маркетинг-мікс у відповідні чотири елементи. Їх можна назвати 4C інтернет-маркетингу: це контент (Content), комерція (Commerce), відносини зі споживачем (Customer Care) і результативні відвідини сайту (Converting leads) (рис.9.1).

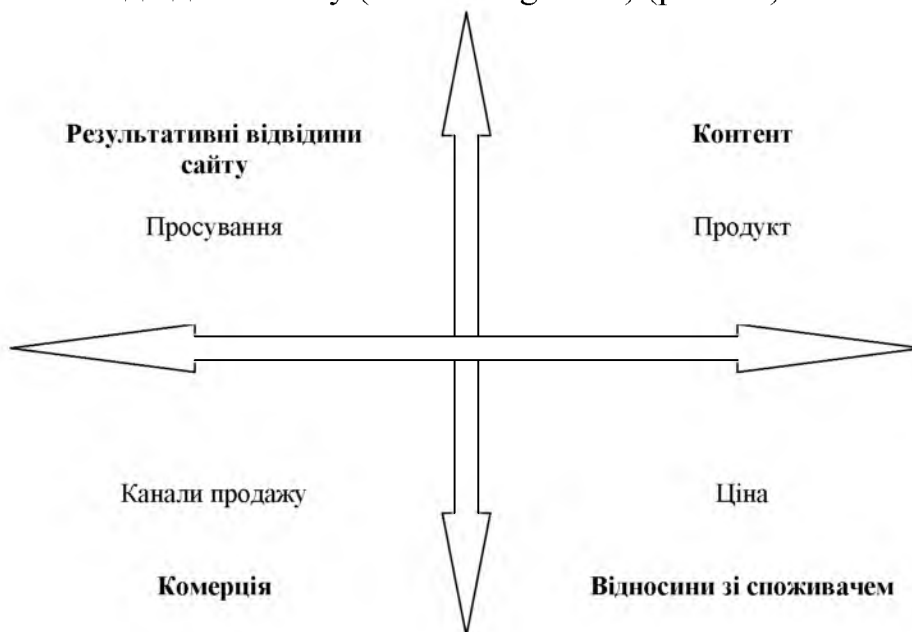


Рис.9.1. 4C інтернет-маркетингу

Контент – основна складова продукту. Для просування на ринок продукту або послуги унікальне наповнення сайту забезпечує додаткову конкурентну перевагу.

Комерція – канал дистрибуції. Інтернет завжди був і буде віртуальним місцем продажу. Він може відображати реальний мир за допомогою «супермаркетів» і «вітрин», але для роботи віртуальному магазину, як і раніше, потрібні люди і традиційні механізми підтримки. В Інтернеті діють свої правила дистрибуції, проте він обмежений рамками і умовами фізичного світу.

Ведення бізнесу за допомогою Інтернету дозволяє споживачам вибирати і замовляти продукт у будь-який зручний для них час і в будь-якому зручному для них режимі. Коли компанія вирішує, чи потрібно використовувати Інтернет як канал дистрибуції, основним аргументом має бути не специфіка самого продукту, а ті додаткові переваги, які такий канал дає споживачу, наприклад, сайт, до якого клієнти компанії можуть мати доступ 24 години на добу сім днів на тиждень, оплачуючи продукт будь-яким зручним для них способом.

Відносини з клієнтами – чинник, що впливає на ціну. Управління особистою і діловою інформацією стає дедалі складнішим, у міру того, як тимчасові обмеження скорочують «продуктивний день» споживача. Швидкісні і різноманітні способи

доступу до споживчих даних стають необхідністю в умовах потужних інформаційних потоків. Аналіз сприйняття ринком ціни, запропонованої за продукт або послугу, виявляє новий елемент цінової формули – вартість роботи зі споживачем.

Турбота про споживача знижує витрати і може поліпшити цінову динаміку. Наприклад, надання клієнту інформації про його рахунок і попередні купівлі зменшать кількість дзвінків у службу підтримки, а у випадку з онлайн-банкінгом забезпечить додаткову перевагу в очах споживача, оскільки він зможе працювати з власним рахунком, не інформуючи про це третіх осіб. Загалом чим більше компанія піклується про споживача за допомогою Інтернету, тим менші її витрати на обслуговування клієнта в реальному світі.

Результативні відвідини сайту – наступний рівень просування. Незважаючи на те, що Інтернет має масштабні обсяги, в ньому можна і потрібно формувати відносини Кількість людей і бізнесів, що працюють в Інтернеті натепер, вражає. Йому знадобилося набагато менше років, ніж радіо і телебаченню, щоб досягти масової аудиторії. Але чи є Інтернет просто ще одним каналом просування, таким самим, як реклама в журналах або на телеканалах? Загальні риси, звичайно, є, проте Інтернет має одну унікальну перевагу – інтерактивність. Поки всі інші медіаканали звертаються до споживача, Інтернет дозволяє вести діалог зі споживачем.

У міру того, як компанія просуває свій продукт або послугу, а споживач виражає первинний інтерес, Інтернет дозволяє налагодити спілкування з потенційним клієнтом. Перетворення пасивного спостереження в активний інтерес і згодом у купівлю називається конверсією. Щоб вона відбулася, потрібно відфільтрувати відвідувачів сайту, ідентифікуючи дійсно зацікавлених споживачів і цілеспрямовано пропонувати їм потрібний продукт.

Оскільки спочатку Інтернет появився і розвивався як засіб комунікації, то ця властивість набула натепер найбільшого застосування. Як засіб комунікації Інтернет має унікальні властивості порівняно з традиційними ЗМІ. Унаслідок цього великі можливості мережі ставлять перед фірмами, що його використовують, складне завдання реалізації максимального обсягу цих переваг для найбільш повного задоволення потреб і бажань користувачів.

Основними особливостями цього процесу є такі:

1. Можливість інтерактивного характеру комунікації, що потребує переходу від простого подання інформації до реалізації більш динамічного зв'язку зі споживачами, переходу від одностороннього типу комунікації до двостороннього.

2. Висока динаміка середовища потребує постійного розвитку використовуваних засобів, прийомів й інструментів, а також запропонованої користувачу інформації чи способу реалізації запропонованих ідей.

3. Широкі можливості подання інформації (у вигляді тексту, графіки, звуку, відео, анімації), що ставлять перед фірмами завдання найбільш повної їх реалізації з урахуванням специфіки запропонованих послуг або продукції.

4. Наявність різних видів комунікаційних моделей, що потребує вибору найбільш адекватної для пристосування зв'язку з кожним клієнтом відповідно до його бажань і потреб.

Обмеження і особливості використання Інтернету в маркетинговій діяльності:

1. Стійка конкурентна перевага не може бути отримана виключно з доступу до Інтернету або розроблення web-сайту. Оскільки кількість фірм, що постійно збільшується, отримують необхідні знання, кваліфікацію і технологію, щоб з'єднатися з www, конкурентна перевага не може бути досягнута лише за допомогою стандартних способів, за допомогою яких ця технологія розвивається. Просте використання інструменту бізнесу, яким володіє кожний, не припускає ніякої виразної конкурентної переваги для фірми. Було б неймовірним, щоб фірма не мала телефону і факсу. Проте впровадження цих, звичних натепер пристроїв, у бізнес свого часу було поступовим. Така сама ситуація виникла і з Інтернетом. Раніше передбачалося, що Інтернет має потенціал руйнування деяких переваг, які мають окремі фірми, і створення умов для підвищення ефективності маркетингової діяльності через присутність в Інтернеті, доступ до адрес на різних каталогах і систем пошуку Інтернету. Проте тепер стає очевидним, що, оскільки кількість підприємств, що збільшується, розробляє web-сайти, швидше відсутність доступу до Інтернету створює конкуруючий недолік (незручність у роботі).

2. Попит на продукцію підприємства виникає не на підставі розроблення web-сайту незалежно від проникнення в Інтернет. На рівень витрат споживача іноді неможливо впливати. Це означає, що навіть за тривалого використання www або інших пов'язаних з Інтернетом додатків не можна очікувати збільшення річного доходу всіх фірм, хоча деякі з них одержують певний додатковий прибуток.

3. Маркетингові проблеми підприємства не можуть бути вирішені на підставі доступу в Інтернет. Наприклад, фірми, що не займаються експортом, не можуть стати експортерами раптово на підставі розроблення і збереження web-сайтів. Розроблення специфічної для експорту інфраструктури в межах фірми є досить дорогими. Крім того, маркетинг експорту включає безліч макро- і мікрообмежень, пов'язаних з плануванням і управлінням, включаючи стандарти для конкретних виробів (програм, продуктів), цільової тарифікації ринку і факторів конкуренції, експортної валюти і проблем платежу, підтримання замовника і сервісних вимог, юридичних і регульованих обмежень і т. ін. Жодна з цих проблем не може бути вирішена на підставі наявності web-сторінки або доступу в Інтернет.

4. В Інтернеті не можна «зробити те саме, що й раніше робилося зовні Інтернету, але набагато дешевше».

5. Велике значення має проблема захисту безпеки зв'язку через Інтернет. Це обмеження набуває величезної значущості у випадках, коли Інтернет повинен стати поштовхом у розвитку бізнесу. Хоча вчені пропонували деякі варіанти рішення цієї проблеми, захист (безпека) даних залишиться одним з основних питань для будь-якої фірми, яка має інтегрувати Інтернет у бізнес. Як тільки

вирішується вирішення проблема безпеки, зразу ж розробляються нові способи проникнення і декодування переданих даних і захист останніх залишається невирішеною проблемою для підприємства.

9.2. Методи просування в середовищі Інтернет

Комплекс маркетингових комунікацій в середовищі Інтернет. З розвитком ІТ-технологій однією з форм комунікацій став Інтернет. Натепер безліч фірм намагаються використовувати Інтернет для досягнення маркетингової мети. Це зумовлено з двома факторами.

Перший чинник – це переваги, які має канал комунікацій. У межах взаємостосунків між компанією і клієнтом можна виділити такі переваги:

- споживачі можуть замовляти товари протягом доби незалежно від географічного положення;

- споживачі можуть отримати більш повну й оновлену інформацію про товар безпосередньо від виробника, порівняти цей товар з аналогічними товарами конкурентів;

- споживачі мають нагоду отримувати онлайнкову підтримку щодо продукції, яку купують, а також з обслуговування вже поставленої продукції причому режими онлайнкової підтримки не обмежені передаванням лише текстових повідомлень, можливе використання живого діалогу за допомогою ІР-телефонії із сайту компаній, а також діалогу в режимі відеоконференції;

- виробники, створюючи електронний каталог товарів в Інтернеті, отримують можливість значно економити на витратах порівняно з друкованими виданнями каталогів;

- компанії отримують можливість скоротити час інформування споживачів про нову продукцію;

- компанії отримують зниження витрат на створення філіалів і представництв; інформація про товари може подаватися різними мовами і в різних одиницях вимірювання;

- підприємства мають можливість отримувати замовлення і виставляти рахунки на виконанні операції в електронній формі, а також проводити онлайнкові платежі;

- компанії отримують зниження фінансових і тимчасових витрат на проведення пробного маркетингу стосовно прототипу продукції;

- робота без посередників дає підприємству можливість більш глибоко вивчати індивідуальні потреби кожного клієнта, що, у свою чергу, дозволяє більшою мірою задовольняти їх потреби і тим самим створювати довготривалі та взаємовигідні відносини з ними;

- за рахунок глобальності Інтернету компанії отримують можливість роботи на міжнародних ринках за мінімальних витрат.

Другий чинник – темп розширення аудиторії Інтернету. Виходячи з цих факторів багато організацій різних сфер діяльності і форм власності значною мірою або навіть повністю перенесли свою діяльність в Інтернет.

Просування здійснюється за допомогою механізму інформування, дії, переконання і стимулювання покупців, залучення їх у процес купівлі, купівлі-продажу. Механізм просування приводиться в дію за допомогою комплексного інструментарію, до складу якого входять: реклама, стимулювання збуту, формування громадської думки, брендинг. Просування може бути організовано використанням одного або, що частіше трапляється, сукупності інструментів. Інструменти маркетингових комунікацій в Інтернеті, що найчастіше використовуються, наведено в табл. 9.1.

Таблиця 9.1

Основні інструменти маркетингових комунікацій в Інтернеті

Реклама	Стимулювання збуту	Зв'язки з громадськістю
Web-сайт компанії	Конкурси, ігри, розіграші, лотереї	Публікації матеріалів на web-сайті компанії
Банерна, текстова реклама і реклама, що використовує можливості засобів мультимедіа	Премії, призи і подарунки	Публікації матеріалів і новин в ЗМІ Інтернету, на спеціалізованих і тематичних сайтах
Реєстрація сайту в каталогах і індексація сайту пошуковими системами	Пробні зразки, демонстраційні версії	Проведення маркетингових заходів з їх активним освітленням в Інтернеті
Реклама за допомогою електронної пошти	Купони	Участь у конференціях
Реклама в списках розсилання, конференціях і на дошках оголошень	Знижки	Спонсорство

Особливістю реклами за допомогою Інтернет є те, що її центральним елементом є web-сервер фірми. На його основі будується весь комплекс рекламних заходів. Перед власником web-сервера постають два основні завдання:

- реалізувати свою ідею у вигляді web-сервера, що виконує певні функції;
- провести його рекламування для того, щоб користувачі Інтернет довідалися про його існування і відповідно змогли його відвідати.

Таким чином, використовується дворівневий підхід, коли на web-сервері розміщується детальна інформація про фірму, товари і послуги, а всі рекламні зусилля спрямовуються на залучення відвідувачів на сервер.

Проведення рекламної кампанії має ґрунтуватися на чіткому розумінні джерел інформації, які застосовуються цільовою аудиторією. Рекламування web-сервера не є винятком. Для проведення ефективної рекламної кампанії сервера необхідно враховувати можливі способи виявлення сервера відвідувачами.

Три основні способи потрапляння відвідувачів на сервер:

- 1) сторінки сервера можуть бути виявлені за допомогою пошукових машин;

2) на сервер можна потрапити, скориставшись гіпертекстовими посиланнями на нього, розміщеними на інших серверах, зокрема на рекламних банерах;

3) ім'я сервера можна довідатися з інших джерел інформації, у тому числі традиційних, таких як газети, журнали, радіо, телебачення і т. ін.

Виходячи з цього, основними методами рекламування за допомогою Інтернет є:

- реєстрація сервера на пошукових машинах;
- розміщення безкоштовних посилань на сервер у web- каталогах;
- розміщення посилань у «жовтих сторінках»;
- розміщення посилань на інших серверах;
- розміщення платних рекламних оголошень на серверах, що часто відвідуються;
- публікація на інших серверах матеріалів, які містять посилання на власний сервер;
- періодичне розсилання електронною поштою повідомлень про сервер зацікавленим особам;
- участь у телеконференціях суміжної тематики;
- використання списків розсилання;
- використання імені сервера у всіх видах рекламної продукції фірми та використання традиційних видів реклами.

Стимулювання збуту. На початковому етапі існування віртуального магазину або web-сервера використання всього комплексу заходів стимулювання збуту, особливо в поєднанні з рекламою, може відіграти вирішальну роль з погляду подальших перспектив бізнесу в Інтернеті. Це робить електронний магазин більш відомим, дозволяє залучити більше відвідувачів, і відповідно, збільшити кількість покупців. У ході подальшого функціонування вирішальним фактором стане повторне залучення відвідувачів, що потребує загальної стратегії маркетингу в середовищі Інтернет.

Формування іміджу фірми (public relations). Найважливішим завданням Public relations є формування привабливого образу фірми в очах громадськості, що досягається різними шляхами: рекламою, благодійними акціями, спонсорством, випуском прес-релізів та інформаційних матеріалів про діяльність фірми, замовленими статтями, випуском звітів, проведенням прес-конференцій і презентацій.

Використання Інтернету дозволяє істотно знизити витрати на public relations за рахунок зміщення акценту з традиційних засобів, наприклад друкованих матеріалів, на інформаційну форму подання в Інтернет. Як наслідок, це призводить до зниження тиражів, скорочення кількості фото і друкованих матеріалів, вивільнення робочого часу працівників, зайнятих організацією і проведенням відповідних заходів.

Перевагою мережі Інтернет перед іншими засобами public relations є можливість відновлення інформації в реальному часі без будь-яких витрат на оперативне виявлення змін. У мережі можуть бути опубліковані прес-релізи або подана поточна інформація для акціонерів, споживачів і т.ін. Інструменти

Інтернету можна використовувати в кризових ситуаціях, коли фірма має потребу в терміновій реакції на зміну ринкової ситуації тощо.

9.3. Реєстрація web-сервера в каталогах і пошукових системах

Особливість реклами в Інтернеті полягає в тому, що її центральним елементом є web-сервер фірми. На його основі будується весь комплекс рекламних заходів. Перед власником web-сервера постають два основні завдання: реалізувати свою ідею у вигляді web-сервера, що виконує певні функції, і рекламувати його для впізнаності і відповідно відвідування. Таким чином, використовується дворівневий підхід, коли на web-сервері розміщується докладна інформація про фірму, товари і послуги, а всі рекламні зусилля спрямовуються на залучення відвідувачів на сервер.

Побудова web-сайту. Перший етап – визначення мети і способів їх досягнення, проведення маркетингових досліджень, розроблення плану необхідних заходів. Цей етап має основоположне значення, оскільки від отриманих на ньому даних і прийнятих на цій основі рішень залежатиме ефективність побудованої системи і її життєздатність в цілому. Другим етапом є реалізація web-сайту, зокрема вибір місця розташування сервера, вибір постачальника послуг Інтернету, розроблення дизайну сервера і його структури, його первинне інформаційне наповнення, поєднання з існуючою інформаційною системою підприємства, і після попереднього тестування розміщення web-сервера в Інтернеті. Після цього залучити на нього користувачів – поточних і потенційних клієнтів фірми. Тому третім етапом є проведення комплексу заходів щодо залучення відвідувачів на сервер. Цей етап передбачає застосування всіх видів реклами в Інтернеті: від розміщення банерів до використання списків розсилання і участі в телеконференціях. Наведені три етапи завершує четвертий – підведення підсумків на основі порівняння отриманих результатів із запланованими в розрізі встановлених раніше критеріїв.

Для просування власного web-сервера або web-сторінок підприємства необхідно знати, як правильно і з найбільшою ефективністю виконати реєстрацію в каталогах і як домогтися успішної індексації в пошукових системах.

Реєстрація web-сервера в каталогах. Це досить простий процес, але проблематичною є така реєстрація, після якої користувач може через відповідний запит найбільш легко знайти web-сторінки власне підприємства. Для цього насамперед web-сайт має бути досить якісним, щоб модератор каталогу не відмовив у його реєстрації.

Далі необхідно домогтися того, щоб web-сайт був включений саме в той розділ каталогу, який найкраще для нього підходить. Якщо це можливо, то бажано зареєструвати не лише заголовну сторінку, але й деякі інші основні сторінки, варіюючи ключові слова та описи. У цьому випадку ймовірність знайти одну зі сторінок web-сервера зростає.

Користувач може шукати інформацію в каталогах за допомогою двох способів: переходячи за ієрархічною системою підкаталогів або використовуючи внутрішню пошукову систему. Ця пошукова система веде пошук винятково за

коротким описом і ключовим словом web-сайтів, занесених у систему каталогу при реєстрації. Тому необхідно ретельно складати опис і підбирати ключові слова для сайту, ставлячи себе на місце користувача і думаючи про те, як він буде будувати запит для пошуку, які ключові слова або вирази використовуватиме.

Індексація в пошукових системах. Вона передбачає включення інформації про сторінки web-сервера в індекси пошукових систем. Індексація містить багато різних факторів, тому її результат залежить від їх урахування при розробленні web-сайту. Під успішною індексацією в пошуковій системі розуміють таке:

- усі сторінки web-сервера повинні бути проіндексовані. Різні пошукові машини по-різному виконують автоматичну індексацію, тому може виявитися, що в результаті буде проіндексована лише частина перших сторінок сервера, а інша – ні. Відповідно імовірність видачі web-сторінок на запит користувачів зменшується;

- пошукові системи знаходять сотні сторінок, що відповідають запиту, але відображають їх на екрані порціями за 10–20, При цьому передусім найбільш релевантні. Звідси випливає завдання домогтися того, щоб сторінки web-сервера містилися в перших рядах результатів пошуку за ключовими словами;

- кожний користувач шукає сторінки за різними ключовими словами, вирази та їх синонімами. Бажано, щоб незалежно від побудови запиту web-сторінка потрапляла в перші ряди результатів пошуку, а спектр слів і словосполучень, за якими її можна знайти, був досить широкий;

- для видачі результатів пошуку користувачу система виводить заголовок і короткий опис web-сторінки у визначеному вигляді. Необхідно домогтися, щоб виведена інформація виглядала ефектно, давала адекватне уявлення про web-сторінку чи web-сайт і привертала увагу користувача.

Кожна система шукає, індексує і видає результати за певними правилами, причому ці правила з часом можуть змінюватися. Як наслідок майже неможливо, щоб web-сайт був у першій десятці у всіх пошукових системах.

Існує загальна логіка дій, необхідних для успішної індексації в пошукових системах:

1. Пошукові системи проводять автоматичну індексацію web-сторінок, які вони знайшли в Інтернеті, відповідно всі web-сторінки повинні містити якомога більше елементів, що враховуються цими системами.

2. Крім автоматичної індексації, процес індексації можна ініціювати самостійно за допомогою спеціальних програм.

3. Після виконання операцій з індексації необхідно час від часу перевіряти пошукові системи на наявність у їхніх індексах відповідної інформації про web-сайт і його сторінки.

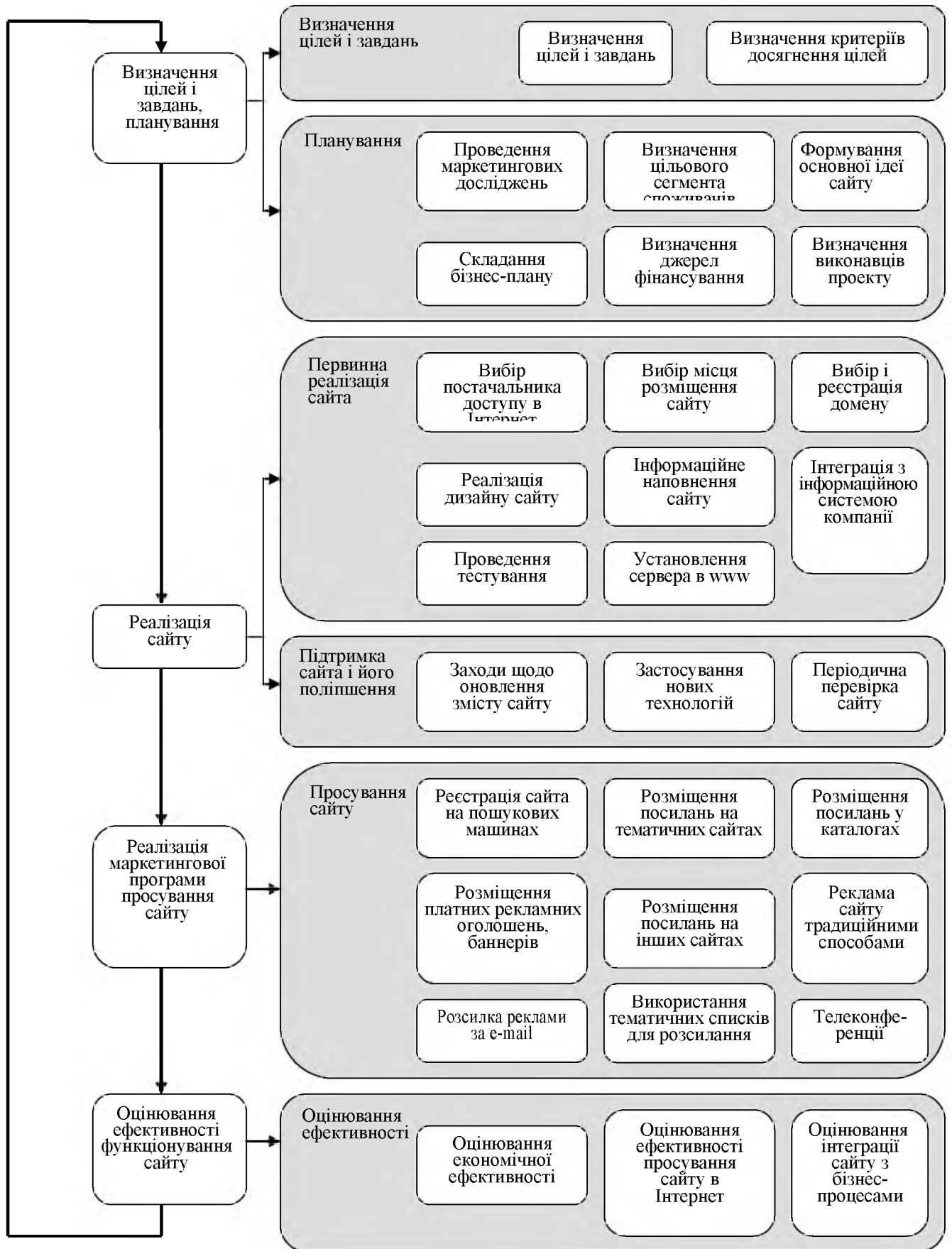


Рис. 9.1 Блок-схема побудови web-сайту

9.4. Визначення видів реклами в Інтернеті

Визначення соціальних медіа. Натепер сприйняття Інтернету як каналу комунікації змінилося. Компанії більше сподіваються завоювати ринок за допомогою веб-сайту. Вони дедалі більше усвідомлюють, що непередставленість в Інтернеті сьогодні в довгостроковій перспективі може призвести до втрати частки ринку або бізнесу в цілому. Адже велика частина молоді платоспроможної аудиторії проводить в Інтернеті щонайменше п'ять-вісім годин на тиждень, а активні користувачі – за стільки ж годин в день. Проте для більшості компаній привернути увагу аудиторії в цих місцях – нездійснене завдання.

Сучасні споживачі не мають ні часу, ні бажання відволікатися від справ, щоб шукати інформацію про продукти і послуги, які вони хотіли б придбати, за допомогою друкарської преси, на телебаченні або поза домівкою (роботою). Так, за даними дослідження Burst Media за 2005 р. (опитано понад 3,7 тис. респондентів), 51,7% користувачів віком понад 18 років, основним джерелом такої інформації вважають Інтернет. Тому для компаній активні користувачі Інтернету – найперспективніші споживачі, оскільки вони займаються на ресурсах, що їх цікавлять, від декількох хвилин до декількох годин, що відкриває широкі можливості для реклами.

Щоб конвертувати масовий інтерес до Інтернету в «дивіденди» для компанії, потрібно чітко усвідомлювати, чому відвідувачі проводять дедалі більше часу в мережі. Дослідження онлайн-поведінки українських споживачів показало, що головним чином люди використовують Інтернет для спілкування (42,4%) і отримання потрібного їм контенту, тобто для читання ресурсів, що цікавлять їх (34,3%). Меншою мірою відвідувачів Інтернету цікавлять комерція (18,3%) і пошук інформації (5%) (рис. 9.2).

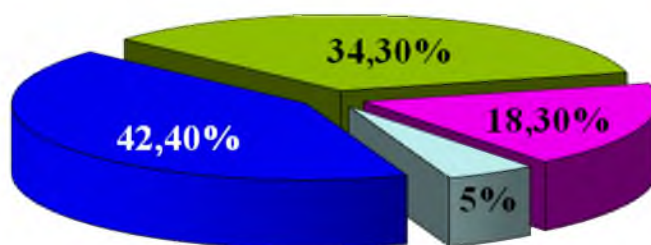


Рис. 9.2. Інтереси інтернет-користувачів

- - спілкування;
- - отримання потрібного контенту;
- - комерція;
- - пошук інформації

Для компаній ця статистика означає, що відвідувачі Інтернету активно обговорюють теми, які цікавлять їх, у тому числі покупки, бренди і компанії; шукають і порівнюють відповідну інформацію, а також покладаються на лідерів думок, приймаючи рішення щодо купівлі та вибору брендів і компаній.

Відповідно уміння компанії грамотно включатися в онлайн-дискусії і ініціювати їх визначатиме ефективність її комунікацій, а отже, її репутацію і успіх на ринку. Але, враховуючи паритетні умови участі компаній і споживачів в онлайн-дискусіях, у компаній немає можливості контролювати їх напрям – вони можуть лише задати його і підтримувати або запропонувати для загального розгляду іншу тему.

Унаслідок такої невідповідності сил більшість компаній СНД сьогодні настільки побоюються сплеску негативних висловів споживачів про їх продукцію, що не лише не беруть участі в онлайн-дискусіях, але й рідко застосовують моніторинг інтернет-джерел у свою комунікаційну стратегію. Якщо недавно такий підхід можна було виправдати концентрацією на вирішенні інших, більш важливих завдань, незнанням або браком часу, то ігнорування Інтернету як інформаційного каналу і майданчика для спілкування зі споживачами небезпечно для бізнесу компанії. Статистична інформація:

- стрімке зростання ринку інтернет-реклами становило;
- аудиторія www.yahoo.com за чисельністю в п'ять разів перевищує аудиторію популярних американських телеканалів, таких як CBS, NBC, Fox і т. ін. (аудиторія соціальних медіа величезна);
- за сумарною кількістю відвідувачів російськомовні блог-хостинги порівнялися з www.livejournal.com (населення Росії і України дуже активно спілкується в Інтернеті).

Соціальні медіа. Найбільш перспективні з точки зору розвитку корпоративних комунікацій на українському і російському ринках соціальні медіа. Існує декілька визначень поняття «соціальні медіа», але всі вони, за суті, означають одне й те саме.

Соціальні медіа – це форма розголошення інформації за допомогою вказівок у тексті, «закладок», посилань і коментарів, що ґрунтується на інтерактивному спілкуванні між автором (модератором) і активними читачами, мета якого – створення і підтримка тематичного поля навколо основних інформаційних повідомлень.

Найпопулярніші форми соціальних медіа – блоги, підкасти, енциклопедичні сервіси, подібні Wikipedia, RSS-канали, сховища цифрових міні-відеофайлів (в останньому випадку комунікація відбувається через обмін відеозаписами) й інші інструменти нового покоління, за допомогою яких компанії можуть вести дискусії з цільовими аудиторіями. Основна відзнака соціальних медіа від інших – динамічний двосторонній потік інформації в режимі реального часу. За великим рахунком соціальні медіа – це дискусії на різні теми між людьми, більшість з яких не знає напевно, з ким вони розмовляють насправді, адже в Інтернеті можна бути ким завгодно.

Згідно з викладенням аналітиків PQ Media, у період 2005–2010 рр. середній щорічний приріст ринку соціальних медіа становить 106,1 %, а до кінця десятиріччя обсяг реклами на цьому ринку зріст до 757 млн дол.

Компанія, що має намір освоювати соціальні медіа, повинна визначити мету своєї присутності в мережі та свою комунікаційну роль, а також особу, яка буде реалізовувати намічену стратегію – спікера. Щоб розробити ефективну онлайн-стратегію, потрібно враховувати частку залученої цільової аудиторії компанії в інтернет-комунікацію. Більшість людей освоює Інтернет в певній послідовності, що безпосередньо впливає на їх прихильність до тих або інших форм комунікації і на бажання проводити час в онлайні (рис.9.3). Виходячи з обсягу залученої аудиторії в онлайн-комунікацію, компанія може вибрати для себе відповідну роль спікера (табл.9.2).

Зважившись на участь у популярних блогах або створення власного, потрібно визначити особу (осіб), відповідальну за онлайн-комунікацію, і наділити її повноваженнями, які дозволять їй відповідати на широкий спектр питань про компанію, відчувати онлайн-аудиторію і вміти зацікавити її.

У разі спілкування на вузькоспеціалізовані теми представнику компанії в Інтернеті краще виконувати роль експерта або модератора співтовариства експертів. Для обміну ідеями і тестування нових продуктів підійде роль співбесідника. Якщо потрібно привернути молоду аудиторію, що веде активний і сучасний спосіб життя, слід задуматися над створенням героя. А для онлайн-дискусії, присвяченої конкретному бренду, найбільше підійде роль «парасольки».

Щоб розробити стратегію присутності в Інтернеті, розрахувати і оптимізувати бюджет на соціальні медіа, компанія повинна також визначити, наскільки її продукт або послуга цікаві як предмет дискусії. Тобто, чи є продукт або послуга компанії «товаром для бесіди». Традиційно товарами для бесіди вважаються продукти і послуги, споживання яких пов'язано з певними емоціями. До таких належать книги, фільми, автомобілі, вдалі і провальні технологічні новинки, модний одяг, декоративна косметика, дорогі або незвичайні засоби, послуги стиліста, візажиста, перукаря, СПА і т. ін.

Товарами для бесіди не є товари повсякденного попиту, продукти і послуги, що призначені для інтимних аспектів життя людини (засоби гігієни, продукти харчування, препарати для лікування сексуальних розладів і т. ін.).

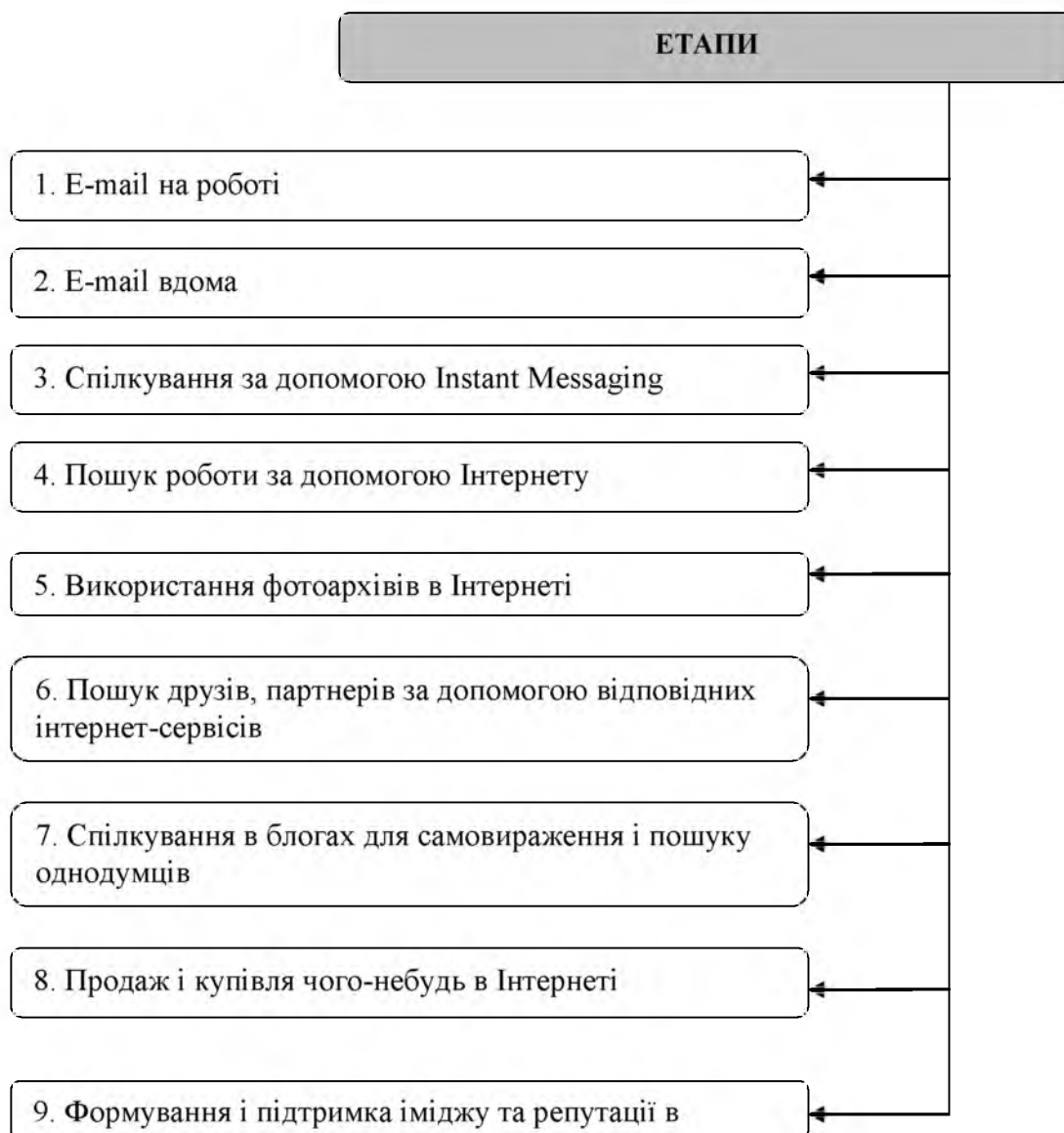


Рис.9.3. Етапи залучення користувачів мережі в інтернет-комунікацію

Комунікаційні ролі

«Співрозмовник»	Норми комунікації	Дотримуватися правил блога, форуму або спільноти. Висловлюватися лише за суті справ. Задавати питання і приймати всі відповіді. Обережно пропонувати інформацію про компанію і продукцію. Відповідати на питання
	Помилки комунікації	Прямий продаж. Корпоративний жаргон. Споживацьке ставлення до ресурсу та його відвідувачів. Спроба контролювати бесіду
«Експерт»	Норми комунікації	Притримуватися вибраної теми. Ретельно модерувати дискусію. Пропонувати спеціалізовану інформацію і поновлювати її. Надавати достовірну інформацію. Враховувати те, що інформація, яка розміщена на ресурсі, буде перевірятися відвідувачами
	Помилки комунікації	Інформація незручна у використанні; Повільність в оновленні інформації; Базова, неперевірена або відкрито маркетингова інформація.
«Парасолька»	Норми комунікації	Цікаво організувати обговорення бренду або теми. Створити ресурс компанії, що відрізняється від офіційного сайту. Визначити цільові аудиторії «фанатів» і створити ресурс для них. Постійне оновлювати інформацію. Надійно захищати ресурс від зламу
	Помилки комунікації	Товар або тема не для бесіди. Реклама продукту. Фальшиві коментарі, особливо похвальні.
«Творець герою»	Норми комунікації	Створити ресурс компанії, що відрізняється від офіційного сайту. Визначити цільові аудиторії і створити ресурс для неї. Можна допустити скандальність, нестандартність, гумор та інші некорпоративні елементи. Підтримка інтерактивності
	Помилки комунікації	Товар або тема не для бесіди. Реклама продукту. Недостатньо пророблена механіка ресурсу. Надмірна очевидність корпоративного стилю

Будь-який продукт або послуга можуть стати товаром для бесіди, якщо їх подати нестандартно і тим самим викликати інтерес споживача.

Товар для бесіди може стати предметом тривалої дискусії в форматі блога, форуму або архіву підкастів і відеофільмів. Проте навіть якщо певний продукт або послуга на певному етапі не є товаром для бесіди, присутність компанії в соціальних медіа все одно необхідна, однак їй доведеться виконувати в дещо іншу роль. Представники компанії можуть брати участь у тематичних дискусіях, проводити онлайн-опитування в соціальних медіа і поширювати пробні версії товару серед активних учасників дискусій і потенційних споживачів.

Виявлення інформації – найдієвіший принцип її поширення за допомогою соціальних медіа. Згідно з останнім дослідженням, головна проблема сучасного Інтернету полягає не у відсутності потрібного контенту, а в невмінні користувача знайти його. Тому завдання компанії – зробити так, щоб її контент був комусь цікавий і щоб його можна було легко знайти за ключовими словами і фразами. Але якщо створити контент для кваліфікованого PR-спеціаліста нескладно, то

щоб створити для нього зручну для пошуку і використання форму, потрібно знати специфіку соціальних медіа, особливо блогів і підкастів.

Блоги. Натепер блоги (електронні щоденники, у яких відвідувачі обмінюються коментарями, картинками, посиланнями, відео- і аудіофайлами) – найпопулярніший соціальний медіаканал. Що стосується їх специфіки, то поданим для російськомовних блогів характерні:

- тяжіння до об'єднання в єдину Мережу, інакше кажучи, у довгі френд-стрічки (списки членів співтовариств і активних читачів окремих блогів) і як наслідок, перехресне членство. Для компанії це означає швидке поширення інформації всередині співтовариств і високу ймовірність її поширення між співтовариствами. Вітчизняні блогери розглядають блоги набагато ширше, ніж особисті щоденники;

- сконцентрованість на соціально-політичних та наукових темах. Частково таку тенденцію зумовлено віком і суспільним станом блогерів Інтернету: в основному це політичні і бізнес-діячі, письменники, журналісти й інші представники інтелектуальної еліти. Для компаній це позитивний фактор: на відміну від США і Західної Європи основа російськомовної блогосфери – інтелігентні, платоспроможні і грамотні люди. Завоювати їх довіру складно, але це обіцяє прибуток;

- прагнення до оригінальності, тобто бажання привернути в свої блоги якомога більше відвідувачів і коментаторів. Для компаній це означає одночасно високу відвідуваність блогів цільовою аудиторією і нелегкий процес завоювання довіри блогерів.

На думку Шарлін Лі – головного аналітика Forrester Research, компанії, відкриваючи для себе блогосферу, повинні пам'ятати про те, що соціальні медіа взагалі та блоги зокрема непридатні для прямих продажів і традиційного, «лобового» просування продукції. Набагато вигідніше спочатку завоювати довіру онлайн-спільноти як експерта і отримати таким чином можливість спілкуватися на рівних з лідерами думок і активними учасниками блогів.

Небагато компаній на ринку СНД наважуються брати участь у популярних блогах і тим більше відкривати власні. Ефективність блогів як каналу бізнес-комунікації поки підтверджується лише емпірично, а набір практичних бізнес-кейсів ще не сформований. Проте компанії, охочі відкрити власний блог або активніше брати участь в галузевих й інших блогах, можуть вирішувати з їх допомогою різні завдання, зокрема:

- пошук ідей для нових продуктів;
- удосконалення і просування існуючих продуктів;
- налагодження і розвиток корисних контактів;
- формування або зміцнення лояльності реальних і потенційних аудиторій до бренду компанії;
- залучення стартового капіталу для власного бізнесу.

Підкасти. Разом з блогами можливість оперативно і в зручний час стримувати інформацію на ті теми, що цікавлять споживачів, надають підкасти.

Більшість з них за форматом нагадують радіопрограми (ведучі задають гостям питання або спілкуються на актуальну тему) або сховища файлів (можна «викачувати» записи на будь-які теми). Сьогодні активно розвиваються відеокласти, що поширюють відеофайли. Для підкастів і відеокластів найбільш популярні такі теми: розвиток інтернет-технологій, маркетинг-реклама і PR, життя музикантів і діячів кіно, огляди літератури, книги, тематичні підбірки відеофільмів.

Компанії, що зуміли грамотно використовувати симбіоз блогів і підкастів, отримали реальні конкурентні переваги в формі підвищення лояльності до бренду, а також залучення нових клієнтів і активних «бренд-євангелістів». Удалі приклади подібного використання блогів і підкастів – кампанії My Life My Card («Моє життя, моя картка»), American Express і Art Speed («Мистецтво швидкості»), Nike (остання реалізована спільно з Gawker Media).

Специфіка використання підкастів для бізнес-цілей полягає в тому, що крім текстової інформації, креативні компанії можуть завантажувати в підкасти відео власного виробництва (якщо це нестандартні рекламні ролики). Підкасти також пропонують можливість розміщення контекстної реклами (а багато блогів – і прямої). До того ж самі за собою відеоролики можуть бути носіями рекламних мініповідомлень (але лише за домовленістю з адміністрацією підкасту).

Найпопулярніші в світі підкасти: архів рекламних роликів країн Азії з участю зірок Голівуду, яким заборонено або з міркувань іміджу не вигідно зніматися в подібній рекламі на батьківщині; архів відео на будь-які теми з розбиттям на категорії, а також з функціями рейтингу і пошуку файлів та ін.

Таким чином, інтеграція корпоративних комунікацій в соціальні медіа вельми перспективна. Проте самим комунікаціям для цього потрібно змінитися: знайти більш живий, а отже, менш корпоративний стиль. Компаніям слід зрозуміти, що епоха тотального контролю закінчується. А майбутнє – за прозорими відносинами між учасниками онлайн-співтовариств. Адже всі вони ризикують своїм ім'ям в очах мільйонів споживачів.

Найбільш поширеним елементом реклами в середовищі Інтернету є банери. Банерна реклама сьогодні є найбільш популярним і ефективним способом залучення відвідувачів на web-сторінки або web-сервер, а також потужним інструментом імідж-реклами.

Як правило, банер – це прямокутне графічне зображення у форматі GIF або JPG, хоча трапляються банери, створені за допомогою JAVA, Shock Wave та інших технологій. Банер звичайно міститься на web-сторінці видавця і має гіперпосилання на сервер рекламодавця.

Найбільш поширені банери розміром 468 60 пікселів. Треба відзначити, що це далеко не єдиний їх можливий розмір. Кількість різновидів банерів, що знаходять застосування в рекламі, за різними оцінками досягає сьогодні декількох сотень. Попри всю незручність існування такої великої кількості їх різновидів, процеси стандартизації перебувають на початковій стадії свого розвитку. Відомі суспільні організації американських видавців і рекламодавців – Internet Advertising Bureau (www.iab.net) і CASIE (Coalition for Advertising Supported

Information & Entertainment), пропонують усім дотримуватися найпопулярніших розмірів. Найпоширеніші розміри банерів, на думку дослідників IAB, наведено в табл. 9.3. Для наочності на рис. 9.4 показано сторінку сайту IAB із зображенням наведених в табл. 9.3 банерів.

Таблиця 9.3

Види банерів, що широко використовуються

Розмір, пікселів	Тип банера
468 60	Повнорозмірний банер (Full Banner)
234 60	Половинний банер (Half Banner)
125 125	Квадратний банер (Square Banner)
120 90	Кнопка #1 (Button #1)
120 60	Кнопка #2 (Button #2)
88 31	Мікрокнопка (Micro Button)
120 240	Вертикальний банер (Vertical Banner)

Основні цілі банерної рекламної кампанії:

- 1) залучення відвідувачів на web-сайт;
- 2) створення і просування позитивного іміджу фірми та її товарів.

Найчастіше намагаються залучити відвідувачів. Параметром досягнення цієї мети є відношення кількостей клацань (clicks) банера до кількості його показів. Так, якщо банер був показаний на якій-небудь сторінці 1000 разів, а клацнули по ньому і, відповідно, за гіпермедійним посиланням потрапили на рекламований сайт 40 користувачів, то ефективність такого банера дорівнює 4%. За статистикою середня ефективність для банерів, що використовується в Інтернеті, становить близько 2%. Використання на банері тексту або картинок, що привертають увагу, але мало стосуються проблеми, допомагає залучити більшу кількість заінтригованих відвідувачів, але при цьому можуть втрачатися дійсно зацікавлені в такому сервісі відвідувачі, і, отже, ефективність такого банера буде невисокою.

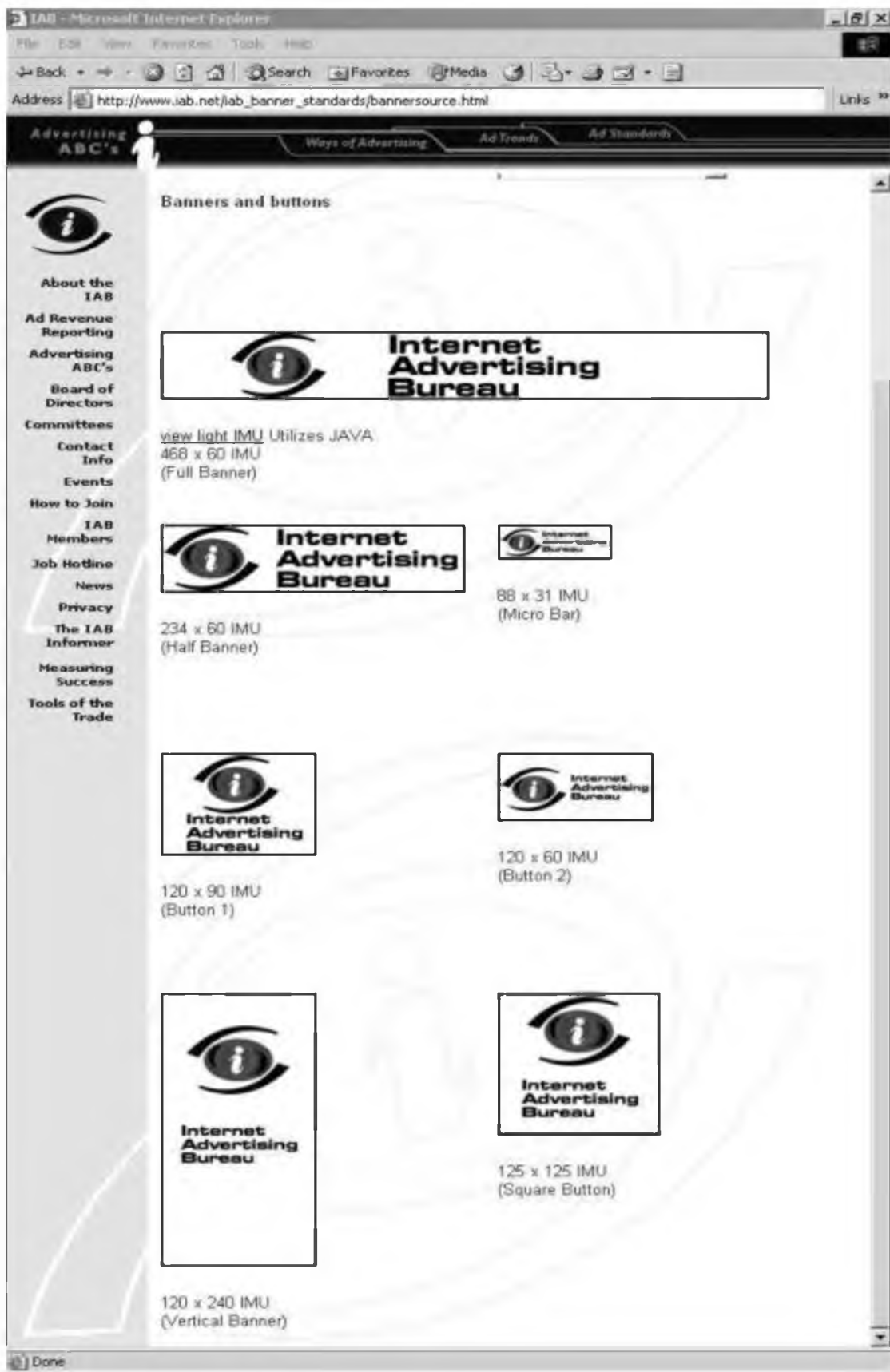


Рис.9.4. Сторінка сайту IAB з демонстрацією стандартних розмірів банерів

По-справжньому ефективний банер повинен бути:

- добре виконаний художньо і технічно;
- оригінальним і добре запам'ятовуватися;
- інтригуючим і викликати у користувачів цікавість, але при цьому одночасно давати уявлення про характер рекламованого сервера/продукту/послуги і створювати їх позитивний імідж.

Друга мета банерної реклами – використання банера як засобу імідж-реклами. Досягнення цієї мети вже не можна виміряти кількістю відвідувачів, які «клацнули» на банері, оскільки незалежно від дій користувача при одному погляді на банер в нього виникають свідомі чи підсвідомі почуття й асоціації з предметом реклами.

Щоб імідж-реклама працювала, банер повинен бути виконаний професійно: якісний дизайн, добре продуманий рекламний текст, використання відповідних зображень і т. ін. Проте використання в цьому випадку псевдосмуг прокручування, інтригувальних псевдокнопок, фраз і зображень, які не стосуються справи, може лише знизити ефективність такого банера.

Існує три основні методи банерної реклами:

1) обмін показами банерів за договором із власником іншого сервера або web-сторінки, що мають подібну тематику. цей спосіб ґрунтується на договірному механізмі і не є системним;

2) використання спеціальних служб обміну банерів;

3) використання банерних систем, пошукових серверів, каталогів або популярних серверів для показу банерів на їхніх web-сторінках за визначену плату.

Служби обміну банерами забезпечують показ банерів на інших web-сторінках замість показу чужих банерів на власних сторінках. Деякі системи мають достатню гнучкість і дозволяють показувати банери лише на визначеній групі серверів із заданою інтенсивністю, або лише у визначенні проміжки часу, не показувати повторно банер користувачам, що його вже бачили. Існує досить багато міжнародних служб обміну банерами.

Купівля показів банерів для випадку, якщо у фірми є кошти для реклами в Інтернеті. Таких місць в Українській мережі досить багато і, оскільки пропозиція випереджає попит, середні ціни за тисячу показів (CPM) нижчі, ніж у мережі в цілому. Перш ніж купувати покази банерів, треба чітко сформулювати мету банерної кампанії. Якщо головним завданням рекламної кампанії є залучення якомога більшої кількості відвідувачів, тоді як рекламну площадку краще використовувати банерні системи і сервери не з цілеспрямованим показом, а з найнижчим CPM (вартість за тисячу показів). Якщо ж завдання полягає в залученні якомога більшої кількості відвідувачів, які належать до якогось окремого сегмента аудиторії Інтернет, то банери бажано показувати на серверах з відповідною аудиторією. При цьому необхідно враховувати такий аспект банерної реклами, як можливість підвищення іміджу фірми чи рекламованого товару, що потребує особливої уваги до дизайну банера.

Приймаючи рішення про місце проведення банерної кампанії, необхідно враховувати:

- сервери, на яких буде здійснюватися показ банерів;
- сегмент аудиторії Інтернету, на який спрямована реклама;
- вартість показів;
- розмір банера;
- можливість проведення контролю і статистики банера;
- кількість показів, що купуються;
- купівля показів або звертання до існуючих.

Покази банерів можна купити:

- у рекламних мережах, що мають налагоджений механізм подання банерів;
 - у спеціалізованих або пошукових системах, що дозволяють проводити рекламу відповідно до тематики запитів користувачів;
 - на окремих серверах, що мають аудиторію, яка цікавить рекламодавця.
- прикладом можуть бути комп'ютерні ресурси, на яких варто купувати покази банерів для реклами комп'ютерних фірм чи пропонованої ними продукції.

Отже, банер в Інтернеті – це рекламний блок, що посилається на сайт або сторінку сайту, що рекламується. Такий блок розміщують на різних web-сайтах, зазвичай з метою реклами власного сайту.

Під рекламою в мережі Інтернет мають на увазі саме розміщення банерів, хоча для більшості завдань це якнайменше ефективний вид інтернет-реклами. Кожна тисяча показів досить успішного банера, розміщеного на досить вдалій рекламній площадці, залучає близько п'яти відвідувачів для сайту, що рекламується. Вартість однієї тисячі показів банерів на вдалій площадці може обходитися 5–20 дол. Один цільовий відвідувач сайту, якого привернули таким способом, обходиться 1–4 дол., а іноді й дорожче. Ураховуючи, що покупцем може стати кожний 200-й цільовий відвідувач сайту, то один клієнт може обійтися 200–800 дол., що далеко не завжди економічно виправдано.

Банерну рекламу немає сенсу пропонувати як інструмент для безпосереднього отримання продажів. Вона більше годиться як іміджева реклама для розкручування бренду або для донесення відповідного повідомлення цільовій аудиторії.

Контекстна реклама як ефективний засіб інтернет-реклами. Найефективніша реклама для клієнта, як вважають фахівці, – контекстна або пошукова. Контекстна реклама – це текстові або графічні блоки, які з'являються перед очима користувачем у той момент, коли він задає питання в пошуковому сервісі. Контекстна реклама сьогодні відрізняється від минулої високим темпом зростання. В Україні її частка становить 7% від загального ринку інтернет-реклами. Такий низький відсоток пояснюється тим, що до недавня в Україні пошукові сервіси ще не були розвинені, але тепер їх кількість зростає. У Росії, наприклад, за прогнозами «Яндекса», наступного року контекстна реклама порівняється з банерною.

Чому пошукова реклама становить інтерес як для рекламодавця, так і для користувача?

По-перше, контекстною рекламою рекламодавець в основному займається своїми силами, а місця для банерної реклами потрібно купувати через агентства.

По-друге, споживач сприймає її як додаткову інформацію: вона не напружує очі і немає бажання вимкнути її. Для рекламодавця такий вигляд інтернет-реклами корисний тим, що вона привертає винятково цільову аудиторію.

По-третє, рекламний блок компанії, контекстне посилання, з'являється лише в момент її пошуку. Рекламна кампанія може проходити цілий рік і абсолютно не залежати від сезонних коливань. Якщо в якийсь момент часу немає попиту на рекламований продукт, то в пошуковому сервісі не запитують ключового слова реклами і, як наслідок, вона не з'являється. Оплата тут проводиться за кліки, тому якщо немає запиту, то гроші не витрачаються.

Інша перевага контекстної реклами перед медійною (банерною) – якщо банер розміщується в статистиці на якомусь одному сайті, то можна буде охопити певну частину аудиторії. До того ж банер розміщується протягом певного часу: якщо у цей момент користувач не зайшов на сайт і не побачив реклами компанії то відповідно, компанія не донесла до нього пропозицію. Банерну рекламу бачать усі (в їх числі і нецільова аудиторія), тому можна вважати, що частина грошей витрачена дарма. Контекстна реклама передбачає більш індивідуальний підхід до клієнта.

Рекламодавець повинен знати свою аудиторію, її специфіку і спосіб спілкування з нею. Складаючи ключові слова, можна враховувати сленг, яким користується аудиторія, і додавати ці слова в список ключових слів. Складаючи тексти оголошення, можна використовувати, «геотаргетинг», – це коли є нагода побудувати свою рекламну кампанію так, щоб посилання показувалось лише в певному регіоні.

Необхідно враховувати і стоп-слова. Особливо це корисно у випадку з омоформами (слова, які однаково звучать, але мають різне значення). Можна відсікти ту аудиторію, яка помилково зайшла на оголошення, вказавши в аккаунті стоп-слова.

Технології e-mail маркетингу як інструменту реклами. Електронна пошта є одним із найдавніших і найпоширеніших інструментів Інтернету. На механізмі електронної пошти базується багато популярних засобів оповіщення в цій мережі, серед яких списки розсилання, дискусійні листи й індивідуальні поштові повідомлення.

У разі правильного використання електронна пошта може стати одним з ефективних інструментів маркетингу в Інтернеті, які сприяють просуванню фірми, розвитку її іміджу або рекламі web-сервера.

Цивілізований e-mail маркетинг ґрунтується на певних правилах, які переводять комунікацію на якісно інший рівень. Серед цих правил можна навести такі:

- усі повідомлення розповсюджуються лише за передплатою на отримання матеріалів з конкретної теми від конкретного відправника;

- адреса одержувача потрапляє в базу розсилання лише з відома адресата. Користувач повинен виразити свій намір і зацікавленість в отриманні тієї або іншої інформації, і лише тоді його адреса буде занесена в базу даних. Найбільш цивілізованим і етичним способом формування бази передплатників є так званий double opt-in, який припускає, що користувач повинен не лише підписатися на

інформацію, але й підтвердити своє бажання отримувати її, тобто двічі заявити про свій намір;

– людина завжди має нагоду відмовитися від інформації, якщо вона, наприклад, перестала його цікавити або не виправдала очікувань; за першого його бажання адреса буде видалена зі списку одержувачів;

– адресату завжди відомий відправник повідомлень;

– користувач завжди може зв'язатися з відправником послань.

Таким чином, e-mail маркетинг за своєю суттю являє собою цивілізований спосіб взаємодії між комунікатором і реципієнтом. Завдяки цьому електронна пошта є досить потужним маркетинговим інструментом і в разі грамотного і професійного використання може стати ефективним способом комунікації з цільовими групами. Західні маркетингологи вже протягом порядку 10 років активно працюють, використовуючи цивілізований e-mail маркетинг, який поступово витісняє звичний директ-мейл, займаючи дедалі більше місце в маркетинговому комплексі компаній.

Електронна пошта як засіб реклами має такі особливості й переваги:

1. Вона з'явилася задовго до появи сервісу www і є майже у всіх користувачів мережі.

2. Являє собою push-технологію комунікації, що дозволяє спрямовувати увагу на конкретного користувача і, тим самим, дає можливість персоніфікованого звернення.

3. Дозволяє впливати лише на цільову аудиторію завдяки чіткому тематичному розподілу списків розсилання і дискусійних листів.

4. Завдяки їй цікаве з погляду одержувача повідомлення може бути легко поширене серед його колег і знайомих.

5. Більшість користувачів сьогодні мають поштових клієнтів, які підтримують формат HTML-листів, що дозволяють розміщати не лише текстову, але і графічну рекламу, зокрема, банери, а також опублікувати облік її ефективності, тобто відслідковувати кількість переходів на сайт рекламодавця згідно з посиланням у листі.

Як інструмент маркетингу електронна пошта може бути використана в таких основних напрямках:

Розсилання індивідуальних листів. Це один з дуже ефективних, але разом з тим трудомістких методів. Однією з головних проблем методу є збирання адрес користувачів, яким пропозиція фірми може бути дійсно цікавою.

Використання списків розсилання. Ведуть їх, як правило, люди, добре обізнані в цій справі, регулярно розсилаючи електронною поштою чергові випуски. Одержувачі подібних листів власноручно підписувалися на список, і в будь-який момент у них є право і можливість скасувати свою підписку.

Дискусійні листи. Створюються для обміну інформацією або обговорення питань за визначеною тематикою. На відміну від списків розсилання, долучатися до обговорення може будь-хто. У разі використання дискусійних аркушів як інструменту маркетингу необхідно відслідковувати всі дискусійні листи, що

опосередковано або безпосередньо стосуються сфери діяльності підприємства, оскільки серед цих користувачів можна знайти потенційних партнерів і клієнтів.

Відповідно до технологій цивілізованого e-mail маркетингу існує сервіс, орієнтований на просування маркетингових акцій. Як відомо, різні спеціальні акції – лотереї, конкурси, розіграші, знижки, надання подарунків й інші – є одним з популярних методів залучення покупців, стимулювання і підвищення продажів. Проте мало лише розробити концепцію акції і організувати її. Для її успіху необхідно привертати до неї увагу потенційних покупців. Для цього, як правило, застосовують найрізноманітніші засоби: рекламу на телебаченні, радіо, у пресі, зовнішню рекламу. Останніми роками дедалі активніше використовуються інтернет-технології. Часто Інтернет стає основним місцем проведення промоакцій і основними технологіями її просування є інтернет-комунікації. Використовується банерна реклама, спеціальні портали про знижки і розпродажі; нині в арсенал традиційними засобів увійшов і цивілізований e-mail маркетинг.

Використання електронної пошти як засобу комунікації пов'язане з таким негативним явищем, як спам (spam). До категорії спам належать:

1) масове розсилання поштових повідомлень користувачам, що не висловлювали бажання отримувати подібну кореспонденцію, причому немає різниці, чи це комерційна реклама чи просто корисна, на думку відправника, інформація.

2) індивідуальні повідомлення, тематика яких безпосередньо не стосується адресата;

3) підписка людини на список розсилання без її відома або бажання;

4) розміщення в конференції usenet дискусійного листа, гостьової книги повідомлень, що не стосуються заданої тематики (off-topic), або повідомлень, які є прямою рекламою, якщо це не дозволено встановленими там правилами.

Використовуючи сучасні маркетингові інструменти, такі як e-mail маркетинг і спеціальні сервіси, засновані на технологіях e-mail маркетингу, можна за мінімальних тимчасових, фінансових і трудових витрат ефективно рекламувати спеціальні маркетингові акції компаній на широку цільову аудиторію. У разі цивілізованого e-mail маркетингу це відповідає не лише інтересам рекламодавців, але і споживачів, які отримують актуальну інформацію, яка їх цікавить без затрачування зайвого часу на її пошук.

Маркетинг з використанням конференції Usenet, реклами на дошках оголошень, прес-релізи компанії та використання партнерських програм.

Конференції Usenet. Конференції Usenet, Web-конференції і реклама на дошках оголошень не використовують електронну пошту як засіб повідомлення, але близькі їй за своєю суттю. У разі їх використання як інструментів маркетингу можна застосовувати ідентичні методи для проведення рекламних заходів, але варто враховувати деякі їх особливості.

Конференції Usenet бурхливо розвивалися до появи сервісу www, але тепер вони залучають дедалі менше користувачів. Це викликано тим фактом, що на одне дійсно корисне повідомлення з теми припадає кілька листів зі схемами швидкого збагачення чи рекламою. Незважаючи на це, з десятків тисяч діючих

конференцій Usenet можна знайти кілька груп, участь у яких знадобиться в практиці підприємства.

Альтернативою звичайним конференціям є web-конференції. Вони дуже схожі на конференції Usenet за своєю структурою (мають гілки дискусій), але відрізняються тим, що працюють, використовуючи web-інтерфейс, і не розміщені централізовано на news-серверах, а розкидані за мережі, тобто містяться на web-серверах.

У разі використання Usenet з метою маркетингу потрібно враховувати рекомендації для дискусійних листів.

Реклама на дошках оголошень. Дошки оголошень згруповані за темами і працюють за принципом газетних безкоштовних оголошень. На відміну від дискусійних листів і конференцій, у них можна і потрібно публікувати саме рекламу, для чого вони й були створені. Вибираючи дошки оголошень, перевагу варто надавати найбільш відвідуваним, котрі містять інформацію рекламного змісту.

Прес-релізи компанії. Публікація власного прес-релізу є швидким способом залучення десятків тисяч цільових відвідувачів на сайт компанії. Цей факт пояснюється результатами статистичних даних, отриманих дослідницьким холдингом ROMIR Monitoring. Проведені опитування показують, що 62% користувачів Інтернету регулярно відвідують сайти новин. Прес-релізи з інформацією про компанію, її товари і послуги, методи управління і нові технології можуть бути розіслані не лише в електронні ЗМІ, такі як сайти новин, газети, журнали, але й публікуватися на спеціалізованих порталах, пов'язаних з тематикою відповідного бізнесу. Необхідно відзначити, що кількість спеціалізованих сайтів, що мають розділ «статті і публікації», у багато разів більша, ніж сайтів, що належать до електронних ЗМІ, а їх відвідуваність становить 9–44% користувачів, залежно від тематики.

Багато компаній недооцінюють такий спосіб просування, забуваючи про те, що зацікавлений споживач перед придбанням товару спочатку збирає додаткову інформацію про нього з різних джерел.

Партнерські програми. Під партнерською програмою розуміють форму ділової співпраці між продавцем (рекламодавцем) і партнерами, за якої партнери залучають користувачів на сайт продавця і одержують бонуси у вигляді відсотка або фіксованої суми за якусь обумовлену дію (відвідування відповідних сторінок, заповнення форми, купівля товару). Для продавця партнерський маркетинг дає можливість самостійно призначати комісійні винагороди партнерам на відміну від розміщення банерної або текстової реклами, де вартість реклами визначається власником рекламного площадки. Для партнерів цей вид бізнесу вважається прийнятним способом отримати додатковий дохід за допомогою власного сайту. Взаємна зацікавленість робить партнерські відносини довготерміновими і привабливими. За оцінкою фірми Forester Research 20% від усього обороту електронної комерції виробляється партнерами.

Натепер існує п'ять основних видів партнерських програм:

- програми з оплатою за клік;
- програми з оплатою за показ;

- програми з оплатою за продаж;
- програми з оплатою за дію;
- дворівневі програми.

Оплата за клік (PPC, pay-per-click) – тип програм, за яких партнер оплачує кожний клік відвідувача за партнерському посиланню або банеру.

Оплата за показ (PPI, pay-per-impression) – тип програм, за яких партнер отримує комісійні за кожний показ.

Оплата за продаж (PPS, pay-per-sale) – тип програм, за яких партнер отримує комісійні за кожний факт продажу продукту або послуги.

Оплата за дію (PPL, pay-per-lead) – тип програм, за яких партнер отримує комісійні за те, що відвідувач вчиняє яку-небудь дію (наприклад, реєстрація на отримання новин).

Дворівневі програми (two-tier) – тип програм, за яких передбачаються два види комісійних (наприклад, оплата за клік і оплата за продаж).

9.5. Визначення PR-комунікацій в середовищі Інтернет

Основні рішення PR в Інтернеті. Зв'язки з громадськістю разом з рекламою і стимулюванням збуту є одним з важливих інструментів маркетингу. Цей вид діяльності спрямований на формування і підтримання сприятливого іміджу фірми, на переконання громадськості в необхідності діяльності фірми і її благодетельному впливі на життя суспільства.

Компанія повинна мати конструктивні відносини не лише з клієнтами, постачальниками і ділерами, але й з широкими верствами зацікавленої громадськості, під якими в цьому випадку розуміють будь-яку групу, фактично або потенційно зацікавлену в успіхах або невдачах тієї чи іншої компанії або справляє вплив на її діяльність. Робота з громадськістю, як і реклама, є інструментом комунікативної політики підприємства і ґрунтується на принципах взаєморозуміння, правдивості, зарозумілості, повної інформованості та співпраці. Зв'язки з громадськістю налагоджуються і здійснюються у таких основних напрямках: формування зв'язків із ЗМІ; організація зв'язків з цільовими групами; встановлення зв'язків з державними і суспільними організаціями (рис.9.5).

Установлення дієвих зв'язків з громадськістю дозволяє регулярно розповсюджувати відомості про фірму для привернення до неї уваги, зміцнювати взаєностосунки між нею і групами споживачів, регулювати процеси підприємницької діяльності спільно з органами влади. Зростання використання засобів Інтернету як ефективного засобу цього виду діяльності зумовлено такими чинниками:

- Інтернет сьогодні стає визнаним ЗМІ, що охоплює широкі верстви населення та більшість традиційних ЗМІ, і є середовищем формування громадської думки;

- Інтернет дозволяє істотно зменшити витрати на зв'язок з громадськістю за рахунок зміщення акценту з традиційних засобів інформації на мережеві. Його

перевагою перед звичайними ЗМІ при цьому є більш низька собівартість, можливість оновлення інформації в реальному часі без яких-небудь витрат на оперативність змін, цілодобова доступність інформації і відсутність просторових обмежень на доступ до інформації;

- Інтернет надає додатковий набір засобів зв'язку з громадськістю.



Рис.9.5 Напрями налагодження та здійснення зв'язків з громадськістю

Вирішуючи, коли і як використовувати цей інструмент, керівництво повинне спочатку визначити комерційну мету, вибрати види засобів зв'язку, ретельно розробити план і після реалізації заходів оцінити їх результати. Зв'язки з громадськістю можуть сприяти розвитку таких факторів:

- підвищенню рівня обізнаності – може досягатися шляхом публікації матеріалів на власному сайті і розміщенням статті в ЗМІ Інтернету для привернення уваги до фірми, продукції або ідеї;

- зміцненню довіри – наявність довіри є одним з основоположних факторів в середовищі Інтернету, оскільки вона не дозволяє установити реальний контакт покупця з торговцем унаслідок своєї віртуальної природи. Тому розміщення інформації на сайті та її постійне оновлення, наявність інтерактивних інструментів взаємодії з компанією, публікація статті на інших ресурсах разом з підвищенням обізнаності громадськості є ефективними методами зміцнення довіри;

- стимулюванню збуту – заходи щодо зв'язків з громадськістю можуть поліпшити показники збуту, стимулювати роботу посередників, підвищити ентузіазм дилерів компанії;

- зниженню витрат на стимулювання збуту – витрати на зв'язку з громадськістю в Інтернеті можуть бути значно нижчими, ніж аналогічні в традиційних ЗМІ або витрати на організацію реклами в Інтернеті; чим менше засобів використано на стимулювання збуту, тим продуктивнішими стають зв'язки з громадськістю.

Під спонсорством розуміють діяльність фірми, здійснювана за принципом взаємності – спонсор надає фірмі фінансові, матеріальні або інші послуги, а

спонсорована фірма зобов'язала сприяти створенню і розвитку успіху спонсора, досягненню його маркетингової мети. У разі використання Інтернету спонсорована фірма може надавати спонсору такі послуги: подавати його матеріали на своєму сайті, проводити за допомогою своїх ресурсів рекламні кампанії про спонсора і т. ін. Безпосередньою метою спонсора є:

- збільшення чисельності аудиторії;
- підвищення популярності і запам'ятованості марки фірми, формування і коригування іміджу;
- перенесення емоційного ставлення споживача до сайту на продукти або послуги;
- активне формування відносин із споживачами (рис.9.6).

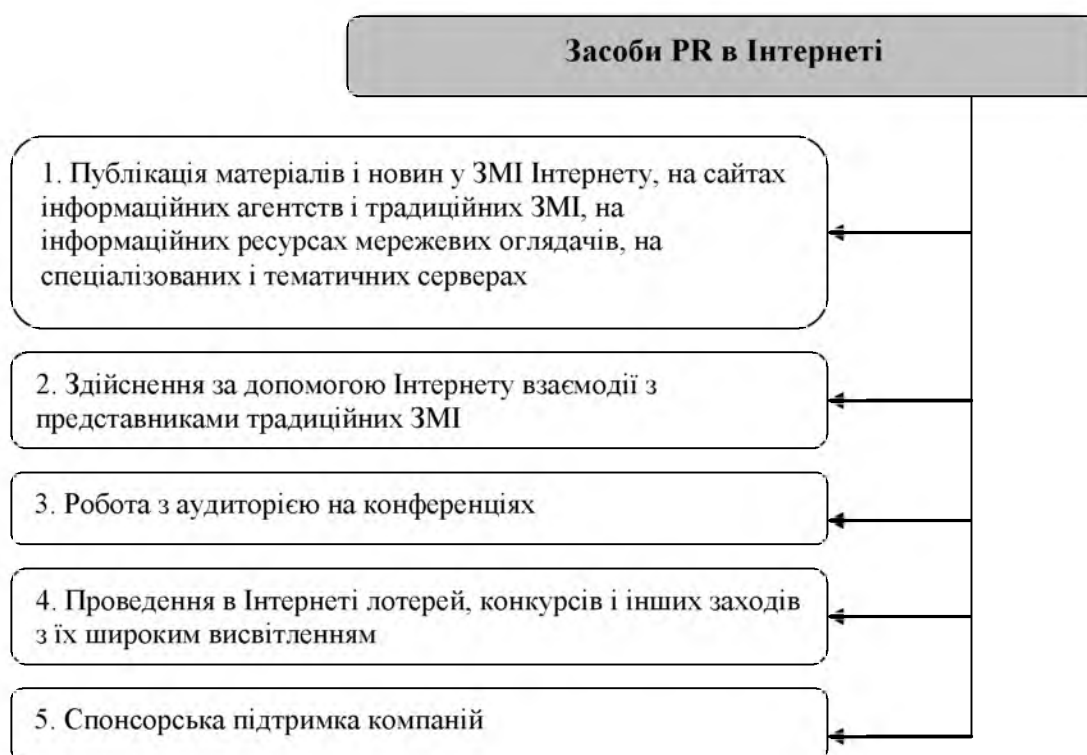


Рис.9.6. Основні засоби зв'язку з громадськістю в Інтернеті

Від звичайного розміщення реклами на web-сайті спонсорство відрізняється передусім ступенем інтеграції і рівнем взаємодії між видавцем та спонсором. Спонсор не лише привертає увагу аудиторії, що відвідує сайт, але підтримує цінний для відвідувачів ресурс, значно покращує імідж і лояльність з боку його постійної аудиторії.

У спонсорський пакет можуть включатися:

- розміщення логотипа на сторінках сайту, що спонсорується;
- проведення опитувань, анкетування, лотерей і конкурсів на сайті, що спонсорується;
- публікація інформації про програми спонсора в стрічці новин, презентація продуктів і послуг і т. ін.

Базові технології розвитку PR-комунікацій в середовищі Інтернету. Навіть якщо компанія не проводить PR-заходів в Інтернеті, проте вона повинна піклуватися про те, як вона в ньому відрекомендована. Згадка компанії або її послуг в інтернет-ЗМІ, обговорення у web-конференціях – усе це створює незалежний від самої компанії PR-бекграунд (фон), який може бути як позитивним, так і негативним. І цим бекграундом компанія повинна управляти: якщо не активно (проведення власних PR-заходів для досягнення поставленої мети), то хоча б щодня проводити моніторинг мережі і в разі потреби своєчасно вживати заходів.

Якщо виходити з цільової аудиторії, то методологію PR в Інтернеті можна поділити на масову комунікацію, взаємостосунки з групами і відносини із ЗМІ, у кожної з яких свої завдання.

Для масової комунікації це можуть бути брендинг через Інтернет, просування товару або сайту. Просування сайту стало послугою, що користується найбільшим попитом, коли необхідно привернути до сайту увагу цільової аудиторії і створити на ньому активне співтовариство постійних відвідувачів сайту, яке є найближчим діловим оточенням компанії.



Рис.9.7 Види методології PR в Інтернеті

Відносини зі ЗМІ – це будь-які відносини за допомогою медіа, взаємодія із ЗМІ за допомогою використання можливостей мережі (розсилання прес-релізів, створення на web-сайті спеціального розділу «для преси», написання замовленої статті і т. ін.). Натепер більшість газет й інших засобів інформації в тій або іншій формі наявна в мережі. Відносини зі ЗМІ, як і в офлайн, продовжують залишатися одним з елементів PR-діяльності, що часто вживаються.

Взаємостосунки зі ЗМІ – це відносини взаємодії через Інтернет з найближчим оточенням компанії (із цільовим сегментом ринку), тобто всіма тими, хто

потребує отримання інформації про компанію. Компанія може сегментувати ділове оточення на певні групи і для кожної з них вживати заходів. Наприклад, набір заходів для постійних клієнтів може бути таким: розсилання інформації про зміни цін і нових послуг, щотижневе розсилання галузевої статистики, запрошення на презентації, поздоровлення із святами.

9.6. Визначення стимулювання збуту в Інтернеті

Стимулювання збуту (продажів) як форма просування товару або послуг є маркетинговою діяльністю зі збереження і збільшення зростання продажів. Воно застосовується для підтримання, інформування і мотивації всіх учасників процесу збуту з метою створення безперервного потоку реалізації товару. Крім того, така форма просування товару охоплює і функцію координації його реклами і продажу, а також усі заходи, яких вживає виробник для надання додаткової дії на посередника і його співробітників, на працівників служби зовнішніх зв'язків і на споживача.

Стимулювання продажів є тактичним, короткочасним за природою видом просування товару. Тому його застосування виправдано в тих випадках, коли потрібно відносно швидко отримати ефект від дії на посередника або споживача. Проте з його допомогою не завжди забезпечується стійкий попит на товари або контингент нових покупців для подальшої постійної взаємодії.

Поширенню розповсюдженню методів стимулювання збуту в Інтернеті сприяють такі фактори:

- Інтернет є новим каналом збуту продукції, і багато споживачів обережно ставляться до придбань через нього. Як наслідок для збільшення обсягу продажів через мережу, фірмам доводиться вдаватися до різних методів, що підвищують мотивацію споживачів і, таким, що активізує продажі;

- зростає конкуренція і збільшується кількість торгових марок, що реалізуються через Інтернет, крім того, багато марок товарів мають однакові споживацькі характеристики;

- інформаційна насиченість Інтернету приводить до більшої обізнаності споживачів про ціни і характеристики товарів;

- знижується дієвість реклами, особливо банерної. Як наслідок компанії намагаються знайти нові способи підвищення ефективності збуту і більш охоче сприймають заохочення як один з ефективних інструментів збуту;

- у пошуках нових засобів стимулювання збуту дедалі більше конкуруючих фірм використовують різні методи заохочення споживачів.

Види заходів стимулювання продажів. У цілому виділяють три групи заходів для впливу на процес реалізації товару: сприяння виробнику, сприяння посереднику, сприяння споживачу (рис.9.8).



Рис.9.8. Види заходів стимулювання продажів

Заходи щодо сприяння виробнику мають на меті збільшення обсягу збуту через стимулювання власних внутрішніх і зовнішніх служб фірми, заохочення найактивніших і продуктивних співробітників, мотивування праці керівників цих служб.

Заходи щодо сприяння торговим посередникам допомагають вирішити такі завдання, як заохочення зростання обсягу продажів, стимулювання максимізації обсягу партій товару при формуванні замовлень і оформленні договорів на поставку заохочення обміну передовим досвідом з реалізації товару, зниження коливань часу під час надходження замовлень від посередників і т. ін.

Розглянемо основні засоби стимулювання збуту в Інтернеті (табл. 9.4).

Кожен з наведених прийомів та інструментів стимулювання збуту має переваги й недоліки, які необхідно враховувати під час обґрунтування їх використання.

Заходи щодо сприяння споживачу спрямовані на ознайомлення його з новим товаром або послугою, переконання зробити купівлю, збільшення кількості товарів, що купується одним відвідувачем або замовником, заохочення безперервності купівлі і т. ін. Основним заохоченням в цьому випадку є премії, безкоштовні зразки продукції або їх демонстраційні версії, знижки, лотереї і т. ін.

Основні засоби стимулювання збуту

Засоби	Опис	Приклади
Пробні зразки, демонстраційні версії і т.ін.	Пропозиція безкоштовного товару або послуги. Один з найефективніших методів. Найбільш зручний для надання зразків, демонстраційних версій та інших цифрових продуктів або послуг безпосередньо з Інтернет. Важливою особливістю при цьому є мінімальний обсяг витрат на подібні заходи	Компанія ABBYY пропонує всім охочим безкоштовно скачати зі свого сайту демонстраційну версію розробленого їй продукту FineReader – програми розпізнавання текстів
Купони	Сертифікати, що дають споживачу право на обумовлену економію при купівлі конкретного товару, які можуть поширюватися через Інтернет із сайту компанії. Характеризуються відсотком погашення, який може становити від декількох до десятків відсотків. Купони ефективні для стимулювання продажів відомих марок і для підвищення інтересу до нових торгових марок	Магазин дублянок і шкіряного одягу «Дамла» пропонує всім відвідувачам свого сайту роздрукувати купон і з його допомогою отримати знижку в розмірі 10 % на зроблену в магазині покупку
Товар за пільговою ціною (знижки)	При пропозиції товару на його ціннику розміщується пропозиція щодо зниження звичайної ціни	Компанія «Патріарх» при замовленні будь-якої моделі ультразвукової пральної машини сім і БІОНКА через мережу Інтернет надає знижку 10 %
Премії (подарунки)	Товари, пропоновані за досить низької ціни або безкоштовно як заохочення за купівлю іншого товару	Компанія «Сівма» при купівлі цифрової камери Canon PowerShot S40 в подарунок пропонує фотоштатив компанії Canon
Призи (конкурси, лотереї, ігри)	У результаті купівлі або участі в лотереї надається можливість виграти грошовий приз, путівку на відпочинок або товар	Сайт mags.ru пропонує взяти участь у передноворічній лотереї компанії Online System Group, що проводиться. Як подарунок розігрується програмне забезпечення інтернет-магазину – OSG WebShop

Основні рішення у сфері стимулювання збуту. Вирішивши вдатися до стимулювання збуту, перш за все необхідно визначити мету, вибрати необхідні засоби стимулювання, розробити відповідну програму, випробувати її, запровадити в життя, забезпечити контроль над її виконанням і, нарешті, оцінити ефективність проведених заходів (табл.9.5).

Таблиця 9.5

Переваги і недоліки інструментів стимулювання збуту

Інструмент стимулювання	Переваги	Недоліки
Пробні зразки, демонстраційні версії і т.ін.	Розширення уявлення покупця про товар, залучення нових клієнтів, прискорення процесу упровадження нового товару на ринок	Значні витрати (для фізичних товарів)
Купони	Добре сприйняття споживачами; значний ефект при стимулюванні споживання нових товарів	Високі витрати; невелике охоплення споживацької аудиторії
Скидки з ціни	Зростання обсягу збуту; наочність і зручність у використанні	Можлива їх негативна дія на престиж товарної марки; недостатня вибірковість щодо потенційних груп споживачів, що проте може бути подоланий в Інтернеті у разі використання спеціалізованого програмного забезпечення
Премії	Стимулювання зростання обсягу продажів у разі незначного зростання витрат на збут; залучення додаткового контингенту покупців	Короткочасний ефект дії на споживачів у відповідь унаслідок дій конкурентів – недостатньо сильний стимул для постійних споживачів

9.7. Визначення інтернет-брендингу

Одним з важливих завдань маркетингу є створення не хвилинної, а довгострокової споживацької переваги до фірмової або товарної марки серед існуючих на ринку. Процес створення довгострокової купівельної переваги розглядається як діяльність з уявлення покупцем переваги товару або послуги, ознайомлення його з особливостями продукту порівняно з пропонованими аналогами, формування у свідомості споживача стійких асоціацій, вражень, пов'язаних з цим товаром, його маркою. Ці асоціації як образне поєднання окремих вражень у загальну, яскраву і стійку картину взаємопов'язаного уявлення споживача про товар, його марку, називають брендом (від англ. brand – клеймо, справляти враження). Бренд являє собою образ марки товару (послуги), виділеної покупцем серед конкуруючих виробів.

Серед основних характеристик традиційного бренду можна назвати такі: основний зміст бренду; функціональні й емоційні асоціації, які виражаються покупцями і потенційними клієнтами; словесна частина марки або словесний товарний знак; візуальний образ марки, формований рекламою в сприйнятті покупця; рівень популярності марки у покупця – сила бренду; узагальнена сукупність ознак бренду, яка характеризує його індивідуальність; вартісні оцінки; ступінь поширеності бренду (рис. 9.9).



Рис.9.9 Основні характеристики традиційного бренду

Брендинг здійснюється за допомогою певних прийомів і методів, які дозволяють довести розроблений бренд до покупця і не лише сформувати в його свідомості імідж марки товару, але й надати йому допомогу в сприйнятті функціональних і емоційних елементів товару. У цьому контексті брендинг допомагає клієнту прискорити вибір товару і прийняти рішення про його купівлю.

Поява і розвиток Інтернету привели до створення окремої складової брендингу – інтернет-брендингів (табл.9.6). Це пов'язано з тим, що особливості віртуального середовища потребують використання відмінних від традиційних методів розвитку брендів і, крім того, в Інтернеті його значення стає ще більшим, ніж в традиційному світі.

Таблиця 9.6.

Відмінними особливостями інтернет-брендів

Характеристика	Традиційний бренд	Інтернет-бренд
Критерії оцінювання брендів	Популярність торгової марки залежить переважно від її унікальних характеристик і якостей (наприклад, високої якості товару, високого рівня обслуговування клієнтів або сервісної підтримки і т.ін.	Традиційна система оцінювання якості товарів і послуг стають другорядними. На перше місце виходять критерії, пов'язані із специфікою комунікацій в Інтернеті: обсяг інформації, що надається, зручність і простота в роботі, можливість використання індивідуальних надбудов, зручна система навігації, безпека та конфіденційність і т. ін.
Активність інтернет-брендів	Процес формування бренду відбувається за допомогою безперервного потоку інформації про продукт, компанію. Одним з основних інструментів його створення в більшості випадків є ЗМІ, а це означає, що через відсутність інтерактивного зв'язку бренди пасивні	Бренд в Інтернеті може безпосередньо взаємодіяти із споживачами, реагувати на їх потреби, вибудовувати діалог тощо, тобто існує можливість миттєвої взаємодії з ним. Користувач може негайно перевірити, наскільки те, що йому обіцяють, відповідає дійсності. Якщо враження буде негативним, то наступна дія може лише підсилити роздратування і неприязнь до рекламованого предмета
Зміст, а не форма	Сила і успіх торгової марки багато в чому визначаються її візуальними характеристиками – привабливістю і запам'ятованістю образів та персонажів.	Зовнішній вигляд відіграє другорядну роль, лише допомагаючи користувачу сприймати інформацію, а головним залишається зміст
Динамічність	Дуже повільна порівняно з інтернет-середовищем	Велика динамічність Інтернет-брендів пов'язана з швидкоплинністю часу в мережі. Для проектів, здійснюваних в Інтернеті, що позиціонуються на більш вузьких секторах або нових нішах, можна домогтися широкої популярності та визнання за декілька місяців, оскільки зміни в ньому можуть відбуватися миттєво, що неможливо в традиційному оточенні.

Так, без сильного і легко впізнаваного бренду шанси на те, що користувач Інтернету цілеспрямовано зайдє на сайт компанії, дуже малі, і ще менша ймовірність того, що, відвідавши його один раз, він коли-небудь зайдє на нього знову. Тому домогтися успіху в Інтернеті без сильного бренду майже неможливо.

Крім цього, бренд в Інтернеті значно підвищує ефективність взаємодії за рахунок збільшення кредиту довіри, оскільки цей чинник в його середовищі ще більш важливий, ніж у реальному світі. Переважно віртуальний характер взаємодії не дозволяє швидко визначити, наскільки відома компанія міститься на тому чи іншому сайті, наприклад, сайті інтернет-магазину. І допомогти у такому разі може лише наявність бездоганної репутації і широко відомого бренду.

Процес побудови і розвитку бренду в мережі можна розділити на дві фази. На першій фазі відбувається формування обізнаності аудиторії про нього. На цьому етапі основними завданнями є пізнання користувачами бренду, відомість, до якої категорії він належить, і що являє собою. На другій фазі в коло завдань входить зміцнення позицій бренду, посилення лояльності користувачів і більш тісна взаємодія з ними.

Наведені особливості інтернет-брендів показують, що на їх формування впливають численні чинники, зокрема такі:

- реалізація сайту (зовнішній вигляд, функціональність), його відповідність очікуванням, сформованим при рекламній дії;
- ефектність і повнота подання інформації про фірму і її продукцію на сайті;
- якість обслуговування (швидкість оброблення замовлень, якщо пропонується купівля продукту через Інтернет);
- швидкість реакції на обіг;
- надійність роботи системи, що забезпечує функціонування сайту і надаваних послуг;
- унікальність як самого рішення, реалізованого в Інтернеті, так і пропонованих видів сервісу, наприклад, порівняння характеристик продуктів, одержуваних переваг і т. ін.;
- реальна користь, отримувана користувачами.

Основними методами формування і просування бренду в Інтернеті є імідж-реклама в Інтернеті, спонсорство, організація зв'язків з громадськістю в мережі і побудова партнерських відносин.

9.8. Статистична характеристика інтернет-користувачів

Характеристика Інтернет-користувачів (за даними журналу «Маркетингові дослідження»). Для більшості рекламодавців кампанія в мережі є найефективнішим способом програмування споживацьких смаків. Це підтверджують закордонні учені, дослідження з психології реклами, тощо. Згідно з ними для споживача при спогляданні рекламного повідомлення Інтернет займає 35% видимого простору, тоді як найдорожча телереклама –15%, а зовнішня – лише 2%.

Останнім часом дедалі більше великих компаній створюють особисті сайти і рекламують свої послуги або продукт за допомогою Інтернету. За даними

опитування спеціалістів найактивнішими рекламодавцями визнані оператори «Київстар» і UMC, компанії Nokia і Coca-Cola. Причому мобільні оператори зайняли приблизно 25% від загального обсягу ринку інтернет-реклами. В Інтернеті розміщують багато реклами електроніки, автомобілів, банків, а також комп'ютерних компаній.

Темпи зростання ринку реклами в мережі становлять 60–70% за рік, тобто в два рази перевищують темпи зростання загального рекламного ринку. Однією з причин цього збільшується також кількість є той факт, що з кожним місяцем зростає і число відвідувачів Інтернету.

Географічно серед українських користувачів лідирують жителі столиці. Частка киян в українському Інтернеті становить 51,69% (у серпні – 51,3%). Користувачі з інших міст-мільйонників (Дніпропетровська, Одеси, Харкова, Запоріжжя, Донецька, Львова) складають 33,28%. На решту регіонів доводиться 15,03% відвідувачів (рис.9.10).

Статистика запитів. Запити – це спеціальна фраза, яку вводить користувач у пошукову систему при спробі знайти необхідний сайт.

Чому необхідно знати, які запити частіше всього вводять користувачі для пошуку інформації?

По-перше, це дає безцінну інформацію про статистику інтересів користувачів щодо тієї або іншої тематики, тобто це інформаційний попит користувачів. Знаючи цей інформаційний попит користувачів, можна адекватно формувати інформаційну пропозицію.

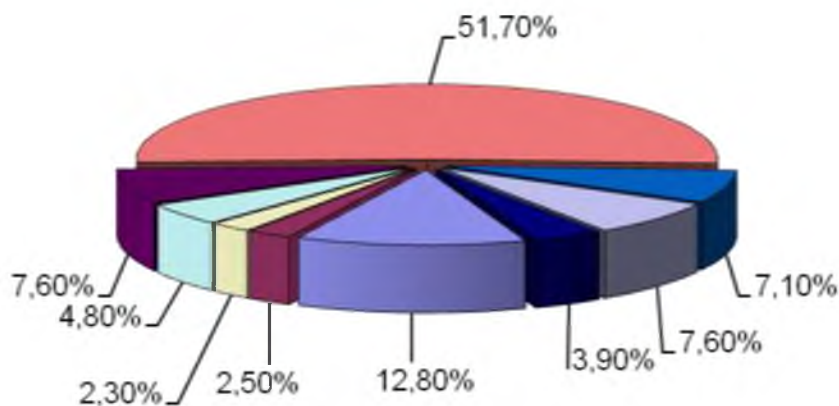


Рис.9.10. Аудиторія за регіонами України

- | | | |
|-------------|---------------------|---------------|
| ■ - Інші | ■ - Крим | ■ - Запоріжжя |
| ■ - Донецьк | ■ - Харків | ■ - Київ |
| ■ - Одеса | ■ - Дніпропетровськ | ■ - Львів |

По-друге, статистика запитів дає інформацію про те, як саме формулюють запити користувачі. Пошукові системи формують результати пошуку для кожного користувача, ґрунтуючись на такій інформації:

– наскільки відповідає текст сайту тій фразі, яку набрав користувач під час пошуку;

– наскільки авторитетний той або інший сайт, тексти якого відповідають запиту. Інакше кажучи наскільки часто посилання на той або інший сайт згадується на інших сайтах та наскільки авторитетні інші сайти.

Той або інший сайт відображається в результатах пошуку першим, оскільки:

– його найчастіше часто згадують у зв'язку із шуканою тематикою;

– його тексти частіше, ніж на інших сайтах, містять у тому або іншому вигляді фразу або тематику пошуку.

Найбільші російськомовні пошукові системи (наприклад, yandex.ru) дають змогу ретельно збирати статистику запитів користувачів за останній місяць.

Згідно з докладом Sputnikraedia.net у рейтингу пошукових запитів у жовтні лідирували реферати (вони зайняли перші три позиції). Охочих користуватися чатом було більше, ніж тих, хто хотів краще пізнати Київ, тому «чат» – 6-е місце, а «карта Києва» – 7-е.

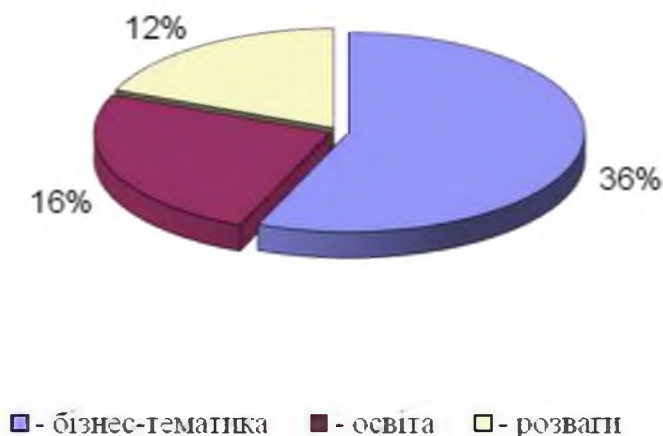


Рис.9.11. Тематика запитів українських інтернет-користувачів:

Пошукові системи. Коли користувачу необхідно знайти яку-небудь інформацію в Інтернеті, найчастіше всього він шукає її за допомогою пошукових систем (рис. 9.11).

Для більшості сайтів пошукові системи – це найважливіше джерело відвідувачів. За їх допомогою сайт відвідують корисні відвідувачі, які активно зацікавлені в тій або іншій інформації.

Стандартний бізнес-сайт пошукових систем відвідують 15–65 користувачів щодня, тобто близько 400–1200 відвідувачів за місяць.

Серед пошукових систем, з яких здійснювалися переходи виключно на українські сайти, переможцем залишається yandex.ru – порівняно із серпнем його рейтинг зріс на 0,2% (табл.9.7).

ТОП 10 пошукових систем, відвіданих усіма користувачами
за результатами пошуку

№ з/п	Сайт	Кількість відвідувань	Відсоток
1	Yandex.ru	13 566 178	33,00
2	Google.com	12 916 450	33,00
3	Rambler.ru	8 062 134	19,79
4	Mail.ru	1 706 456	4,19
5	Meta.ua	1 275 522	3,13
6	Bigmir.net	1 118 008	2,74
7	msn.com	1 044 413	2,56
8	Aport.ru	608 888	1,49
9	Yahoo.com	432 489	1,06
10	Search.com.ua	11 789	0,03

Показник рівня цитування сайту. Крім пошукових систем, важливим джерелом відвідування сайту є інші сайти. Це можуть бути сайти близької тематики; каталоги, бази підприємств, продукції, дошки оголошень, форуми, статті на інших сайтах.

Якщо необхідно забезпечити стабільність сайту в мережі Інтернет, відвідувачів і «авторитет» сайту, то вкрай важливо постійно збільшувати кількість згадок сайту в мережі. У більшості випадків цей захід є найбільш рекомендованим для підвищення відвідуваності сайту.

Відвідувачі, перегляди, купівлі. Для кількісного вимірювання статистики популярності сайту часто використовують такі показники:

- «хости» (кількість відвідувачів: за день, місяць...);
- «хіти» (кількість сторінок сайту, які переглянули відвідувачі за день, місяць...).

Відвідувачі українського Інтернету. Для рекламодавця, який прагне рекламувати в Інтернеті свій продукт, важливо знати аудиторію мережі. За обсягом аудиторії можна визначити, чи слід у рекламному бюджеті мати окрему графу – Інтернет. Правильно спланувати кампанію – спозиціонувати продукт. Потенційні «інтернетчики» виглядають приблизно так:

Переважаючо чоловіки (54,6% користувачів):

- вік – 20–29 років (28,9%);
- з вищою освітою (40,5%);
- із середнім рівнем доходу (46,9%);
- з високим рівнем доходу (36,5%);
- ті, що працюють (61,3%);
- ті, хто не працює (75,5% – студенти і ті, хто ще вчиться);
- керівники (6,6%); спеціалісти (22,5%); службовці (10,6%).

За даними журналу «Маркетингові дослідження» натеper немає єдиної думку щодо кількості користувачів української мережі, однак за різними джерелами, ця кількість становить близько чотирьох мільйонів.

Статистику української пошукової системи meta.ua показано на рис. 9.12.

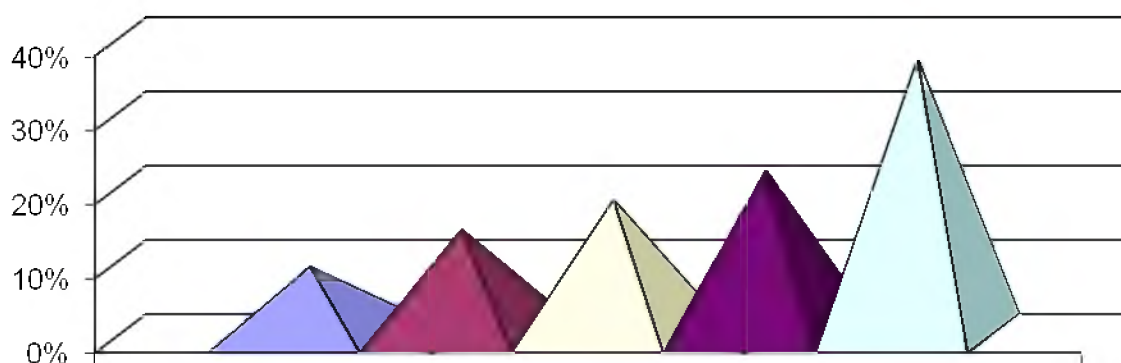


Рис.9.12. Вікова ознака українських інтернет-користувачів:

■ - старше 45 років;
 ■ - молодше 18 років;
 ■ - 35–44 роки;
■ - 18–24 роки;
 ■ - 25–34 роки;

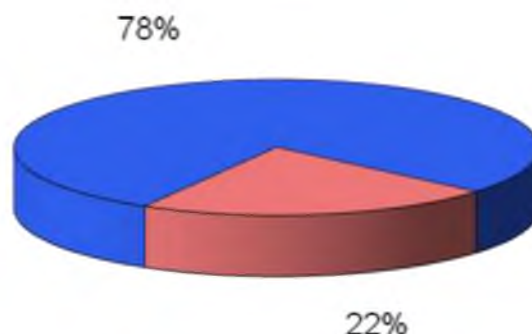


Рис.9.13. Статева ознака українських інтернет-користувачів:

■ - чоловіки
 ■ - жінки

Дані журналу «Новий маркетинг». Проблеми вивчення користувачів Інтернету. Дані про кількість і характеристики Інтернет-користувачів України, які час від часу публікуються в пресі, дуже фрагментарні (рис.9.13). Державні органи, які могли б надавати подібну інформацію (Держкомстат, Державний комітет зв'язку й інформатизації), не роблять цього. Поки єдиним джерелом такого роду даних залишаються публікації комерційних дослідницьких компаній. Однак оцінки, хоча їх надають відомі, фірми, що давно працюють на українському ринку, у професіоналізмі персоналу яких сумніватися не доводиться, нерідко різняться. Схожа ситуація спостерігається і в Росії: наприклад, показники, що характеризують кількість користувачів Інтернету, яких

обнародували такі лідери дослідницького ринку, як ФОМ і КОМКОН-2, значно відрізнялися.

Очевидно, що в Україні бракує доступної, повної і достовірної інформації про вітчизняний сегмент користувачів Інтернету, яка необхідна учасникам ринку для прийняття рішень. З чим це пов'язано? По-перше, частка користувачів Інтернету, що беруть участь в опитуваннях, поки невелика, тому дані про характеристики аудиторії ненадійні. Наприклад, у ході недавнього дослідження української аудиторії Інтернету, що проводила GfK-USM, було опитано тисячу респондентів у віці 15–59 років, з яких можливість користуватися Інтернетом мали 240. Це означає, що характеристики користувачів Інтернету отримані з погрішністю 6,5%, тому деякі ствердження авторів проекту не обґрунтовані. Наприклад, «вперше частка користувачів Інтернету серед чоловіків і жінок майже зрівнялася – 20 і 17% відповідно (13 і 6% у травні 2004 р., дані журналу «Новий Маркетинг»). Якщо порівнювати дані, характеризуючи 550–600 жінок і 400–450 чоловіків, такий висновок некоректний. Результати досліджень InMind, у яких брала участь велика кількість опитаних, демонструє збереження істотної диференціації користувачів Інтернету за статтю (рис.9.14).

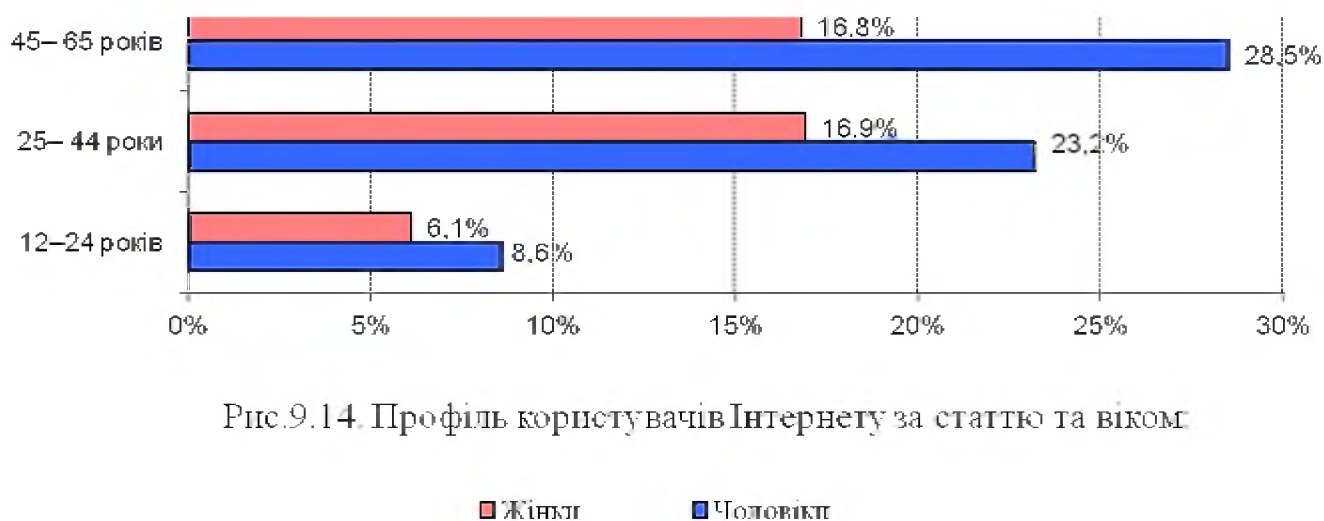


Рис.9.14. Профіль користувачів Інтернету за статтю та віком

Часто порівнюють несумірні показники (наприклад, GfK-USM розраховує показники для населення у віці 15–59 років, а КМІС – понад 18 років). Зрозуміло, що серед молодих респондентів користувачів Інтернету набагато більше, тому результати досліджень розрізняються.

Різниця числових даних як в Україні, так і в Росії зумовлюється відсутністю загальноприйнятої системи вимірювання інтернет-аудиторії (хоча аналог такої системи існує, що доводить практика вимірювання телеаудиторії). Проте це біда не лише «слов'янських ринків». Як відзначають фахівці компанії eForecast, основні розбіжності в оцінках аудиторії того або іншого медіаносія викликані двома причинами: відмінностями у визначенні об'єкта, що вимірюється, і методологіях проведення дослідження. Наприклад, користувачем Інтернету

можна рахувати людину, яка хоча б один раз користувалася мережею, а можна і ту, хто робить це хоча б один раз на тиждень.

Назріла потреба в розробленні єдиної, добре детальної і докладної системи індикаторів використання Інтернету населенням України. У 2003 р. Є.Большов і Н. Харченко (КМІС) запропонували систему індикаторів, що включає декілька блоків показників: оснащеність домогосподарств технічними пристроями для доступу до Інтернету, показники частоти користування Інтернетом, місце доступу тощо, кожний з яких, у свою чергу, складається з ряду ключових індикаторів. Однак поки ця система не отримала поширення.

Динаміка чисельності користувачів Інтернету в Україні. Оцінюючи тенденції розвитку Інтернету в Україні, не можна не відзначити, що за останні роки істотно зросла чисельність його користувачів. Так, з 2003 р. вона збільшилася майже вдвічі: частка користувачів Інтернетом –8–16,2%, а тих, хто користується Інтернетом вдома, –3,4–6,5%. Серед міського населення цей показник збільшився з 10 до 21%, а серед міського населення у віці від 18 до 45 років – 15–32%.

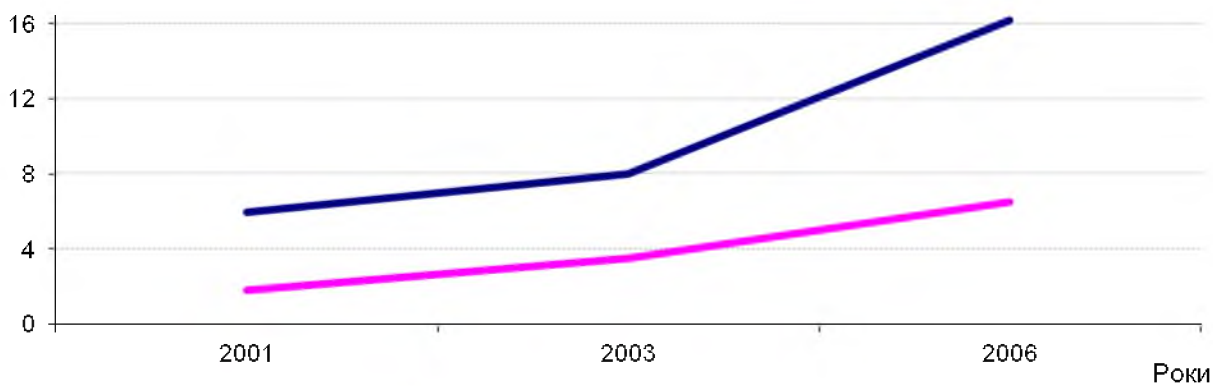


Рис.9.15. Динаміка чисельності користувачів Інтернету в Україні, % від чисельності населення

— у принципі користуються: — користуються вдома

Проте користувачів Інтернету в Україні значно менше, ніж в економічно розвинених країнах і трохи менше ніж у Росії (хоча якщо при порівнянні враховувати лише респондентів, що мають телефони, то показник за Україною може бути вищим, ніж у Росії).

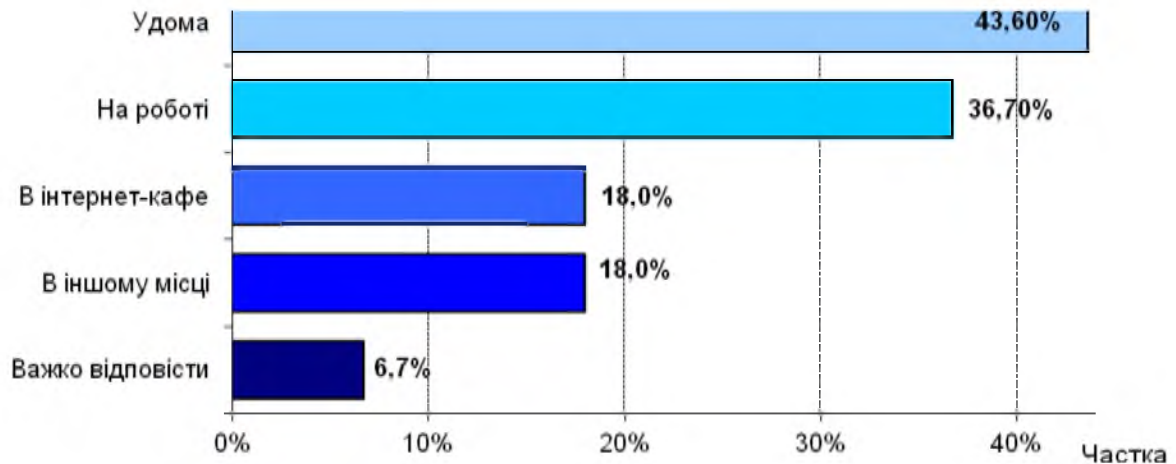


Рис.9.16. Частка виходу респондентів в Інтернет

Характеристики українських користувачів Інтернету. Користувачі Інтернету відрізняються від тих, хто не знайомий зі Всесвітньою павутиною, передусім за віком, освітою і місцем проживання. Порівняльна характеристика користувачів і не користувачів Інтернету складено за наслідками трьох досліджень 2005 р. (опитано 6109 респондентів) (рис 9.15-9.20).

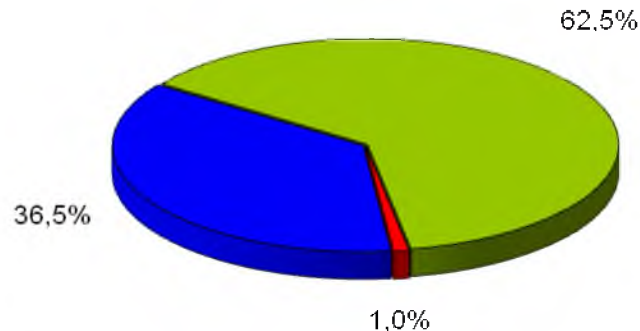


Рис.9.17. Користування респондентами персональним комп'ютером:

■ - важко відповісти; ■ - не користувались; ■ - користувались

Таким чином, на користування Інтернетом в Україні впливають такі характеристики респондентів (у порядку спадання їх значущості):

- вік до 30 років; вища освіта;
- порівняно високий рівень доходу (Інтернетом починають користуватися, коли задоволені потреби в їжі й одязі);
- проживання в місті, особливо в одному із семи великих міст (Києві, Львові, Донецьку, Дніпропетровську, Одесі, Харкові, Луганську);
- чоловіча стать.

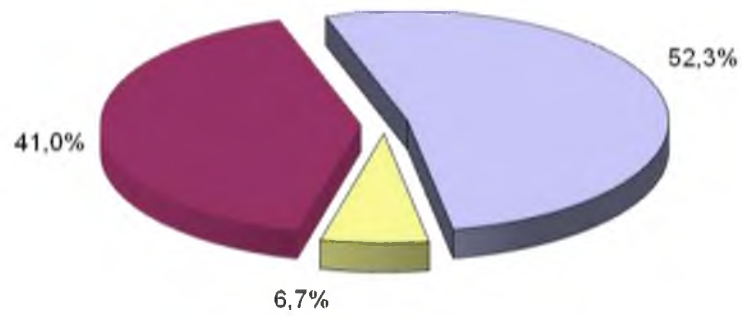


Рис.9.18. Використання респондентами Інтернету:

□ - важко відповісти, ■ - не користувались, □ - користувались

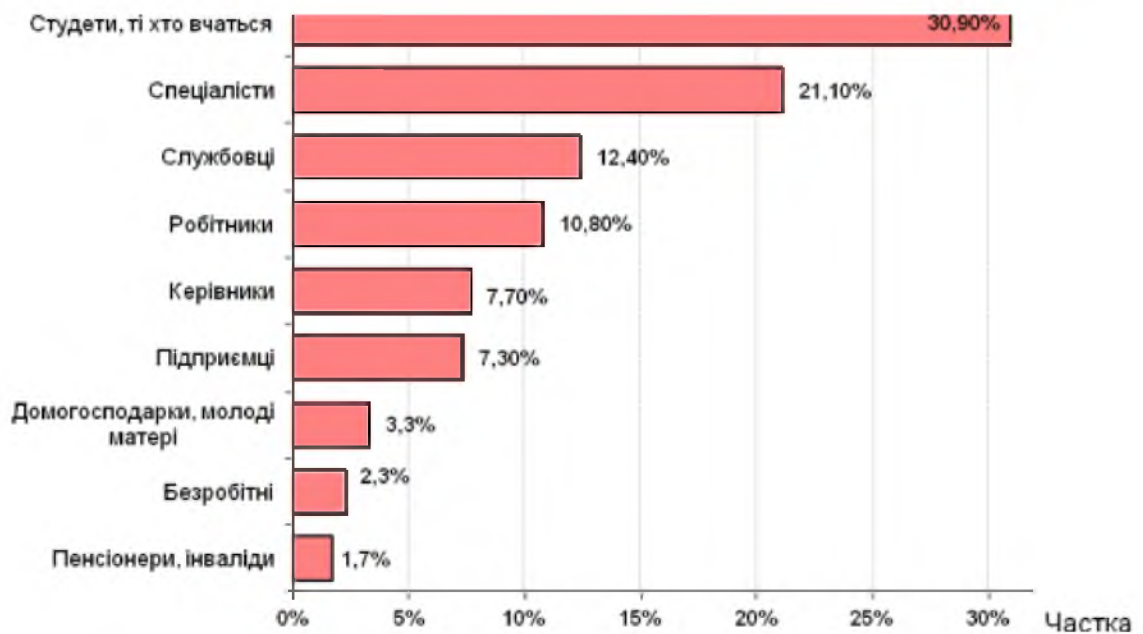


Рис.9.19. Профіль користувачів Інтернету за родом діяльності

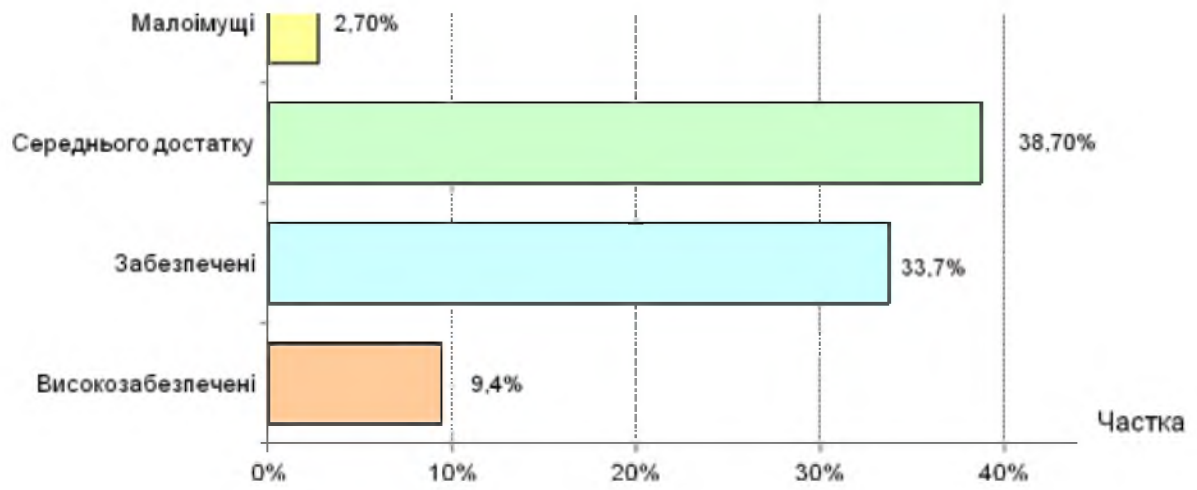


Рис.9.20 Профіль користувачів Інтернету за рівнем матеріального забезпечення

РОЗДІЛ 10

ІНШІ ВИДИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

10.1. Спонсорство

Спонсорство як комунікація нічим за своєю суттю не відрізняється від комплексної рекламної компанії, але є специфічною формою маркетингових комунікацій. Водночас спонсорство не може бути заміною прямої реклами, заходи спонсорства ефективні лише в поєднанні з елементами реклами, коли спонсорство є складовою програми комунікації (звичайно є вдалі винятки, наприклад, Nemiroff, «Торчин продукт», які починали зі спонсорства; соки «Вінні», які з початку виходу на ринок України просувались виключно через спонсорські проекти – спочатку дитячої передачі «Як стати зіркою?», пізніше – «Джентльмен-шоу», аудиторією якої є переважно жінки, які також, як мами, є потенційними покупцями, третім спонсорським проектом був «Клуб веселих та найкмітливіших», який дозволив підвищити впізнаваність торгової марки та сформуванню певний імідж, оскільки сама програма має сприятливий імідж улюблениці всіх вікових груп, асоціюється з позитивними емоціями, чимось приємним, веселим). Спонсорство – це не спосіб економії бюджету, оскільки сутність проекту полягає в досягненні завдань, а не в тому, щоб зробити проект дешевше; спонсорство – це не короткострокова акція, оскільки ефект від реалізації спонсорського проекту ґрунтується на «нагромаджувальному ефекті»; спонсорство – це не спосіб розв’язання усіх маркетингових проблем.

Існує багато видів та варіантів спонсорства. Це й спонсорство фільмів та серіалів, телевізійних та радіопередач, різних заходів, відомих особистостей, благодійність та ін. Спонсорство може мати на меті просування торгової марки або компанії в цілому.

Спонсорство фільмів та серіалів вважають найближчим до прямої реклами, тому сьогодні його так активно використовують виробники алкоголю, які мають обмеження на розміщення реклами своєї продукції. Так Законом України «Про рекламу» (стаття 22) заборонено рекламу алкогольних напоїв, знаків для товарів і послуг, інших об’єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої: на радіо і телебаченні у період з 6-ї до 23-ї години, на перших і останніх сторінках газет, перших і останніх сторінках обкладинок журналів та інших видань, засобами внутрішньої реклами, реклами на транспорті, за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів). Цією ж статтею дозволяється спонсорство теле-, радіопередач, театральних концертних, спортивних та інших заходів з використанням знаків для товарів та послуг, під якими випускаються алкогольні напої, хоча є обмеження – забороняється спонсорство заходів, призначених переважно для осіб віком до 18 років. Таким чином, виробники алкогольної продукції з пряму рекламу замінили спонсорством.

Наступним видом спонсорства є підтримка передач. Цей вид практикується в Україні довше, ніж попередній. Наприклад, торгова марка «Щедрий дар» є генеральним спонсором кулінарної передачі «Смачно з Борисом Бурдою». Перед цим спонсором були «Торчин продукт», «Олейна» та інші торгові марки. Дуже вдалим проектом є підтримка компанією «LG» передачі «LG-Еврика». По-перше, назва спонсора згадується вже у назві передачі; по-друге, імідж компанії та передачі досить вдало поєднуються, по-третє, подарунки для учасників з логотипом торгової марки є постійним нагадуванням про спонсора і формують лояльність до нього, грошові призи також сприяють цьому, оскільки ці кошти витрачаються на освіту учасників, тобто формується думка, що спонсор піклується про майбутнє підростаючого покоління.

Про спонсорство передачі можна заявляти по-різному: показувати логотип (фрагмент ролика) марки на початку програми, протягом якої ведучий буде час від часу розповідати про спонсора, який підтримує передачу, або показувати у елементи фірмового стилю марки та сам продукт. Так, Nescafe є спонсором декількох програм на музичному каналі М1: у шоу Guten Morgen його ведучі-русалоньки не випускають з рук вранішню каву в чашках Nescafe, до того ж логотип цієї торгової марки дуже вдало вписується у різні заставки програми.

Найпоширенішим варіантом спонсорства є підтримка різних заходів (концертів, спектаклів, фестивалів тощо). Зазвичай причиною цього є те, що керівництво компанії вирішує спробувати використати цей вид комунікацій та побачити результат від нього за короткий період. Проте спонсорство діє за «нагромаджувальним ефектом» і тому не має бути короткостроковим. Проте такі види спонсорства мають переваги: на цих заходах більше концентрується цільова аудиторія (звичайно, якщо правильно підібраний захід, спонсором якого є компанія), одразу можна отримати реакцію від споживача на продукт, його відгук (завдяки дегустаціям, акціям, подарункам) через спілкування зі споживачами. Наприклад, торгова марка Nescafe була спонсором «Сезонів моди» та кінофестивалю «Молодість». Щоб краще запам'ятатись відвідувачам, у всіх перервах їм пропонували випити кави за рахунок фірми. Однак такий захід є дуже витратним і найбільше підходить для нового продукту, або рецептура якого була значно змінена. А для відомого споживачам продукту можна використовувати інші способи. Так, коли торгова марка «Вінні» була спонсором дитячих спектаклів, дітям пропонувалось безкоштовно сфотографуватись з корпоративним героєм Вінні Пухом, щоб у них залишилась згадка, оскільки фотокартка зберігатиметься в альбомі або у рамочці довгі роки.

Наступним видом спонсорства є підтримка відомих особистостей. Тут головне, щоб імідж марки та зірки збігалися. Яскравими прикладами є: Кличка – «Чернігівське», Шевченка – Gillette.

Ще одним видом спонсорства є благодійність. Часто його використовують, щоб зменшити податки або лобіювати інтереси перед владою. Крім того, цей вид спонсорства формує імідж марки як соціально активної і такої, що піклується про суспільство. Наприклад, торгова марка «Щедрий дар» є спонсором благодійного фонду «Малютко» та у всіх рекламних повідомленнях вказує, що 1% від вартості

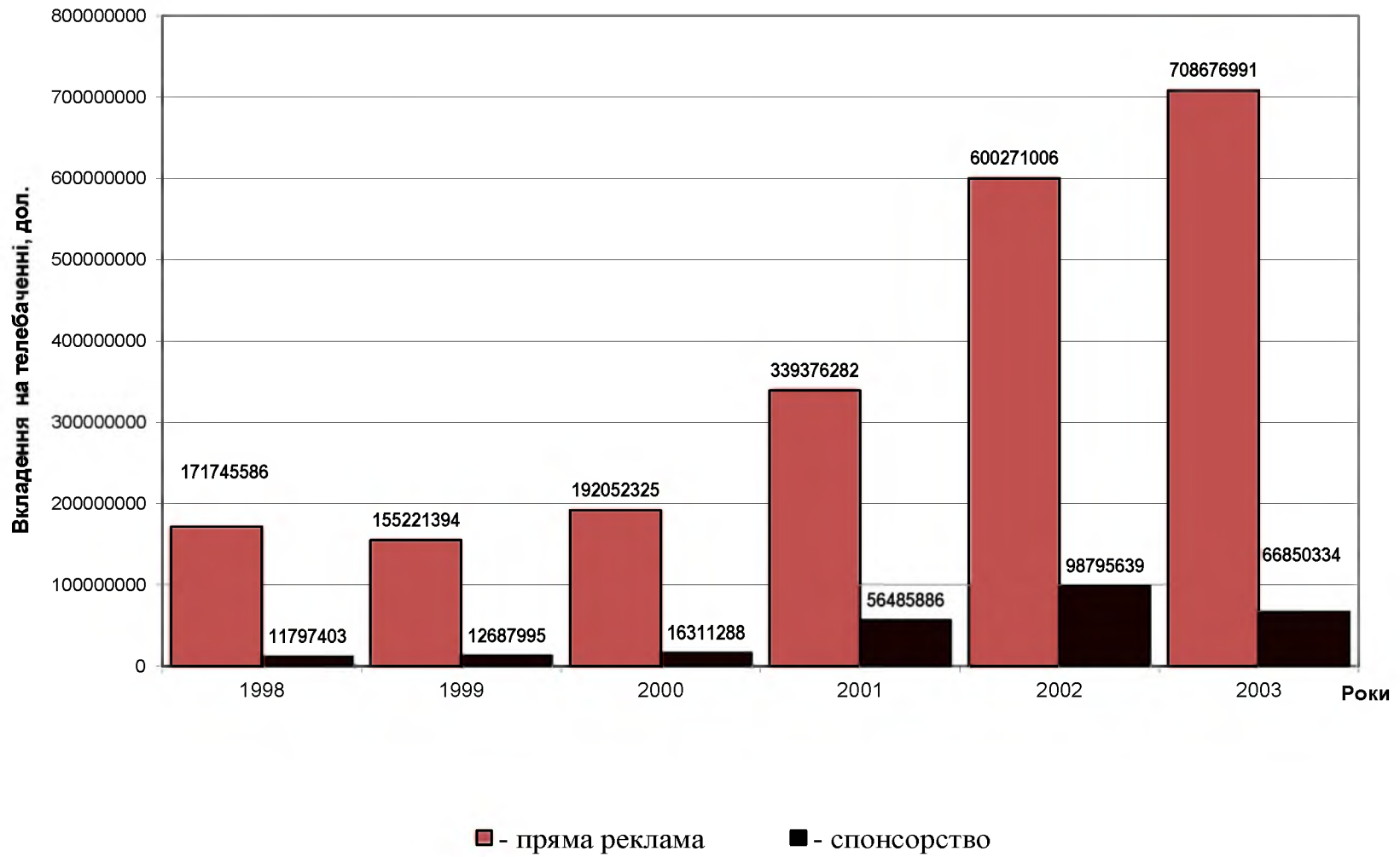
кожної одиниці продукції відраховується на допомогу дітям-сиротам. Протягом 12 років традиційним спонсором «Пробігу під каштанами», кошти від якого витрачаються на підтримку дитячих медичних установ міста Києва, є компанія «Утел» – лідер міжнародних телекомунікацій в Україні, давнім та перевіреним Генеральним радіо спонсором є «Гала Радіо».

Проте в Україні є декілька проблем, які виникають у зв'язку з благодійністю вітчизняні компанії: брак інформації про тих, хто отримує пожертвування (19% опитаних), про цілі благодійної допомоги (19%), непрофесіоналізм отримувачів допомоги (15%), небажання отримувача відповідати за благодійну допомогу, яку він отримав (13%), неможливість оцінити ефективність використання благодійної допомоги (12%).

Загалом немає стовідсоткової гарантії, що спонсорський проект досягне успіху. Щонайменше 50% спонсорських проектів приречено на провал, тобто в результаті поставлені маркетингові завдання не вирішуються. Наприклад, у 1990 р. концерт Мадонни спонсорувало страхове товариство Abbey National Building Society. Акція була спрямована на залучення молодих вкладників. У результаті літні вкладники стали погрожувати забрати свої гроші. У 90-х роках корпорація Ford була спонсором збірної Англії за футболу і через 5 років лише 1% цільової аудиторії знали про зв'язок Ford з футболом.

Популярність спонсорства у світі зростає з кожним днем, оскільки торговим маркам дедалі важче виділитися у переповнених рекламних блоках. Деякі експерти вважають, що спонсорство на телебаченні дає майже 100% гарантії, що торгова марка буде помічена. Це зумовлено тим, що спонсорські заставки містяться в блоках анонсів, під час перегляду яких глядач майже ніколи не перемикає канал, адже всім цікаво, які фільми та програми він зможе побачити згодом.

Останнім часом в Україні також активізується процес щодо реалізації спонсорських проектів, особливо на телебаченні. Перш за все це пов'язано з частковою забороною реклами алкогольної продукції на телебаченні (рис.10.1). Проте спонсорством останнім часом цікавиться дедалі більше виробників, і не лише алкогольної продукції.



Сьогодні спонсорство як інструмент комунікації викликає велике зацікавлення, оскільки:

1) воно дозволяє розширити знання нових торгових марок і підтримати знання існуючих брендів/торгових марок шляхом демонстрації бренду споживачам у різних медіа.

2) донесення іміджу нової торгової марки до споживачів і зміна іміджу існуючого бренду через долучення до іміджу програми, побудова асоціативних зв'язків.

Є й інші переваги цього засобу комунікації: можливість формування пакета, сильний емоційний фактор, відсутність «рекламного шуму» [1]. Проте спонсорство має і недоліки, які пов'язані переважно з неправильним підходом до проекту: недостатній період проекту, велика кількість спонсорів в одному проекті (так звана «братська могила»), нераціональний пакет, неправильна постановка завдань.

До того ж потрібно враховувати етап життєвого циклу товару (рис. 10.2).

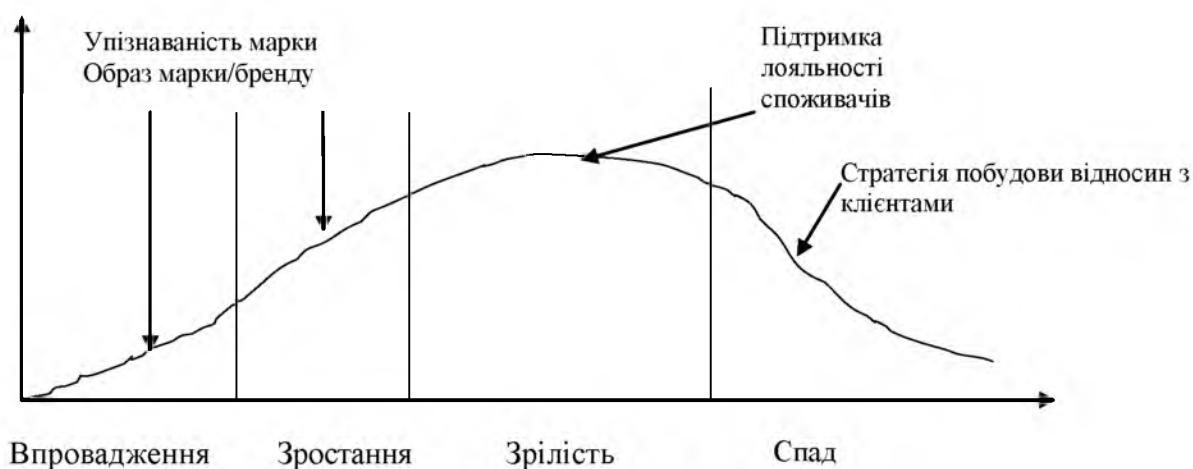


Рис. 10.2. Етапи життєвого циклу товару

Завдання спонсорських проектів у комунікації з огляду на життєвий цикл товару можуть виглядати таким чином, як показано на рис. 10.2.

У цілому оцінювання ефективності спонсорського пакета є одним з головних проблем у цій сфері. Її можна розглядати з точки зору медіа, орієнтуючись переважно на кількісні показники, та досягнення необхідних психологічних результатів. До основних критеріїв медіаефективності можна віднести ROI та медіапокриття. ROI (Return On Investments) зазвичай розраховують як відношення вартості спонсорського пакета до його вартості за «прямим розміщенням». Зазвичай $ROI > 1$ дозволяє розглядати спонсорський пакет як прийнятний. У цілому оцінювання ROI потребує додаткових досліджень, оскільки немає єдиної, стандартної методики такого оцінювання, найчастіше це індивідуальний підхід кожної окремої агенції. Під медіапокриттям в такому випадку розуміють моделювання результатів кампанії шляхом використання основних медіаможливостей пакета, зокрема таких, як демонстрація логотипів,

різні теле- та радіозаставки, анонси тощо. Медіапідхід дає змогу оцінити лише кількісний бік спонсорської комунікації. Важко з'ясувати досягнення завдань спонсорства в цілому: чи був змінений імідж, чи вдалося приєднатися до іміджу програми, чи установлені чіткі та міцні асоціативні зв'язки. Відповіді на ці питання потребують додаткових досліджень.

Для того, щоб уникнути недоліків, наведених вище, і сформувати ефективний спонсорський пакет, важливо правильно спланувати послідовність дій і поділити їх на етапи:

Діагностика бренду/торгової марки. На цьому етапі потрібно з'ясувати, чи є спонсорство важливим, необхідним для бренду/марки на даний момент його розвитку. Необхідно визначити, чи потрібні бренду/марці зміна іміджу, або медіапідтримка, наскільки необхідні асоціативні зв'язки з програмою (наприклад, успішними виявилися спонсорські проекти підтримки програм «Городок» торговою маркою «Балтимор», «Програй мільйон» – ТМ «5 капель», підтримка показів футбольних матчів виробниками пива, автораллі – виробниками мастил для автомобілів). Таким чином, використання спонсорства як заміни прямої реклами майже завжди є неприпустимим. Особливо, коли торгова марка невідома, лише виходить на ринок, є небезпека створити неправильне уявлення про продукт, оскільки товар чи послуга завжди асоціюється із заходом, який спонсорується, тобто на марку перекладається імідж цього заходу.

Формулювання завдань комунікації. Для цього етапу потрібні відповіді на такі питання: яких змін хоче компанія досягти в стані бренду/торгової марки; чи є спонсорство ефективним типом комунікації.

Щоб «підштовхнути» покупця від знання марки, усвідомлення потреби в товарі до купівлі, потрібно з'ясувати:

- 1) усвідомлення споживачем потреби в бренді/торговій марці з певної категорії;
- 2) знання торгової марки, що особливо важливо для нових марок;
- 3) ставлення до торгової марки (найбільше тут впливає творчий підхід до оформлення, завданням медіа є правильне розміщення торгової марки в ЗМІ відповідно до знання цільових аудиторій);
- 4) наявність наміру щодо купівлі внаслідок ефективної комунікації за рахунок частоти контакту;
- 5) сприяння покупцям як результат розв'язання всіх завдань та імпульс в точці продажу.

Спонсорство можна ефективно використовувати для просування марки, та надання їй чуттєвого образу, який глибоко закарбовується в свідомості споживачів, наприклад, спонсорство цигарок «Давидофф» у зв'язку з концертами в оперному театрі Києва. Висока ціна цигарок, їх вишуканий дизайн, реклама на телебаченні, нестандартні акції з подарунками у вигляді троянд жінкам прямо на вулицях міста напевне справили сильне враження на чітко окреслену аудиторію.

Аналіз цільової аудиторії, в тому числі й медіапереваг цільової аудиторії для вибору оптимального об'єкта спонсорського проекту. Тут важливо врахувати таке:

Медіапоказники (рейтинг програм – один з основних показників успішності програми серед цільової аудиторії; спрямованість програм – відношення цільової аудиторії до оплаченої; періодичність – частота програми в ефірі; тривалість – інтенсивність впливу; ступінь залучення цільової аудиторії в програму – відсоток часу, витрачений аудиторією на перегляд передачі, вартість проекту – RIO або інший можливий підхід). Низька залученість аудиторії характеризується зниженням темпів запам'ятовування і згадування реклами та розсіюванням уваги. За всіх інших оптимальних показників можна спостерігати відсутність результату. Це пояснюється тим, що цільова аудиторія просто не асоціює імідж бренду з програмою і, як наслідок, не пам'ятає її спонсора.

Психологічні показники – сприйняття програми в найширшому сенсі. Вибір об'єкта спонсорства потребує розуміння того, наскільки споживач готовий бачити бренд/торгову марку саме в цій передачі. Для цього співвідносять імідж програми та імідж бренду/торгової марки. Необхідно з'ясувати, які додаткові «вигоди» споживач очікує від участі бренду/марки у спонсорстві.

Оцінюючи пропозицію бути спонсором концерту, з'ясовують: чи збере цей захід цільову аудиторію певної марки; яке враження справить концерт на цільову аудиторію і як буде виглядати дана марка-спонсор в очах цільової аудиторії; скільки буде цих людей, якими каналами комунікації концерт буде освітлюватись; скільки буде спонсорів, в тому числі конкурентів; на кого спрямуватимуться ці канали; яка частка споживачів марки буде мати контакти з маркою в ході показів концерту за телебаченню, радіо у разі висвітлення в пресі, поширення афіш і т. ін.

Часто спонсорство є єдиним способом досягнення цільової аудиторії. Наприклад, продукція, реклама якої заборонена (алкогольні напої, тютюнові вироби). Успішними спонсорськими проектами таких товарів є підтримка боксерських двобоїв торговою маркою «Немирофф» зі слоганом: «Для справжніх та впевнених у собі чоловіків».

Формування спонсорського пакета. На цьому етапі потрібно відповісти на питання: яким повинне бути наповнення пакета і яка його оптимальна вартість; яка тривалість проекту. При цьому мають враховуватись такі показники:

Медіапоказники (перевага надається підвищенню впізнання торгових марок та донесенню/зміні іміджу торгової марки/бренду до споживачів). Особлива увага звертається на оптимальну кількість логотипів у передачі, в анонсах; переривання наприкінці та на початку передачі, вставки всередині програми.

Творчий підхід (особливо важливий в разі зміни іміджу бренду/торгової марки). На цьому етапі треба визначити: обираємо благодійне спонсорство (підходить для іміджу надійної, визнаної, фінансово благополучної фірми), чи спонсорство розважальних заходів (для емоційно насиченого, привабливого рекламного повідомлення). При цьому необхідно враховувати імідж фірми, марки, уявлення про цільову аудиторію).

Оцінювання ефективності: визначення та узгодження результатів оцінювання ефективності спонсорського проекту (досягнення поставлених завдань) передбачає:

- знання бренду-спонсора (відсоток цільової аудиторії, яка знає спонсора програми, а також спонсором якої програми був бренд/торгова марка);
- зацікавленість програмою, спонсором якої є підприємство (ступінь позитивної асоціації, який викликає бренд/торгова марка після спонсорського проекту: ніж вищий інтерес до програми, тим цікавіші позитивні асоціації);
- імідж спонсора (позитивний/негативний);
- відповідність проекту бренду/торговій марці (несуперечливість іміджу бренду та іміджу/тематики програми, спонсором якої він є). Принаймні дивним видаватиметься спонсорування показу футбольного матчу виробником молока і дитячої програми виробником алкогольних напоїв);
- додана вартість – формування у цільової аудиторії відчуття, що бренд/торгова марка це не просто логотип, а щось дає власне їй (наприклад, спонсор програми «Твій формат» на каналі М1 «Zintesso» забезпечує своєю апаратурою відмінний звук при записуванні передачі)).

Другою проблемою у спонсорстві є важкість впливу на якість подання інформації про спонсора. Тому спонсору потрібно постійно впливати на програму, оскільки організатори не будуть докладати зайвих зусиль для більш вигідного висвітлення інформації про спонсора.

Третьою проблемою є зміни, що відбуваються у програмній політиці каналу, коли змінюється час ефіру програми, який не влаштовує спонсора, зміна кількості анонсів; зміна програмної політики щодо закупівлі фільмів та серіалів, які можуть не відповідати категорії товару, концепції його позиціонування, іміджу (наприклад, у випадку, коли торгова марка Angels мала бути спонсором купівлі романтичного серіалу, спрямованого на жіночу аудиторію, а виявилась спонсором бойовиків та фільмів жахів, що не було узгоджено зі спонсором і мотивувалось вищим рейтингом, при цьому більша частина аудиторії складалась з чоловіків).

Четверта проблема – «братська могила» спонсорів (тобто така кількість спонсорів, що кожен окремий не помітний у їх натовпі). Такої ситуації можна уникнути ще до початку проекту, якщо з'ясувати умови спонсорського проекту, купити весь спонсорський пакет (проте це є дуже витратним) або якимось чином виділитись з цього натовпу.

П'ята проблема спеціалісти називають практику «відкатів». Хоча ніхто й не зізнається в подібній практиці, що й не дивно, але такий вид діяльності застосовуються, оскільки спонсорство є найменш прозорим видом рекламної діяльності. Інакше не можна пояснити величезну кількість концертів, спектаклів та інших заходів, що спонсуються, які зовсім не асоціюються з іміджем торгової марки. Щодо останнього треба зауважити, що спонсорський проект потрібно вибрати дуже виважено з розумінням поставлених завдань і того, яке враження справить вжитий захід не лише на споживача фірми, а й на партнерів, компаньйонів тощо.

10.2. Упаковка

Упаковка (тара, етикетка, вкладиші тощо) є частиною самої продукції.

Вона виникла ще в давнину. Первісні люди носили дикі ягоди і фрукти з лісу у свої печери в шкурах тварин або сплєтених з трави кошиках. Вісім тисяч років тому китайці винайшли різноманітні глиняні посудини для зберігання твердих предметів і рідин. Стародавні єгиптяни створили для зберігання рідини скляні глечики. На початку середньовіччя як пакувальні матеріали вже використовувалися шкіра, тканина, дерево, камінь, кераміка і скло.

Виникнення пакування товарів пов'язують із США початку ХХ ст. Але задовго до епохи індустріалізації було заведено упаковувати дорогі престижні товари.

Царська Росія в чомусь навіть випереджала країни Європи та Америки. Особливу довіру у покупців викликали вишукані коробки та футляри. Майстри славетної школи Фаберже вкладали годинники у футляр-«яйце», а перстень міг правити за мініатюрну табакерку.

Досвід ювелірів перейняли бакалійники, спаковуючи чай, печиво, цукерки в металеві та картонні коробки, що були виконані у формі будиночка чи кошика. Такі коробки старанно розписувались.

Уже в ті часи упаковка враховувала психологічні аспекти. Оскільки 80% покупців складали жінки, упаковка того часу мала дещо міщанський стиль численні дитячі голівки, вусаті військові, млосні дівиці.

Тракування самого поняття «упаковка» зазнало важливих змін. Ще порівняно недавно в науковій і технічній документації термін «упаковка» найчастіше визначався як засіб чи комплекс засобів, що забезпечує захист продукції від пошкоджень і втрат і полегшують процес обігу. Це, зрозуміло, надто загальне визначення, а головне – воно не відображає всього обсягу функцій і завдань, які в нинішніх умовах покладаються на упаковку.

Сучасні функції упаковки значно ширші:

- уберегти товар від псування та пошкоджень;
- забезпечити створення оптимальних для продажу одиниць товару (певної маси, об'єму);
- забезпечити створення раціональних одиниць для транспортування, складування, навантаження товарів;
- бути рекламою та носієм інформації про товар.

Важливість упаковки пояснює істотні витрати на неї — у середньому 10% роздрібною ціни, а для косметичних виробів – понад 40%.

Упаковка як фактор маркетингової діяльності та її основні вимоги. Сьогодні в роздрібній торгівлі дедалі більшого поширення набуває система самообслуговування, і у зв'язку з цим роль упаковки як засобу ефективного просування продукту на ринку стає дуже важливою. Натепер упаковка виконує набагато більше функцій, ніж півстоліття тому, і маркетинговий її аспект набув воістину грандіозного значення. Звичайно, як і раніше, головною функцією

упаковки є запобігання товару від пошкодження, а також забезпечення зручності під час транспортування. Проте підвищується значущість інших функцій упаковки, особливо рекламно-маркетингових – нині упаковка інформує покупця про її вміст, рекламує, ідентифікує і, власне кажучи, продає сам продукт. Сучасна упаковка вважається вдалою не лише завдяки її функції надійно захищати товар від псування – вона повинна зовнішнім виглядом і художнім виконанням відображати суть і призначення продукту.

Упаковка – це реалізація змісту, який розробник утілює у назву і концепцію продукту. Вона відіграє величезну комунікативну роль і значною мірою є механізмом просування товару як інструмент позиціонування і впізнавання товару.

Сьогодні споживач відчуває потужний рекламний пресинг, і саме упаковка часто є останнім аргументом на користь придбання того чи іншого товару. Причому іноді чітко позиціонування, що задається самою упаковкою разом з концепцією продукту, навіть не потребує масованої рекламної кампанії, обходячись BTL-складовою.

Багато товарів, що пропонуються на ринку, мають бути обов'язково упаковані. Упаковка може відігравати неістотну роль (наприклад, для недорогих залізних виробів), а може набувати й дуже великого значення (наприклад, для косметики). Багато діячів ринку називають упаковку п'ятою основною змінною маркетингу на додаток до товару, ціни, методів поширення й стимулювання. Однак більшість продавців все-таки розглядають упакування як один з елементів товарної політики.

Останнім часом упаковка перетворилася і в один з діючих знарядь маркетингу. Добре спроектована упаковка може виявитися для споживачів додатковою зручністю, а для виробників – додатковим засобом стимулювання збуту товару. Розширенню використання упаковки як знаряддя маркетингу сприяють найрізноманітніші фактори:

1. Самообслуговування в торгівлі. Дедалі більшу кількість товарів продають в універсамах і магазинах знижених цін методом самообслуговування. У цих умовах упаковка повинна виконувати багато функцій продавця, вона повинна привернути увагу до товару, описати його властивості, вселити споживачу впевненість у цьому товарі і створити сприятливе враження в цілому.

2. Зростання достатку споживачів. Зростаючий достаток споживачів означає, що вони готові заплатити трохи більше за зручність, зовнішній вигляд, надійність і престижність поліпшеного упакування.

3. Образ фірми й образ марки. Фірми усвідомлюють діючу силу добре спроектованої упаковки як помічника споживача в миттєвому впізнаванні фірми або марки. Будь-який покупець плівки одразу впізнає знайомі жовті коробочки із плівкою «Кодак».

4. Можливості для новаторства. Новаторство в упаковці може забезпечувати виробнику великі вигоди. Упакувавши плавлений сир у бляшанки, фірма «Крафт» збільшила термін збереження сиру в магазині і створила репутацію надійного виробника. Сьогодні герметичні термостійкі пакети, контейнери з фольги й пластмаси покликані замінити собою традиційні консервні банки. Фірми, які

першими запропонували безалкогольні напої в банках із сегментом, який висмикується з кришки, а розпилювачі рідини – в аерозольній упаковці, залучили до своїх товарів багато нових споживачів.

Упаковка являє собою життєво важливий компонент підприємницької діяльності будь-якої компанії, що виробляє будь-яку продукцію. За суті, вона дедалі більше перетворюється в сполучну ланку, без якої стає неможливим переміщення товарів від виробника до споживача. При цьому її функції постійно розширюються – від збереження і захисту продукту від пошкоджень до задоволення запитів покупця.

Упаковка – частина планування продукції, у ході якого підприємство вивчає, розробляє і виготовляє свою упаковку, що включає саму тару, в якій міститься продукція, етикетку і вкладиш, якщо вони передбачені.

Експерти стверджують, що упаковка і товар повинні розглядатися як єдине ціле і що вирішення проблем збуту потребує скрупульозної й одночасної уваги до планування як упаковки, так і продукту. Дійсно, використання того чи іншого виду упаковки буває особливо успішним, коли воно розглядається на початку створення нового продукту або коли вдосконалення упаковки відбувається одночасно з удосконаленням продукту. Досвід підтверджує, що дієвий зв'язок між ефективно сприяє успіху всього проекту.

Основні вимоги, що ставляться до упаковки такі:

Безпека. Безпека упаковки означає, що шкідливі для організму речовини, які містяться в ній, не можуть перейти в товар, безпосередньо дотичний з упаковкою. Безпека упаковки забезпечується нанесенням на неї захисних покриттів (харчовий лак) або обмеженням строків зберігання виробів (поліетиленова або поліхлорвінілова упаковки). Для яскравого оформлення, яке наносять на упаковку, повинні застосовуватися барвники, дозволені для цих цілей органами МОЗ України. Найбільш безпечна скляна і тканинна тара, найменш – металева і полімерна.

Екологічні вимоги. Екологічні властивості упаковки – здатність її під час використання та утилізації не завдавати істотної шкоди навколишньому середовищу. При утилізації різних видів упаковки в навколишнє середовище виділяються різноманітні речовини, що відрізняються різним ступенем впливу на неї. Екологічні властивості упаковки підвищуються, якщо її використовують багато разів (поворотна тара) або якщо вона піддається вторинній переробці (папір і деревину переробляють у картон).

Надійність. Надійність упаковки – здатність зберігати механічні властивості та / або герметичність протягом тривалого часу. Упаковка багаторазового використання сама повинна мати хорошу збережувальність як з товаром, так і без нього. Строк зберігання одноразової упаковки не може значно перевищувати терміни придатності товарів.

Сумісність. Сумісність упаковки – здатність не змінювати споживчі властивості упакованих товарів. Для цього упаковка повинна бути чистою, сухою, без ознак плісняви і сторонніх запахів. Вона не повинна поглинати окремі компоненти товару (воду, жири тощо). Забороняється застосовувати упаковку, що є несумісною з товаром.

Взаємозамінність. Взаємозамінність – здатність упаковки одного виду замінити упаковки іншого виду в разі використання за одним призначенням. Наприклад, герметичні металеві банки можуть бути замінені скляними банками з металевими кришками, ящики – контейнерами або картонними коробками.

Естетичність. Естетичні властивості важливі для упаковки і передусім для споживчої тари. Естетичність упаковки досягається шляхом застосування привабливих матеріалів (фольги, целофану, поліетилену тощо), а також яскравого оформлення (за допомогою кольорової гама й малюнків).

Економічна ефективність. Економічна ефективність упаковки визначається її вартістю, а також ціною експлуатації і утилізації. Вартість упаковки залежить від застосованих матеріалів, а також технологічності виробництва. Одноразова упаковка дешевша, але потребує більше витрат на її утилізацію. Багатооборотна тара відрізняється зниженими витратами, якщо вона використовується більше ніж 3–5 разів, не потребує ремонту.

Види та функції упаковки. Упаковка – засіб чи комплекс засобів, що забезпечує захист товару від пошкоджень і втрат, а доквілля – від забруднень, і сприяють раціональній організації процесу зберігання, реалізації та транспортування продукту. Елементами упаковки є тара, пакувальні та / або перев'язувальні матеріали.

Існує декілька видів класифікації упаковки. За призначенням упаковку класифікують на чотири групи.

Споживча упаковка. До цієї групи належить упаковка товарів, виготовлених для рядового споживача, тобто для індивідуального використання упакованих товарів дому. Всередині цієї споживчої упаковки деякі автори виділяють ще кілька підгруп, ґрунтуючись уже на категоріях товарів: на харчову, упаковку для напоїв, хлібобулочних виробів, гігієнічних товарів і косметики, для ліків і фармацевтичних товарів, апаратури і т. ін.

Транспортна тара – упаковка великих товарів або великої кількості товарів, що направляються в основному від одного заводу до іншого. Кінцевий споживач транспортну тару зазвичай не знає, тому що він її не бачить.

Громадська упаковка – упаковка для продуктів, що використовуються в лікарнях, школах, державних установах, в'язницях. Вона зазвичай асоціюється з харчовим обслуговуванням великих відособлених груп населення або із забезпеченням суспільства медичними запасами.

Військова упаковка – пакування продуктів для збройних сил або для уряду. Специфічні вимоги до цього типу упаковки визначаються зазвичай не стільки умовами споживання, скільки необхідністю дотримання особливих правил транспортування і зберігання продукту.

Класифікація форм і видів упаковки на ці чотири групи має, зрозуміло, умовний характер, тому що призначення упаковок у багатьох випадках досить схоже. Водночас кожна з цих груп має свої особливі характеристики, кожна з них орієнтована на свого споживача. Так, споживча упаковка повинна бути, як правило, яскравою й наочною, а військова – може друкуватися чорним шрифтом

на брудно-оливковому фоні. Однак усі ці групи повинні донести необхідну інформацію до свого споживача.

Залежно від застосовуваних матеріалів, їх механічної стійкості й міцності упаковку поділяють на жорстку, напівжорстку та м'яку.

За формою тару поділяють на цистерни, бочки, діжки, банки, пляшки, контейнери, ящики, кошики, коробки, за габаритами – велико-, середньо- і малогабаритну. За кратністю використання розрізняють одноразову тару і тару багаторазового використання.

Трактування самого поняття «упаковка» змінювалася принципово важливі зміни. Ще порівняно недавно в науковій і технічній документації термін «упаковка» найчастіше визначався як засіб чи комплекс засобів, що забезпечують захист продукції від пошкоджень і втрат і полегшують процес звернення. Це, зрозуміло, надто загальне визначення, а головне – воно не відображає всього обсягу функцій і завдань, які в нинішніх умовах покладаються на упаковку. Узагальнення сучасних поглядів учених і ділових кіл багатьох країн щодо функцій упаковки дає підставу виокремити такі характерні особливості трактування цих функцій:

1. Одним з найважливіших призначень упаковки вважається збереження кількості і якості виробленої продукції, забезпечення зручності її завантаження, вивантаження, перевезення на всіх видах транспорту, підвищення ефективності й полегшення робіт, пов'язаних із зберіганням продукції на складах; полегшення умов праці і підвищення продуктивності торговельних операцій. Прямою функцією упаковки залишається, зрозуміло, захист продукції від механічних впливів, псування та забруднення.

2. Зростаюча значущість упаковки зумовлюється тим, що дедалі більша кількість продукції ряду галузей просто не може нині випускатися без відповідної упаковки. У міру розвитку харчової і фармацевтичної галузей промисловості ця функція упаковки швидко зростає. Існує чимало технологічних процесів, де поняття упаковки взагалі невіддільне від самого виробництва, випуску і споживання кінцевого продукту.

3. Визначення функції упаковки стає в нинішніх умовах невіддільним від розвитку сучасних форм самообслуговування, організації громадського харчування, продажу готових виробів за каталогами і т. ін. Така підготовка продукту також перетворюється в елемент процесу його виробництва, стає продовженням і завершенням його в сфері обігу. Інакше кажучи, всі витрати на пакування та фасування продукту, а також на його перевезення та проміжне зберігання стають виробничими витратами, що збільшують вартість продукту.

4. Висування на передній план завдання максимального задоволення запитів споживача призводить до того, що саме призначення упаковки і її роль на сучасному ринку виходять за колишні поняття. Нині вже загально визнано, що упаковка надійна й ефективна лише в тому випадку, якщо вона відображає образ продукту (з точки зору споживача), якщо її колір, матеріал, графіка й форма становлять суть і призначення продукту. Таке уявлення особливо важливе, оскільки ознайомлення покупця з товаром відбувається саме на підставі символів і тексту на його упаковці, причому особливу роль відіграє її колір і форма.

5. Найважливішими функціями упаковки сьогодні є її естетичність та інформативність. Графічне зображення на упаковці дає додаткову інформацію про продукт, зокрема про спосіб приготування, систему зберігання, правильні прийоми відкривання та закривання і т. ін. При цьому важливо, щоб текст був максимально короткий і містив лише найнеобхідніші відомості або посилання на наявність детального опису всередині упаковки.

6. Дедалі активніше висуваються на передній план нові функції й додаткові вимоги до упаковки: упакований товар не повинен забруднювати навколишнє середовище, а пакувальні матеріали мають бути придатні для перероблення та повторного використання. Не буде перебільшенням вважати, що вже в найближчому майбутньому ця вимога може стати пріоритетною і обов'язковою.

7. Західні фахівці в галузі маркетингу (наприклад, Дж.Р.Еванс) на розкритті функції планування нової продукції будують сутнісну характеристику упаковки: «Упаковка – це частина планування продукції, у ході якої фірма вивчає, розробляє і виготовляє упаковку, що включає саму тару, у яку поміщають продукцію, етикетку і вкладиші».

Еванс виділяє ряд ключових факторів, що визначають результативність проектних рішень щодо упаковки, у тому числі:

- дизайн упаковки, що формує уявлення споживача про товар і фірму;
- можливість використання групової упаковки;
- стандартизація упаковки і поєднання кольорів матеріалу при її виготовленні;
- вартість упаковки, як відносна, так і абсолютна;
- вибір матеріалу, який використовується для виготовлення упаковки;
- розміри і форма упаковки;
- порівнянність упаковки і маркування (етикетки, вкладиші);
- можливість використання комбінованої упаковки;
- узгодження упаковки за всіма складовими з маркетинговою стратегією фірми на певному ринку або в його сегменті;
- екологічність упаковки.

Такі головні функції сучасної упаковки сформульовано на базі узагальнення наукових доповідей і практичних заходів розвинених країн. Уже їх перерахування дає підставу стверджувати, що пакувальне господарство вторглося нині майже в усі галузі економіки від виробництва до споживання, має великий вплив на соціальну сферу, функціонування ринку, структуру збуту і т. ін. Особливої значущості й найбільшого поширення (близько 75–80%) набуло виробництво й використання упаковки в АПК. Економія матеріальних витрат на пакування, фасування й інші операції позначається тут не тільки на зниженні якості, але й зумовлює величезні втрати продовольства, напівфабрикатів та готової продукції.

Елементами упаковки є:

- *тара* – основний елемент упаковки, виріб для розміщення продукції;
- *пакувальні матеріали* – додатковий елемент упаковки, призначений для захисту товарів від механічних впливів;

– *перев'язувальні матеріали* – додатковий елемент упаковки, призначений для підвищення міцності тари.

Упаковка – розроблення і виробництво вмістища або оболонки для товару.

Вмістище або оболонка – це різні варіанти упаковки, яка містить три шари.

Внутрішня упаковка – це безпосереднє вмістилище товару. Для лосьйону після гоління «Old Spice» внутрішньою упаковкою буде пляшка, у яку він налитий. Під зовнішньою упаковкою мають на увазі матеріал, що слугує захистом для внутрішньої упаковки й видаляється при підготовці товару до безпосереднього використання. Для пляшки з лосьйоном зовнішньою упаковкою є картонна коробка, що забезпечує додатковий захист і надає виробнику можливість використовувати її для цілей стимулювання збуту товару. Під транспортною упаковкою мають на увазі вмістилище, необхідне для зберігання, ідентифікації або транспортування товару. Для лосьйону «Old Spice» транспортною упаковкою буде ящик з гофрованого картону, що вміщує 72 пляшки.

Невід'ємною частиною упаковки є маркування та друкована інформація з описом товару, нанесені на саму упаковку або вкладені в неї.

Маркування – текст, умовне позначення або малюнок, нанесені на упаковку та / або товар, а також інші допоміжні засоби, призначені для ідентифікації товару або окремих його властивостей, доведення до споживача інформації про виробника, кількісні та якісні характеристики товару.

Функції маркування:

- ідентифікація товару або марки;
- вказівка сорту товару;
- вказівка виробника й місця його розташування;
- вказівка дати виготовлення;
- вказівка вмісту упаковки;
- інформація про порядок використання товару;
- інформація про техніку безпеки;
- пропаганда товару;
- створення образу фірми.

Процес розроблення упаковки товару та оцінювання її ефективності:

1. *Розроблення ефективної упаковки.* Найчастіше рішення про вибір того чи іншого варіанта упаковки для товару приймається на підставі того, подобається чи не подобається упаковка керівництву підприємства-виробника. Не можна упаковку розглядати окремо від концепції товару. Коли проводиться тестування упаковки, тестується концепт продукту, єдиний комплекс сприйняття марки, до якого входять: назва, концепція і власне упаковка.

Розроблення ефективної упаковки для нового товару потребує прийняття великої кількості рішень. Перш за все необхідно створити концепцію упаковки. Концепція упаковки – це визначення, якою загалом має бути упаковка і якою має бути її функція для конкретного товару. У чому полягатиме основна функція упаковки – забезпечити більш надійний захист товару, запропонувати новий метод роздачі або розливу, донести певну інформацію про якісні характеристики

товару або фірми, чи в чомусь іншому? Корпорація «General Foods Corporation» розробила новий корм для собак у вигляді брикетів типу брикетів м'ясного фаршу. Керівництво корпорації дійшло висновку, що незвичайний і апетитний вигляд брикетиків вимагає максимальної оглядовості товару. Саме оглядовість поклали в основу концепції упаковки, і саме з цих позицій розглядалися її можливі варіанти. Зрештою зупинилися на лоточку, затягнутому зверху прозорою плівкою.

Потім потрібно буде прийняти рішення і про інші складові конструкції упаковки: її розміри, форму, матеріали, колір, текстове оформлення, наявність марочного знака. Слід визначити, скільки буде тексту (багато чи мало), що використовувати (целофан або якусь іншу прозору плівку), з чого робити лоточок (з пластику чи ламінованих матеріалів) і т. ін. Різні елементи мають бути узгоджені також і одна з одною. Розмір упаковки вже дозволяє зробити деякі припущення про матеріали для її виготовлення, про забарвленням і т. ін. Складові упаковки повинні бути пов'язані і з політикою ціноутворення, і з рекламою, і з іншими елементами маркетингу.

Після розроблення конструкції упаковки потрібно провести її тестування. Технічні тестування повинні засвідчити, що упаковка відповідає вимогам до умов нормальної експлуатації; випробування на оглядовість і зовнішній вигляд – виявити, чи читається текст і чи узгоджуються між собою кольори; дилерські випробування установити, чи подобається упаковка дилерам і чи вважають вони її зручною для завантаження. І нарешті, тестування на споживачах повинні показати, наскільки сприятливо сприймають вони новинку.

Тестування має на увазі випробування, пробу, перевірку, апробацією і т. ін. У маркетингових дослідженнях основне завдання тестування полягає в тому, щоб виявити всі переваги, які дає продукт споживачу, його основні пріоритети порівняно з іншими аналогічними продуктами. Як має бути упакований продукт? Як він має називатися? За якими смисловими параметрами відбувається тестування упаковки?

Перший параметр – визначення того, наскільки назва потрапляє в товарний сегмент, наскільки вона асоціюється з даною товарною групою. Якщо ж цього немає, не варто впадати у відчай, ці похибки може і повинна відкоригувати упаковка. За допомогою упаковки назві можна додати фарби, вбудувати в потрібну товарну групу і т. ін. Це вже завдання подальшого просування, що реалізується в комунікації і образах.

Другий важливий параметр – визначення того, в якому образі, у якій формі та кольорі бачиться назва. На цьому етапі дослідження споживачі вже чітко розуміють, до якої товарної групи належить продукт і на фокус-групах або інтерв'ю пропонують своє колірне рішення, варіанти образів, які породжують назву. Компанія, що проводить дослідження, аналізує ці дані і допрацьовує упаковку, ґрунтуючись на напрямі сприйняття споживача.

Але незважаючи на всі ці заходи, час від часу в конструкції упаковки виявляється той чи інший істотний недолік.

Створення ефективної упаковки для нового товару може обійтися фірмі в кілька сотень тисяч доларів і тривати від декількох місяців до року. Важливість упаковки неможливо переоцінити з огляду на такі її функції, як залучення уваги споживачів і забезпечення їх задоволеності. При цьому фірми не повинні забувати про соціальну стурбованість проблемами упаковки і приймати рішення, які однаковою мірою відповідатимуть інтересам суспільства та нагальним інтересам споживачів і самих фірм.

2. Розроблення дизайну упаковки. Дизайн упаковки є одним з ефективних інструментів просування товару. Дизайн упаковки допомагає зробити вибір – купувати товар чи ні. Покупець, стоячи в магазині біля стелажа, приймає рішення про купівлю за кілька секунд. У цій ситуації дизайн упаковки підказує, який товар покласти у кошик, а якому покриватися пилом.

Розроблення дизайну упаковки – це надання товару додаткової конкурентної переваги – яскравого розрізнення. Дизайн упаковки є розмовою з покупцем.

Величезну роль у виробництві упаковки відіграє тип товару, дизайн упаковки, обрані типи фарб і матеріалу. Наприклад, картонні коробки популярні для упаковки товарів повсякденного попиту, добре зафарбовуються будь-якими фарбами, екологічні, міцні й надійні, добре захищають продукт і емоційно впливають на споживача.

Розробляючи дизайн упаковки та етикетки, необхідно пам'ятати не лише про естетичний аспект, але й про захист від фальсифікації. Створити яскравий привабливий дизайн етикетки і при цьому перешкодити фальсифікації – ось основне завдання дизайнера.

Розроблення дизайну упаковки – це особливий процес. Дизайн упаковки є сплавом розрахунку і стилю, маркетингу і творчості. Упаковка повинна відповідати фірмовому стилю продукту або компанії і ефективно виконувати функціональне завдання. Дизайн упаковки має привертати увагу і повідомляти про товар.

Мода й особливості продукту, тип упаковки і технологічні вимоги, портрет споживача та інтенсивність конкуренції відіграють роль в розробленні дизайну етикетки.

У сучасних умовах ринку лідерами стають компанії, для яких кожен етап процесу продажу – від розроблення затребуваного товару до розміщення його на полиці магазину – є важливим стратегічним кроком. Дизайн упаковки – чудова можливість вирізнитися і привернути увагу, переконувати і радувати покупців. У процесі перетворення потенційного клієнта в прихильника дизайн упаковки відіграє важливу роль.

Перш ніж запускати механізм оформлення упаковки нового товару, необхідно перевірити його назву на патентну чистоту, тобто з'ясувати, чи не зареєстрована ця назва іншим виробником або продавцем. У протилежному випадку можна мати неприємну ситуацію, коли виробник одержує офіційного листа із претензією на порушення прав власника цієї торговельної марки. Такі випадки трапляються зараз досить часто, судові конфлікти через торговельні марки вже не є рідкісними.

Якщо сумнівів щодо торговельної марки немає, можна займатися дизайном упаковки без побоювання, що витрачені зусилля, гроші й час будуть марними.

Строки роботи над дизайном-проектом важко точно оцінити заздалегідь: іноді ідея виникає відразу й влаштовує всіх, часом процес іде важко, створюються дедалі нові варіанти оформлення, але часто вони виявляються непридатними. Оскільки дизайнер створює кілька ескізів одночасно, важливо, щоб на цьому етапі продуктової менеджер відфільтрував різні варіанти, ґрунтуючись на знанні ринку, товарів конкурентів, особливостей свого продукту. Коли залишається 3–4 варіанти упаковки, можна застосовувати методи тестування на споживачах.

Якщо на проведення дослідження методом фокусних груп або домашніх інтерв'ю немає коштів, можна, принаймні, використати як лабораторію свій фірмовий магазин – купівлі охоче діляться думками. Можна звернутися за порадою до відвідувачів роздрібних магазинів, та й самі працівники оптової й роздрібною торгівлі – втілення колективної мудрості галузі. Завжди можна знайти доступний спосіб перевірити, як «грає» упаковка товару.

Тривалість і вартість робіт зі створення упаковки різна, все залежить від складності й масштабу поставленого завдання, іноді створюється до двадцяти проектів, робота триває протягом 2–3 місяців, перш ніж затверджується один з варіантів. Але в кінцевому підсумку успішний дизайн упаковки виправдовує вкладення в нього: із вдало оформленою продукцією з більшим задоволенням працює і власний персонал підприємства, і оптові фірми, і роздріб.

Існує декілька варіантів етапів розроблення упаковки. Все залежить від того, як розвинений відділ маркетингу на підприємстві.

На підприємствах, де відділ маркетингу нечисленний, створення упаковки створюється, як і раніше, з перевагою ролі виробництва. Властива ж виробникам закоханість у власний продукт змушує їх концентруватися головним чином на технологічному вдосконалюванні. Але перш ніж покупець оцінить властивості продукту, він повинен помітити й вибрати його. Виробник залучає дизайнера й покладається на його фантазію й творчий політ, а на відділі маркетингу й продажу покладає лише завдання з просування продукції.

Сформовану схему розроблення дизайну упаковки наведено в табл. 10.1.

Таблиця 10.1

Схема роботи над дизайном упаковки продукту
за мінімальної ролі маркетолога

Етап 1	Створення основної ідеї, образу упаковки
Етап 2	Підготовка і видача технічного завдання дизайнерам (великий розділ складають технічні та вартісні обмеження)
Етап 3	Розгляд варіантів, запропонованих дизайнером. Вибір оптимального варіанта
Етап 4*	Тестування дизайну упаковки: вибір методів оцінювання, розроблення сценарію тестування, опрацювання результатів дослідження
Етап 5*	Унесення змін у дизайн з урахуванням думок потенційних споживачів

* Етап не завжди обов'язковий.

Які проблеми можуть виникнути в разі виконання всіх етапів цієї схеми? По-перше, якщо відділ маркетингу не має достатнього досвіду для проведення дослідження власними силами або коштами для залучення спеціалізованих організацій, вибір найкращого варіанта здійснюється комісією, що зазвичай складається з керівників підрозділів. Вибір, таким чином, залежить від індивідуальних смаків, переваг й упереджень осіб, що приймають рішення, і від того, скільки часу вони можуть приділити цьому питанню. По-друге, якщо враховується облік думка потенційних споживачів, виникають такі труднощі:

1. Для тестування дизайну упаковки не запрошуються люди, що професійно займаються дизайном і рекламою або такі, що мають художню освіту. Уявімо, що учасники дослідження «забракували» дизайн упаковки. У разі негативного сприйняття член художньої комісії може обґрунтувати свою думку наприклад, тим, що шрифти не сполучаються один з одним, дратує поєднання кольорів. Людина ж зі звичайною купівельною компетентністю відчуває дискомфорт, оглядаючи упаковку, але не може відповістити, що саме їй не подобається. Розкрити причини того або іншого сприйняття допомагають психологічні методики, але існує небезпека, що, намагаючись відстояти свою точку зору, споживачі можуть зважати на несуттєві деталі. Під час дослідження методом фокус-груп виникає ефект «слона-живописця»: якщо один з учасників виявив свої пізнання в живописі, хто ж захоче відстати від нього й вважатися «некультурним». З отриманням такого звіту, маркетологу доводиться довго «докопуватися» до істини, а дизайнеру – з важким серцем починати все спочатку.

2. Вартість високоякісного дослідження досить висока. Доля нового продукту ще невідома, а витрати на його створення вже ростуть. Але головне – значно збільшується час роботи над упаковкою, а новий продукт (або існуючий продукт у новій упаковці) треба запускати швидко – конкуренти не дремають.

На виробничих підприємствах, де маркетинг впроваджений в систему управління, участь відділу маркетингу в розробленні упаковки виконується за етапами, наведеними в табл. 10.2.

Упаковка – це носій закодованої інформації не лише про сам продукт, але й про виробника. Тому на першому етапі роботи дуже важливо врахувати емоційне ставлення споживача до творця продукту. Для виробників стоїть завдання звернути на себе увагу й викликати зацікавленість до продукту за неможливості великих витрат на рекламу. Досягти цього можна використанням оригінальних дизайнерських рішень. Найчастіше дизайнери вдаються до нетрадиційних рішень під час розроблення форми упаковки, руйнуючи усталені стереотипи і тим самим роблячи упаковку продукту відмінною від конкурентів. Так, наприклад, упаковка соків «Я», виділяється серед інших більш високим і вузьким пакетом з вісьмома гранями Tetra Prisma Aseptic Square. Аналогічний приклад революційного дизайну – коробка шоколадних цукерок «А. Коркунов», виконана у формі скриньки. І таких прикладів можна навести безліч.

Однак часом подібні рішення негативно позначаються на вартості виробництва новаторської упаковки, оскільки упаковка може вважатися ефективним рекламним інструментом не лише в разі успішного просування на ринку, але і якщо при її розробленні були знижені до мінімуму витрати на матеріали без шкоди іншим якостям упаковки, наприклад збереження товару або зручності використання.

Етапи розроблення упаковки

Етапи роботи	Цілі	Завдання	Джерела необхідної інформації
Нульовий етап	Визначення концепції продукту	Формулювання гіпотез про споживання і цільові групи. Урахування свідомих і підсвідомих бажань споживачів. Вивчення продукції конкурентів	Результати власних досліджень і досліджень галузі
Перший етап	Створення образу продукту	Дослідження емоційного сприйняття продукту потенційними споживачами. Аналіз образу виробника в очах споживача	Результати власних досліджень і гіпотези
Другий етап	Визначення пріоритетів	Вибір концепції дизайну (класика або авангард), урахування традицій і зв'язків з дизайном раніше випущених упаковок	
Третій етап	Визначення можливостей для візуалізації	Підбір асоціативного ряду. Підбір образотворчого матеріалу для візуалізації очікувань, асоціацій, бажань споживача	Результати досліджень сприйняття кольорів, форм і об'ємів
Четвертий етап	Оброблення і вивчення зібраного матеріалу	Дослідження кольорів, тональностей, контрастів Виділення елементів, що забезпечують передачу настрою, бажань, емоцій. Вивчення образотворчих засобів, що використовуються в рекламній кампанії. Узагальнення: які із засобів, що є в наявності, можна застосувати в дизайні упаковки	Класична теорія кольорів, контрастів і композиції
П'ятий етап	Формулювання технічного завдання	Визначення цілей і пріоритетів Формулювання технічних і естетичних обмежень. Визначення інформації, яку містить упаковка. Видача завдання і матеріалів дизайнеру	
Шостий етап	Оцінка макета упаковки і вибір оптимального варіанта зусиллями відділу маркетингу виробника	Індивідуальна оцінка упаковки. Оцінка дизайну упаковки в корпоративному блоці. Оцінка дизайну упаковки відносно продукції конкурентів	Оцінювання в реальних умовах торгового залу: урахування можливого освітлення, особливостей розміщення і викладки
Сьомий етап	Оцінка упаковки відносно конкурентів передбаченими споживачами і продавцями	Унесення змін до макета упаковки	

У цілому завдання дизайну повинні співвідноситися із загальною стратегією проектування упаковки, обраної для даного продукту (табл. 10.3).

Після того як стратегія визначена, залишається уточнити, на чому зробити акцент: смаку, корисності, ціні, унікальності або типовості, новизні або традиційності, репутації виробника або популярності продукту, виклику

суспільству або конформізму, гармонійності або помітності. Узагальнена інформація потім передається дизайнерам для створення макета упаковки. Розглянемо докладно деякі аспекти, які маркетолог повинен урахувати, формулюючи технічне завдання на розроблення упаковки продукту.

Таблиця 10.3

Основні стратегії при проектуванні упаковки

Стратегія	Цілі	Завдання з проектування упаковки
Прямий виклик	Упевнено заявити про себе як про кращу (або достойну) альтернативу лідерам. Прямий виклик конкурентам і їхнім сильним маркам	Виявлення сильних сторін дизайну лідируючих марок конкурентів і вдосконалення власного стилю. Можливе використання «марок-камікадзе»
Імітація	Досягнення максимальної схожості з лідером	Використання аналогічних прийомів дизайну, що використовують конкуренти, перевірених дизайнерських рішень
Наступ	Атака на більш слабкі позиції конкурентів і витіснення слабких противників	Виділення марок і корпоративного блоку за допомогою образотворчих засобів
Інфільтрація	Використання помилок і упущень конкурентів	Виділення і демонстрація переваг упаковки власної продукції на фоні невдалих дизайнерських рішень конкурентів. Заповнення порожніх місць у продуктивній лінії (розмір, форма, характер використання упаковки)
Оборона	Зміцнення позицій	Усунення помилок, недоробок у дизайні, зміцнення корпоративного блоку

Вибір композиційного рішення повинен бути усвідомленим. Існують два основні типи композиції: симетрична й асиметрична (табл. 10.4)

Таблиця 10.4

Сприйняття композиційних рішень упаковки

Вид композиції	Сприйняття
Симетрична	Прихильність виробника до традицій, дотримання старовинних рецептів і способів виготовлення товару, консерватизм, стійкість до мінливої моди.
Асиметрична	Схильність до порядку, серйозність, продуманість.
	Постійність і відповідальність, солідність, надійність, вимогливість виробника до своєї продукції, стійка позиція на ринку.
	Офіційність, ідеї державності (більшість державних гербів симетричні).
	Свобода, динамічність, енергія, напір, активність.
	Сила, агресивність.
	Новизна, революційність.
	Витонченість, легкість, богемна елітарність.
Виразений тендерний початок (жіночність або мужність).	
Короткочасність вигідної пропозиції (у поєднанні з повідомленням про більший розмір упаковки за одну й ту саму ціну, інформацією про лотереї).	
Творчий пошук, прагнення виробника до новизни і змін або непостійність.	
Неформальний підхід	

Симетрична композиція базується на стійкій рівновазі складових елементів (симетричні архітектурні об'єкти й геометричні орнаменти, будова деяких мінералів). Симетрична композиція з елементами асиметрії – рівновага з елементами динаміки (такий тип композиції властивий людському тілу й більшості тварин).

Асиметрична композиція ґрунтується на динамічній рівновазі, коли динаміка одного елемента зрівноважується динамікою іншого (характерна для рослинного світу й більшості об'єктів неживої природи).

Композиція, використана на упаковці товару, має містити відомості не лише про товар, але й про виробника.

Дизайн упаковки, як відомо, визначає перше враження споживача про товар.

У технічному завданні на розробку упаковки маркетолог повинен визначити кількість і значущість (розмір) основних інформаційних елементів, відзначити можливість включення образотворчих елементів і вказати їх бажане процентне співвідношення на упаковці (табл. 10.5). Роль образотворчих елементів зростає щодо продуктів харчування, де проста, часом прямокутна, форма упаковки є істотним обмеженням для фантазії дизайнера. Успіх дизайну в цьому випадку залежить від того, наскільки вдало організовані площини. Продукти, що припускають варіації форми упаковки, можуть не використовувати образотворчих елементів взагалі, як, наприклад, деякі елітні алкогольні напої.

Таблиця 10.5

Інформаційні й образотворчі елементи на упаковці

Інформаційні елементи	Образотворчі елементи
Назва продукту. «Материнська» марка. Інформація про виробника. Інформація про властивості продукту (стандартизована). Інформація про особливості продукту. Інформація про спеціальні пропозиції («25% безкоштовно», «нова економічна упаковка», «2 за ціною 1»).	Геометричні фігури, які складають композицію (з розміщенням в них інформації). Фірмовий знак. Зображення самого продукту (сухарики, шоколад). Нагороди продукту. Сюжетні зображення (картинки або фотографії, що показують споживання продукту, натюрмортні композиції, пейзажі).
Особливості споживання продукту (рецепти, нові можливості). Легенда, пов'язана з продуктом. Розповідь, звертання або історія виробника	Різноманітні символи. Фон і фактури

Розроблення кольорової композиції упаковки. Закордонні й вітчизняні фахівці приділили велику увагу особливостям сприйняття кольорів, довівши, що за допомогою звернення до емоцій покупця можна спонукати його придбати продукт. Як правило, використання певних кольорів на упаковці пов'язане із загальним образом марки й містить такі самі стимули й образи, що й реклама певного продукту. Наприклад, синій колір банки кави Maxwell House залучає людей, що розглядають процес пиття кави як приємний відпочинок, у той час як

червоний в Nescafe закликає підбадьоритися, перебороти труднощі, збуджує радісне хвилювання від передчуття насолоди. З позиції кольорових асоціацій не зовсім виправданим виглядає застосування червоного в упаковці молока «Домик в деревне»: хвилювання й активність не вживаються з образом сільської ідилії й домашнього комфорту, що персоніфікує спокійна бабуся-господиня. А зелений фон пакета кефіру тієї ж марки робить картину цілісною.

Не треба забувати і про вплив кольору на психіку людини.

– відтінки від жовтого до зеленого – спокійна й оптимістична гама, знімає втому;

– пастельні відтінки від жовтого до бежевого – «примирення» і комфортність;

– бірюза – дає відчуття свіжості;

– світло-блакитний – заспокоює, викликає сонливість;

– темно-блакитний – «охолоджує» простір і запал, вважається діловим кольором;

– жовтий і помаранчевий – стимулює і тонізує;

– білий – може викликати відчуття холоду та дискомфорту, з іншого боку – «чистий аркуш» – ідеальне тло для будь-яких дизайнерських рішень;

– червоний або теракотовий у вигляді акцентів – бадьорить, покращує настрій;

– чорний у вигляді акцентів – додає графічності й особливого стилю;

– світло-сірий в «міксі» з іншими кольорами – ділова обстановка.



Рис.10.3. Схематичне зображення основних і другорядних контрастів спектральних кольорів «трикутник Делакура»

Виокремлення упаковки із загального ряду можна домогтися застосуванням контрастних кольорів до певних елементів. Схематичне зображення основних і другорядних контрастів спектральних кольорів називають «трикутником Делакура» (рис. 10.3). Три кольори утворюють найбільшу контрастність один з одним: червоний – жовтий – синій. Трохи більш слабкі контрасти дають сполучення помаранчевого, фіолетового й зеленого кольорів. Принцип

контрастності застосовують не лише до спектральних кольорів, але й до змішаних, де він «працює» менш інтенсивно.

Сполучення споріднено-контрастних кольорів – найбільш інтенсивний вид колірних гармоній. У системі колірного кола споріднено-контрастні кольори розміщуються в суміжних чвертях. Це теплі (жовто-червоні і жовто-зелені кольори) і холодні (синьо-зелені та синьо-червоні кольори). Особливу гармонійність має поєднання кольорів, які розміщуються в колірному колі на протилежних кінцях. Це пояснюється тим, що між такими парами споріднено-контрастних кольорів існує подвійний зв'язок: вони складаються з однакової кількості об'єднань головних кольорів й однакових кількостей контрастних кольорів. У практиці рідко доводиться стикатися з композиціями, які містять усього два кольори. Найпростіше гармонійне поєднання двох споріднено-контрастних кольорів значно збагачується при додаванні кольору з тонового ряду цих же кольорів, розбіленого або затемненого. Також, колірна гармонія може утворюватися поєднанням кольорів, розміщених у вершинах вписаного в кольорове коло рівностороннього трикутника. Повертаючи такий трикутник всередині кола можна отримати будь-яке поєднання кольорів, при цьому воно буде обов'язково гармонійним.

Деякі види продуктів традиційно вимагають використання певних кольорів: молочні вироби – білого, зеленого й синього, кольорів соковитої трави й неба, хлібобулочні – жовтого, піскового й коричневого. Змішані тони, рідко присутні в живій природі (яскраво-фіолетовий), можуть викликати підсвідому недовіру до продукту харчування й сумнів щодо його натуральності.

Колір упаковки має відповідати вміщеному в неї товару. Наприклад, специфіка високоякісних товарів і предметів розкоші краще вирізняється поєднанням чорного з червоним або золотистим, свіжість – холодними кольорами: синім і зеленим; не випадковим є вибір блакитного кольору – для продуктів моря, коричневого – для кераміки, «сміливого» помаранчевого кольору – для промислових товарів, яскраво-синього або глибокого червоного – для ювелірних виробів.

Позитивне або негативне сприйняття продукту може сформуватися, якщо кольорове рішення упаковки відповідає або не відповідає життєвим настановам і переконанням людини. Наприклад:

- червоний колір вибирають люди діяльні, емоційні, схильні до закоханості;
- зелений – спокійні, врівноважені люди;
- синій – розчаровані люди;
- коричневий – люди, що перебувають в періоді стабільності, які не бажають нічого змінювати;
- жовтий, оранжевий – життєрадісні, імпульсивні, реалістичні люди;
- золотистий – люди, що прагнуть до влади або охочі показати свою перевагу;
- фіолетовий – люди, у житті яких спостерігається період нестійкості.

Для залучення уваги до всього корпоративного блоку є дві основні можливості, безпосередньо пов'язані з кольорами: використання в продуктивній лінії упаковок, що контрастують одна з одною кольорами (соки «Фруктовий сад» виробництва ЕКЗ «Лебедянский», соки «Sandora», сухарики «3 корочки» виробництва компанії «Bridgetown») або формування колірної плями (соки «Я» виробництва ЕКЗ «Лебедянский»).

Дуже прискіпливо слід використовувати ахроматичні кольори (від білого до чорного). Вони містять небезпеку непомітності продукту для покупця (соки Одеського заводу дитячого харчування). Вирішивши використати відтінки сірого, треба подумати про інші можливості привернення уваги.

Образ продукту має не порушувати сформованих уявлень про відповідність певних кольорів виду продукту. Наприклад, використання нетрадиційних кольорів для оформлення масла: бордові кольори не пов'язується в уявленні з вершковим маслом, більш того, виникає відчуття, що масло, загорнене в таку фольгу, буде дещо розплавленим.

Оцінювання ефективності розроблення упаковки. Критеріями оцінювання вдалого створення нової упаковки мають бути такі характеристики:

Функціональність. Упаковка – це не витвір мистецтва, а тиражований, масовий продукт; вона повинна бути технологічною у виготовленні, ергономічною і зрозумілою за дизайном.

Стильність упаковки і її адекватність товару. Упаковка повинна бути стильною, а продукт що міститься, у ній, виглядати адекватно і не суперечити здоровому глузду

Рівень захищеності від підробки. Особливо важливо для певних товарних груп. Якщо в молочній галузі основною проблемою бренду є необхідність заявити про себе, виділитися з однотипного ряду конкурентів, то в алкогольній промисловості загрозливою стає проблема підробок і збереження іміджу бренду.

Якщо розглядати алкогольні бренди щодо їх конкурентоспроможності, то найбільшим потенційним збитком для власника бренду є зниження довіри споживачів. Коли споживач обманутий у своїх очікуваннях, власник бренду зазнає подвійних втрат: як від зменшення обсягів продажів, так і від схованого зниження ринкової ціни на реалізовані товари.

Таким чином, ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності алкогольного бренду є забезпечення надійного захисту продукції від підробки.

Вартість виробництва упаковки. Якщо вартість упаковки надто збільшує вартість продуктової одиниці, варто задуматися. Здешевити упаковку можна майже завжди. Але у гонитві за дешевизною важливо вчасно зупинитися, оскільки дешевим виконанням можна нівелювати не лише дизайнерську ідею оформлення, але й продаж продукту.

Цілісність образу:

1) відповідність принципу KISS. У розробленні дизайну продукції дедалі більшого застосування знаходить принцип KISS («Keep It Short and Simple») – «тримайся простоти й стислості». Ключове питання полягає в тому, чи не занадто складний для розуміння покупця створений образ продукту? Він має бути

зрозумілим без додаткових пояснень – це загальноприйнята вимога до зображення та ілюстрації;

2) сполучення зображень на упаковці й назви;

3) сполучення зображень на упаковці й виду продукту.

Покупець при першому погляді на упаковку, навіть з відстані, повинен безпомилково впізнати продукт. Важливо це не лише у випадках, коли споживання певного виду продукту ще не стало звичним (молочні десерти, мюслі та ін.), але й для традиційних продуктів, що купують часто. Так, побачивши барвисту, у стилі мультфільму, картинку на упаковці «Шоколадниці забавної» комбінату «Коломенское», не всі купівлі усвідомлюють, що перед ними улюблений вафельний торт, а не відеокасета.

4) обмеження кількості кольорів й елементів. Головних інформаційних елементів, основних контрастів і кольорів повинно бути небагато. Рекомендується використовувати не більше п'яти основних кольорів. Це правило не виключає використання п'яти кольорів. Кількість головних інформаційних елементів (написів, зображень) теж бажано обмежити п'ятьма, але іноді можна користуватися формулою «сім плюс-мінус два».

«Чесність» упаковки. Найголовніше – не обдурити очікувань покупця. Якщо на упаковку нанесено зображення самого продукту або його частин, вони не повинні виглядати прикрашеними. Звичайно, художник може піддатися спокусі виділити начинку рулету, але покупець із жалем потім констатує, що шар виявився не таким товстим.

Викликати розчарування можуть і завищені розміри упаковки. Незважаючи на те, що до покупця доводиться інформація про кількість вмісту в грамах, упаковка більшого розміру створює ілюзію більшої кількості (наприклад, для цукерок, сухариків, горішків і кукурудзяних пластівців тощо). Іноді зображення супутніх товарів на упаковці може навіть ввести покупця в оману щодо властивостей вмісту. Показовий приклад – набір цукерок «Таёжные» виробництва ТОВ «Русский шоколад». Зображення на передньому плані пляшки «Камю» і келиха, наповненого чудовою, бурштинового кольору рідиною, викликає думки про коньячну начинку. На жаль, якщо не прочитати інформацію на звороті коробки, не варто квапитися дарувати насолоду собі й друзям. Виявляється, коньяк відіграє таку ж декоративну роль, що й зображений поруч букет троянд.

Індивідуальність упаковки. Чи буде упаковка схожою за оформленням на аналогічні продукти або виконана індивідуальному стилі? Соки й нектари марки «Я» виробництва концерну «Лебедянский» є гарною ілюстрацією нетипового рішення. Творці не побоялися використати на упаковці не лише оригінальні асоціації, але й нетрадиційний для сприйняття соків чорний колір. Упаковка фруктового морозива у формі пластмасових ягід з листочком-кришкою (виробництво ПКФ «Проксима») викликає бажання спробувати продукт навіть узимку. Такі рішення упаковки надають більше можливостей для декоративного викладення. Дуже індивідуальна й горілка, що випускається в зелених пляшках. Дійсний «зелений змії». Проте купувати купівлі не наважуються.

Інформація на упаковці. Інформація на упаковці здатна вирішити багато завдань реклами менш трудомісткими й більш дешевими способами. Критерії оцінювання інформації на упаковці можуть бути такими.

1. Виділення головної інформації. Очевидний спосіб для виділення головної інформації – це великий розмір напису. Можна використати принцип контрастності, розміщуючи головний напис на контрастному фоні. Прискіпливо треба підходити до використання шрифти, що складно читаються (вузьких, курсивних, з великою кількістю «завитків», стилізованих під готику чи старослов'янське письмо і т. ін.). Від таких технічних прийомів, як обводження шрифту за контуру або тіні іноді краще відмовитися.

2. Читаність основної інформації про товар на упаковці з відстані. Не маючи можливості отримати інформацію про продукт, покупець або вимагає її, або йде. У магазині самообслуговування проблема браку інформації, здавалося б, нівелюється, лише простягни руку, візьми товар і прочитай. Але для цього необхідно нахилитися до нижніх полиць із кошиком у руці або перегороджувати прохід візком у години «пік» роботи магазину. Основна інформація повинна бути прочитана при розміщенні продукту на будь-якій полиці стелажа. Для того щоб уникнути важкодоступності інформації, оцінюючи макети зручність прочитання має ставитися вище від оригінальності композиції з використанням написів.

Розміщуючи написи на упаковці, треба брати до уваги також розміщення на полиці (вертикальне й горизонтальне) продукту в магазинах самообслуговування. Обидва варіанти викладення можливі для упаковок, що мають невеликий розмір і форму циліндра або витягнутого паралелепіпеда: печива, цукерок й іншої кондитерської продукції.

Відповідність принципу концентрації уваги. Погляд покупця, сковзаючи за ряду товарів, має зупинитися саме на цій упаковці. Як цього досягти? Основні за значущістю контрасти повинні працювати разом з основними інформаційними елементами. Це означає, що найважливіші інформаційні елементи мають використовувати найбільш сильні контрасти й формувати єдину групу, щоб привертати до себе увагу. Принцип справедливий для всіх типів контрастів: тональних, кольорових, фактурних і текстурних. Єдність образотворчої й інформаційної насиченості є основою успіху упаковки.

Ризиковано й не завжди виправдано розміщувати зображення, основні тональні й кольорові контрасти біля меж образотворчої площини. Є небезпека, що вони можуть відволікти увагу покупця від найбільш важливої інформації на упаковці. У деяких випадках примежеві контрасти або композиція, що динамічно розвивається, навіть «переведуть» погляд до товару конкурентів, що лежить поруч.

Аналіз кольорових рішень упаковки.

1. *Тональне розбиття.* Дуже важливо чітко розділити упаковку за тоном. Якщо його немає, то лише кольоровими засобами важко домогтися сприйняття упаковки. Для визначення тонального рішення виробу необхідно розбити зображення на три основні групи тонів:

- найяскравіші тони;
- середні (і/або основні) тони;
- найтемніші тони.

Варто пам'ятати, що наближені тони без тональних акцентів або наявність численних тональних акцентів однаково заважають помітності упаковки в магазині.

Найбільш істотним є вивчення розміщення образотворчих елементів найяскравіших і найтемніших тонів. Розміщення тональних груп за горизонталі надає виробу відчуття стабільності й упевненості, надійності й солідності, за вертикалі – височини, добірності й переваги, духовної сили й пишноти, за діагоналі – динаміки руху, напору, активної енергії й швидкості.

Розміщення тональних груп має бути чітко структурованим. Наприклад, зосередженість світлих плям має тяжіти до композиційного центра й брати активну участь у його функції із привернення уваги. Загальний розвиток композиції тональних плям повинен мати виражений напрям: горизонталь, вертикаль або діагональ.

Відсутність вираженого композиційного центра, співвідпорядкованості, чіткої структури й осмисленого розвитку динаміки тональних плям безпомилково вказують на слабкий дизайн. Бувають, щоправда, випадки, коли наведені вище вимоги ціленаправлено порушуються і тим самим ігнорують логіку сприйняття. Але й завдання при цьому ставиться інше – відволікти увагу від об'єкта або зорово «знищити» його форму й цілісність. Захисне маскувальне фарбування здатне сховати від очей зацікавленого спостерігача навіть такі масивні об'єкти, як танк або бронетранспортер. Що вже тут говорити про покупця, який вибирає товар у магазині.

2. *Кольори й форма.* Світлі об'єкти видаються ближчими й більшими, ніж темні. Об'єкти теплих кольорів сприймаються ближче, ніж такі ж об'єкти холодних кольорів. Ці особливості варто враховувати під час розроблення кольорових рішень рельєфних елементів і розміщення етикеток на поверхні форми. Необхідно усвідомлювати, що світлотінь більшою мірою помітна на світлому об'єкті, а темні тони приглушають нюанси світлотіні. Тому для кращої «читаності» деталей форми рекомендується використовувати світлі тони, причому ближні грані повинні бути теплими за кольорами. Недарма ліпнина, що прикрашає фасади, робиться, як правило, з гіпсу, світлого каменя й фарбованого дерева. Для тих частин форми, які перебувають на задньому плані (або належить візуально віддалити від глядача), раціонально вибрати темні тони й холодну гаму.

3. *Характер ліній.* Товщина ліній, що змінюється, може додати їм виразний й енергійний характер. Такі лінії подібні до напружених м'язів людського тіла, їх застосування на упаковці впливає на покупця. Плавні лінії асоціюються із задоволенням від споживання продукту, а також з жіночим началом. Прямі лінії й штрихи символізують строгість, акуратність, дисциплінованість, а угловаті й ламані лінії – енергійність, несподіванку, вибуховий характер, тому їх доцільно використовувати для передавання інформації про додавання «зайвої» маси, зниженні цін, «вибуху смаку». Безладні й хаотичні лінії передають щиросердне сум'яття, безалаберність, слабкість, невизначеність. Такий стиль на упаковці може містити закодовану інформацію типу «Розпродаємо все дешево з метою вийти з бізнесу». Мабуть проблематично знайти можливість для свідомого

застосування цього стилю, крім хіба що націленості на досить вузький сегмент «розхлябаних по життю» покупців.

Можливість внесення змін у дизайн упаковки. Можливість внесення змін має бути завжди, а не лише на стадії розроблення товару. Дуже важливо зарезервувати час для розгляду необхідності внесення поліпшень і змін після надходження продукту в продаж. Така ж необхідність виникає й після активних відповідних дій конкурентів. Тому вже на стадії створення упаковки потрібно оцінити, чи можливі зміни з технічного погляду, чи великі будуть додаткові витрати й наскільки швидко вдасться усунути недоліки або зробити вдосконалення.

Отже, якщо розроблену упаковку оцінено позитивно, то можна реалізовувати й наступні етапи товарної політики – ціноутворення, розподіл та просування товару.

Інновації в дизайні упаковки. Під час кризи, заощаджуючи буквально на всьому, виробники не забувають і про упаковку. Так, компанія UNILEVER вирішила скоротити витрати на упаковку для всього асортименту продуктових брендів і перейти з десятиколірного дизайну на шестиколірний. «Аерофлот» змінює пластикову упаковку і посуд для ленчів на картонну з міркувань економії й екології. А французькі винороби BOISSET FAMILY ESTATES стали постачати до супермаркетів США і Японії «Божоле Нуво» в пластикових пляшках замість скляних. Здешевити упаковку намагаються виробники заморожених продуктів і сипучих продуктів, а також кондитери.

Однак деякі компанії йдуть проти течії. Часи стандартного рішення щодо упаковки товарів масового споживання закінчилися в середині 90-х років минулого століття.

Натепер, щоб повною мірою просувати продукт на ринок, необхідно ретельно опрацювати бренд товару, і велику значимість у цьому мають форма, колір, оригінальність упаковки. До пошуків оригінальних форм упаковки підштовхує, не лише бажання обійти конкурентів, але й прагнення заощадити на застосуванні реклами в ЗМІ та інших типах масової реклами. Інноваційна упаковка і продуманий дизайн розглядаються як довгострокові інвестиції, які можуть надати продукту іншу вагову категорію, привернути увагу споживачів і збільшити прибуток.

Так, наприклад, компанія Rebhan вирішила поєднати міцність полімеру і прозорість скла, створивши новий матеріал Glass Polymer («нескляне» скло) Для виробників косметичних засобів така упаковка стане справжньою знахідкою, оскільки вона вирізняється високою хімічною стійкістю, міцністю, екологічністю і чудовими характеристиками й імітує поверхню скла як на вигляд, так і на дотик.

Результатом восьмирічних вишукувань компанії Promens є стерильна упаковка, що дозволяє зберігати косметичні засоби без додавання консервантів. Вона гарантує збереження продукції навіть після відкриття. Кришка упаковки складається з чотирьох частин і мембрани, яка підводиться при натисканні і повертається у вихідне положення, коли тиск на тубик слабшає.

Численні маркетингові дослідження показують, що кожен третій споживач приймає рішення про придбання товарів повсякденного споживання

безпосередньо в місцях продажів. Тому товар, що лежить на полиці, має кілька секунд, щоб за допомогою своєї упаковки нагадати споживачу про себе або створити сприятливе враження.

Товар має виділятися і бути оригінальним, адже для нього важливо закріпитися у свідомості. Оригінальна, несподівана упаковка ефективна тим, що здатна привернути увагу. Чим свіжіша й удаліша ідея, тим вища ймовірність того, що споживач зможе безпомилково визначити торгову марку, згадати її назву, знайти на полицях супермаркетів. Люди розрізняють бренди за допомогою ідей.

Якщо ж в упаковці немає нічого нового, то навіщо звертати на неї увагу? Людина просто пройде повз, а отже, впливу буде втрачена. Оригінальність дозволяє заволодіти увагою. Неможливо створити щось, що запам'ятовується, залишаючись у межах старого. Наприклад, дизайн тюбика нової серії помад від Balm, що являє собою контейнер з переробленого картону, який імітує газету. Упаковка з картону має багато переваг, таких як тривалість строку служби, легкість і, звичайно ж, екологічність.

Іншим прикладом є вдосконалена версія дизайну упаковки соку, яка виглядає також як і фрукт, сік якого міститься в ній (упаковки для соків банана, ківі, полуниці і тофу).

Час продажу продукції в бляклій, безликій упаковці минув. Сьогодні упаковка виглядає яскраво, унікально, виконана із сучасних матеріалів. Часто оригінальна форма та дизайнерські рішення упаковки здатні не лише здивувати, але й захопити.

Натепер банки з пивом Grolsch будуть самі підказувати покупцю ідеальну температуру для споживання пінного напою. У цьому їм допоможе розроблення від Rexam – термохромічні чорнила. Вони починають змінювати колір за температури 11°C і стають яскраво-блакитними при 6–8°C. Grolsch – перша компанія в Європі, яка вирішила використовувати поліпшену формулу чорнила від Rexam для нової акції, яка закликає не замислюватися над температурою, а просто насолоджуватися напоєм. Те саме поспішили зробити виробники «Клинское» для серії «Клинское Light».

Упаковка як інструмент бренду стає дедалі більше затребуваною і рентабельною. За оцінками виробників у секторах ринку товарів повсякденного попиту лише зміна упаковки призводить до зростання продажів на 5–30%. Тому вкладання в упаковку сторицею повертаються за рахунок збільшення продажів і, як наслідок, збільшення прибутку.

Упаковка являє собою життєво важливий компонент підприємницької діяльності будь-якої компанії, що виробляє будь-яку продукцію. За суті, вона дедалі більше перетворюється в сполучну ланку, без якої стає неможливим переміщення товарів від виробника до споживача. При цьому її функції постійно розширюються – від зберігання і захисту продукту від пошкоджень до задоволення запитів покупця.

Основною класифікацією упаковки є класифікація за призначенням. За призначенням упаковки поділяють на споживчу, транспортну, громадську і військову.

Елементи упаковки:

- *тара* – основний елемент упаковки, виріб для розміщення продукції;
- *пакувальні матеріали* – додатковий елемент упаковки, призначений для захисту товарів від механічних впливів;
- *перев'язувальні матеріали* – додатковий елемент упаковки, призначений для підвищення міцності тари.

Невід'ємною частиною упаковки є *маркування* та *друкована інформація* з описом товару, нанесені на саму упаковку або вкладені в неї.

Експерти стверджують, що упаковку і товар потрібно розглядати як єдине ціле, а отже, процес збуту потребує скрупульозної і одночасної уваги до планування як упаковки, так і продукту. Дійсно, використання того чи іншого виду упаковки буває особливо успішним, коли воно розглядається на початку створення нового продукту або коли упаковка вдосконалюється одночасно з удосконаленням продукту. Досвід підтверджує, що такий дієвий зв'язок ефективно сприяє успіху всього проекту. Більше того, вважається, що розвинені країни мають більш стійку економіку і високий рівень життя саме тому, що упаковка робить це можливим. І навпаки – у деяких випадках лише дуже багаті країни можуть нехтувати деякими аспектами упаковки, бо вони вважають, що можуть дозволити собі «розкидатися» ресурсами.

У міру зростання споживчих запитів до якості товарів і упаковки, а також до зручності їх користування, значущості набуває і функція упаковки як дієвих рекламно-маркетингових коштів. Вдала упаковка може збільшити обсяг продажу товару, а отже, забезпечити виробнику високий прибуток, оскільки саме звертаючи увагу на ту чи іншу упаковку продукту серед різноманіття інших подібних, покупець приймає рішення про купівлю.

Усе це, природно, анітрохи не применшує важливості всіх колишніх («традиційних») функцій упаковки – фасування продукції, захисту її від впливу зовнішнього середовища, забезпечення зручностей споживача і т. ін. Висунення нових функцій лише свідчить про підвищення ролі пакувального господарства та перетворення його в самостійну ланку організації виробничого процесу.

Упаковка має свої чіткі закони жанру. Існують першорядні та другорядні елементи. Не знаючи цього або розмістивши їх не правильно, привабливу упаковку створити не можна. Упаковка – це дизайнерський продукт, побудований на нюансах і вивірених рухах. Дизайн упаковки передбачає кінцевий товарний вигляд з урахуванням усіх параметрів середовища, в якому товар вступить у контакт з покупцем. У середньому в людини є всього дві–три секунди на те, щоб упаковка привернула його увагу. Після залучення покупця, потрапивши до його рук для більш детального вивчення, упаковка повинна продовжувати продавати товар. Тому під час створення упаковки має бути вирішена головна суперечність – привабливість, з одного боку, і ненав'язливість, з другого.

Один зі способів протистояти кризі – це брендинг інновацій. На перший погляд це здається цілковитою нісенітницею: збіднілий, позбавлений кредитів споживач, мабуть що прагне забезпечити свої мінімальні фізіологічні і

психологічні потреби – які вже тут новинки! Але, як не парадоксально, історія показує, що саме найскладніші економічні часи породжують найбільше успішних інноваційних продуктів. Зазвичай виведення інновацій під час кризи – це досить ризикований крок. Але для деяких компаній брендинг інновацій може виявитися єдиним засобом для виживання, без якого вони довго не проіснують. Як і традиційний брендинг, запуск інновації потребує оцінки спроможностей компанії і уважного аналізу цільової аудиторії, розуміння того, як змінилися її погляди і переваги і що їй потрібно в поточний момент часу.

У цьому розділі розглянуто упаковку не як малоістотний додаток до продукту, а як найпотужніший маркетинговий інструмент, що відіграє важливу роль у товарній політиці підприємства. Саме упаковка є наймасовішим об'єктом дизайну. Вона може бути унікальним результатом кропіткої праці талановитого дизайнера, або потворним предметом, який якщо й стосується дизайну, то лише як його антипод. Упаковка може бути виготовлена з урахуванням останніх технічних досягнень, а може бути надрукована на газетному папері за допомогою ксерокса. Але річ не в дизайнері й не в тому, як і де виготовлено упаковку, важливіше те, яку суб'єктивну цінність вона містить.

Натепер, коли поведінка споживачів стає дедалі більш орієнтованою на торговельні марки, а ринкове змагання з імпортними товарами – більш загостреним, упаковка товару стає дієвим засобом конкурентної боротьби.

РОЗДІЛ 11

ВПЛИВ НАЦІОНАЛЬНОЇ МЕНТАЛЬНОСТІ НА ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ

11.1. Організація ефективних комунікацій на глобальному ринку

Процес глобалізації, з точки зору організації ефективних комунікацій криє в собі досить велику кількість непорозумінь і протиріч, що є предметом гострих дискусій в академічних і ділових колах, на міжнародних форумах, де нерідко стикаються найрізноманітніші, часом прямо протилежні думки, оцінки, прогнози. Основним питанням стає вплив національної ментальності на формування комунікативного процесу.

Одним з піонерів в області дослідження впливу національних культур на управління бізнесом став Герт Хофстеде. Результати наукових досліджень сутності національної ментальності відображено у працях зарубіжних та вітчизняних авторів, таких як Е. Шейн, Ф. Херцберг, А. Радугін, Г. Хаєт, В. Співак, Н. Жовніртаін. Тему міжкультурних відносин розглядали такі західні вчені, як Ричард Льюїс, Гестеланд Р.Р. Відмінності культур населення різних країн світу стали об'єктом дослідження голландського антрополога Г. Хофштеде. В той же час, питання впливу національного менталітету на формування комунікаційної стратегії та економічний розвиток країни ще досі мало вивчене.

Менталітет (людини, суспільства, народу) – це душа, специфічне інформаційно-енергетичне поле, що охоплює емоційний, інтелектуальний та духовний рівні життєдіяльності розгорнутої соціальної системи. Природне і культурне, раціональне (інтелектуальне) і підсвідоме (інтуїтивне), індивідуальне і суспільне – все це «перетинається» та постійно взаємодіє на рівні менталітету і здобуває кінцеву змістовну складову на вищих – духовному, моральному та релігійному рівнях. Менталітет є свого роду генетичним кодом, багатовіковою пам'яттю нації, що через інстинкт національного самозбереження набула певних культурно-історичних засад і має здатність до подальшого самобутнього розвитку своїх творчих сил. Менталітет є передумовою відповідного ставлення людини до таких економічних категорій, як «праця», «власність», «споживання», «багатство», «модель поведінки» тощо. Саме тому роль національного менталітету у побудові ефективної комунікаційної стратегії, створенні сприятливого середовища для просування продукту, послуги, іміджу, або моделі поведінки потребує ґрунтовного вивчення.

Характерно, що менталітет – це не пасивний об'єкт, своєрідний еквівалент сумарної дії всіх названих чинників. Він сам є трансформуючим фактором суспільного розвитку, надзвичайно важливим і дієвим, і в той же час малопомітним, оскільки імпульси, які транслюються етносу чи окремії людині йдуть з глибини історії. І тут не може бути нічого дивного, оскільки ці імпульси генеруються архетипом нації, що характеризується для нас поки ще незрозумілими просторо-часовими характеристиками.

Аналіз національної ментальності стає необхідним етапом в побудові ефективних комунікацій при просуванні товару, послуг або моделей поведінки на нові ринки.

У широкому розумінні комунікація - це обмін інформацією між людьми, за допомогою слів, букв, символів, жестів, через які висловлюється ставлення однієї людини до знань і розумінь іншої, досягається довіра і взаємоприйняття поглядів.

Як було встановлено, основна ціль комунікаційного процесу – забезпечити розуміння інформації, яка є предметом обміну. Але власне факт обміну інформацією не гарантує ефективності спілкування людей. Для кращого розуміння процесу обміну інформацією та умов його ефективності, необхідно мати уявлення про його стадії, в яких беруть участь декілька осіб.

Маркетингова комунікаційна стратегія – це напрям дій підприємства із забезпечення його інформаційної присутності на ринку та формування довготривалих партнерських відносин з іншими ринковими суб'єктами, або з суб'єктами інших ринків з урахуванням їх ментальності.

У епоху глобалізації світового ринку товари і послуги міжнародних компаній представлені в різних країнах, деколи охоплюють майже всі континенти, один і той же продукт можна купити як в Європі, так і в Азії. Проте стратегії комунікацій мають свої особливості, які пов'язані з просуванням товарів в країнах з різною культурою і національною ментальністю. Ті, хто бував в інших країнах, можуть відзначити, що люди за кордоном живуть по-своєму, їх звички, поведінка, погляди відрізняються від наших, це ж стосується і купівельної поведінки. Причому це просліджується у всьому, починаючи від покупки йогуртів, і закінчуючи придбанням заміського будинку. Таким чином, компанія, яка хоче просунути свої товари або послуги більш ніж в одній країні повинна пристосовувати стратегію просування, тобто стратегію комунікацій, під різні культурні особливості.

Вивчення крос- культурних особливостей різних народів вже давно ведеться зарубіжними вченими в області комунікацій. Спеціалісти пропонують різні критерії, по яких можна оцінювати культури, кожен підхід несе в собі певний набір параметрів, але в цілому, суть цих аналізів зводиться до того, що в кожній країні, необхідно враховувати особливості менталітету споживачів, їх культурні відмінності, засновані на сповіданнях релігії, життєвих цінностях, вихованні, способі життя і звичайно на мові, якою вони говорять.

Виділяють п'ять основних пунктів культури, що відрізняють споживачів в різних країнах, по яких можна проаналізувати й співставити різні культури:

- дистанція влади – виявляється по відношенню до титулів, звань, старших за віком і статусом;
- індивідуалізм-колективізм;
- жіночність – мужність – чіткість або розмитість розподілу ролей різної полові в суспільстві і сім'ї, відношення до слабких і до успіху;

– ставлення до невизначеності – уникнення невизначеності і прийняття ризику;

– короткострокова або довгострокова орієнтація.

Міжкультурна комунікація може бути представлена як вербальною, так і невербальною формою. Вербальним засобом комунікації є різні способи мовного спілкування. Нерозуміння мови, як основного елементу міжкультурної комунікації спричиняє між культурними представленнями різних народів неминучий конфлікт. Проблема виникає унаслідок того, що значення слова не вичерпується одним лише лексичним поняттям, а в значній мірі залежить від його лексико-фразеологічної сполучуваності і коннотації.

Особливо важливий вибір стратегії міжкультурної комунікації в рекламній діяльності, при якій повинні враховуватися особливості сприйняття рекламних текстів в аудиторії з різними культурними цінностями.

Максимального прагматичного ефекту при адаптації рекламного тексту можна досягти лише за умови освоєння концептів національної ментальності на декількох рівнях: вербальному (концептуальному; власне мовному – лексико-стилістичному і структурно-синтаксичному) і невербальному.

Рекламна діяльність як комунікативний процес міжкультурного спілкування будується на основі принципів організації мовних систем різних культур. Ефективним вважається такий рекламний текст, який побудований з врахуванням національно-культурного фону і характерної для даної мови форми вираження ментальних категорій.

Частина міжнародної реклами перекладається з помилками різного типу. Рекламу не можна просто перекладати, потрібно її адаптувати до аудиторії з ішою культурою, створюючи нову. Цю необхідність диктує той факт, що рекламний текст, що є розробкою концепції рекламодавця товару, перш за все визначений як одиниця національно-культурна. Отже, при переведенні реклами необхідно дотримуватися не лише норми мови-реципієнта, але й прийомів створення образності, що діють в різних мовах. Найбільшу складність в цьому відношенні являють собою рекламні тексти, побудовані з використанням стратегій, які засновані на вживанні переважно імпліцитних засобів. Імпліцитна інформація в явному вигляді не виражається, але з «витягується» адресатом при інтерпретації повідомлення.

На вербальному рівні формуються культурні концепти, які можуть бути як концептами-універсалами, так і національними концептами. Концепти-універсали не потребують «переведення»; національні концепти (Краса, Воля, Совість, Правда, Добро та ін.), що є основою рекламного тексту, вимагають адаптації. Наприклад, українська ментальність має відмінності від східної і західної, є євразійський тип свідомості, який у свою чергу також неоднорідний.

Невербальний рівень міжкультурної комунікації складається з відповідності в різних культурних традиціях семантики жесту, міміки, музики, стилю (так, посмішка значима для російського і не означає нічого (частина культури, норма) для американця).

Вербальний рівень міжкультурної рекламної комунікації характеризується як інтегральними, так і диференціальними ознаками. Інтегральними ознаками є мовні характеристики рекламного тексту, а саме структурні особливості. До диференціальних ознак відносяться соціокультурні чинники, що відбиваються в мові реклами. Не можна вважати, що структурні особливості рекламного тексту взагалі не залежать від культурного простору. Очевидно, що зв'язок мови і культури просліджується на рівні плану вираження і способу з'єднання тих або інших компонентів рекламного тексту. Проте не можна погодитися з тим фактом, що існує досить стійка єдина схема, по якій будуються рекламні тексти різних національних груп. Якщо на структурному рівні спостерігаються якісь загальні принципи побудови реклами, то на соціокультурному рівні рекламний текст є чітко маркірованою одиницею, оскільки він «не лише відображає ціннісні установки і орієнтири даного соціуму, але і апелює до них». Апеляція як повідомлення про потребу пробуджує природжене або латентне бажання споживача, створюється на основі національного компонента. Р.І. Мокшанцев розглядає апеляції (або мотиви покупок) як «складні психологічні структури, окремі ланки яких можуть бути не ясні самому споживачеві». Завданням рекламіста є виявлення мотивів покупок в різних цільових аудиторіях.

Культурно обумовленою відмінністю рекламної комунікації являється система аргументації, що формується апеляціями (способами переконання): «система аргументації в будь-якій публічній комунікації тісно пов'язана з національною культурою через вміст так званих топосів («загальних місць» даної культури, тобто нормативно-ціннісних думок відносно всіх областей життєдіяльності соціуму)».

Таким чином, реклама є особливим типом соціальної комунікації, яка здійснюється за допомогою обміну діями породження й інтерпретації спеціально створених текстів і візуальних матеріалів. Практика показала, що в сучасній Україні, яка все активніше входить до світових процесів, копіювання західного рекламного досвіду не приносить бажаного результату. Тут необхідні специфічні прийоми. Найважливішою умовою ефективної комунікації є відповідність послання основним характеристикам національної ментальності, самосвідомість, культурних традицій.

11.2. Особливості попиту і поведінки споживачів в різних країнах

Країни розрізняються за середнім віком і тривалістю життя, рівнем освіти, рівнем і рівномірністю розподілу доходів, за забезпеченістю домогосподарств побутовою технікою, за рівнем і структурою зайнятості. Кожен з цих демографічних показників істотно впливає на параметри попиту і демонстровані споживачами переваги.

Демографічна сегментація міжнародних ринків

Країни	Характеристики населення і споживання
Залежні (dependents)	
Кенія, Бангладеш, Алжир, Непал, Пакистан, Болівія, Гондурас	Середня тривалість життя в цих країнах складає 40 років, жінки мають п'ять і більш за дітей. Країни не здатні годувати, одягати, утворювати, забезпечувати житлом і медичним обслуговуванням самих себе навіть на наймінімальнішому рівні. Оскільки рівень письменності низький, інструкції по застосуванню товарів пропонуються у вигляді ілюстрацій
Шукачі (seekers)	
Малайзія, Габон, Бразилія, Індонезія, Венесуела, Туреччина, Шрі-Ланка	Середня тривалість життя складає 60 років, жінки мають четверо-п'ятеро дітей. Ці країни визначаються як що шукають, тому що їх благополуччя залежить від інвестицій із зарубіжних країн. Ці країни прогресують економічно, але споживчий попит невисокий. Уряди спонукають громадян купувати місцеві продукти, проте середній клас починає цінувати продукти високої якості
Висхідні (climbers)	
Ізраїль, Сінгапур, Гонконг, Греція, Португалія, Іспанія, Ірландія, Італія, Нова Зеландія, Південна Корея	Жінки мають двох-трьох дітей, відбувається становлення середнього класу. Тут ростуть продажі одноразових пелюшок, швидкої їжі і оргтехніки. У цих країнах використовують імпорт як символ статусу, проте зберігається і етнічна гордість
Розкіш і дозвілля (luxury and leisure)	
США, Канада, Японія, Великобританія, Австралія	Зростання чисельності населення сповільнюється, жінки мають в середньому двох дітей. Сім'ї в цих країнах менше, вони спроможніші і витрачають більше грошей на кожного члена сім'ї і на відпочинок. Кабельне телебачення, спеціалізовані магазини і унікальні продукти характеризують конкуренцію компаній за сегменти ринку
Крісла-гойдалки (rocking chairs)	
Швейцарія, Люксембург, Нідерланди	У цих країнах жінки в середньому мають менше двох дітей, вище пропорція людей, що досягли зрілого віку. Тут більше зацікавленість в соціальному забезпеченні і планах охорони

В Україні, так само, як і в багатьох розвинених країнах, зменшується чисельність населення, йде подальша урбанізація. Спростилося споживання інформації – воно стало менш інтелектуальним, поляризувалося на розваги і ділове інформування. Всі ці тенденції в Україні проявляються більш активно, ніж в розвинених ринкових країнах, через незрівнянно менші матеріальні і фізичні можливості. Деякі складові нашого способу життя змінюються у зворотному напрямі. Ми все більше вимушені працювати і підробляти, менше відпочивати, велику частку доходів витратити на продукти першої необхідності, все менше

спілкуємося у вільний час. Ясно, що все це істотно змінює не тільки кількісні показники, але і структуру споживання, а разом з нею і рівень споживчих вимог.

Значно складнішим є облік культурних цінностей, специфіки національного середовища і спадщини, самоідентифікації особи в суспільстві (табл. 11.2).

Таблиця 11.2.

Культурні цінності, що відносяться до споживчої поведінки

Цінності	Характеристика
Цінності, орієнтовані на іншого	
Індивідуалізм / колективізм	Чи цінується індивідуальна активність і ініціатива вище, ніж колективна активність і залежність від позиції інших (conformity)?
Романтична орієнтація	Чи вірить культура, що "любов все подолає"?
Дорослий / дитина	Сімейне життя організоване для того, щоб відповідати потребам дітей або дорослих?
Маскулізм (фемінізм	До якого ступеня соціальна влада автоматично належить чоловікам?
Конкуренція / кооперація	Людина добивається успіху, перевершуючи досягнення інших людей або ж шляхом співпраці з ними?
Молодість / старість	Мудрість і престиж приписуються більш молодим або старішим людям?
Цінності, орієнтовані на середовище	
Чистота	До якого ступеня чистота забезпечується за межами мінімуму, необхідного для здоров'я?
Особисті досягнення / статус	Чи базується система винагороди культури на досягнутих результатах (індивідуума) або на успадкованих чинниках, таких, як сімейна або класова приналежність?
Традиції / зміни	Існуючі зразки поведінки спочатку переважно, чим нові зразки поведінки?
Прийняття ризику / безпека.	Ким більше захоплюються - тим, хто ризикує своїм положенням для подолання перешкод і досягає високих цілей, або тим, хто не робить цього?
Вирішення проблем / фаталізм	Чи спонукають люди долати всі проблеми або відносяться до реальності за принципом "що буде, то і буде"?
Природа	Чи розглядається природа як щось, чим слід захоплюватися, або як те, що повинно бути подолано?
Цінності, орієнтовані на себе	
Активність / пасивність.	Який підхід до життя цінується більше - фізично активний або менш активний?
Матеріальність / нематеріальність	Яке значення надається придбанню матеріального багатства/добробуту?
Важка (наполегливий) праця / дозвілля.	Хто більше шанобливий - людина, що працює наполегливіше, ніж це економічно необхідно, або той, хто не робить цього?
Відкладене задоволення / негайне задоволення	Люди спонукають економити і відкладати про чорний день або жити сьогоdnішнім днем?
Чуттєве задоволення / стриманість	До якого ступеня прийнятно вдаватися до плотських задовольень, таких, як їжа, алкоголь і секс?
Гумор / серйозність	Чи розглядається життя як серйозна справа, або інакше?

Значні культурні варіації споживчої поведінки можна спостерігати у зв'язку з нормами етики, мови і в цілому вербального, а також невербального спілкування, комунікацій, специфіки оцінки часу і простору.

У табл. 11.2 приводиться список 18 цінностей, значущих в більшості культур індустріально розвинених країн. Більшість цінностей показані як дихотомії (наприклад, матеріалістичний / нематеріалістичний), проте це не означає ситуації «або / або», а припускає якийсь континуум, шкали оцінок

Стиль життя і споживчі потреби українців досить специфічні. У нас поки мало поширені характерні для Заходу індивідуалізм, протестантська етика (людина винна важко і багато працювати, зароблене, накопичене багатство - боже благословення його зусиль), культура і традиції, особисті досягнення і успіхи. Всьому цьому можна знайти причини і у минулому країни, і в її сьогоденні.

11.3. Аналіз української ментальності

Риси української ментальності. Ментальність українців формувалася під впливом складних історичних умов, зокрема, тривалих періодів бездержавного існування, відсутності однаковості українського народу (проживання на територіях різних держав-імперій, причому різних і за вірою, і за державним устроєм, і за багатьма напрямками суспільного розвитку). Надзвичайно важливу, якщо не основну роль, у формуванні української ментальності відіграло геополітичне розташування України – на перехресті історичних шляхів зі Сходу на Захід і з Півночі на Південь. Ця обставина зумовила унікальне поєднання у світогляді українців західної (активно-раціоналістичної, індивідуалістичної, матеріалістичної) та східної (пасивно-споглядальної, спрямованої на вищі істини) ментальності.

Основними рисами українського народу є:

1) почуття гумору, оптимізм. Українці схильні підсміюватися над будь-якими подіями, піддражнювати і насміхатися, вміють посміятися з усього що рухається навіть у скрутну годину і мабуть це їм і додає сил;

2) хазяйновитість. Характерною рисою усіх українських жінок є вміння смачно готувати їжу та й взагалі вести господарство. Українська господиня завжди подбає про зовнішній та внутрішній порядок у оселі, у городі, в одязі;

3) велика роль жінки і передусім матері. Українська жінка брала участь в усіх справах родини;

4) релігійність, обрядовість. Основним виявом релігійності в обрядовості є чітке дотримання послідовності і атрибутики обрядів. Це стосується як обряду родин, хрестин, весілля, так і поховального обрядів. [14, С.7-59.]. На перший погляд українці дуже побожні, вони охоче відзначають Великдень, Різдво, день казкового святого Валентина, відвідують могили родичів на гробки (поминальний тиждень) і вважають себе за православних. Проте, за даними дослідницького Центру ім. Разумкова, хоча 90% співвітчизників і називають себе віруючими, регулярно відвідують церкву лише 1,7% населення;

5) гостинність;

6) сімейність. Українець дуже прив'язаний до своєї родини, в якій намагається будувати міцні і надзвичайно близькі стосунки. Для його ментальності характерно піклуватися. Українці, як правило, оточують своїх близьких турботою, своєрідною материнською опікою. Дітей підтримують до зрілого віку, і часто ще й у зрілому віці;

7) миролюбність, адаптивність (приспосовування), терпимість. Українець пристосується скрізь, куди його тільки закине доля, навіть якщо для цього прийдеться відмовитися від своєї культури, від своєї національності. Українці ніколи не ставали агресивними. Лише завдяки їх толерантності, поміркованості держава ще з часів розпаду Радянського Союзу, за умов краху тоталітарної системи й найжорстокішої економічної кризи, коли повною мірою можна було очікувати сплеску національної нетерпимості, не залучилася до жодного бодай трохи помітного конфлікту;

8) тяга до природи. Обожнювання землі, індивідуальна праця на землі;

9) працелюбність;

10) емоційність, романтичність;

11) творчість;

12) потяг до освіти;

13) якості контрасти:

– інтелектуальність і брак раціоналізму (характерні для українців фрази: «Якби ж знаття»; «Забув»; «Спізнавсь»; «Якось то воно буде!»; «Я так і знав»);

– нерішучість вибору і твердість в досягненні мети, сила духу;

– товарицькість та індивідуалізм («Своя сорочка до тіла ближча», «Моя хата скраю»). Численні національні катастрофи, століття чужоземного гноблення і бездержавності сприяли виробленню в характері українця замкненості в собі, спрямованості на себе, підозри як до чужих, так і до своїх, а особливо до влади, котра весь час уособлювала собою загарбників (славетний український анархізм). Водночас українцям характерне збереження родинних і родових груп, приятелювання й побратимства;

– волелюбність, войовничість і меншоватість. Меншоватість українців - це їх тенденція до підкорення іншими, перекладання відповідальності та надій на інших.

Дослідження українського населення за регіональною належністю. Згідно соціологічному опитуванню, який Research & Branding Group провела в квітні нинішнього року по всій Україні, в країні існує п'ять основних неформальних регіональних груп.



Рис.11.1. Особливості характеру жителів Донеччини

Крім вже традиційних донецьких і жителів Заходу, має рацію виділити себе в окремі співтовариства удостоїлися кияни, дніпропетровці і одесити.

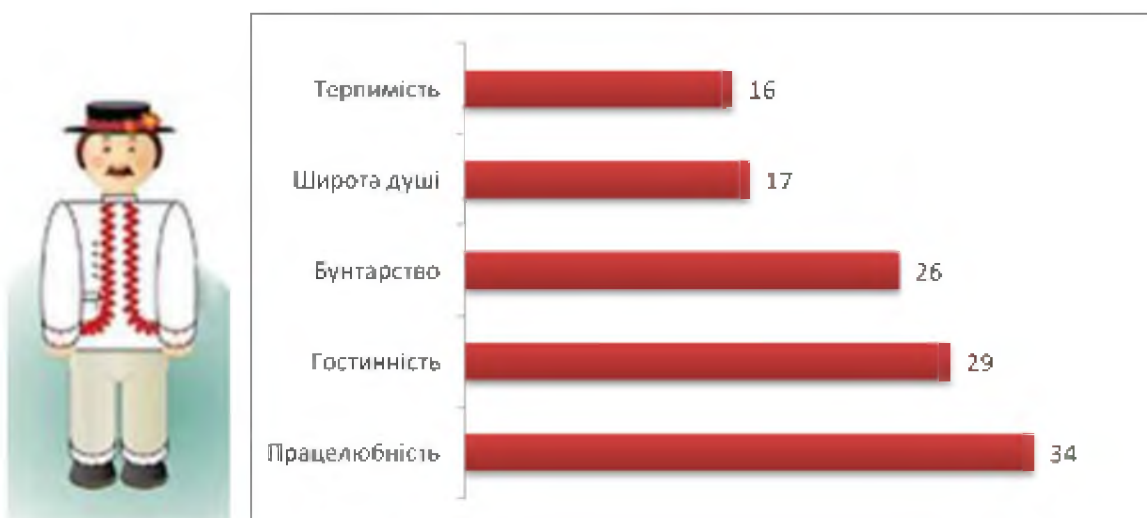


Рис.11.2. Особливості характеру жителів Західної України

Образ жителів Західної України, як борців за національну культуру, органічно доповнює бунтарство. Суворий імідж донецьких посилюється тим, що серед приписуваних ним якостей немає оптимізму і гостинності.

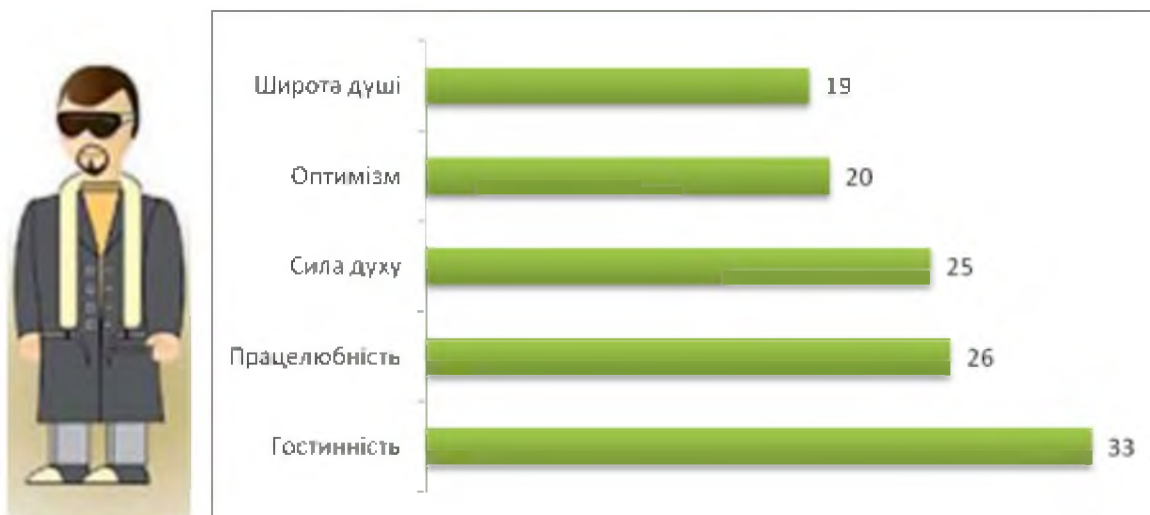


Рис.11.3. Особливості характеру жителів Київщини

Багато в чому уявлення про ці групи сформувалося на основі стереотипів. Так, перше місце в п'ятірці якостей, які, на думку українців, найбільш властивих одеситам, займає відчуття гумору, киянам — гостинність, жителям Заходу, донеччанам і дніпропетровцям — працьовитість.



Рис.11.4. Особливості характеру жителів Одещини

Такі результати — наглядний приклад поганої інформованості українців про культуру і традиції їх співвітчизників з інших регіонів. Перш за все, йдеться про жителів Східної частини України, яким народний фольклор приписує образ або суворих роботяг, або бандитів, позбавлених інтелекту.

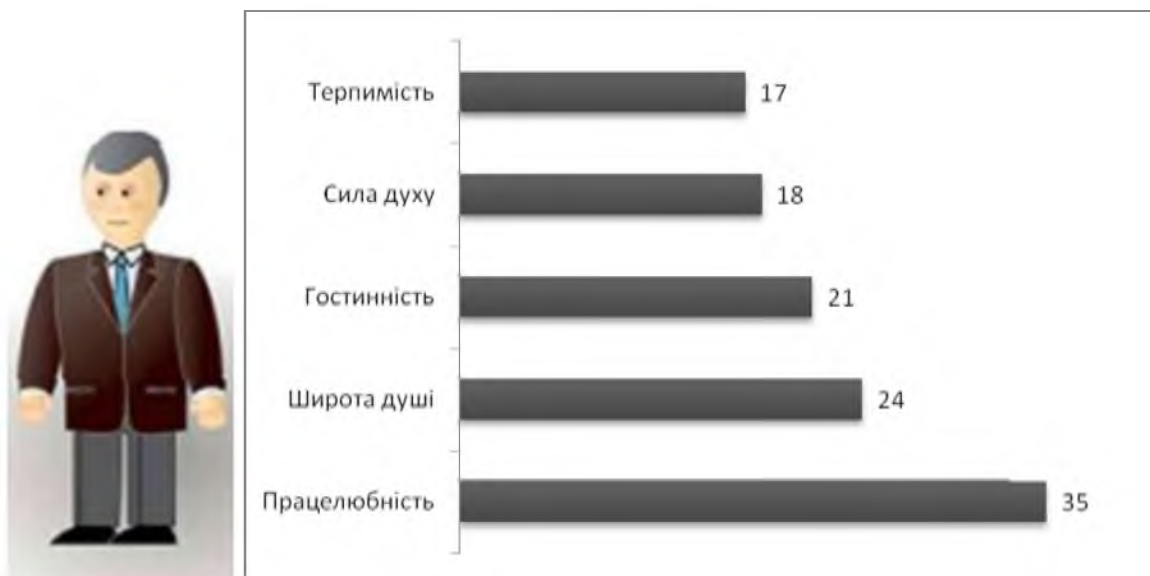


Рис.11.5. Особливості характеру жителів Дніпропетровщини

Зворотної точки зору дотримуються психологи. Навіть у нешкідливих, на перший погляд анекдотах, вони вбачають потенційну загрозу, а образливі випадки жителів Західної частини України і донеччан убик один одного – називають міною сповільненої дії.

Відсутність терпимості один до одного у вихідців з різних регіонів підтверджують і соціологи. Згідно з результатами опиту Research & Branding Group, в п'ятірці якостей, найбільш властивих жителям Західної України і донеччанам, терпимість займає останнє місце.

Уявлення про Україну та українців в світі є дуже поверховими, фрагментарними і, переважно, негативними.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

Тема. Роль зв'язків із суспільством у сучасному суспільстві. Цілі, функції та завдання PR. Комунікативний простір як сфера PR-діяльності

Тестове завдання

1. Суспільні зв'язки — це:

а) діяльність, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми, на переконання громадськості в необхідності діяльності підприємства, його позитивного впливу на життя суспільства;

б) досягнення гармонії, взаєморозуміння і визнання діяльності певного підприємства через усвідомлення того, що успіх бізнесу значною мірою залежить від суспільної думки;

в) будь-яка оплачувана форма особистого та (або) неособистого інформаційного впливу на громадськість з метою формування позитивного ставлення до фірми, її діяльності та товарів, які вона випускає;

г) усі відповіді правильні.

2. До функцій суспільних зв'язків не належить:

а) надання громадськості інформації про підприємство;

б) створення репутації підприємству;

в) консультування вищого керівництва і менеджерів вищої ланки про громадську думку і позитивні або негативні наслідки певних видів поведінки членів суспільства;

г) формування рекламної кампанії.

3. Недоліками суспільних зв'язків не можна вважати:

а) маніпулювання за рахунок суспільних зв'язків свідомістю та підсвідомістю громадськості;

б) неможливість або обмеженість контролю за реалізацією акцій суспільних зв'язків;

в) визначення першочерговості подання матеріалів сторонніми особами — редакторами, продюсерами та ін.;

г) відсутність гарантії того, що передані до ЗМІ матеріали висвітлюватимуться досить цікаво, ефективно або навіть правильно.

4. До внутрішньої аудиторії виробничого підприємства належать:

а) інститути влади;

б) наймані працівники;

в) споживачі;

г) торговельний персонал.

5. Діяльності внутрішньої аудиторії підприємства не притаманна така риса:

а) взаємна довіра між керівництвом і працівниками, віра в майбутнє;

б) достовірна інформація, що поширюється як за вертикалі (знизу вгору і згори донизу), так і за горизонталі;

в) обсяг партнерських взаємовигідних стосунків з іншими організаціями;

г) задовільний статус і ступінь участі кожного працівника, рівномірне завантаження роботою, відсутність конфліктів.

6. Новина, яка є не сенсацією, а суто інформацією про поточну діяльність підприємства (нові напрями розробок, поточні заходи тощо), належить до прес-матеріалу:

- а) бекграундер;
- б) прес-реліз;
- в) медіа-кіт;
- г) цікава стаття.

7. Розповіді про ефективне використання споживачем продукту або про вирішення проблемної ситуації за допомогою продукції підприємства належать до прес-матеріалу:

- а) медіа-кіт;
- б) кейс-історія;
- в) іменні або авторські статті;
- г) оглядові статті.

8. Повідомлення, яке містить важливу новину або корисну інформацію для широкої аудиторії, належить до прес-матеріалу:

- а) прес-реліз;
- б) медіа-кіт;
- в) кейс-історія;
- г) факт-лист.

9. До інструментів суспільних зв'язків не належать:

- а) друковані засоби;
- б) телебачення;
- в) приватна бесіда;
- г) правильної відповіді немає.

**Тема. Цільові аудиторії зв'язків з громадськістю.
Сучасний спеціаліст у галузі зв'язків з громадськістю**

Тестове завдання

1. Головними завданнями служби суспільних зв'язків на підприємстві є:

- а) реагування на запити з боку ЗМІ;
- б) своєчасне надання ЗМІ відомостей про події, які стосуються підприємства або організації;
- в) стимулювання ЗМІ, що заохочувало б їх інформувати громадськість про діяльність і продукцію підприємства;
- г) усі відповіді правильні.

2. Організація зв'язків з цільовими аудиторіями в межах паблік рілейшнз містить:

- а) повідомлення для преси;
- б) спонсорство;
- в) благодійну діяльність;
- г) лобіювання;
- д) консультування.

3. Паблік рілейшнз — це форма маркетингових комунікацій:

- а) так;
- б) ні.

4. Рекламу від PR відрізняє:

- а) фірмовий стиль;
- б) створення престижу товару;
- в) створення іміджу підприємствам.

5. Соціальні функції PR:

- а) підтримка талановитої молоді, початківців-підприємців;
- б) допомога незаможним верствам населення;
- в) формування або відновлення іміджу компанії;
- г) надання сприяння суспільно-політичним організаціям.

6. Завдання паблік рілейшнз:

- а) просування товару на ринку;
- б) підвищення іміджу підприємства в суспільстві;
- в) негайний продаж товару.

7. Паблік рілейшнз — це те саме, що й товарна марка:

- а) так;
- б) ні.

8. Організація зв'язків із ЗМІ в межах PR-компанії містить:

- а) спонсорство;
- б) прес-реліз;
- в) інтерв'ю;
- г) особисті контакти;
- д) консультування.

9. Паблік рілейшнз — це реклама тривалої дії:

- а) так;
- б) ні.

10. Організація зв'язків з органами державної влади і керування в межах паблік рилейшнз містить:

- а) повідомлення для преси;
- б) інтерв'ю;
- в) лобіювання;
- г) консультування;
- д) поширення інформації серед учасників.

Тема. Базові документи в PR.

Канали виходу на різноманітні аудиторії суспільства.

Тестове завдання

1. Підприємству потрібен PR для:

- а) залучення інвестицій;
- б) ствердження свого іміджу;
- в) захисту від небажаних пропозицій про викуп.

2. PR — це реклама, що сприяє негайному продажу товару:

- а) так;
- б) ні.

3. Установіть черговість роботи з пресою під час здійснення PR-заходів:

- а) надання матеріалів для друку;
- б) організація прес-конференцій, брифінгів;
- в) оперативний збір і експрес-аналіз матеріалів друку, що стосуються до діяльності організації;
- д) відповіді на запити преси.

4. Сфери додатка знань і умінь фахівця в галузі PR:

- а) формування цінової стратегії організації;
- б) вивчення суспільної думки;
- в) прогнозування економічних тенденцій на базі комплексних маркетингових соціально-психологічних досліджень;
- г) планування асортименту продукції.

5. Виділіть функції, характерні для вирішення завдань з PR:

- а) збутова;
- б) організаційно-технологічна;
- в) інформаційно-комунікативна функція;
- г) продуктивна.

6. Укажіть основні напрями доброчинності:

- а) культура;
- б) сфера освіти;
- в) землеробство;
- г) охорона здоров'я.

7. У складі служби PR повинні бути фахівці:

- а) менеджер зі зв'язків із громадськістю;
- б) відповідальний за ЗМІ;
- в) дистриб'ютор;
- г) діловод.

8. Розроблення маркетингової концепції — це елемент планування PR?

- а) так;
- б) ні.

9. Що належить до суспільної класифікаційної групи засобів товарної інформації:

- а) інформаційні ресурси;
- б) стимулювання збуту;
- в) маркування;
- г) реклама.

Тема. Управління іміджем. Відносини з інвесторами.

Тестове завдання

1. Фірмовий блок (логотип) — це:

- а) оригінальне графічне зображення, символ, що позначає організацію (компанію, фірму);
- б) графічна композиція, що складається з товарного знака в сполученні з фірмовою назвою організації (підприємства, компанії);
- в) єдиний художньо-графічний підхід до оформлення всієї сукупності рекламних матеріалів, різної документації і матеріальних об'єктів організації замовника;
- г) художньо оформлена сукупність усіх видів атрибутики фірми.

2. Фірмовий стиль — це:

- а) оригінальне графічне зображення, символ, зображений у сукупності з визначеною кольоровою гамою й позначає організацію (підприємство, компанію);
- б) графічна композиція, що складається з товарного знака в сполученні з фірмовою назвою організації (підприємства, фірми), використовується для оформлення усіх видів рекламної продукції;
- в) єдиний художньо-графічний підхід до оформлення всієї сукупності рекламних матеріалів, різної документації і матеріальних об'єктів організації рекламодавця;
- г) визначений унікальний вид дизайну, що використовується для ідентифікації фірми та її продукції.

3. Найбільш ефективним засобом інформування персоналу компанії є:

- а) конференції;
- б) круглий стіл;
- в) виступи керівника компанії;
- г) внутрішньо-корпоративні видання.

4. Корпоративні видання можуть використовуватися для:

- а) внутрішнього PR;
- б) зовнішнього PR;
- в) внутрішнього і зовнішнього PR.

5. Спеціальні заходи в компанії вживаються для:

- а) поширення позитивного іміджу і відомостей поза компанією;
- б) інформування взаємин між керівництвом і персоналом;
- в) просування ідей, послуг, товарів.

6. Головний принцип круглого столу – це:

- а) рівність всіх учасників;
- б) розділення учасників на слухачів і промовців.

7. Із наведених параметрів для оцінювання PR-діяльності не використовують:

- а) обсяг продажів;
- б) кількість підготовлених інформаційних продуктів;
- в) кількість змін, подій в результаті отримання інформаційних продуктів.

8. Що означають ЗМІ?

- а) самостійна індустрія, спрямована на формування громадської думки з використанням організаційно-технологічних комплексів;
- б) динамічна взаємозв'язана система сукупних елементів комплексного багатofакторного аналізу кризового середовища;
- в) комплекс сукупних засобів, що, спонукають до активних дій, спрямованих на задоволення потреб;
- г) сукупність комерційних зв'язків з метою обміну товару?

9. Що входить в структуру оперативного PR-плану?

- а) виклад маркетингових цілей і завдань на п'ять років;
- б) завдання, які необхідно вирішувати безпосередньо механізмами PR;
- в) реалізація конкретної PR-програми?

10. Укажіть послідовність основних етапів PR-програми:

- а) обґрунтування цілей і завдань;
- б) обґрунтування бюджету PR-програми;
- в) моніторинг ЗМІ і громадської думки;
- г) оцінювання ефективності програми.

Тема. Управління кризою. Управління PR -діяльністю.

Тестове завдання

1. Для підприємництва найбільш поширеним фінансовим ризиком є ризик:

- а) ліквідності;
- б) процентний;
- в) валютний;
- г) комерційний.

2. Що включає розроблення фінансових PR на завершальному етапі:

- а) узагальнюється інформація, що описує можливі проекти отримання інвестицій, зв'язки з діловими колами у фінансовій сфері, можливості лобіювання і отримання додаткових джерел фінансування;
- б) розроблення фінансового плану фірми в цілому та його узгодження з інвестиційним проектом;
- в) узгодження розробленої програми з реальними сукупними можливостями фірми;
- г) оцінювання результатів програми фінансових PR з урахуванням іміджу компанії.

3. Потенційними інвесторами, на яких мають бути спрямовані зусилля та інформація PR-служби є:

- а) члени агентств або суспільств, що працюють з цінними паперами, їх директори, аналітики, уповноважені, довірені особи;
- б) дилерські організації;
- в) інвестиційні банки;
- г) рекрутські фірми з підбору персоналу

4. Які з наведених напрямів належать до інвестиційних PR:

- а) реструктуризація компанії;
- б) систематична зміна поведінки споживачів;
- в) злиття-поглинання;
- г) розроблення стратегії кредитної політики

5. Інвестиційний PR спрямований на:

- а) пошук вигідних інвесторів;
- б) створення оптимальних пропорцій прямих і портфельних інвестицій;
- в) завоювання міцного фінансового положення;
- г) створення концепції упаковки.

6. Що є основним змістом концепції PR?

- а) PR – сукупні заходи з «розкручування» торгової марки в цілях пробудження у покупців відчуття потреби, прихильності й вдячності фірми за надані товари і послуги;
- б) PR – не нав'язування чужої волі іншим, а вільна співпраця з взаємовигідними інтересами всіх партнерів;
- в) PR – це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, які інтегрують у собі механізм ринкових відносин в суспільстві з послідовним вирішенням багатобразних проблем товарно-грошових відносин.

**Тема. Спонсоринг. Спеціальні заходи.
Інформаційно-комунікативні PR-технології.**

Тестові завдання

1. Які напрями PR, які необхідно реалізувати в маркетингу, є першочерговими:

- а) формування громадської думки;
- б) установлення ефективних комунікацій з представниками різних ділових кіл громадськості, державних органів влади, фінансових інститутів;
- в) розроблення ефективних механізмів взаємодії з інститутами ЗМІ – пресою, радіо, телебаченням;
- г) орендні відносини;
- д) міжнародні відносини.

2. Виділіть ключові фактори, що впливають на формування громадської думки:

- а) особливі фактори;
- б) соціальні фактори;
- в) культурні фактори;
- г) психологічні фактори;
- д) фактори науково-технічного порядку;
- е) інформаційні.

3. Основні комерційні напрями практичної реалізації PR на рівні функціонування фірми:

- а) цілеспрямований комплекс форм і методів поліпшення контактів між фірмою і її численними цільовими аудиторіями;

- б) вивчення цільової аудиторії для орієнтації на неї PR-заходів;
- в) розроблення конструктивних рекомендацій щодо створення суспільного іміджу фірми;
- г) реалізація заходів з усунення бар'єрів, зайвих перешкод (шкідливі, помилкові чутки);
- д) підготовка заходів щодо розширення сфери впливу за рахунок усунення різних причин нерозуміння, активізації засобів пропаганди, реклами, виставок, відео- і кінопоказів кращих фірмових зразків і досягнень.

**Тема. Регулювання діяльності в галузі зв'язків із громадськістю.
Ефективність PR-заходів. Проблеми вимірювання та оцінювання.**

Тестове завдання

1. Що не є методами маркетингового контролю за результатами ринкової стійкості компанії і її популярності:

- а) оцінювання виконання планів (річних, квартальних);
- б) контроль за прибутком, збутом, визначення рентабельності (за кожним сегментом ринку, кожною територією і т. ін.);
- в) аналіз впливу факторів макросередовища;
- г) визначення відповідності маркетингової політики вимогам існуючої і прогнозованої ринкової ситуації, постійне оцінювання витрачених ресурсів та прогнозованих результатів у межах комплексної оцінки ефективності;
- д) моніторинг ЗМІ і оцінка популярності компанії, рейтингу керівного складу та виконавців;
- е) контроль якості і сервісного обслуговування клієнтів;
- ж) відповідність корпоративній діяльності галузевим і міжнародним стандартам безпеки праці, охорона навколишнього середовища?

2. Що не є до принципами встановлення ділових контактів:

- а) принцип інформованості;
- б) принцип морально-психологічного настрою;
- в) принцип ідеомоторних проявів;
- г) принцип найменшої дії;
- д) принцип реальних можливостей організації ділового спілкування;
- е) принцип невербального спілкування?

3. Назвіть компоненти процесу взаєморозуміння:

- а) уміння «поводитися»;
- б) уміння розуміти партнера;
- в) уміння встановлювати потрібні контакти;
- г) уміння відповідати обстановці;
- д) уміння «бачити і чути» партнера.

4. Ідеомоторні прояви – це:

- а) неусвідомлювані мікрорухи м'язів, що виникають у результаті нервових імпульсів, що продукуються органами чуття;

б) основна форма переживання людиною свого становлення до предметів і явищ дійсності, що відрізняються відносною стійкістю;

в) виразна міміка обличчя, жестикуляція, поза, інтонація мови, хода, розширення або звуження зіниць – основна форма переживання людиною свого ставлення до предметів і явищ дійсності, що відрізняються відносною стійкістю.

г) основна форма переживання людиною свого ставлення до предметів і явищ дійсності, що відрізняються відносною стійкістю.

5. Стиль ділового спілкування – це:

а) система методів і прийомів дії на партнерів з метою результативності спілкування;

б) стиль, що припускає ролевий підхід до досягнення комунікативних цілей, за якого ведучий відкрито підкреслює свою перевагу, витримує відчутну дистанцію ієрархічного положення;

в) стиль спілкування, за якого вони взаємодіють на паритетних началах, в умовах взаємної пошани, взаємної вигоди з чіткою орієнтацією на взаємну довірливість і відповідальність;

г) стиль спілкування, коли його характер підлягає закону ситуації.

6. Вкажіть черговість етапів ділового спілкування:

а) прийняття рішення щодо досягнення мети;

б) установлення контакту;

в) обговорення питання або проблеми;

г) вихід з контакту.

7. Організація зв'язків з цільовими аудиторіями в межах публік рілейшнз охоплює:

а) повідомлення для преси;

б) спонсорство;

в) благодійну діяльність;

г) лобіювання;

д) консультування.

ВИСНОВКИ

Існує широкий спектр інструментів маркетингу, кожний з яких взаємозалежний від інших: маркетингові дослідження, товарна політика, канали збуту, ціна, реклама, сервісне обслуговування. У цілому вони формують систему маркетингу підприємства, від ефективності якої багато в чому залежить успіх діяльності фірми.

Інтернет має унікальні характеристики, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Однією з основних властивостей середовища Інтернету є його гіпермедійна природа, яка характеризується високою ефективністю подання і засвоєння інформації, що значно підвищує можливості маркетингу в підсиленні взаємозв'язку підприємств і споживачів. Крім того, функції, виконувані за допомогою Інтернету, не обмежуються лише функціями комунікації, але передбачають також можливість укладення угод, проведення платежів і здійснення купівель, що додає Інтернету ознак глобального електронного ринку, – усе це дозволяє розглядати Інтернет як невід'ємний компонент ведення бізнесу сьогодні.

Інтернет вплинув на базові 4P, трансформував класичний маркетинг-мікс у відповідні чотири елементи. Їх можна назвати 4C інтернет-маркетингу: це контент, комерція, відносини зі споживачем і результативні відвідини сайту.

Комунікативна політика, що провадиться в Інтернеті, – це курс дій підприємства, спрямований на планування і реалізацію взаємодії фірми зі всіма суб'єктами маркетингової системи за допомогою комплексу засобів комунікацій Інтернету, що забезпечують стабільне й ефективне формування попиту та просування товарів і послуг на ринки з метою задоволення потреб покупців і отримання прибутку. Маркетингові комунікації в Інтернеті залежно від кінцевої мети можна поділити на два види: комунікації, пов'язані з розробленням, створенням, удосконаленням товару і його поведінкою на ринку; комунікації, пов'язані з просуванням товару.

Просування здійснюється за допомогою механізму інформування, дії, переконання і стимулювання покупців, залучення їх у процес купівлі, купівлі-продажу. Механізм просування приводиться в дію за допомогою комплексного інструментарію, до складу якого входять: реклама, стимулювання збуту, формування громадської думки, брендинг.

Просування можна бути організувати шляхом використання одного або, що частіше трапляється, сукупності інструментів. Поява і розвиток Інтернету додала цілий ряд інструментів, функції яких полягають у досягненні мети просування товарів, а також декілька додаткових завдань, пов'язаних з використанням мережі, – створення і просування власного web-сайту і формування власного унікального іміджу в Інтернеті.

Web-сайт компанії зазвичай є центральним елементом комунікативної політики, що провадиться в Інтернеті. Web-сайт – важливе завдання його просування, від успішної реалізації якої значною мірою залежить ефективність всієї комунікативної політики.

Web-сайт надає компанії широкий ряд додаткових можливостей, як додаток до доступних раніше комунікаційних служб. Головна їх особливість полягає в тому, що тепер компанія може надавати користувачам додатковий сервіс (інформацію, перед- і післяпродажне обслуговування), продавати товари і послуги. За наявності власного сайту підвищується ефективність проведених в мережі рекламних заходів, оскільки будь-яка реклама може містити посилання на сайт компанії, де користувачу стане доступна значно більша кількість інформації, і він сформує більш повну думку про фірму і її пропозицію. Крім того, інформація про поведінку відвідувачів на сайті може зразу ж потрапляти в інформаційну систему компанії і використовуватися для більш якісного їх обслуговування. Таким чином, web-сайт є одним з головних елементів системи маркетингу в Інтернеті і потребує найбільшої уваги з боку маркетингової служби підприємства.

Натепер найперспективнішими щодо розвитку корпоративних комунікацій на українському і російському ринках є соціальні медіа. Соціальні медіа – це форма розголошування інформації за допомогою вказівок у тексті, «закладок», посилань і коментарів, що заснована на інтерактивному спілкуванні між автором (модератором) і активними читачами, мета якого – створення і підтримка тематичного поля основних інформаційних повідомлень.

Найпопулярніші форми соціальних медіа – блоги, підкасти, енциклопедичні сервіси, подібні Wikipedia, RSS-канали, сховища цифрових міні-відеофайлів (в останньому випадку комунікація відбувається шляхом обміну відеозаписами) і інші інструменти нового покоління, за допомогою яких компанії можуть включатися в дискусії з цільовими аудиторіями. Основна відмінність соціальних медіа від інших – динамічний двосторонній потік інформації в режимі реального часу. За великим рахунком соціальні медіа – це дискусії на різні теми між людьми, більшість з яких не знає напевно, з ким вони розмовляють насправді, адже в Інтернеті можна бути ким завгодно.

На сьогодні блоги (електронні щоденники, у яких відвідувачі обмінюються коментарями, картинками, посиланнями, відео- і аудіофайлами) – найпопулярніший соціальний медіаканал.

Разом з блогами можливість оперативно і в зручний час отримувати інформацію на ті теми, що цікавлять споживача, надають підкасти. Більшість з них за форматом нагадують радіопроеграми (ведучі задають гостям питання або спілкуються на актуальну тему) або сховища файлів (можна викачувати записи на будь-які теми). Активно розвиваються також відеокласти, що поширюють відеофайли.

Компанії, що зуміли грамотно використовувати симбіоз блогів і підкастів, отримали реальні конкурентні переваги – підвищення лояльності до бренду та залучення нових клієнтів.

Реклама нині є одним з найпоширеніших інструментів комунікативної політики компанії. Це твердження справедливе і щодо поширеності її використання в Інтернеті.

Порівняно з традиційними засобами реклами Інтернет вигідно відрізняють такі його властивості:

- є ефективним засобом подання об'єкту реклами, оскільки, з одного боку, це можливість надання максимуму необхідної інформації про рекламований

об'єкт, з другого – є мультимедійною природою його середовища, що дозволяє використовувати всі можливі види доведення до користувача інформації (текст, графіка, звук, відео зображення). Крім того, гіпертекстова природа мережі надає споживачу можливість самому контролювати пошук і отримувати інформації і, тим самим, залучає його до процесу вивчення об'єкта реклами і максимально зближує з ним;

- є інтерактивним середовищем, внаслідок чого, окрім пасивної дії на користувачів мережі, реклама може відігравати активну роль;

- Інтернет надає рекламодавцю ефективний спосіб фокусувальної дії на цільову аудиторію і конкретних користувачів;

- базуючись на сучасних інформаційних технологіях, Інтернет надає найширші можливості оперативного і глибокого аналізу результатів проведення рекламних заходів.

Інтернет як інструмент реклами значно відрізняється від традиційних рекламних засобів не лише своїми властивостями, але і вживаними підходами. Так основна особливість організації реклами в ньому полягає в її дворівневій будові. Першою ланкою реклами в Інтернеті є зовнішня реклама у вигляді банерів, текстових блоків й інших носіїв, розміщуваних на популярних і тематичних web-сайтах або розсилання за електронній пошти. Також це може бути реклама з використанням пошукових систем, каталогів, конференцій, списків розсилання і т.ін. Основне завдання зовнішньої реклами полягає в залученні користувачів на web-сайт компанії, хоча може ставитися й інша мета.

Основними інструментами зовнішньої реклами в Інтернеті є:

- банерна реклама – один із засобів рекламування web-сайту і залучення відвідувачів, що широко використовуються, а також добрий інструмент іміджевої реклами;

- реєстрація сайту в web-каталогах і його індексація пошуковими системами – одні з найефективніших інструментів залучення відвідувачів на web-сайт;

- реклама з використанням електронної пошти, списків розсилання, служб телеконференцій і дощок оголошень;

- партнерські програми – ефективний спосіб залучення нових відвідувачів і збільшення обсягів продажів через Інтернет.

Другою (і центральним) ланкою реклами в Інтернеті є web-сайт, що містить основний обсяг інформації і послуг. Тобто все те, що користувач одержує після взаємодії із зовнішньою рекламою, розміщується саме на ньому. Такий дворівневий підхід потребує найуважливішого ставлення до реалізації першої рекламної ланки, так і другої. При цьому для отримання позитивного результату обидва етапи мають бути виконано на досить високому рівні.

Організація громадської думки спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми, на переконання громадськості в необхідності її діяльності та її благодетельному впливі на життя суспільства.

Зв'язки з громадськістю разом з рекламою і стимулюванням збуту є одним з важливих інструментів маркетингу. Зв'язки з громадськістю налагоджуються і здійснюються за такими основними напрямками: формування зв'язків із ЗМІ; організація зв'язків з цільовими групами; установа зв'язків з державними і суспільними організаціями.

Основними засобами зв'язків з громадськістю в мережі є публікація матеріалів і новин у ЗМІ Інтернету, на інформаційних ресурсах мережеских оглядачів, на сайтах інформаційних агентств і традиційних ЗМІ, на спеціалізованих і тематичних серверах; здійснення за допомогою Інтернету взаємодії з представниками традиційних ЗМІ; робота з аудиторією на конференціях; проведення в Інтернеті лотерей, конкурсів та інших заходів з їх активним освітленням; спонсорська підтримка компаній.

Стимулювання продажів є тактичним, короткочасним за природою видом просування товару. Тому його застосування виправдано в тих випадках, коли потрібно відносно швидко отримати ефект від дії на посередника або споживача. Проте з його допомогою не завжди забезпечуються стійкий попит на товари або контингент нових покупців для подальшої постійної взаємодії.

Стимулювання збуту включає різноманітні спонукальні заходи, розраховані головним чином на нетривалу дію і покликати спонукати споживачів або продавців купувати певні вироби або послуги. Тоді як реклама пояснює, чому слід купити той або інший товар, заходи зі стимулювання збуту пропонують якийсь стимул для цього. В цілому виокремлюють три групи заходів для дії на процес реалізації товару: сприяння виробнику; сприяння посереднику; сприяння споживачу.

В Інтернеті застосовні всі основні принципи стимулювання збуту, властиві традиційному ринку. Основними засобами при цьому можуть бути пропозиція пробних зразків продукції, знижки, купони, конкурси і премії.

Асоціації як образне поєднання окремих вражень у загальну, яскраву і стійку картину взаємопов'язаного уявлення споживача про товар, його марку називають брендом. Бренд представляється як образ марки певного товару (послуги) виділяється покупцем серед конкуруючих виробів.

Бренд в Інтернеті значно підвищує ефективність взаємодії за рахунок зростання кредиту довіри, оскільки цей інструмент в його середовищі ще більш важливий, ніж у реальному світі. Процес побудови і розвитку бренду в мережі можна поділити на дві фази. На першій формується обізнаність аудиторії про нього. На цьому етапі основними завданнями є пізнавання користувачами бренду, розуміння, до якої категорії він належить, і що являє собою. У другу фазу входять зміцнення позицій бренду, посилення лояльності користувачів і більш тісна взаємодія з ними.

Основним завданням брендингу є створення довгострокової споживацької переваги до даної фірмової або товарної марки серед існуючих на ринку. Його значення в Інтернеті дещо більше, ніж в реальному світі. Відмінність інтернет-брендів від їх традиційних аналогів полягає в їх більш високій динаміці, превалюванні змісту над формою, активністю і відмінностями критеріїв їх оцінки від традиційних.

Інтернет-користувачі стають для компаній, що проводять товари і послуги, дедалі більш цікавим сегментом споживачів. Якщо раніше прихильники Інтернету привертали увагу здебільшого виробників комп'ютерів і відповідних аксесуарів, то тепер коло компаній, зацікавлених в цій категорії споживачів, набагато ширше – це банківські структури, виробники і дистриб'ютори мобільних телефонів, супермаркети, агентства нерухомості і т. ін.

Підвищення інтересу компаній цілком зрозуміле, оскільки Інтернет-користувачі – це прогресивна аудиторія, завоювання якої важливе для перспективного бізнесу. Крім того, її чисельність постійно зростає і натепер становить 6–7 млн осіб. Разом з тим виробники дуже мало знають про цю аудиторію. Не мають особливих досягнень з її вивчення і дослідницькі компанії.

Отже, для успішного функціонування компанії на ринку необхідно добре вивчити особливості Інтернет-маркетингу і грамотно та коректно застосовувати його на практиці, оскільки натепер конкурентоспроможність компанії навіть без мінімального висвітлення її в мережі відчутно знижується. Стосовно інструментів комунікаційної політики в Інтернеті, то підприємствам необхідно продумано поєднувати їх з традиційними способами комунікацій, тоді буде забезпечене успішне й результативне для компаній рекламування, стимулювання збуту, а також зв'язки з громадськістю.

Більшість іноземних та вітчизняних авторів розглядають ІМК як комплексну концепцію, що допомагає провадити економічну діяльність підприємства з метою забезпечення норми прибутку і капіталізації компанії. Під маркетинговою комунікацією розуміють технологію (дисципліну, інструментарій) маркетингу, що дозволяє забезпечити комунікацію з визначеними цільовими сегментами ринку, а також з аудиторіями з метою виконання завдань, поставлених перед суб'єктом господарювання на ринку.

Саме інтеграційні процеси різних маркетингових комунікацій формують ІМК як цілісну систему діяльності суб'єкта господарювання, спрямовану на витяг максимальної економічної і соціальної вигоди з доступних поточних (а також перспективних) ресурсів, що синтезують різні маркетингові інструменти і принципи керування комунікативними процесами.

Основними завданнями комунікаційної діяльності є підвищення техніко-економічних показників і більш ефективна робота всіх ланок підприємства з метою виконання маркетингової стратегії. Тому для виконання поставленого завдання необхідна тісна взаємодія різних підрозділів підприємств, що припускає насамперед налагоджені комунікації усередині підприємства і величезний арсенал різноманітних засобів для створення і підтримки комунікацій із зовнішнім середовищем. Саме вбудованість у маркетинговий простір, чи комплекс маркетингових комунікацій, формує справжню цінність компанії, яке забезпечує їй інвестиційну привабливість і динаміку розвитку.

Що стосується класифікації елементів ІМК і їх визначень, то основними елементами ІМК вважають рекламу, PR, стимулювання збуту і прямий маркетинг (директ-маркетинг).

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрамян Э. Promotion как современная маркетинговая коммуникация / Э.Абрамян // Маркетинговые коммуникации. – 2001. – №3. – С. 21.
2. Аги У. Самое главное в PR / У.Аги, Г.Кэмерон; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – с. 27–28.
3. Амблер Т. Маркетинг от А до Я / Т.Амблер. – 2002. – с.478.
4. Арланцев А. В. Матрица «эффективность – издержки» продвижения товаров / А. В. Арланцев, Е. В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №6. – С. 14–21.
5. Багиев Г. Л. Как купить душу покупателя? Маркетинговая концепция вовлечения покупателей во взаимодействие с брендом / Г. Л. Багиев, О. У. Юлдашева, Е. А. Боброва // Креативная экономика. – 2008. – №8. – С. 70–78.
6. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник / Л. В. Балабанова – Донецьк : ТОВ «Юго-Восток Лтд», 2002. – 562 с.
7. Балук Н. Р. Моделі формування поведінки споживачів страхових послуг : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.08 «Гроші, фінанси і кредит» / Надія Романівна Балук. – Львів, 2008. – 23 с.
8. Балук Н. Р. Модель поведінки споживачів страхових послуг за концепцією маркетингу [Електронний ресурс] / Н. Р. Балук – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vlca/Ekon/2009_30/43.pdf.
9. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж.Бернет, С.Мориарти пер. в англ.; под ред. С.Г.Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
10. Білий О.Б. Маркетинг: навч. посібник / О.Б. Білий, В. Р. Прауде. – К.: Вища шк., 1994. – 256 с.
11. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / Джим Блайд ; [пер. с англ. В. О. Шагоян]. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.
12. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? С.Блэк. – М.: Новости, 1998. – 240 с.
13. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
14. Браерти Э. Бизнес-маркетинг / Э.Браерти, Р.Эклс, Р.Ридер – М.: Издательский дом Гребенникова 2007.– с.732.
15. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: навч.посіб./ Щ.С.Братко – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – 275 с.
16. Бронникова Т.С. Маркетинг: учеб.пособие / Т.С.Бронникова –М.: ПРИОР, 2002. – 128 с.
17. Бэрри К. Коммуникации стратегического маркетинга / К. Бэрри, А. Пулфорд, П. Смит ; [пер. с англ. под ред. Л. Ф. Никулина]. – М. : Юнити-Дана, 2001. – 415с.

18. Бондаренко І. В. Сучасний маркетинг (у схемах, малюнках, таблицях, термінологічних поясненнях) : навч. посіб. / І. В. Бондаренко, В. І. Дубницький. – Донецьк : ТОВ «Юго-Восток Лтд», 2002. – 326 с.
19. Виставкові заходи в Україні // Матеріали Ради з питань виставкової діяльності в Україні Консультативно-дорадчого органу при Президентові України / ДУС, НК «Експоцентр України». – К., 2005
20. Впровадження інновацій на промислових підприємствах [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики України: офіційний сайт. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
21. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / Світлана Степанівна Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
22. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посібник / В. Г. Герасимчук. – К.: Вища шк., 1994. – 327 с.
23. Голова А.Г. Маркетинг в России и за рубежом / А.Г.Голова – 2006.– №6 (56). С.37– 46.
24. Головкина Н.В. Міжнародний інститут менеджменту (МІМ-Київ). Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи / Н.В.Головкина // Маркетинг в Україні. – 2003.– №2.– С.48 – 52.
25. Головкина Н. Інтегровані маркетингові комунікації: методи оцінювання поведінки респондентів / Наталія Головкина // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 4. – С. 9-13.
26. Голубков Е. П. Проектирование элементов комплекса маркетинга / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №2. – С. 713.
27. Гольдштейн Г. Я. Маркетинг: учеб. пособ. / Г. Я. Гольдштейн, А. В. Катаев. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. – 107 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aup.ru/books/m21/>.
28. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление, оценка эффективности / Г.Даулинг: пер. с англ. — М.: ИМИДЖ-Контакт; ИНФРА-М, 2003. – 368 с.
29. Делл Денисон. Учебник по рекламе / Делл Денисон , Линда Тоби – М.: Современное слово,1997 –117.
30. Денисюк В. Високі технології і високонаукоємні галузі – ключові напрями в інноваційному розвитку / Володимир Денисюк // Економіст. – 2004. – №5. – С. 76-81.
31. Джефкінс Френк. Реклама: практ. посіб.: пер. з англ. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. – 456 с.
32. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга / Д.Джоббер – М.: Изд. дом «Вильямс», 2000. – 688 с.
33. Дурович А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А. П. Дурович. – Мн. : НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. – 464 с.
34. Дьячук И. Анализ применения современных маркетинговых технологий в продвижении товаров / И. Дьячук // Маркетинг и реклама. – 2006. – №5(117). – С. 46-49.

35. Ефремова А.О. Технологи e-mail маркетинга как инструмент продвижения / А.О.Ефремова // Маркетинг в России и зарубежом. – 2006. – № 1. – С. 68-74.
36. Закон України Про інноваційну діяльність // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2002. – № 36. – С. 266.
37. Захарычев Л. С. Модель управления брендами предприятий-производителей [Электронный ресурс] / Л. С. Захарычев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – №5. – Режим доступа до журналу : <http://www.dis.ru/library/market/archive/2004/5/3467.html>.
38. Зозульєв А. В. Маркетинговые коммуникации: теория, методология, статистика : учеб. пособие // Александр Викторович Зозульєв, Сергей Алексеевич Солнцев. – М.: Рибари; К.: Знання, 2008. – 643 с.
39. Зозульєв А. В. Поведение потребителей: учеб. пособ. / А. В. Зозульєв. – К. : Знання, 2004. – 364 с.
40. Зозульєв А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия : учебное пособие // Александр Викторович Зозульєв. – К.: Центр учебной литературы, 2010. – 576 с.
41. Иванов А. Торговля по каталогам. Плюсы и минусы /А.И.Иванов // Маркетинг и реклама. – 2003. – №4 (80).– С.22 – 24.
42. Иванова Р. Х. Поведение потребителей: учеб. пособ. / Р. Х. Иванова. – Х. : ИД «ИНЖЭК», 2003. – 120 с.
43. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: навчальний посібник / Сергій Миколайович Ілляшенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2003. – 278 с.
44. Индекси обсягу продукції промисловості за видами діяльності у 2001-2008 роках [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики України: офіційний сайт. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
45. Інноваційна активність промислових підприємств [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики України: офіційний сайт. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
46. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 1997. – 150 с.
47. Карпіщенко М.Ю. Управління стратегіями просування інноваційної продукції (на прикладі хімічного виробництва): дис. ... кандидата екон. наук: 08.00.04 / Марина Юріївна Карпіщенко. – Суми, 2008. – 175 с.
48. Коварш І. С Маркетингові дослідження поведінки споживачів на ринку продовольчих товарів: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (машинобудування, агропромисловий комплекс, туристично-рекреаційний комплекс)» / Ірина Станіславівна Коварш. — Київ, 2008. — 20 с.
49. Копитько Т. ДМ – актуальний та перевірений практикою засіб залучення нових клієнтів / Т.Копитько // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 6 (28).– С.21–22.
50. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз / В.Г.Королько. – К.: Ваклер – 2000.– С.38.

51. Коноплицкий В. А. Маркетинг, рынок, финансы: терминологический справочник / В. А. Коноплицкий, А. И. Филина. – К. «Имэкс», 1992. – 184 с.
52. Костира Т. Ринок директ-маркетингу в Польщі і Західній Європі / Т.Костира // Маркетинг і реклама. – 2005. – № 3 (67).– С. 29 – 33.
53. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Экспресс-курс.– 2-е изд./ Ф.Котлер // пер. с англ.; под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
54. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Г.Армстронг; – пер. с англ. – М.: СПб. Издат. дом «Вильямс». 1998. – 1056 с.
55. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Р.Армстронг, Дж.Сандерс, В.Вонг – 2005.
56. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер, Гари Армстронг ; пер. с англ. – [9-е изд.] – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.
57. Крамаренко В. І. Маркетинг : навч. пос. / В. І. Крамаренко, Б. І. Холода. – К : ЦУЛ, 2003. – 258 с.
58. Крикавський Є. В. Маркетингова політика розподілу / Є. В. Крикавський, Н.С. Косар, А. Чубала. – Львів: вид-во НУ «Львівська політехніка», 2009. – 232 с.
59. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] / http://www.my-market.ru/market_20.html
60. Ландик В. І. Проблеми інтенсифікації інноваційних процесів у машинобудуванні [Електронний ресурс] / Ландик В. І., Гейер Г. В. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Vdnuet/econ/2008_3/12%20.pdf
61. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посіб. / Т.І. Лук'янець; — [2-ге вид., доповн.] — К.: КНЕУ, 2003. — 440 с.
62. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб./ Т.І.Лук'янець – 2-ге вид. доп. і перероб. – К.: КНЕУ, 2004. – 524с.
63. Льюис Р. Д. Деловые культуры в международном бизнесе: От столкновения к взаимопониманию / Р.Д.Льюис – М.: Дело, 1999. – с.440.
64. Маркетинг: бакалаврський курс: навчальний посібник / [Мельник Л. Г., Божкова В. В., Прокопенко О. В. та ін.]; за ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2004. – 976 с.
65. Маркетинг для менеджеров: учеб. пособие / И. В. Алёшина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.
66. Маркетинг: підручник / [В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.] ; під ред. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
67. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 816 с.
68. Мелентьева Н. И. Маркетинговые коммуникации (теоретические и методические основы) : учебн. пособ. / Н. И. Мелентьева, Ю. А. Бичун; под ред. проф. Г.Л. Багиева. – СПб: СПбГУЭФ, 2001. – 98 с.
69. Музыкант В. Л. Рекламные и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике / Валерий Леонидович Музыкант. – М.: Армада-пресс, 2001. – 688 с.
70. Невзлин Л.Б. Паблик рилейшнз. Кому это нужно? / Л.Б.Невзлин – М.: 1993. – 222 с.

71. Николайчук В.Е. Промышленный маркетинг / В.Е. Николайчук, М.И. Белявцев. – Донецк : ООО ПКФ «БАО», 2004. – 384 с.
72. Нойбауэр Х. Инновационная деятельность на малых и средних предприятиях / Херберт Нойбауэр // Проблемы теории и практики управления. – 2002. – № 3. – С. 62-67.
73. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій : курс лекцій / Наталія Іванівна Норіцина. – К.: МАУП, 2003 – 120 с.
74. Обсяги реалізованої промислової продукції (робіт, послуг) за 2001 2008 роки [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики України: офіційний сайт. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
75. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 364 с.
76. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса/– Ассоциация авторов и издателей ГАНДЕМ.М.: Издательство ЭКМОС,1999.–352с.
77. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія та практика: [монографія] / А.Ф. Павленко, А. В. Вовчак, Т. О. Примак. – К. : КНЕУ, 2005. – 408 с.
78. Паниотто В. Е., Настоящее и будущее Интернет-аудитории Украины / В.Паниотто, Е.Большов // Новый маркетинг. – 2006. – №2.– с.
79. Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Л. Перси, Дж. Р. Росситер,— СПб.: Питер, 2000. – 463 с.
80. Подоляк И.Д. Причины снижения воздействия инструментов комплекса продвижения на конечных потребителей / И. Д. Подоляк // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 3 (35). – С. 77-82.
81. «Под чертой» ориентируются все! // Маркетинг и реклама. – 2006. – №5 (117). – С. 27-37.
82. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: навч. посіб./ Т.О.Примак – К.: МАУП, 2003. – 200 с.
83. Примак Т. О. Рекламний креатив: навч. посіб./ Т.О.Примак – К.: КНЕУ, 2005.
84. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посібник / Тетяна Олександрівна Примак. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003.-280 с.
85. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку / Тетяна Олександрівна Примак. – К.: МАУП, 2003. – 200 с.
86. Примак Т. Рекламний креатив в Україні: учора, сьогодні, завтра / Тетяна Примак // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 6. – С. 27-35.
87. Прокопенко О. В. Особливості просування на ринку інноваційних продуктів / О. В. Прокопенко, М. Ю. Троян // Механізм регулювання економіки. – 2005. – №1. – С. 84-91.
88. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. пособие,– М.: Финансы и статистика, 1999. – 320 с.

89. Попкова Е. Г. Классификация маркетинговых коммуникаций. Как избежать терминологической путаницы? / Е. Г. Попкова, О. Е. Акимова, Т. Н. Митрахович // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 6 (68). – С. 50-56.
90. Прокопенко О.В. Оцінка рівня залучення організаційних споживачів у процес ухвалення рішення про покупку / О. В. Прокопенко, М. Ю. Троян // Механізм регулювання економіки. – 2009. – №3. – С. 70-81.
91. Прокопенко О. В. Розробка моделі процесу ухвалення споживачем рішення про покупку на ринку інновацій / О. В. Прокопенко, М. Ю. Троян // Механізм регулювання економіки. – 2007. – №2. – С.65-76.
92. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації: Підручник/Під ред. А.О.Старостіної. – К.: «Іван Федоров», 1997. – 400 с.
93. Промисловий маркетинг: Навчальний посібник/Під ред. О.О.Шубіна. – К: НМЦВО МОІН України, Студент, 2002. – 432 с.
94. Промышленный маркетинг : учебное пособие / [Пилюшенко В.Л., Дубницкий В.И., Смеричевский С.Ф. и др.] ; под ред. В.Л. Пилюшенко, Б. Раффилда Ш. – Донецк : ДонГАУ, изд-во «ВИК», 2003. – 538 с.
95. Раєвнева Е.В. Модель ефективного розподілу обсягу асигнувань на рекламу / Е. В. Раєвнева, К. В. Тонєва // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 3. – С.24 – 26.
96. Ромат Е.В. Реклама / Е.В.Ромат – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2002.– 544 с.
97. Сайко В. В. Моделирование потребительского поведения в учебных задачах управления маркетингом / Сайко В.В. – 2009. – С. 262–268. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuiv.gov.ua/portal/natural/znpngu/2009_32/34.pdf
98. Сэндидж Ч. Г. Реклама. Теория и практика / Ч.Г.Сэндидж – М. Прогресс, 1989.– С.48.
99. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учеб. / И.М.Синяева / под ред. проф. Г.А. Васильева. -М.: ЮНИТИ,1998. – С. 30-31 с.
- 100.Слисаренко И.Ю. Паблик рилейшнз в системе коммуникации и управление: учеб. пособие./ И.Ю.Слисаренко – К.: МАУП, 2001.– 104 с.
- 101.4С Интернет-маркетинга / Новый маркетинг –2006. – №3.– С. 18-23.
- 102.Спиридонова И. Организация рекламной кампании / И.Спиридонова.– К.: НТК, 2001.– 384 с.
- 103.Стародубская М. Особенности социальных медиа / М.Стародубская //Новый маркетинг. –2006. – №5. – с.15-23
- 104.Статистичний щорічник України за 2008 рік / за ред. О.Г. Осауленка. — К. : Державне підприємство : Інформаційно-аналітичне агентство, 2009. — 566 с. — (Державний комітет статистики України).
- 105.Статт Д. Психология потребителя / Д. Статт. – СПб.: Питер, 2003. – 446 с
- 106.Суходольский Г.В. Математическая психология / Геннадий Владимирович Суходольский. – Харьков: Гуманит. центр, 2007. – 360 с.
- 107.Суходольский Г.В. Математические методы в психологии / Г. В. Суходольский. – Харьков: Гуманит. центр, 2006. – 284 с.

108. Тенденции развития ВТЛ в Украине (материалы круглого стола) // Маркетинг и реклама. – 2006. – №5 (117). – С. 38-43.
109. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: підручник / Олександр Сергійович Телетов. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.
110. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підручник / Олександр Сергійович Телетов. – Суми : Університетська книга, 2009. – 365 с.
111. Тоцкая Н. Важный фактор отношений. Измерение удовлетворенности потребителей как инструмент управления лояльностью / Наталия Тоцкая // Новый маркетинг. – 2008. – № 11. – С. 43-51.
112. Троян М. Ю. Теоретичні основи просування інноваційних продуктів на ринку / М. Ю. Троян // Проблеми управління інноваційним підприємництвом екологічного спрямування: [монографія] ; за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2007. – С. 320-326.
113. Троян М. Ю. Моделювання процесу ухвалення рішень про покупку споживачами промислових інноваційних продуктів / М. Ю. Троян // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія Економіка та менеджмент. – 2005. – №6-7 (18-19). – С. 239-248.
114. Троян М. Ю. Порівняльний аналіз засобів просування інновацій на споживчому та промисловому ринках / М. Ю. Троян // Механізм регулювання економіки. – 2006. – №2. – С.217-221.
115. Троян М. Ю. Визначення перспективних інструментів просування інновацій / М. Ю. Троян // Механізм регулювання економіки. – 2007. – №4. – С. 94-99.
116. Троян М. Ю. Управління просуванням промислової продукції на основі прогнозування поведінкової реакції підприємств-споживачів / М. Ю. Троян // Економіка: проблеми теорії та практики. – 2010. – №1. – С. 218-228.
117. Троян М. Ю. Механізм оцінки маркетингової системи просування на ринку інноваційних продуктів / М. Ю. Троян // Научно-техническая конференция преподавателей, сотрудников, аспирантов и студентов факультета экономики и менеджмента, 13 – 23 апр. 2004 г. : тезисы докл. – Сумы: Изд-во СумГУ, 2004. – С. 101.
118. Троян М. Ю. Оптимізація витрат на просування промислових інноваційних продуктів / М. Ю. Троян // Проблемы развития финансовой системы Украины : международная науч.-практ. конф., 22-26 марта 2005 г. : сб. трудов. – Симферополь : Изд-во МОО «Центр стабилизации», 2005. – С. 233-234.
119. Троян М. Ю. Пропаганда як засіб просування на ринку промислових інноваційних продуктів / М. Ю. Троян // Науково-технічна конференція викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту (18-29 квітня 2005 р.) – Суми: Вид-во СумДУ, 2005. – С. 161.
120. Троян М. Ю. Аналіз проблем фінансування інноваційної діяльності вітчизняних підприємств / М. Ю. Троян // Проблемы развития финансовой системы Украины: II Междунар. науч.-практ. конф. : сб. трудов. – Симферополь : Изд-во МОО «Центр стабилизации», 2006. – С. 220-221.

- 121.Троян М. Ю. Підходи до формування ефективної системи просування інноваційної продукції / М. Ю. Троян // Технологии XXI века: 13 та Міжнар. наук.-практ. конференція : збірник статей. – Алушта, 2006. – С. 197-204.
- 122.Троян М. Ю. Аналіз стану та перспектив інноваційного розвитку промисловості України / М. Ю. Троян // Технологія 2006: всеукр. наук.-практ. конф.: тези доп. – Северодонецьк: СТІ СНУ ім. В. Даля, 2006. – С. 15 16.
- 123.Троян М. Ю. Аналіз особливостей сучасних рекламних кампаній суб'єктів каналів товароруху / М. Ю. Троян // Економічні проблеми сталого розвитку: наук.-техн. конф. викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту, 20-29 квітня 2006 р. – Суми: Вид во СумДУ, 2006. – Т. 2. – С. 83-84.
- 124.Урсул А. Основа успешных ДМ-кампаний, или Сколько стоит один клиент? (Что делать для достижения успеха) / А.Урсул // Маркетинг и реклама. – 2003. – №9 (85). –С. 18-24
- 125.Успенский И.В., Интернет-маркетинг[Электронный ресурс]// И.В.Успенский – СПб.: Изд-во СПбГУЭиФ, 2003
- 126.Холмогоров В., Интернет-маркетинг. Краткий курс /В.Холмогоров – СПб.: Санкт-Петербург, 2001.– 272 с.
- 127.Хопкинс Клод. Научная реклама. / К.Хопкинс. – М.: 2007 – 128 с.
- 128.Шкардун В. Планирование и оценка эффективности выставочной деятельности промышленного предприятия / В.Шкардун, С.Стерхова // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2005.– № 4.– С.18–26.
- 129.Шульц Д.Е. Новая парадигма маркетинга: Интегрируемые маркетинговые коммуникации: [пер. с англ.] / Шульц Д. Е., Танненбаум С. И., Лаутерборн Р. Ф. — М. : ИНФРА-М, 2004. — 231, [1] с.
- 130.Яковлев А.В. Способы продвижения в сети Интернет / А.В.Яковлев Маркетинг в России и зарубежом. – 2005.– С.70-75.
- 131.Frank S. Global negotiating / S.Frank // Sales and Marketing Management, 1992. – С.64-70.
- 132.John Saunders and Hon-Chung Tong, Selling to Japan", Journal Sales Management, 1994.
- 133.Morgan J.C. Cracking Japanese Market / J.C.Morgan, J.J.Morgan – New York: Free Press, 1991.
- 134.Reinstein F. Selling to Japan: we did it their way .Export Today / F.Reinstein –1997.