

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



Н. І. Норіцина

**МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА
КОМУНІКАЦІЙ**

Курс лекцій

Київ 2003

ББК 65.290-2я73
Н82

Рецензенти: *Н. П. Гончарова*, д-р екон. наук, проф.
Т. О. Примак, канд. екон. наук, проф.
В. Є. Сахаров, канд. екон. наук

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної
Академії управління персоналом (протокол № 6 від 27.06.01)*

Норіцина Н. І.

Н82 Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. —
К.: МАУП, 2003 — 120 с.: іл. — Бібліогр.: с. 117.

ISBN 966-608-286-1

У пропонованому курсі лекцій викладено сутність маркетингової комунікативної політики, її цілі, визначено структуру комплексу комунікацій та особливості його формування. Розглянуто рекламу як основний інструмент маркетингової комунікативної політики та канали її поширення. Досліджено особливості стимулювання збуту і його застосування у діяльності виробників та інших учасників ринку. Проаналізовано місце паблік рилейшнз у формуванні ефективної комунікативної політики виробника. Розкрито основні проблеми формування іміджу підприємства та комунікативний інструментарій іміджології, а також можливості прямого та інтерактивного маркетингу. Визначено основні напрями дослідження ефективності маркетингового комунікативного впливу.

Для студентів і слухачів економічних спеціальностей, менеджерів, маркетологів, підприємців і практичних працівників.

ББК 65.290-2я73

ISBN 966-608-286-1

© Н. І. Норіцина, 2003
© Міжрегіональна Академія управління
персоналом (МАУП), 2003

ВСТУП

Маркетингова політика комунікацій є однією із складових комплексу маркетингу. Приваблива товарна пропозиція виробника, поширюючись через розгалужену збутову систему, тільки тоді знаходить свого споживача і задовольняє його потреби, коли підкріплюється відповідною комунікативною програмою. Головне призначення маркетингових комунікацій — інформаційне забезпечення споживачам можливості здійснення вибору пропонованих товарів і послуг.

Сучасний ринок характеризується дедалі більшим насиченням ринкового простору інформацією, зростанням її значущості й цінності. В цих умовах суттєво ускладнюються процеси формування попиту й уподобань споживачів, здійснення маркетингового впливу на них. Ефективна маркетингова комунікативна політика покликана не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості товарів і послуг, умов укладення угод, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості й довіри між виробником і споживачами, суспільством.

Зазвичай такі функції виконують традиційні інструменти маркетингової комунікативної політики — реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональні продажі. **Реклама** — найпоширеніший і найпотужніший інструмент маркетингових комунікацій. Реклама, різноманітна і всюдисуща, — серцевина комунікативних заходів, вона створює ефектні незабутні образи, сталі уподобання, потужні мотиви купівельної поведінки. **Стимулювання збуту** привертає безперечними вигодами, обіцянкою одержання вражаючого подарунка, дає відчуття змагання, азарту, приваблює можливістю одержати щасливий квиток, що змінить життя на краще. **Паблік рилейшнз** формує громадську думку і водночас закладає фундамент великого соціального значення, наріжними каменями якого є загальнолюдські цінності — культура, мистецтво, сім'я, здоров'я, діти, природа. **Персональні продажі** призначені донести складну специфічну маркетингову інформацію до вузької цільової гру-

пи споживачів, що дає змогу не розпорошувати маркетингові зусилля й не витратити даремно кошти. Цей комунікативний інструмент використовує персональний підхід до кожного потенційного покупця і враховує психологічні, емоційні, соціальні, економічні характеристики кожної особистості.

Втім, сучасний комунікативний інструментарій не обмежується традиційними, означеними тут інструментами. Сучасна маркетингова комунікативна політика передбачає застосування різноманітних комунікативних інструментів, серед яких, зокрема, виставкова діяльність, формування іміджу підприємства, спонсорство, інструментарій прямого маркетингу.

Виставкова діяльність концентрує комунікативні зусилля, намагаючись у стислі терміни забезпечити інтенсивний інформаційний потік, використовує для цього презентацію, демонстрацію продукції, рекламу, заходи паблік рилейшнз одночасно, щоб якомога швидше залучити потенційну цільову аудиторію до лав прихильників товару і підприємства.

Формування іміджу підприємства є інтегрованим впливом, який будується поступово і досить довго, як будинок — по цеглині, зате й “працює” потім на підприємство впродовж багатьох років. Власне, імідж підприємства — це невллова і невідчутна додана вартість, яку споживач згоден сплатити і з радістю сплачує. Він впевнений, що одержує товар або послугу найвищого ґатунку, що має не тільки матеріальну, а й іміджову цінність.

Прямий маркетинг — це діалог зі споживачем, який, безумовно, має неоціненні переваги — дає змогу адаптувати комунікативний вплив, пристосовуючись до кожного потенційного споживача, одночасно вимірюючи індивідуалізоване вираження потреб і прийнятні для обох сторін умови можливої співпраці. **Інтерактивний маркетинг** реалізує комунікативну програму підприємства у режимі реального часу, прирівнюючи швидкість її здійснення до швидкості роботи сучасного персонального комп’ютера.

За допомогою зазначених комунікативних інструментів, застосовуваних у поєднанні, формується комунікативний комплекс підприємства, який має тим більший комунікативний потенціал впливу, чим більше він адаптований до конкретних ринкових умов. Взаємозв’язок і взаємозалежність маркетингових комунікативних інструментів, урахування специфіки кожного з них з метою якнайефективнішого застосування для конкретних цільових аудиторій дає змогу досягати як короткострокових, так і довгострокових маркетингових цілей підприємства.

Наявність різноманітних способів вираження, притаманних різним комунікативним інструментам, створює для підприємства безліч можливостей донесення необхідної маркетингової інформації до цільового ринку. Кожне комунікативне рішення, вибране з численних існуючих засобів, способів, моделей, методів, безпосередньо впливає на рівень інтересу з боку споживачів до підприємства і його продукції. Подальше пролонговане утримання цього інтересу навіть на зрілих сталих ринках також суттєво залежить від ефективного ведення маркетингової комунікативної політики.

Лекція 1

КОМУНІКАЦІЯ ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ В МАРКЕТИНГУ

1.1. ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Маркетинг є одночасно системою мислення і системою дії. Для ефективного втілення стратегічний маркетинговий вибір, що його зробило підприємство, має підтримуватися динамічними програмами дій, інакше шанси комерційного успіху будуть незначними.

Для успішного продажу недостатньо запропонувати досконалий товар за привабливою ціною через розгалужену збутову мережу. Треба домогтися того, щоб відмінні властивості товару стали відомі цільовій групі покупців. Досягнення маркетингових цілей підприємства передбачає розробку програми комунікації з двома взаємозалежними цілями: зробити товар (підприємство) відомим і привабливим. Така програма використовує рекламу, стимулювання збуту, паблік рилейшнз (відносини із суспільством), персональні продажі.

Маркетингові комунікації — це сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу. Основними видами комунікації, які називають комплексом просування, є реклама, персональний продаж, стимулювання збуту і паблік рилейшнз (зв'язки із громадськістю).

Маркетингова комунікація охоплює будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність. Наведемо визначення основних видів комунікації.

Реклама — це будь-яка форма безособового подання і просування ідей, товарів і послуг, що виходять від чітко визначеного спонсора.

Стимулювання збуту охоплює всі тимчасові і, як правило, локальні заходи, що заохочують купівлю або продаж товарів і послуг та приводять до негайної зміни поведінки агентів ринку.

Паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю) — це довгострокові заходи, спрямовані на досягнення відносин взаєморозуміння між підприємством і громадськістю, діяльність, що формує позитивний імідж фірми.

Персональний продаж — усне подання товару у процесі бесіди між продавцем і покупцем або спеціально організовані контакти продавця і покупця.

Ці традиційні види комунікації доповнюють салони, ярмарки, виставки, поштове розсилання, телемаркетинг, продаж за каталогами, через Інтернет тощо.

Кожний вид комунікації, або комунікативний інструмент, має свої особливості, специфічні заходи і прийоми, може якнайкраще використовуватися за певних ринкових умов. Так, реклама може подаватися у друкованих виданнях, радіо- і телепрограмах. У персональних продажах використовують презентації, виставки-продажі, спеціальні стимулюючі заходи. Стимулювання збуту включає премії, цінові знижки, купони, конкурси. До засобів прямого маркетингу належать каталоги, телемаркетинг, факс, Інтернет.

Водночас поняття маркетингових комунікацій не обмежується тільки названими інструментами. Зовнішнє оформлення товару, його ціна, дизайн, колір упаковки, магазин, де товар продається, — усе це також передає інформацію споживачеві.

Комунікативний вплив на цільову аудиторію формується через процес комунікації, який складається з кількох елементів (рис. 1) [12, с. 831].

Першим елементом у процесі комунікації є **джерело повідомлення**, тобто комунікатор (підприємство або особа), який передає інформацію в оточення.

Другий елемент — це **кодування**, або процес перетворення ідей, думок, образів у повідомлення за допомогою символів, зображення, малюнків, звуків тощо.

Третій елемент — **повідомлення**, або інформаційна сукупність слів, зображень, символів, образів, яка передається цільовій аудиторії.

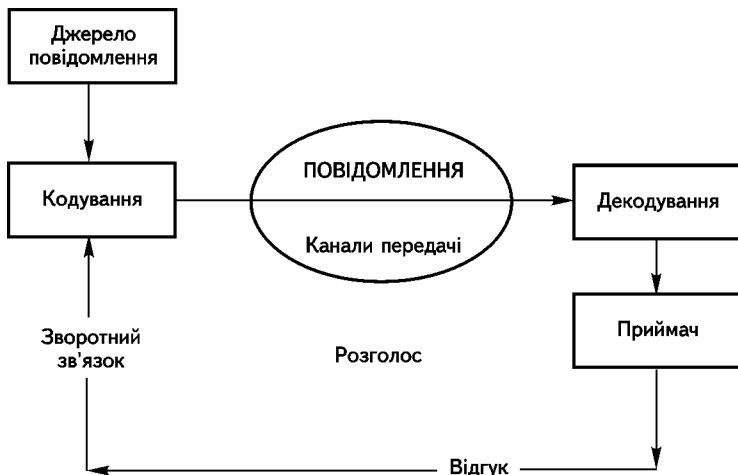


Рис. 1. Процес маркетингової комунікації

Четвертим елементом є **канали передачі повідомлення** — засоби, за допомогою яких повідомлення доводять до цільової аудиторії.

П'ятий елемент, або **декодування** — це процес, за допомогою якого цільова аудиторія (приймач) приписує зміст символам, що надійшли від комунікатора, або розшифровує повідомлення.

Шостий елемент — **приймач** — цільова аудиторія, яка сприймає повідомлення і певним чином на нього реагує.

Сьомий елемент — **відгук**, або сукупна реакція цільової аудиторії (приймача) після ознайомлення з повідомленням.

Восьмий елемент — **зворотний зв'язок** — частина відгуку приймача, що надходить до джерела повідомлення або комунікатора.

Відправник (комунікатор) відповідно до нагромадженого досвіду, стратегії поведінки у конкретній ситуації, маючи певні цілі, складає звернення. Звернення кодується, тобто набуває символічної форми, та передається через найефективніший канал. Каналом можуть бути мовлення, письмове повідомлення, засоби масового зв'язку. Приймач (одержувач) розшифровує звернення і згідно із власним розумінням формує відповідні дії. Дії одержувача залежать від змісту повідомлення, знань, системи цінностей приймача, його досвіду і забезпечують зворотний зв'язок з комунікатором.

Отже, підприємство, спрямовуючи свої інформаційні зусилля в оточення, очікує певного бажаного **результату (зворотного зв'язку)** від такого інформаційного впливу, а саме:

- **від постачальників і маркетингових посередників** — співробітництва на взаємовигідних умовах;
- **від контактних аудиторій** — сприяння діяльності, формування і підтримання позитивної репутації підприємства або, принаймні, відсутності протидії;
- **від органів державного управління** — встановлення режиму найбільшого сприяння;
- **від головного адресата — споживачів** — зворотного реагування і, як наслідок, збільшення обсягів продажів товару.

У комунікативному процесі виникають **перешкоди**, тобто викривлення, або в системі комунікацій, або під час сприймання чи передачі повідомлення. Викривлення відбуваються через обмежену кількість символів, наявність неточностей у змісті повідомлення, нераціонально вибраний канал, різний соціальний статус відправника й одержувача тощо. Підвищення ефективності комунікації суттєво залежить від зменшення перешкод. Для цього дублюють інформацію, використовуючи кілька джерел, якомога точніше формулюють повідомлення, розробляють стійкі до викривлення тексти.

Для досягнення ефективності комунікації потрібно якомога точніше виявити цільову аудиторію, визначити бажану зворотну реакцію, вибрати звернення, обґрунтувати засоби поширення інформації, зібрати інформацію, яка надходить каналами зворотного зв'язку. Крім того, треба враховувати соціальне оточення, соціальні умови, в яких відбуваються комунікативні контакти.

Комунікація — це процес надання інформації, що передає певну ідею від джерела до приймача з метою зміни поведінки останнього. Роль маркетингової комунікації виражається у сприянні узгодженості дій виробника і споживача, забезпеченні нормального функціонування внутрішнього середовища підприємства, його гармонійної взаємодії із зовнішнім середовищем.

Маркетингова комунікація здійснюється в **особовій і безособовій формах**. В **особовій формі** продуцент або його представник і споживач спілкуються безпосередньо один з одним. Це спілкування двох співрозмовників, телефонний контакт, особисте листування, “розмова” через електронну пошту. Особова форма ефективна завдяки можливості персонального звернення до аудиторії і отримання зворотної реакції. Такий індивідуалізований

вплив має значення під час купівлі дорогих товарів і послуг, яка пов'язана із значними ризиками — фінансовими, часовими, психологічними.

Безособова комунікація реалізується через засоби масової інформації, які впливають на широкую аудиторію без зворотного зв'язку, — радіо, телебачення, газети, журнали, іншу друковану продукцію, наочні засоби. Для індивідуалізації безособової комунікації використовують вплив так званих авторитетних осіб на прийняття рішення про купівлю, що дає змогу подати процес комунікації не одноступенево (комунікатор — приймач), а двоступенево (рис. 2) [10, с. 175].

Згідно з цією моделлю, інформація спочатку доходить до певного кола осіб, яких називають “авторитетними особами” і які є посередниками між засобами масової інформації та цільовою групою. “Авторитетні особи” виконують не тільки функцію перенесення інформації, а й функцію посилення комунікативного впливу через персоніфікацію інформації.

Отже, безособова комунікація здебільшого намагається створити ефект особової комунікації — використання “авторитетних осіб”, або “лідерів думок”, створює “місток” між знеособленим зверненням через засоби масової інформації і особистим спілкуванням із кожним споживачем. Це компроміс між широким охопленням та індивідуалізованою персоніфіка-

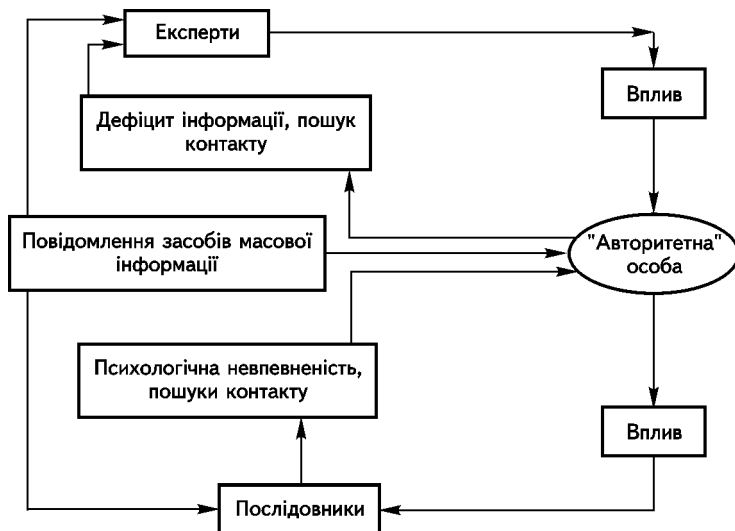


Рис. 2. Модель двоступеневого комунікативного впливу

цією, успіх якої залежить від іміджу “авторитетної особи”, рівня її компетентності, ступеня довіри до її думки цільової аудиторії.

Однією із найактуальніших сучасних тенденцій у маркетингу є активне використання **інтегрованих маркетингових комунікацій**. Інтегровані маркетингові комунікації — широке поняття, що охоплює всі інструменти — від реклами до упаковки. Вони призначені формувати звернення, спрямовані на цільову аудиторію, і здатні просувати продукцію підприємства до кінцевого споживача. Сучасний споживач перебуває під впливом численної і різноманітної інформації. У свідомості споживача вся ця інформація, одержувана з різних джерел, вибудовується у певну “картинку”. Рекламні звернення, заходи стимулювання збуту, інформація від торгового персоналу, відомості про спонсорську підтримку створюють загальне уявлення про компанію-виробника і її продукт. Якщо одержувана інформація має суперечливий характер, вона викликає недовіру цільової аудиторії і поступово формує негативне ставлення як до продукту, так і до виробника. Такі наслідки комунікативного впливу можливі тоді, коли різні відділи або структури підприємства реалізують окремі інструменти маркетингової комунікації. Тому поступово приходить розуміння необхідності використання інтегрованих маркетингових комунікацій або реалізації комплексної скоординованої програми комунікативних дій численними каналами комунікації для створення чітко окресленого, ретельно розробленого, переконливого уявлення про підприємство і його продукцію. До того ж такий інтегрований підхід може створювати репутацію, імідж, позицію підприємства через цілісне позитивне, професійне визначення уявлення. За інтегрованого підходу чітко планується кожний інструмент комунікації і тривалість його дії. Складається план заходів, передбачається їхня взаємодія, оптимізується їхній склад, обґрунтовується ефективність. У подальшому ретельно координується здійснення всіх комунікативних заходів у просторі й часі.

В умовах посилення конкуренції інтегрований підхід, тобто узгоджене використання різних інструментів комунікації, дає змогу досягти вищого загального результату — швидше й ефективніше забезпечує стабільний довгостроковий контакт із цільовою аудиторією, широку поінформованість і прихильність споживачів.

1.2. ВИБІР КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ

Вибір конкретних видів маркетингових комунікацій, або комунікативних інструментів, таких як реклама, стимулювання збуту, зв'язки із громадськістю, персональний продаж, формує комплекс просування і його структуру.

Існує певна послідовність створення комплексу просування. Насамперед виходять із **цілей**, що їх підприємство намагається досягти на цільовому ринку. Цілями можуть бути забезпечення інформованості про товар, спонукання до купівлі, створення позитивного ставлення до товару тощо. Зазвичай розрізняють головні й підпорядковані цілі маркетингових комунікацій.

Головними цілями маркетингових комунікацій є, зокрема, формування попиту і стимулювання збуту.

До **підпорядкованих цілей** зараховують такі:

- інформування споживачів про підприємство та його товари;
- формування позитивного іміджу підприємства;
- мотивація споживачів;
- формування та актуалізація потреб споживачів;
- стимулювання акту купівлі;
- формування відданості товарній марці;
- нагадування про підприємство та його товар та ін.

Після формування цілей потрібно **оцінити чинники**, які визначають порівняльну значущість реклами, стимулювання збуту, публік рилейшнз, персональних продажів. Найважливішими серед багатьох є три чинники — тип покупця, тип товару, стадія (етап) життєвого циклу товару.

Тип покупця. Залежно від того, хто є цільовою аудиторією, використовують різні структури комплексу просування. Так, персональний продаж важливіший для споживачів-організацій, реклама в засобах масової інформації доцільна для широкого кола споживачів, роздрібна та оптова торгівля потребує індивідуального підходу до встановлення контакту зі споживачем.

Тип товару. Характеристики товару допомагають визначити домінуючий елемент комплексу просування для кожного виду товару — упакованих продуктів харчування, товарів довгострокового користування, послуг. Так, стимулювання збуту є особливо важливим для товарів масового попиту, реклама — для товарів довгострокового користування, персональний продаж переважно використовується для багатьох видів послуг.

Етап життєвого циклу. Комплекс просування змінюється впродовж життєвого циклу товару. Кожний етап має певні комунікативні цілі, залежно від яких використовують той чи інший елемент комплексу.

Оцінивши найсуттєвіші чинники, менеджери **розроблюють таку стратегію просування** товару на ринок, яка найкраще відповідає комунікативним цілям підприємства. Структура комплексу просування значною мірою залежить від стратегії, обраної менеджером, — **стратегії проштовхування** чи **стратегії привертання** (рис. 3).

Стратегія проштовхування товару передбачає інтенсивне стимулювання сфери торгівлі для просування товару каналом збуту. Виробник активно нав'язує товар оптовикам, ті активно працюють з роздрібною торгівлею, останні активно стимулюють продаж товару споживачам.

Стратегія привертання споживачів до товару передбачає значні витрати на рекламу й стимулювання споживачів для формування у них попиту на товар. У разі успіху споживачі запитують товар у магазині, роздрібні торговці — в оптовиків, а ті, у свою чергу — у виробників.

Наступним рішенням у створенні комплексу просування є **визначення бюджету**.

Зазвичай під час визначення бюджету на просування використовують дві групи методів: неаналітичні та аналітичні.

Перша група — неаналітичні методи, або методи, що базуються на досвіді чи спрощених прийомах і правилах прийняття рішень. До них належать:

- **метод орієнтації на збут** — один з найпоширеніших у розвинених країнах; його використовують близько 80 % фірм. Розмір

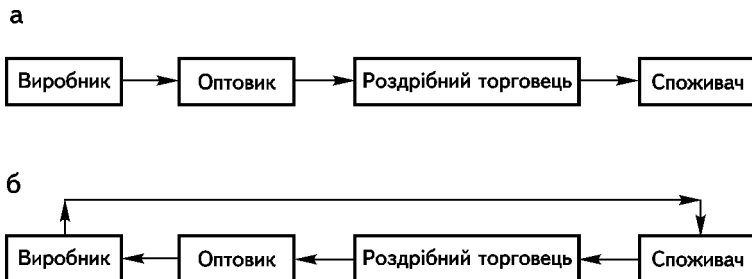


Рис. 3. Стратегія проштовхування (а) і привертання (б)

бюджету визначається у відсотках або до збуту минулого року, або до очікуваного збуту майбутнього періоду, або до середнього збуту за кілька років;

- **метод, що ґрунтується на залишковому принципі**, — бюджет визначається як різниця між загальним бюджетом маркетингу й усіма іншими витратами на маркетинг. Це найнедосконаліший метод, оскільки виходить з наявних ресурсів і не дозволяє реалізувати маркетингові цілі;
- **метод паритету з конкурентами** — як критерій для визначення бюджету підприємство використовує відповідні витрати конкурентів. Основний недолік методу — відсутність достатньо достовірної інформації про комунікативну діяльність конкурентів, їхні реальні витрати. До того ж на ефективність маркетингової комунікації окрім бюджетних витрат впливає багато чинників;
- **метод визначення рекламних витрат виходячи з розрахунку на одиницю виробленої продукції** — бюджет визначається множенням обсягу запланованого збуту в штуках на питомі рекламні витрати. Метод застосовується на підприємствах з однорідною сталою структурою продукції і стабільним збутом.

Друга група — аналітичні методи, або методи, які базуються на пошуку функціональної залежності між рекламним бюджетом і ступенем досягнення рекламних цілей. До них належать:

- **модель Вайнберга** — метод досліджує за допомогою регресивного аналізу залежність зміни частки ринку підприємства від співвідношення частки витрат на рекламу в збуті підприємства і відповідного показника конкурента. Такий підхід дає змогу встановити рекламний бюджет, необхідний для збільшення частки ринку;
- **метод цілей і задач** — це практичний підхід із специфікацією цілей і розробкою заходів, необхідних для їх досягнення. Рекламний бюджет визначається як сума очікуваних витрат на всі заходи, реалізація яких дає змогу досягти поставлених цілей.

Визначивши загальну суму витрат на комплекс просування, підприємство розподіляє кошти між різними елементами комплексу. Обсяг коштів, що виділяються на рекламу, стимулювання збуту, публік рілейшнз, персональні продажі, значною мірою залежить від значущості кожного елемента з урахуванням уже розглянутих чинників — типу продукту, типу покупця, етапу життєвого циклу товару. Загалом кошти розподіляються на користь найбільш результативних елементів комплексу просування залежно від цілей підприємства.

І нарешті, на завершальному етапі формування комплексу просування здійснюється його **оцінка**. Вона передбачає відповідь на низку питань, основними з яких є такі:

- чи подано цілі просування у вигляді дієвого комунікативного звернення?
- чи правильно визначено цільову групу споживачів?
- чи правильно вибрано інструменти комплексу просування для впливу на цільову групу споживачів?
- якою мірою кожний елемент комплексу просування впливає на купівлю?

Ідеальною оцінкою ефективності кожного інструменту маркетингових комунікацій було б визначення обсягів продажу, обумовлених кожною додатковою грошовою одиницею (гривнею), витраченою на рекламу, стимулювання продажів, паблік рилейшнз, персональні продажі. Враховуючи труднощі визначення таких показників, орієнтовно оцінюють результативність кожного елемента через визначення поінформованості споживачів, прихильності їх до марки товару та уподобань.

1.3. ВИДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ: ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ

Кожний інструмент у комплексі маркетингових комунікацій має високу результативність, якщо застосовується за призначенням з урахуванням особливостей цільової аудиторії та ринкової ситуації. Позитивні й негативні сторони кожного елемента — реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональних продажів — також враховуються з метою формування якнайефективнішої структури комплексу просування або поєднання конкретних елементів комплексу.

Розглянемо докладніше основні інструменти маркетингових комунікацій.

Реклама характеризується такими позитивними ознаками:

- охоплення територіально великого ринку;
- швидке інформування споживачів про товари та підприємство;
- можливість багаторазового повтору для однієї аудиторії;
- ефективне і виразне подання інформації;
- можливість коригувати повідомлення з часом;
- невеликі середні витрати (на один потенціальний контакт).

Негативними сторонами реклами вважають високу загальну вартість її виготовлення та подання, неможливість ведення діалогу з аудито-

рією, високий відсоток некорисної аудиторії, неможливість здійснення індивідуалізованого підходу до кожного споживача.

Стимулювання збуту має такі позитивні характеристики:

- зосереджує увагу споживачів на конкретному товарі;
- використовує мотив вигоди і спонукає споживача до здійснення покупки, пропонуючи щось (подарунок, товар, послугу, пільгу);
- орієнтує на негайне здійснення покупки;
- впроваджується в стислі терміни, без особливих труднощів і попередньої підготовки.

Незважаючи на переваги цього виду комунікації, стимулювання збуту має і недоліки, а саме: застосовується короткочасно і не на постійній основі, потребує великих витрат, а інколи (при наданні зразків) є найдорожчим видом комунікації; перешкоджає формуванню прихильності споживачів, що, у свою чергу, зменшує кількість постійних клієнтів та утруднює створення брендів; переносить увагу покупців з чинників якості, функціональності, надійності на чинники ціни та вигоди.

Персональний продаж як комунікативний інструмент має такі переваги:

- забезпечує особистий контакт із покупцем, можливість діалогу “покупець — продавець”;
- концентрується на чітко визначених цільових ринках;
- негайно виявляє зворотну реакцію потенціальних покупців;
- практично не працює з некорисною аудиторією на відміну від інших видів комунікації;
- відзначається вибірковістю й адаптивністю до індивідуальних характеристик покупців.

Недоліками персонального продажу слід вважати великі витрати, яких зазнає комунікатор під час здійснення одного контакту; необхідність спеціалізованої професійної підготовки торговельних представників (агентів, продавців), що потребує витрат і часу; неможливість охопити великий територіальний ринок; епізодичність впливу на потенційного споживача.

Паблік рилейшнз дає змогу:

- забезпечувати споживачів і суспільство загалом достовірною, об'єктивною інформацією;
- формувати у споживача більш правдиве сприйняття інформації, встановлювати довірливі відносини між підприємством і суспільством;
- охоплювати широке коло споживачів;

- надовго сформувати позитивний образ підприємства.

Негативними характеристиками паблік рилейшнз є неможливість повного контролю з боку підприємства за інформуванням суспільства, відсутність гарантій позитивного сприйняття інформації споживачами, довгостроковість формування позитивної громадської думки або неможливість швидко одержати результат. Недоліком слід вважати й те, що навіть під час створення позитивного образу підприємства будь-яка дрібничка, яка негативно характеризує підприємство, може швидко звести всі досягнуті позитивні результати нанівець.

Отже, формуючи комунікативний комплекс, маркетологи повинні враховувати і переваги кожного з чотирьох основних елементів, і недоліки, намагаючись досягти найефективнішого комунікативного впливу на ринок. Останнє залежить також від ринкових умов просування загалом, етапу життєвого циклу товару, рівня конкуренції, розвитку мультимедіатехнологій, розвиненості потреб, ступеня готовності споживачів до процесу купівлі-продажу.

1.4. НОВІ КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ

У зв'язку з успіхами в галузі телекомунікацій, розвитком кабельного телебачення, супутникових систем зв'язку, інтерактивних терміналів типу “відеотекст” маркетингові комунікації кардинально змінюються. Розробляються й швидко реалізуються інтерактивні маркетингові комунікації, які розширюють і підносять на якісно новий рівень можливості бізнес-комунікацій, оскільки дають змогу використовувати всю сукупність наявної інформації, ефективно її подавати й пропонувати споживачам у надзвичайно стислі терміни й у зручний спосіб. Така інтерактивність нових комунікаційних каналів сприяє тому, що споживачі стають активними учасниками маркетингових комунікативних процесів — вони мають можливість не просто отримувати інформацію, а й відбирати її, замовляти, а також відправляти відповіді комунікаторові. Поширюється тенденція до розробки повідомлення “за запитом” і співпраці комунікатора та отримувача маркетингової інформації.

Нові засоби зв'язку дають змогу забезпечувати доступ до величезних банків інформації у різноманітних сферах маркетингу, наприклад, одержувати відомості про товари, їхні порівняльні характеристики, ціни тощо. В результаті підприємці мають справу з дедалі більш поінформованими споживачами.

ваними покупцями, а маркетингова інформація стає фактографічною, конкретною, такою, що більше слугує покупцеві, ніж виконує функцію продажу.

Ще одним наслідком розвитку мережі комунікацій стає висока комунікативна селективність. Поєднання можливостей телефону, комп'ютера і телевізора спрямовує індивідуалізовані звернення до заздалегідь визначеної аудиторії завдяки використанню систем персоніфікованої електронної пошти й забезпечує високу ефективність маркетингової комунікації.

Ці зміни спонукають до розробки ще однієї концепції маркетингу, яку орієнтовно можна визначити як інтерактивну концепцію маркетингу. Вже сьогодні в бізнесі наявні електронна комерція, електронна пошта, реклама в Інтернеті, віртуальні магазини, тобто є реальні свідчення здійснення на практиці інтерактивного маркетингу як такого, що прискорює бізнес-процеси, здатний швидко доносити значні обсяги інформації до конкретного споживача, дає можливість виміряти силу зворотної реакції ринку, у стислі строки з невеликим бюджетом проводити маркетингові дослідження значних груп споживачів у різних регіонах світу. Основним змістом концепції інтерактивного маркетингу є особливі форми й інструменти комунікативного впливу на ринок, що швидко формують так званий віртуальний ринок, який водночас є і ринком реального товару. У середовищі інтерактивного маркетингу можлива інтерактивна взаємодія як виробника зі споживачами, так і всіх суб'єктів ринку із середовищем, оскільки інформація не просто передається від комунікатора до споживачів, а виробники і споживачі, власне, є основою віртуального середовища, створюють його і водночас активно використовують.

Під час здійснення комунікативних контактів із використанням традиційних інструментів до комунікатора надходить тільки частина зворотної реакції споживача, і то не завжди. Інколи для визначення відгуку доводиться здійснювати спеціальні дослідження, які дають змогу виміряти ступінь реагування ринку. Такі дії потребують вміння, попередньої, інколи досить складної підготовки, витрат коштів і часу. І поки відбувається дослідження, ситуація на ринку кардинально змінюється, а достовірність та актуальність результатів втрачаються.

На відміну від традиційної комунікативної моделі, характерної для засобів масової інформації, що практично не передбачають зворотного зв'язку, інтерактивна модель забезпечує яскраво виражені зворотні зв'язки. Прикладами реалізації зворотних зв'язків є такі інструменти,

як електронна пошта, лог-дані, cookie-файли, реєстрація на web-серверах. Наявність зворотних зв'язків значно підвищує ефективність використання комунікативного засобу взаємодії і збільшує можливості підприємства адекватно реагувати на події, що відбуваються довкола.

За традиційного здійснення маркетингових комунікативних процесів споживачі відіграють пасивну роль і мають обмежені можливості вибору каналів комунікації. До того ж, незважаючи на широке охоплення тих, хто сприймає надавані повідомлення, практично неможливо точно визначити кількісні параметри цільової аудиторії. В інтерактивному маркетингу інформація надається за запитом. Ця особливість визначає активну роль споживачів, можливість користувачів здійснювати контроль над інформацією, використовуючи механізми пошуку та фіксуючи запит до ресурсів Інтернету. Слід зазначити, що Інтернет не тільки кардинально змінює механізми здійснення і сприйняття комунікації цільовими групами, він змінює власне маркетинг, залучаючи до створення ринку численних продавців і покупців. Такий електронний ринок відкритий і доступний для всіх бажаючих і водночас глобальний. Він надає можливість значно скоротити канали розподілу продукції, а отже й час і витрати, розширюючи можливості надання і використання інформації, забезпечуючи ефективну взаємодію всіх учасників ринку.

Інтерактивний маркетинг, і зокрема Інтернет, поступово доповнюють і з часом замінюють традиційні засоби масової інформації, стає дедалі ефективнішим, доступнішим і менш витратним каналом здійснення маркетингової комунікації. Надалі глобальна інформаційна мережа стане незамінним інструментом реалізації не тільки маркетингових комунікацій, а й маркетингових програм загалом. У розвитку і застосуванні інтерактивного маркетингу зацікавлений передусім рекламний ринок — рекламодавці, засоби масової інформації, рекламні агентства, для яких відкриваються принципово нові можливості ведення комунікативної діяльності. Зацікавлені в цьому також і споживачі внаслідок значних переваг в одержанні й використанні маркетингової інформації.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Значення маркетингової комунікативної політики в маркетинговій діяльності.
2. З яких елементів складається процес маркетингової комунікації?
3. Які комунікативні інструменти входять до комплексу просування?
4. Цілі маркетингової комунікативної політики.
5. Які основні чинники впливають на формування комплексу просування?
6. Методи, що їх використовують для розрахунку бюджету просування.
7. Переваги і недоліки інструментів маркетингових комунікацій.
8. Які нові інтерактивні комунікативні технології використовує маркетинг?

РЕКЛАМА ЯК ОСНОВНИЙ ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

2.1. ЗНАЧЕННЯ РЕКЛАМИ В МАРКЕТИНГУ

Реклама як один із найпоширеніших засобів маркетингової комунікації, сфера, де працює безліч талановитих людей, висококваліфікованих спеціалістів, творців оригінальних стилів, стала частиною культури суспільства, впливаючи на кіно, літературу, театр. Під впливом реклами змінюються люди, їхні звички, мислення, темп і стиль життя. Реклама мовить образами, стилями, символами, які, проникаючи у свідомість, будують певну картину життя, формують поведінку споживача, його реакцію на дії виробника. Реклама — це засіб комунікації, завдяки якому підприємство може передати повідомлення тим потенційним споживачам, прямий контакт з якими встановити важко, а іноді неможливо.

Реклама — це спеціальна форма комунікації, спрямована на спонукання людей до певної поведінки, що відповідає цілям збуту. Водночас це психологічний вплив на споживача, найпопулярніший і найбільш використовуваний інструмент комунікативного комплексу.

Реклама — це платне, спрямоване, неособове звертання, здійснюване через засоби масової інформації та інші види зв'язку, це — агітація на користь будь-якого товару, марки, фірми.

Загальним призначенням реклами є виробництво знань для споживача з метою створення попиту на товар. Справді, немає сенсу обгово-

рювати невідомий споживачам товар. Товар існує тоді, коли споживача не тільки повідомили про його існування, а й коли він сприйняв, зрозумів і запам'ятав таке повідомлення. Сьогодні, коли споживач має справу з різноманітною інформацією в умовах значного насичення інформаційного простору, виробник змушений застосовувати дедалі агресивніші засоби для того, щоб споживач сприйняв рекламне оголошення. Різнманітні прийоми реклами спрямовані на те, щоб повідомлення зацікавило споживача й забезпечило, таким чином, краще сприйняття маркетингової інформації.

Оскільки реклама є джерелом інформації від виробника, то для споживача вона особливо цінна, бо відрізняється від інших джерел. По суті, це — апеляція до продажів, що генерує інформацію, призначену акцентувати увагу на позитивних характеристиках товару. Корисність рекламної інформації подвійна: по-перше, споживачеві стають відомі відмітні властивості товару, заявлені виробником, і можна орієнтовно визначити, чи є відповідність між тим, що товар “обіцяє”, і тим, що потрібно споживачеві; по-друге, рекламна інформація заощаджує час, надходячи до споживача без зусиль з його боку, не потребуючи пошуку. Для споживача важливо, щоб ефективність адресованого йому рекламного повідомлення була вищою за ефективність, що досягається пошуком такої самої інформації за допомогою інших засобів. Споживач одержує рекламну інформацію з мінімальними витратами. До того ж практика свідчить, що здебільшого споживачі переконані: чим більше рекламується товар, тим вірогідніше він є найкращою покупкою. Як наслідок, чим більше споживач стикається з рекламою товару, тим вища ймовірність, що він купить цей товар.

Значущість реклами визначається ще й тим, що інформація, яку збирають або одержують споживачі, допомагає їм ідентифікувати релевантні характеристики товарів та оцінити ці товари. В результаті проходження такої оцінювальної фази покупці ранжирують свої уподобання і приймають рішення про купівлю. На процес формування уподобань, безумовно, суттєво впливає реклама, безпосередньо сприяючи вибору того чи іншого товару.

Розрізняють кілька рівнів реакції ринку на різноманітну інформацію, яка надається споживачам або яку вони збирають [14, с. 126]. Виокремлюють **пізнавальний рівень**, або когнітивну реакцію ринку, яка пов'язує засвоєну інформацію зі знаннями споживача; **емоційний рівень**, або афективну реакцію ринку, пов'язану із ставленням і системою оцінки; **поведінковий рівень**, або реакцію ринку в термінах

купівлі, тобто мають на увазі купівлю і поведінку після купівлі. Ці три рівні створюють ланцюжок, що його послідовно і поступово проходить споживач перш ніж зробити покупку. Означені рівні — пізнавальний (*learn* — знати), емоційний (*feel* — відчувати) і поведінковий (*do* — робити) — створюють процес навчання, який спостерігається тоді, коли рішення про купівлю набуває для споживача важливого значення. Вважають, що споживачі проходять ці рівні послідовно.

Пізнавальна реакція пов'язана зі знанням, або сукупністю інформації і уявлень, якими володіє окремий споживач або група осіб. Така інформація зберігається в пам'яті і впливає на інтерпретацію застосовуваних стимулів до купівлі. Через вибірковість уваги люди по-різному сприйматимуть одну й ту саму інформацію. Сприйняття виконує регулюючу функцію, оскільки здійснює фільтрацію інформації. Деякі елементи інформації утримуються в пам'яті тому, що відповідають потребам моменту, або тому, що викликають здивування (сприйняття вибіркове). Інші елементи можуть сприйматися деформовано, бо суперечать загальноприйнятій системі уявлень про конкретну ситуацію (сприйняття упереджене). Деякі елементи відкидаються споживачами, оскільки викликають тривогу або хвилювання, невдоволення (сприйняття захисне). Отже, головне завдання реклами на першому рівні реакції ринку — подолати опір споживача на рівні сприйняття і зробити продукцію виробника відомою споживачеві.

Емоційна реакція ринку базується на почуттях, уподобаннях, намірах, сприятливих або несприятливих судженнях про товар чи підприємство. Центральним параметром емоційної реакції ринку є ставлення, яке у споживача на основі попереднього досвіду і накопиченої інформації вибудовується у певні сприйняття, передбачення і почуття щодо певного об'єкта; ставлення спрямовує майбутню поведінку споживача. Важливо розуміти, що ставлення, по-перше, формується на сукупності даних про об'єкт; по-друге, воно відображає позитивну або негативну оцінку об'єкта; по-третє, передує діям споживача. Як стверджують фахівці, ставлення характеризується певною сталістю, хоча й здатне змінюватися, і має внутрішню логіку та оцінні критерії. Отже, завдання реклами на цьому рівні реакції ринку — сформувати позитивну реакцію споживача на товар або виробника, оскільки сприятливе ставлення є передумовою купівлі.

На **поведінковому рівні** реакції ринку вдала реклама товару сприяє збільшенню обсягів продажу, мотивує споживача із сформованим знанням і позитивним ставленням до товару до повторної купівлі. Третій рівень реакції

ринку визначається у термінах купівлі і є реально вимірюваним рівнем ефективності реклами та водночас акумульованим показником маркетингової діяльності підприємства. Позитивне або негативне ставлення зумовлює певну поведінку після купівлі, яка впливає на поширення товару, а також на частоту повторних купівель тоді, коли товар купується багаторазово.

Задоволеність покупця є функцією ступеня відповідності його очікувань від споживання товару сприйняттю функціонування товару. Якщо результат відповідає очікуванням, споживач задоволений, якщо результат перевищує очікування — задоволеність збільшується, якщо він нижчий за очікуваний — споживач незадоволений.

Рівень очікувань формується у людей на основі власного досвіду й обіцянок з боку реклами щодо ефективності товарів. Отже, реклама суттєво формує очікування споживача і ступінь його задоволеності товаром, а тому повинна базуватися на реальних властивостях, характеристиках та особливостях товару, уникати необдуманих і необґрунтованих обіцянок, які суперечать очікуванням споживача або не підтверджуються досвідом використання товару. Реклама суттєво сприяє формуванню задоволеності або незадоволеності споживача, і рекламодавець повинен це добре розуміти.

2.2. ЦІЛІ І ВИДИ РЕКЛАМИ

Конкретні цілі реклами формуються багатьма чинниками — місією та цілями підприємства, станом ринку і попиту, особливостями покупців, конкурентною структурою ринку, наявністю обмежень тощо. Серед значної кількості цілей, яких повинна досягти реклама, виокремимо найпоширеніші.

1. Формування первинного попиту на товар. Існування потреби — вихідна вимога, від якої залежить ефективність будь-якого комунікативного впливу. Кожний товар задовольняє певну потребу, реклама стимулює відчуття цієї потреби і тим самим сприяє виникненню первинного попиту на товар. Реклама має певні особливості залежно від можливих ситуацій. Коли потреба існує і відчувається потенціальними покупцями, реклама спонукає до купівлі, і ця ситуація потребує щонайменших зусиль з боку рекламодавця. Коли ж потреба відчувається, але не є нагальною і її нехтують або про неї забувають, реклама повинна не тільки нагадати про існування товару, а й застерегти від небезпеки такого нехтування. Якщо сприйняття потреби у споживача занадто слабе або зовсім відсутнє, реклама здатна активно пропагувати як безпосередньо товар, так і відчутні вигоди від його застосування.

Під час реалізації цієї мети реклами потрібно також враховувати стан ринку. Нові ринки мають зростаючий потенціал попиту і розвиваються дуже швидко. Цей період використовують для вкладення коштів у рекламу, аби забезпечити товару широку популярність і створити образ, який запам'ятовується. Саме в цей час реклама посилює загальний маркетинговий тиск на ринок, що також швидко формує попит.

Ринок може бути ненасичений, але перебувати в стані застою. Формуванню попиту в такій ситуації сприяє знаходження рекламою особливих аргументів на користь сприйняття і використання товару споживачами.

2. Збільшення вторинного попиту на товар. Виробники, що пропонують свій товар, намагаються збільшити попит за рахунок зростання споживання, купівлі більшої кількості товарів, зростання частоти купівель і використання, збільшення запасів товару у споживача, оновлення товарів, подовження періоду купівлі і використання товару.

Такої мети досягти важко. Це вимагає особливих підходів до рекламування, вивчення поведінки і мотивації споживача, оригінальних творчих рішень.

3. Створення кола постійних клієнтів. У майбутньому вони демонструватимуть вірність обраному товару протягом певного періоду часу, вирізнятимуть його з подібних товарів. Звичайно, в основу такої вірності покладено привабливе співвідношення “вигода — ціна”, здатне щонайповніше задовольнити потребу клієнта. Найпоширенішими напрямками реалізації цієї мети є створення і підтримка популярності марки товару, сприятливого ставлення з боку споживачів до неї. За кожним напрямком визначаються специфічні вимоги до реклами. При створенні повідомлення про марку товару більше спираються на візуальні елементи: зображення товару, колір, емблему, упаковку; щоб підтримати сприятливе ставлення до товару — повторюють його найменування, асоціюють з його унітарною функцією. Для формування сприятливого ставлення в рекламі акцентують увагу на переконанні цільової аудиторії в тому, що характеристика, за якою товар займає вигідну позицію, є особливо важливою; на перевагах товару; на посиленні позиції товару; на сприйнятті наявності властивостей, притаманних товару; на усуненні негативного ставлення до товару. При цьому варто наголосити в рекламі на таких характеристиках, які надають товару значні переваги перед конкурентами, знайти рекламні мотиви, пов'язані з найважливішими характеристиками товару.

4. Збільшення частки ринку за рахунок витіснення конкурентів. Така мета є найагресивнішою серед усіх згаданих і найскладнішою, бо

передбачає ефективне позиціонування товару, в тому числі й за допомогою реклами; використання реклами масованого впливу й агресивної порівняльної, якщо вона не заборонена. Успіх досягається вкладенням значних коштів у рекламу, створенням її “всюдисущості”, ефекту постійного тиску для проникнення у свідомість покупців.

Реклама може виконувати різноманітні **функції**:

- створення у свідомості споживача певного образу підприємства;
- формування потреби в конкретному товарі;
- формування сприятливого ставлення до підприємства;
- довгострокове виокремлення конкретного товару;
- поширення інформації про товар, послугу, подію;
- обстоювання конкретної ідеї;
- стимулювання наміру купити товар.

Реклама може бути різноманітною і різнобарвною, залежно від багатьох чинників можна використовувати різні її види. Види реклами визначаються конкретними завданнями, які стоять перед підприємством, а реклама як інструмент комплексу просування призначена вирішувати їх. З огляду на основні цілі і завдання рекламу можна поділити на такі види:

- **інформаційна реклама** — повідомляє споживачам про новий товар або нове застосування існуючого товару;
- **переконуюча реклама** — переконує купити саме цей товар, спробувати його;
- **нагадувальна реклама** — нагадує про існування товару на ринку, її призначення — змусити споживача періодично згадувати про товар;
- **підкріплювальна реклама** — переконує в слушності вже зробленого вибору, її призначення — підтримати споживача, який уже купив товар, і переконати його в правильності прийнятого рішення;
- **позиціонуюча реклама** — допомагає виокремити марку товару на ринку із сильною конкуренцією за рахунок ознак, притаманних саме цій марці товару;
- **стимуляційна реклама** — підкреслює основні переваги товару, його позитивні сторони і завдяки цьому стимулює потребу у придбанні конкретного товару;
- **порівнювальна реклама** — намагається через порівняння конкретного товару з аналогічним конкуруючим товаром або товарами конкурентів підкреслити переваги і позитивні характеристики цього товару;
- **прихована реклама** — власне, не є рекламою, оскільки використовує звичайні телевізійні передачі, кінофільми, концертні програми

для опосередкованого рекламування товарів, надаючи права використувати ці товари героями передачі, концерту або кінофільму;

- **реклама, яка впливає на підсвідомість**, є практично забороненим видом реклами у більшості країн світу. Це так званий 25-й кадр, який не відчувається людиною, але формує її поведінку.

Існує кілька особливостей рекламування, від розуміння яких залежить успіх цього заходу.

Першою особливістю є врахування того, що реклама як складова маркетингового тиску ефективно діє у поєднанні з іншими чинниками продажу. Зазвичай для успішної реклами потрібен диференційований товар, який пропонується за привабливою ціною через добре адаптовану до ринку збутову мережу.

Друга особливість полягає в розумінні того, що реклама задовольняє потребу в інформації і, як наслідок, особливо корисна тоді, коли покупець приймає складне рішення про купівлю відносно маловідомих йому товарів, властивості яких не розкриваються при простому огляді таких товарів.

Третьою особливістю є визначення передумов ефективності реклами. Реклама ефективна тоді, коли фокусується на відмітних властивостях товару, забезпечуючи йому перевагу над аналогічними товарами і позиціонуючи товар у свідомості покупця. Такими властивостями окрім загальноприйнятих є обіцянка, захована в марці товару, а також символічна цінність товару.

Четверта особливість — це орієнтація на те, що найбільший вплив реклама здатна справити на ринки з розширюваним глобальним попитом, де вона прискорює дифузію товару і виконує функцію каталізатора попиту. На зрілих ринках реклама підтримує товар і діє лише на якусь частину ринку.

П'ятою особливістю є власне товарний ринок, його розмір. Цей ринок має бути достатньо великим, щоб компенсувати витрати на рекламу, а підприємство повинно мати необхідні фінансові ресурси, аби подолати бар'єри сприйняття.

2.3. КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ РЕКЛАМИ

Важливим рішенням під час рекламування товару є **вибір каналів поширення інформації**. Важливо обрати такий канал поширення інформації, який максимально збільшить кількість рекламних контактів з потенційними покупцями, знижуючи до мінімуму витрати на один рек-

ламний контакт. Щоб раціонально обрати канал поширення рекламних звернень, канали масової інформації аналізують за такими **критеріями**:

- **охоплення** — показник можливого числа адресатів, до яких вдасться донести повідомлення за звичайних умов;
- **доступність** — показник можливості використання певного каналу в будь-який потрібний момент;
- **вартість** — загальні витрати на одну публікацію (передачу) певного рекламного повідомлення, знижки на багаторазовість, вартість одного рекламного контакту з урахуванням тиражу (кількості глядачів, слухачів);
- **керованість** — показник можливості управляти каналом, наприклад передавати повідомлення конкретній цільовій групі;
- **авторитетність** — ступінь авторитетності каналу передачі інформації у цільової групи і довіри до нього;
- **сервісність** — можливість одержання рекламодавцем пакету відповідних послуг.

Реклама може поширюватися через такі основні канали, як преса, телебачення, радіо, пряма поштова реклама, зовнішня реклама, реклама на місці продажу, сувенірна реклама, реклама в Інтернеті (рис. 4).

Реклама в періодичній пресі поділяється на три види:

- реклама у звичайній газеті, переважно інформаційній. Покупець газети платить за інформацію, розміщену в газеті (журналі); до реклами він ставиться негативно, але вважає її необхідним додатком до інформації;
- реклама у спеціально призначеній для реклами газеті. Купівля такої газети означає свідоме бажання прочитати рекламу, тому жодних обмежень на обсяг реклами немає;
- реклама у безплатній газеті, що є найоптимальнішим варіантом і для рекламодавців, і для покупців.

До газетної реклами слід додати рекламу, розміщувану в журналах загального тематичного спрямування та спеціалізованих, щотижневиках та спеціальних випусках (додатках) до тих чи інших видань. Журнали мають можливість дуже ефективно донести інформацію до цільових груп споживачів, сформованих за демографічними, професійними або іншими ознаками. Тривалість впливу реклами в журналах є значною — більшість читачів зберігають журнал від півроку до року.

Останнім часом збільшилася кількість періодичних та журнальних видань, що мають тематичну комерційну спрямованість; розміщення реклами в таких виданнях дає змогу поширити повідомлення на певну



Рис. 4. Канали поширення реклами

цільову аудиторію. Оскільки з моменту підписання номера до друку минає чимало часу, поки журнал побачить світ, реклама в журналах — для “терплячих” підприємств, яких більше цікавить довгострокове закріплення позиції на ринку.

Телебачення є одним із найдосконаліших засобів передавання рекламного повідомлення. Основні його переваги:

- одночасний візуальний та аудіовплив;
- розгляд події у русі, що забезпечує високий ступінь участі глядача в тому, що відбувається на екрані;
- миттєвість передавання рекламної інформації, що дає змогу контролювати момент її отримання;
- можливість обирати конкретну цільову аудиторію в різноманітних тематичних програмах;
- широкі можливості створення цікавих незабутніх образів;
- досягнення заданої широти охоплення аудиторії.

Водночас телереклама — найдорожчий вид реклами, тому нею користуються в основному великі фірми і компанії для підтримання свого іміджу на ринку, створюючи позитивну думку споживачів про виготовлені ними товари. Телевізійна реклама більше ніж будь-який інший вид реклами потребує високої майстерності, знань і творчих здібностей.

Більшість **радіореklamних** контактів зі споживачами відбуваються незаплановано. Споживачі не планують слухати якісь рекламні радіо-

звернення, вони не займаються пошуками інформації, як це відбувається, коли вони звертаються до журналу або газети. Створюючи символічну упаковку для радіо, автори повинні зважати на те, що вони звертаються до аудиторії, яка відносно байдуже, а в багатьох випадках і вороже ставиться до появи реклами (до речі, таке саме може стосуватися й телереклами).

Перевагами радіо є використання найефективнішого засобу оповіщення — людського голосу, а також персоналізація звернення. Незважаючи на те, що радіослухачі є частиною величезної аудиторії, у кожного з них можна викликати відчуття, що реклама адресована тільки йому. Сьогодні, за наявності великої кількості радіостанцій, можливе звернення через радіо до певної цільової радіоаудиторії.

Рекламодавець може точно вибрати найзручніші години для охоплення найбільшої кількості потенційних покупців і здійснювати контроль за швидкістю передавання повідомлення. Він може обумовити, щоб текст читали швидше — для створення атмосфери хвилювання, безпосередності того, що відбувається, або повільніше — для надання йому відвертості, теплоти та довірливості. Надійно закріплюючи основну ідею, рекламу повторюють кілька разів. Привернути увагу, створити вдалий образ, полегшити запам'ятовування допомагають музика, пісні, звукові ефекти. Радіо дає можливість звертатися до аудиторії в будь-який час (цілодобово).

Радіореклама має й недоліки — миттєвість звернення, неможливість повторного слухання, ймовірність відмови від одержання повідомлення.

Прямою поштовою рекламою називають розсилання поштою брошур, листів, каталогів, листівок, спроможних схилити клієнта до термінової купівлі товару або до звернення за додатковою інформацією. Така реклама є інструментом підприємців, які намагаються донести свою пропозицію до певного кола споживачів.

Перевагами поштової реклами є можливість вибору адресатів, точна оцінка результативності за кількістю звернень, донесення інформації до адресатів на будь-яку відстань.

Пряма поштова реклама має і певні недоліки, а саме: якщо ринок вивчено недосконало, кількість запитів буде незначною порівняно з розсиланням; поштові рекламні матеріали можуть викликати роздратування споживачів; для малих підприємств вартість виготовлення реклами інколи занадто висока. Вартість прямої поштової реклами залежить від її виду (брошура, листівка, каталог) і тарифів на виготовлення й розсилання. Розробці загальних принципів ефективної поштової рекла-

ми передусь кваліфікований вияв цільової аудиторії і знаходження переконливих аргументів на користь здійснення покупки.

Зовнішня реклама розміщується на окремих тимчасових і стаціонарних спеціальних конструкціях — установках, щитах, екранах тощо, розташованих просто неба, на фасадах; опорах вуличного освітлення та над проїжджою частиною вулиць і доріг, на елементах вуличного оздоблення будинків, споруд тощо.

Основними перевагами зовнішньої реклами є її помітність і впливовість завдяки своїм розмірам і постійній присутності (цілодобово). Недоліками є висока вартість виготовлення, псування під впливом атмосферних чинників.

До зовнішньої зараховують також рекламу на всіх видах міського громадського транспорту: автобусах, тролейбусах, трамваях, метро; на транспорті, який забезпечує міжміські та приміські перевезення: поїздах, електричках, автобусах; на вантажівках і легкових автомобілях, які належать або автотранспортним підприємствам, або замовникові. Безперечно, це дуже ефективний, але не дешевий канал поширення реклами.

Реклама на місці продажу — це рекламні матеріали, за допомогою яких привертається увага потенційних покупців до конкретного продукту. Такі рекламні матеріали готують або торговці, або виробники товару і розміщують у торговельних залах, на майданчиках — всюди, де споживачі можуть купити продукт. Така реклама помітна, результативна і, якщо доцільно розміщена, привертає увагу покупців, дає змогу швидко вивести на ринок новий продукт або підкреслити спеціальну пропозицію, водночас вона відносно недорога. Ефективність цього виду реклами знижується у разі надмірного насичення торговельного простору різноманітними рекламними матеріалами багатьох рекламодавців.

Сувенірна реклама розміщується на сувенірах — пакетах, коробках, футболках, шапочках тощо і є високоефективною при виведенні товару на ринок. Вона дає змогу швидко ознайомити з назвою товару, з маркою фірми-виготовлювача широку аудиторію, чисельність якої залежить від фінансових можливостей підприємства — поширювача реклами. Часто така реклама супроводжує презентації, виставки.

Реклама в Інтернеті — порівняно новий канал поширення реклами, який значно відрізняється від традиційних. За оперативністю цей вид реклами не поступається радіо і телебаченню, а іноді й перевершує їх. Така реклама має унікальні можливості. Найважливіша з них — інтерактивність, або наявність зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, що дає змогу налагоджувати двосторонній обмін інформацією з клієнта-

ми, точно встановлювати кількість ознайомлених з рекламою, кількість зацікавлених у купівлі рекламованого товару, кількість тих, хто звернувся за додатковими поясненнями. Іноді Інтернет є практично єдиним засобом, який дозволяє вийти на певні цільові групи споживачів.

2.4. ЗАКОНОДАВЧЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Історія появи і розвитку реклами супроводжується дедалі більшим втручанням і контролем з боку держави і суспільства за рекламною діяльністю. Тому й існують сьогодні у розвинених країнах дві протилежні тенденції: прагнення фірм дотримуватися певного порядку на рекламному ринку, який забезпечував би гарантії стабільної діяльності, й одночасно протидіяти спробам держави активно втручатися у рекламну діяльність. Рекламодавці, рекламні агентства та фірми, що володіють засобами поширення реклами, проти, по-перше, повної відсутності правових норм, бо інакше створюються умови для зловживань, які завдають шкоди і споживачам, і рекламодавцям, а по-друге, проти цілковитої передачі важелів управління рекламною діяльністю державним органам. Відтак створено механізм регулювання рекламної діяльності, який являє собою трирівневу структуру. Перший рівень — це стихійне ринкове, конкурентне регулювання, яке змушує підприємства дотримуватися традиційних етичних норм; другий — регулювання самими підприємствами і третій рівень — державне регулювання. Взаємозв'язок та координованість, взаємопроникнення рівнів створюють єдину систему, яка виконує соціальну, стабілізуючу та захисну функції щодо рекламної діяльності.

Основним джерелом нормативного забезпечення рекламного бізнесу в розвинених країнах є некомерційні утворення, до яких належать асоціації рекламистів. Така асоціація вже створена в Україні. У практичній діяльності асоціації є ініціаторами розробки нормативних документів, які регламентують рекламну діяльність. Крім того, існують і такі міжнародні неурядові організації, як Міжнародна торгова палата, Міжнародна спілка ярмарків, Європейська асоціація підприємств прямої реклами, які також мають нормативний доробок щодо багатогранної рекламної діяльності.

Особливу роль відіграє Міжнародна торгова палата, яка розробила такі кодекси маркетингової діяльності:

- Міжнародний кодекс рекламної практики;
- Міжнародний кодекс маркетингових досліджень;

- Міжнародний кодекс просування товарів (“сейлз промоушен”);
- Міжнародний кодекс “директ мейл” і продажу товарів поштою;
- Міжнародний кодекс практики прямого продажу.

Під час розробки національних нормативних документів щодо рекламної діяльності практично в усіх країнах світу орієнтуються на Міжнародний кодекс рекламної практики, що регламентує етичні стандарти, яких мають дотримуватися всі, хто має стосунок до реклами: рекламодавці, виробники реклами, рекламні агентства, засоби масової інформації.

В Україні нормативна база реклами формувалася поступово. До 1992 р. практично не було правових норм, які б регулювали рекламу, за винятком окремих положень в окремих нормативних актах. З 1992 по 1996 р. було прийнято низку законів та нормативних актів, спрямованих на обмеження недобросовісної реклами та регламентування рекламної діяльності, зокрема закони України “Про обмеження монополізму і недопущення недобросовісної конкуренції в підприємницькій діяльності” (18 лютого 1992 р.) та “Про телебачення і радіомовлення” (13 грудня 1993 р.), Указ Президента України “Про заходи щодо запобігання недобросовісній рекламі і її припинення” (5 грудня 1994 р.). Проте, незважаючи на позитивну роль цих нормативних документів, вони не охоплювали всіх аспектів рекламної діяльності та не забезпечували єдності і несутербачливості правової бази регулювання реклами. Багато сфер рекламної діяльності залишалися поза межами правового регулювання, існувала реальна можливість знаходження лазівок недобросовісними рекламодавцями, не було встановлено відповідальності за порушення рекламного законодавства виробників та поширювачів реклами.

Існування низки норм про рекламу в різних нормативних актах призводило до суперечностей між ними, суттєвих прогалин у правовому регулюванні й внутрішньої невідповідності. Ці недоліки потрібно було усунути на законодавчому рівні, у зв’язку з чим було розроблено і прийнято Закон України “Про рекламу” (3 липня 1996 р.) [1]. Цей закон визначає основні принципи рекламної діяльності в Україні, регулює правові відносини, що виникають у процесі створення, поширення і одержання реклами. Він захищає інтереси як споживачів, так і конкурентів. Закон України “Про рекламу” хоча й основний, але не єдиний нормативний акт у сфері регулювання реклами. До нормативних актів, що опосередковано регулюють рекламну діяльність, належать як закони, так і підзаконні нормативні акти, а саме: закони України “Про

інформацію”, “Про телебачення і радіомовлення”, “ Про друковані засоби масової інформації (друкування) в Україні”. Прийнято також Типові правила розміщення зовнішньої реклами (затверджені постановою Кабінету Міністрів України від 23 вересня 1998 р. № 1511). Серед підзаконних актів, що регулюють рекламну діяльність, важливе значення мають акти, прийняті органами місцевого самоврядування.

Закон України “Про рекламу” визначає характеристики комерційної реклами і такі основні поняття, як реклама, рекламодавець, виробник реклами, поширювач реклами, споживач реклами, рекламні засоби, спонсор, учасники рекламної діяльності. Закон регулює правовідносини у сфері реклами, що призначена для поширення і використання на ринках товарів, робіт і послуг в Україні. Закон поширюється також на використання реклами, яка повністю або частково є предметом авторських права і суміжних прав.

У Законі України “Про рекламу” обумовлено загальні вимоги до реклами та певні обмеження щодо неї, а також заборонні норми — стосовно змісту та особливостей інформації, що подається у рекламі; використання деяких рекламних засобів і технологій; рекламування окремих видів продукції та надання послуг. Закон розкриває особливості рекламування деяких видів продукції, зокрема лікарських засобів, тютюнових виробів, алкогольних напоїв, зброї та послуг, пов’язаних із залученням коштів населення; передбачає відповідальність за його порушення та штрафні санкції, що стягуються в разі порушення закону.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Що являє собою реклама як інструмент маркетингової комунікації?
2. Охарактеризуйте рівні реакції ринку на рекламу.
3. Яких цілей досягають завдяки рекламі?
4. Види реклами.
5. Які канали використовують для поширення реклами?
6. Переваги і недоліки основних каналів поширення реклами — радіо, преси, телебачення.
7. Нормативно-правове забезпечення рекламної діяльності в Україні.

СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ Й ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ

3.1. ОСОБЛИВОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Основною метою стимулювання збуту є пропонування споживачам і учасникам процесу продажу додаткового стимулу до дії, результатом якої буде купівля товару. Стимулювання збуту спричиняє збільшення обсягів продажу за рахунок пропозиції додаткового короткочасного стимулу, що заохочує суб'єкта ринку до активних дій. Стимулювання збуту, базуючись на певній цінності товару для споживача як передумові продажу, пропонує йому “приманку”, яка збільшує цю цінність і спонукає до купівлі товару навіть тоді, коли покупка незапланована.

Стимулювання збуту — це короткочасні спонукальні заходи заохочення купівлі або продажу товару, метою яких є термінова зміна поведінки споживача. Цю сукупність прийомів застосовують протягом усього життєвого циклу товару щодо трьох учасників ринку — споживача, посередника і торгового персоналу (рис. 5).

Цілі стимулювання збуту:

- стосовно покупця — збільшення кількості покупців, збільшення кількості товару, що його купує один покупець;
- щодо продавця товару — перетворення інертного і байдужого до товару продавця у високомотивованого ентузіаста;

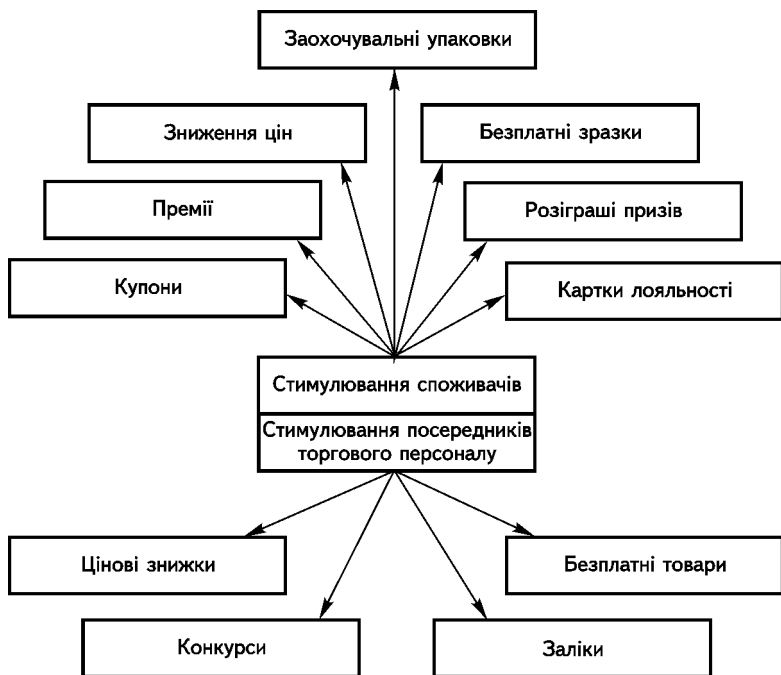


Рис. 5. Стимулювання збуту, орієнтоване на споживачів, посередників, торговий персонал

- стосовно посередника — підвищення зацікавленості посередника в активному збуті товару.

Власне, цільова аудиторія диктує як цілі стимулювання, так і комплекс засобів для стимулювання збуту.

Порівняно з іншими видами маркетингових комунікацій стимулювання збуту має безперечні **переваги**: здатність швидко впливати на попит і змінювати поведінку споживача, торгового працівника чи посередника. Пошук якнайефективніших заходів стимулювання збуту передбачає постійний пошук нових ідей, інструментів різноманітного впливу на споживача, урахування еволюції ринку і менталітету споживачів. Усе це здійснюють для того, щоб змусити купувати, використовуючи при цьому нові й ефективні засоби впливу. Творчі ідеї, які реалізуються через заходи стимулювання збуту, мають бути такими, щоб їх можна було здійснити практично, з великою ефективністю і урахуванням за-

гальної ситуації на ринку. Для гарантування успіху на певний, зазвичай короткий, період вони мають також відповідати специфіці товару і ринку, а також іншим елементам комплексу просування товару. Стимулювання збуту забезпечує гармонійне просування товару на ринок, оскільки використовується у скоординованих заходах з рекламою та паблік рилейшнз.

Безумовною перевагою стимулювання збуту є майже гарантований вплив на споживача, незважаючи на рівень його доходу. Іншими словами, споживачі і з низькими, і з високими доходами практично завжди реагують на економічну вигоду у тій або іншій формі, пропоновану стимулюванням збуту. Діяльність із стимулювання збуту, що орієнтована на торговий персонал і посередників, також спонукає цих важливих учасників процесу продажу активніше “проштовхувати” товар на ринок і приділяти йому більше уваги. Стимулювання торгового персоналу винагородою сприяє збільшенню кількості торговельних контактів і сукупних продажів. Посередників у такий спосіб націлюють на підтримку зусиль у сфері збуту, заохочують до розподілу і продажу товару.

Нарешті, стимулювання збуту супроводжується збиранням інформації про споживачів і допомагає підприємству створювати відповідну базу даних. Ця інформація корисна для відстежування поведінки споживачів і виокремлення з них груп для ведення прямої поштової реклами.

Звичайно, як і кожний інструмент маркетингових комунікацій, стимулювання збуту має певні **недоліки**. по-перше, перешкоджає формуванню когорти постійних клієнтів і досягненню сталої прихильності покупців, оскільки, подаючи стимули у вигляді вигоди, переключає споживачів з одного товару на інший; по-друге, заважає створенню марочного товару, знижуючи лояльність споживачів до торгової марки, зосереджуючи їхню увагу передусім на ціні товару.

Стимулювання збуту може викликати таку несприятливу поведінку споживачів, як створення товарних запасів під час проведення акцій з подальшим очікуванням чергових заходів. Розробка ефективних стимулів щодо торгового персоналу та посередників потребує певних зусиль і додаткового вивчення ринку, оскільки необхідно запропонувати безумовно ефективно діючі стимули.

Існує ще один недолік: якщо заходи стимулювання збуту спрямовані на кінцевого споживача, а здійснюють їх роздрібні торговці, потрібен суворий контроль за реалізацією стимулів. Так, можуть траплятися випадки, коли працівники торгівлі порушують правила стимулювання (шахрайське погашення купонів, крадіжка подарунків тощо).

Стимулювання суттєво відрізняється від реклами. Остання розрахована на тривалий час і спрямована на поступове формування у споживача знання про товар, його ставлення до товару, прийняття рішення про купівлю товару. Реклама справляє повільний, поступовий вплив і, за незначним винятком, упродовж короткого періоду не дає негайного результату свого впливу на терміни купівлі. Реклама поступово “вмовляє”, “переконує” споживача, пролонговано впливаючи на нього; від моменту виходу реклами до очікуваних дій споживача, які завершаться купівлею певної кількості товару, минає іноді багато часу. Стимулювання ж має на меті негайну зміну поведінки споживача. Товар одразу набуває ореолу вирішальної переваги і швидко перетворює потенційного клієнта на покупця.

Отже, стимулювання спонукає покупця до негайної купівлі і встановлює взаємний активний зв'язок між товаром і споживачем. Якщо стимулювання відповідає очікуванням споживача й узгоджується із специфікою товару і ринку, воно сприятливо сприймається покупцем, що дає виробникові можливість викликати інтерес до товару зі значно меншими витратами, ніж ті, що супроводжують використання інших видів маркетингових комунікацій.

3.2. СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ НА ЕТАПАХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ

Для досягнення результативного впливу заходи, що їх використовує підприємство для стимулювання збуту, повинні відповідати **поточному етапу в життєвому циклі товару** і модифікуватися залежно від специфіки етапів, динаміки ринку і дій конкурентів.

На етапі появи товару на ринку збуту перешкоджають такі чинники:

- **торговий персонал** не може одразу стати прихильником нового товару;
- **посередники** неохоче йдуть на ризик, пов'язаний з новим товаром, оскільки часто трапляється, що товар невдалий. До того ж посередник повинен ознайомитися з товаром, переконатися в його перевагах, що також потребує часу;
- **споживачі** виявляють стриманість під час купівлі через недостатню обізнаність з перевагами нового товару, відсутність відомостей про досвід його використання, інерційну лояльність до товару, який існує на ринку і задовольняє їхні потреби.

На цьому етапі головним завданням, що його реалізує комплекс маркетингових комунікацій, є інформування ринку про появу нового товару і його властивості, спонукання покупців до випробування нового товару, введення товару у збутові мережі. Збільшенню кількості продажів при цьому сприяє застосування таких прийомів, як встановлення спеціальних пробних цін, пропозиція зразків, оплата в кредит, безкоштовна дегустація нового товару, переконлива демонстрація переваг, надання додаткової кількості товару тощо. На етапі появи на ринку доцільними є стимули заохочення торгового персоналу до активнішого пропонування товару, а посередників — до введення товару у збутові мережі.

На етапі зростання стимулювання застосовують вибірково, частіше віддаючи перевагу рекламі. Це пояснюється тим, що товар поступово стає відомим, перші задоволені споживачі не тільки поширюють позитивну інформацію про товар, а й роблять повторні покупки. Обсяги продажу товару починають збільшуватися і зникає потреба стимулювати збут, достатній для одержання прибутку. На цьому етапі у зв'язку зі збільшенням обсягів продажу і скороченням виробничих витрат є можливість знизити ціну товару, що зумовить знову-таки збільшення обсягів продажу. Отже, увага до стимулювання збуту більше спрямована на посередників і торговий персонал. Посередників треба заохотити до досягнення певного охоплення ринку збутовими мережами, а торговий персонал — до здійснення впливу через викладення товару на торгові полиці, інформування споживачів, сприятливий сервіс, що в комплексі зумовить збільшення обсягів продажу товару.

На етапі зрілості товар добре відомий, є постійні клієнти, попит на товар вже уповільнюється внаслідок насичення ним ринку. Зменшення обсягів продажу впливає на конкурентний клімат, який стає жорсткішим. Спостерігається цінова конкуренція, зазвичай у формі стимулювання збуту. Виробник використовує прийоми стимулювання збуту на постійній основі, намагаючись залучити до купівлі товару нових покупців або забезпечити збільшення споживання кожним покупцем. Ефективність реклами на цьому етапі знижується, високі витрати на неї не виправдовують незначні прирости обсягів продажу.

На етапі спаду до стимулювання збуту маркетологи ставляться доволі обережно. В окремих випадках стимулювання припиняється, аби не перешкоджати виведенню товару з обороту. Іноді, навпаки, стимулювання активно застосовують для прискорення цього процесу.

Подекуди використовують найнижчі ціни для продажу запасів товару, щоб одержати максимально можливий прибуток.

Отже, вважається, що стимулювання збуту ефективно в таких випадках:

- якщо його застосування пов'язане з певним періодом у житті товару й узгоджується з чітко окресленими цілями товарної політики. Треба пам'ятати, що стимулювання не може забезпечити новизну товару, а за умови загрозливого становища товару на ринку стимулювання навіть прискорює падіння попиту на товар;
- якщо воно триває невеликий період. Короткочасність заходу спонукає споживача швидко скористатися скороминущою вигодою;
- якщо заходи стимулювання збуту тісно взаємопов'язані: стимулювання потрібно максимально наблизити до товару, тобто зробити його складовим елементом або самим товаром, або частиною його близького оточення.

3.3. ВИДИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Умовно заходи стимулювання збуту, що їх застосовують до кінцевого споживача, поділяють на три види [7, с. 42]. **Перший вид** охоплює заходи і прийоми, які базуються на **ціновому стимулюванні**. Маніпуляції з цінами звичайно використовують, аби заохотити споживачів спробувати (випробувати) товар, переконати їх у необхідності збільшення закупівлі або здійснення її у певний час. Такі заходи ефективні в тих випадках, коли ціна є важливим чинником для вибору товару або коли у споживачів не склалися певні уподобання щодо продукції конкурентів. Перевагами цінового стимулювання є можливість точно оцінити вартість операцій, швидко організувати їх, максимально скоротити терміни проведення. Цінове стимулювання може застосовуватися без попередньої підготовки. До недоліків цього виду стимулювання збуту зараховують те, що покупці більше уваги звертають на знижку, аніж на товар, регулярно купують товари за зниженими цінами, змінюють уподобання щодо марки товару через нижчу ціну, а не залежно від його характеристик та якісних показників.

Заходи цінового стимулювання можна поділити на **три групи**.

Першу групу становлять заходи, спрямовані на **пряме зниження цін**, а саме:

- з ініціативи торговельної мережі;

- з ініціативи виробника;
- встановлення ціни для дрібнооптового продажу;
- поєднання продажів (товари, що доповнюють один одного);
- залік зношеного товару при купівлі нового;
- передбачення додаткової кількості безплатного товару.

Різноманітні грошові знижки ціни для споживачів можуть оголошуватися в місцях продажу, через засоби масової інформації або проведенням прямої рекламної кампанії. Оголошення в місцях продажу роблять на упаковці, товарних цінниках, а також на території магазину. Виробник, оптовий продавець або роздрібна торгівля можуть ініціювати означені види цінових знижок. Поширені також знижки при купівлі упаковки товару, коли покупцеві пропонують щось додатково, використовуючи безпосередньо упаковку. Існує два види знижок на упаковку — бонусні і об'єднані. Бонусні упаковки пропонують додаткову кількість безкоштовного товару порівняно зі стандартною, що купується за звичайною ціною. Часто такі заходи використовують для виведення на ринок нових упаковок звичайного товару більшого розміру. Об'єднана упаковка пропонує одну або більше одиниць товару, який продається за зниженою ціною (порівняно зі звичайною ціною за одиницю продукції).

Друга група включає ***розповсюдження купонів, що дають право на купівлю зі знижкою***, а саме:

- розсилання купонів поштою;
- розповсюдження купонів через пресу;
- розповсюдження купонів через упаковку товару;
- роздавання купонів у магазині.

Купони можуть фінансуватися виробником і роздрібним торговцем. Купони, які фінансуються виробником, погашаються у будь-якій торговій точці, де розповсюджується товар. Купони, що фінансуються роздрібним посередником, погашають тільки у спеціально відведених для цього роздрібних торгових точках. Основна перевага купона, профінансованого виробником, полягає в тому, що він дає змогу рекламодавцеві знижувати ціну незалежно від співробітництва з роздрібною торговою точкою.

Купони, які фінансуються виробником, можна розповсюджувати безпосередньо: прямою поштовою рекламою, рекламою “від дверей до дверей”; засобами інформації — через газетні й журнальні рекламні оголошення, вкладки у виданнях; ззовні або всередині упаковки, а також за допомогою роздрібних посередників — через так звану спільну

рекламу. Виробники платять роздрібним торговцям комісійні за обробку купонів.

Останні тенденції у роздрібній торгівлі — це купони в режимі реального часу; розповсюдження купонів у магазинах в експозиції на полицях або на зворотному боці торгового чека.

Учасники ринку шукають способів цілеспрямованого використання купонів. Фактично купони стають наріжним каменем окремих сучасних маркетингових програм з базами даних. Використовуючи найскладніші програми з відстежування інформації, учасники ринку можуть визначити, хто в конкретній сім'ї, який продукт купує, коли він це робить і в якому магазині, а інколи й навіть те, як телевізійна реклама підштовхнула споживача до купівлі.

Третя група об'єднує заходи **зниження цін з відстроченням отримання знижки**:

- просте відшкодування з відстроченням (після купівлі);
- відшкодування за наявності кількох доказів купівлі — у цьому разі передбачається значніше відшкодування;
- спільне відшкодування з відстроченням або відшкодування у разі купівлі двох різних товарів за умови накопичення доказів.

Таке відшкодування означає пропозицію з боку учасника ринку повернути певну суму грошей споживачеві, який придбав певний товар. Відшкодування або повернення певної грошової суми, на відміну від знижок з ціни, споживачі розглядають як винагороду за покупку. Практика виплат після факту купівлі має на меті досягнення лояльності торговельної марки. Відшкодування є привабливим заходом, оскільки стимулює продажі без витрат, як це спостерігається у випадку з купонами. Більшість відшкодувань заохочують споживача здійснити покупку, встановлюючи пільговий термін. Інформація про таку програму поширюється на телебаченні й радіо, подробиці розкриваються в пресі або у прямій поштової рекламі. Інколи відшкодування набирає форми грошового відшкодування і на додачу надається можливість придбання додаткової кількості означеного товару.

Другий вид стимулювання — пропозиція споживачеві додаткової кількості товару, не пов'язане з його ціною. Зазвичай при цьому використовують **премії і зразки**.

Премії можуть міститися або безпосередньо в товарі, або в його упаковці. Це може бути вибір подарунка на доповнення до купленого товару; придатна для подальшого вжитку упаковка, товар за низькою ціною за умови купівлі іншого товару тощо.

Зразки надаються споживачеві для випробування на короткий час або розповсюджуються за принципом “від дверей до дверей”, надсилаються поштою, роздаються в місцях продажу, розсилаються через пресу.

Подарунки — це відчутна винагорода, яка видається споживачам за здійснення конкретної дії, зазвичай за придбання товару або відвідання торгової точки. Подарунок може бути безкоштовним; а якщо покупець повинен заплатити певну суму, то вона має бути значно нижчою від його ринкової ціни. Премії і зразки сприймаються споживачами також як винагорода. Подарунки на місці забезпечують негайне стимулювання в момент здійснення покупки і є дуже ефективним засобом. Подарунки поштою потребують від покупця здійснення певних дій для одержання і тому є менш ефективними, оскільки потребують певних зусиль, докласти які будуть, звичайно, не всі покупці. Розповсюдження зразків — досить ефективний засіб пропагування нового товару або такого, що намагається витіснити ринкового лідера. Для успіху товар, що надається як зразок, повинен мати унікальні характеристики і бути здатним викликати позитивну думку за мінімального досвіду використання.

Третій вид стимулювання збуту — активна пропозиція, яка включає **конкурси, лотереї, ігри**.

Останнім часом істотно підвищилася популярність конкурсів і лотерей. Цей вид стимулювання збуту викликає інтерес завдяки обіцянці “чогось в обмін на щось” і пропозиції вражаючих призів. Конкурси потребують від споживачів участі у змаганні за призи на основі різного роду вмінь і здібностей, тобто учасники повинні виконати якесь завдання. Лотерея передбачає участь споживачів у розіграві — це випадковий відбір. Добре організований конкурс або лотерея сприяють створенню високого ступеня зацікавленості споживачів, що зазвичай пробуджує згадку про відкладену покупку, посилює інтерес до торгівлі з боку дилерів і торгових агентів, допомагає знайти життєздатні теми для реклами і викликати інтерес навіть до тих товарів, які до того не користувалися попитом.

Крім стимулювання кінцевих споживачів підприємство часто постає перед необхідністю заохочувати **збутовиків**, або посередників, які працюють з підприємством, та **сферу роздрібної торгівлі**. Виробники не досягнуть успіху доти, поки у посередників не виникне зацікавленість у розповсюдженні товарів саме цього виробника. Тому виробники для ефективного просування своєї продукції використовують такі заходи, як надання фінансових пільг, організація конкурсів, подорожей, нагородження туристичними путівками, премії дилерам за обсяги закупівель,

торгові угоди з передбаченням різних компенсаційних виплат. Для стимулювання збуту посередникам можуть пропонувати:

- премії до зарплати за умови досягнення високих річних або кварталних показників;
- премії за досягнення особливих показників (каталогізація товару, перевиконання показників);
- знижки, пов'язані з каталогізацією;
- знижки за кількість проданого товару;
- відшкодування за рекламу;
- купонаж, картка постійного клієнта;
- присудження балів, певну кількість яких можна обміняти на цінні подарунки;
- туристичні подорожі, конкурси, лотереї тощо;
- подарунки, роздавання зразків тощо.

Інколи використовують торгові купони для організацій роздрібної торгівлі. Виробник пропонує такі купони роздрібному торговцеві для включення в рекламу. Такі торгові купони часто використовують для стимулювання швидкого випробування нових товарів. Зазвичай вони повинні погашатися впродовж кількох днів. Такий часовий ліміт встановлюється для досягнення швидкого відгуку. Купони збільшують як частоту купівель, так і кількість товару, що купується.

Особливе місце в стимулюванні збуту займають заходи, спрямовані безпосередньо на торговий персонал. Їх використовують для створення зацікавленості продавців збільшувати сукупний обсяг продажу товару. Можна виокремити дві категорії зусиль із стимулювання торгового персоналу: тренувальні програми для підготовки торгових агентів до роботи; мотиваційне стимулювання, спрямоване на заохочення торгового персоналу до старанної роботи.

Тренувальні програми використовують для навчання торгового персоналу і забезпечення його матеріалами для торгових операцій (інструкція щодо збуту, набори фотографій, моделі, слайди, фільми, відеоматеріали та інші наочні додаткові матеріали). Однією із найпоширеніших тренувальних програм є торгова конференція, або навчальна зустріч, коли збираються разом представники всіх ланок торгового персоналу. Такі конференції виконують як соціальну функцію, так і освітню — поширення досвіду, розповсюдження внутрішніх друкованих матеріалів, особисте спілкування і передача цінної інформації, обмін ідеями.

Мотиваційні програми передбачають використання як морального, так і матеріального заохочення торгового персоналу; крім додаткових виплат проводяться конкурси “Кращий за професією”, організовується “Клуб почесних продавців” тощо.

У маркетингу для стимулювання споживачів практикується використання довгострокових програм, наприклад у діяльності авіакомпаній, які намагаються в такий спосіб сформувати контингент постійних клієнтів.

Для ефективного використання стимулювання збуту потрібно співвіднести його з іншими комунікативними інструментами і загальною маркетинговою діяльністю підприємства. Часто стимулювання збуту використовують у поєднанні з персональними продажами, рекламою, паблік рилейшнз. Якщо комплекс застосовуваних інструментів та їх скоординованість поєднані ефективно, виникає потужний загальний комунікативний ефект, або дієвий вплив, внаслідок якого одержують більші, ніж зазвичай, обсяги продажу і прибутки. Для ефективного поєднання інструментів маркетингових комунікацій потрібно враховувати характеристики, якими відрізняється вплив кожного з них на узагальнені показники маркетингової діяльності підприємства (див. таблицю).

Порівняння використання переваг різноманітних інструментів маркетингових комунікацій і їх внесок у прибуток підприємства дає змогу

Порівняння стимулювання збуту з іншими інструментами маркетингових комунікацій

Характеристика	Стимулювання	Реклама	Паблік рилейшнз	Персональні продажі
Часові межі, період	Короткотерміновий	Довгостроковий	Довгостроковий	Короткотерміновий
Основний спонукальний мотив	Емоційний, раціональний	Емоційний	Емоційний	Раціональний
Основне завдання	Продажі	Знання, ставлення, імідж, продажі	Ставлення, імідж	Продажі
Внесок у прибуток	Високий	Помірний	Низький	Високий

зрозуміти, що стимулювання збуту ефективно діє у короткостроковий період, істотно впливає на обсяги продажів і забезпечує підприємству високий прибуток.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Які особливі характеристики відрізняють стимулювання збуту від реклами?
2. Основні цілі стимулювання збуту.
3. Стимулювання збуту на різних етапах життєвого циклу товару.
4. Найпоширеніші заходи при застосуванні цінового стимулювання збуту.
5. У чому полягають особливості застосування таких заходів, як пропонування зразків і встановлення премій?
6. Що являє собою так звана активна пропозиція?
7. Як доцільніше заохочувати посередників та торговий персонал?

Лекція 4

ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ У МАРКЕТИНГОВІЙ ПОЛІТИЦІ КОМУНІКАЦІЙ

4.1. СУТНІСТЬ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

Паблік рилейшнз (ПР), або робота з громадськістю, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми, на переконання громадськості в необхідності діяльності підприємства, його благодатному впливу на життя суспільства. Виникнення, формування і розвиток паблік рилейшнз як мистецтва і науки про способи й методи досягнення гармонії, взаєморозуміння і визнання діяльності того чи іншого підприємства пов'язані з розумінням того, що успіх бізнесу значною мірою залежить від громадської думки.

Робота з громадськістю, як і реклама та інші види комунікації, є інструментом комунікативної політики підприємства і ґрунтується на принципах взаєморозуміння, правдивості, ясності, повної інформованості та співробітництва, єдності слова і діла.

Мета паблік рилейшнз — встановити двостороннє спілкування організації та громадськості для виявлення спільних уявлень або інтересів і досягнення взаєморозуміння, що ґрунтується на правдивості, знаннях та інформованості.

Розумінню сприяє репутація, набутий досвід, культурні чинники. Важливими складовими більшості програм паблік рилейшнз для завоювання надійної репутації є створення атмосфери довіри і реалізація певної стратегії.

Існує низка визначень поняття “паблік рилейшнз”. Перше таке визначення, яке було сформульоване Інститутом суспільних відносин (Великобританія), дає розуміння паблік рилейшнз як запланованих, тривалих зусиль, спрямованих на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння організації та громадськості [4, с. 15].

Найбільш вдалим вважається визначення, наведене у Мексиканській заяві, з якою виступили представники більш як 30 національних і регіональних асоціацій паблік рилейшнз у Мехіко в 1978 р. Паблік рилейшнз, — стверджується у цьому визначенні — це мистецтво і наука аналізу тенденцій, передбачення їх наслідків, подання рекомендацій керівництву організацій та здійснення програм дій в інтересах і організації, і суспільства” [4, с.16].

Існує думка, що **паблік рилейшнз** — це одна з функцій управління, яка сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння, прихильності й співробітництва між організацією та громадськістю. Вона включає в себе розв’язання найрізноманітніших проблем: забезпечення керівництва організації інформацією про громадську думку і надання йому допомоги у розробці відповідних заходів; здійснення діяльності керівництва в інтересах суспільства; підтримку керівництва підприємства в стані готовності до різноманітних змін шляхом завчасного передбачення тенденцій; використання досліджень і відкрите спілкування як основні засоби діяльності.

Для розуміння сутності паблік рилейшнз важливими є поняття “громадськість” і “зв’язки”. **Громадськістю** називають усі контактні аудиторії, що їх обирають організатори процесу маркетингових комунікацій для направлення їм повідомлень про підприємство, або тих, кого розглядають як осіб, чії думки є значущими для компанії. Поняття “**зв’язки**” свідчить, що ця громадськість залучена до певних відносин з підприємством. Для досягнення ефективної діяльності означені відносини повинні бути позитивними. Фахівці вважають, що підприємство не може покладатися на волю випадку, а повинно створювати і дбати про свій позитивний корпоративний імідж і контролювати його за допомогою заходів, які активізують зв’язки із суспільством.

Зв’язки із громадськістю — потужний інструмент маркетингових комунікацій завдяки саме своїй орієнтації на громадську думку, поширення взаємовідносин і доброзичливість. До того ж цей інструмент дуже ефективний з позицій співвідношення витрат і результатів.

Головною **функцією** паблік рилейшнз є надання громадськості інформації про підприємство для досягнення доброзичливого ставлення до

нього і розуміння його діяльності, тобто створення підприємству бажаної репутації. Фахівці із зв'язків з громадськістю будують паблік рилейшнз як діяльність підприємства шляхом консультування вищого керівництва і менеджерів вищої ланки з питань громадської думки і позитивних або негативних наслідків певних видів поведінки. Вони також з'ясовують думки різних груп суспільства щодо діяльності підприємства. Інакше кажучи, паблік рилейшнз — це використання і поширення фахівцями інформації з метою формування громадської думки за допомогою найрізноманітніших засобів донесення її до широких кіл громадськості.

Крім того, паблік рилейшнз створює популярність підприємству. Тільки-но інформація про підприємство з'являється у засобах масової інформації, підприємство безперечно стає більш відомим і це додає йому ваги.

Паблік рилейшнз як один з інструментів маркетингових комунікацій має низку **переваг**. *По-перше*, зв'язки із суспільством спрямовані на учасників, які зацікавлені у діяльності підприємства і управляють цими зв'язками. *По-друге*, паблік рилейшнз впливає на тих осіб, які негативно реагують на рекламу і стимулювання збуту. Такі споживачі не сприймають рекламу, не використовують можливостей стимулювання збуту. Оскільки найчастіше паблік рилейшнз інформація поширюється через новини, то є можливість донести її і до означених осіб. *По-третє*, вдалі у паблік рилейшнз дії масового характеру можуть залучати значно більше прихильників підприємства, ніж усі інші маркетингові комунікації разом. *По-четверте*, спеціалісти паблік рилейшнз як професіонали здатні подати підприємство у вигідному світлі завдяки грамотній поведінці менеджерів, контролю репутації підприємства, його позитивному корпоративному іміджу. *По-п'яте*, паблік рилейшнз є відносно недорогим видом комунікацій, оскільки вдале здійснення цієї діяльності дає можливість мати більше часу в ефірі, більше місця у пресі або користуватися певними пільгами під час розміщення матеріалів про підприємство у засобах масової інформації.

Паблік рилейшнз притаманні й деякі недоліки, зокрема неможливість або обмеженість контролю за реалізацією здійснюваних акцій. Інколи підприємство практично не може контролювати процеси висвітлення подій, використання ділових повідомлень засобами масової інформації, а головне — першочерговість подання матеріалів визначається також сторонніми особами — редакторами, продюсерами, які, звичайно, керуються іншими критеріями, ніж представники паблік рилейшнз служ-

би підприємства. До того ж немає гарантії, що передані у засоби масової інформації матеріали будуть висвітлені цікаво, правильно.

4.2. ВНУТРІШНІ ТА ЗОВНІШНІ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

У філософії паблік рилейшнз велике значення надається спілкуванню.

Фахівці підприємства, що працюють у сфері паблік рилейшнз, об'єктом своєї діяльності обирають **внутрішні й зовнішні аудиторії** (рис. 6). **Внутрішні аудиторії** — це люди, з якими організації взаємодіють у своїй повсякденній діяльності. Зазвичай це власний персонал підприємства. **Зовнішня аудиторія** — це люди, з якими організація підтримує зв'язки, які, проте, не мають регулярного або тісного характеру. Це можуть бути сусідні за місцем розташування підприємства, урядові чиновники, представники контролюючих органів, групи, які мають спе-



Рис. 6. Зв'язки підприємства з громадськими групами

цифічні інтереси, інвестори, постачальники, дилери, постійні клієнти, засоби інформації та фінансове співтовариство.

Найважливішою внутрішньою аудиторією є **наймані працівники**. Керівники підприємства здебільшого використовують комбінації двосторонніх зв'язків для налагодження сприятливих, ефективних відносин з найманими працівниками. Розширення можливостей спілкування, розробка нових засобів створення двостороннього потоку інформації і розуміння — головне завдання будь-якої внутрішньої програми паблік рилейшнз. Вихідні потоки інформації, що йдуть від менеджерів до працівників, сприяють обізнаності людей щодо планів і діяльності підприємства. Вони здійснюються за допомогою газет і журналів для співробітників, відеопрограм з новинами, дощок з бюлетенями, плакатів, фільмів, стендів, листівок і громадських заходів.

Вихідні потоки від працівників до керівників йдуть через неформальний зворотний зв'язок, скриньки для пропозицій, опитування, групові зустрічі й політику “відкритих дверей”. До того ж для ефективного спілкування використовуються горизонтальні зв'язки між працівниками підприємства.

Повсякденні відносини на підприємстві спрямовані на підтримання численних та різноманітних контактів, а заплановані ефективні комунікації з працівниками сприяють виникненню клімату довіри. В ідеалі відносини на підприємстві мають характеризувати такі показники:

- взаємна довіра керівництва і працівників;
- достовірна інформація, що поширюється як по вертикалі (знизу вгору і згори вниз), так і по горизонталі;
- статус і ступінь участі кожного працівника;
- рівномірне завантаження роботою, відсутність конфліктів;
- нешкідливість для здоров'я психологічних умов;
- успішна діяльність підприємства;
- віра в майбутнє.

Керівник організації повинен створити у колективі і підтримувати сприятливий психологічний клімат.

Під час спілкування із **зовнішніми аудиторіями** головна увага приділяється засобам масової комунікації, оскільки вони можуть суттєво впливати на громадську думку. Споживачі інформації є значною частиною зовнішньої аудиторії, на яку спрямована паблік рилейшнз. Часто інтереси держави перекликаються з інтересами споживачів, зокрема з діяльністю ініціативних груп споживачів. У такому разі можуть розроблятися і застосовуватися спеціальні програми, особ-

ливо в таких сферах діяльності підприємства, як охорона здоров'я, захист природного середовища, екологічна безпека суспільства. Фінансові кола і громадські організації також становлять зовнішню аудиторію.

Часто спостерігається взаємодія внутрішньої і зовнішньої аудиторій, і це також потрібно враховувати, розробляючи програми паблік рилейшнз.

4.3. МЕТОДИ Й ІНСТРУМЕНТИ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

Основним методом паблік рилейшнз є робота із засобами масової інформації. Фахівці паблік рилейшнз професійно регулюють відносини із засобами масової інформації, підтримують інформаційний баланс двосторонньої інформаційної взаємодії. У довгостроковій перспективі як підприємство, так і засоби масової інформації зацікавлені в такій взаємодії.

Організація, претендуючи на широкий позитивний розголос, розробляє план роботи із засобами масової інформації і працює за ним. Одним із напрямів вирішення проблеми компетентного і ретельного висвітлення діяльності підприємства в засобах масової інформації є інститут акредитації засобів масової інформації або персонально журналістів при підприємстві чи організації. Такою акредитацією визначаються умови, права й обов'язки взаємодії сторін, тобто обумовлюється, які засоби масової інформації або конкретні журналісти отримують доступ в організацію, до якої інформації, з якою метою і на які терміни. Цілеспрямована робота із засобами масової інформації потребує визначення конкретної людини, яка співпрацюватиме із засобами масової інформації; активного й оперативного, навіть випереджачого реагування на події, що відбуваються.

Для створення і підтримки позитивної громадської думки про підприємство, забезпечення бажаної поведінки суспільства щодо підприємства фахівці з паблік рилейшнз надають пресі певні матеріали [2, с. 57]. Наведемо основні з них.

- **Бекграундер**, або інформація поточного, подійного характеру. Це новина, яка не є сенсацією, тобто інформація про поточну діяльність підприємства — нові напрями розробок, поточні заходи тощо. Таку інформацію треба надсилати регулярно — для підтримання постійного потоку новин, які виходять від органі-

зації. Що більша організація і значущіша її діяльність для суспільства, то більш необхідним є подання бекграундерів пресі.

- **Прес-реліз** — повідомлення про важливу новину чи корисна інформація для широкої аудиторії.
- **Медіа-кіт** — прес-набір, до якого входять бекграундер, прес-реліз тощо; містить кілька видів матеріалів, потенційно цікавих для преси.
- **Цікава стаття** — публікація, метою якої є не так інформувати, як розважати. Стиль її — легкий, неформальний, іноді гумористичний; будується за схемою “опис — пояснення — оцінка” і призначена для інформування споживача про підприємство в захоплюючій формі.
- **Кейс-історія** — розповідь про сприятливе використання споживачем продукту або про вирішення проблемної ситуації за допомогою продукції підприємства.
- **Іменна, або авторська, стаття** — публікація, яка начебто написана посадовою особою конкретного підприємства. Часто такі статті пишуть фахівці паблік рилейшнз, які репрезентують керівника як експерта і поліпшують у такий спосіб репутацію компанії і керівництва як джерела, що заслуговує на довіру.
- **Оглядова стаття** — публікація, в якій висвітлюється досвід кількох підприємств однієї галузі. Незважаючи на те, що часто в одному матеріалі йдеться про конкурентів, така публікація корисна для всіх, оскільки відповідає спільним цілям у створенні позитивного іміджу підприємств.
- **Факт-лист** — лаконічний документ, у якому подано стислу характеристику організації, посадової особи або події. Факт-листи зазвичай підтримують інформацію прес-релізу або бекграундери і є для редактора допоміжним джерелом ресурсних матеріалів для статей.
- **Форма “питання — відповідь”** — часто замінює або доповнює факт-лист у повідомленні найбільш вірогідно запитуваної інформації. У такій формі наводяться запитання, що ставляться найчастіше споживачами, і дається на них відповідь.
- **Біографія** — у цьому матеріалі подаються факти з життя і діяльності конкретної особи, зокрема, керівника підприємства.
- **Фотографії** — використовуються для підтримки текстових матеріалів.

- **Заява** — призначається для пояснення позиції підприємства з будь-якого питання або зайняття такої позиції.

У діяльності паблік рилейшнз ефективним є використання **додаткових друкованих матеріалів** — різноманітних проспектів, брошур, керівництв, книг, плакатів, буклетів тощо. Такі матеріали виконують ознайомлюючу функцію, служать довідником з будь-яких питань, що стосуються підприємства та його продукції, формують образ підприємства.

Відео- і кінофільми є найскладнішими і найвитратнішими засобами паблік рилейшнз. Водночас вони справляють на глядача найефективніший вплив. Відеофільми використовують для торгових презентацій, тренінгів і конференцій, кіноматеріали — в телевізійних програмах, на презентаціях, конференціях та під час інших важливих подій. Фільми і відеофільми, де органічно поєднано світло, звук, події, рух, колір та музика (завдяки чому ідея може бути подана дуже ефективно), привертають увагу аудиторії, дають їй можливість переконатися у пропагованому на власні очі.

Нові комунікаційні засоби змінюють та вдосконалюють традиційне спілкування, однак такий інструмент, як **усне мовлення**, залишається актуальним. **Публічні виступи** на засіданнях, конференціях, офіційних зустрічах, радіо, телебаченні є ще одним засобом паблік рилейшнз. Такі виступи є одним із найпереконливіших засобів, оскільки передбачають особистий, “живий” контакт з аудиторією, допомагають “персоніфікувати” організацію, уможливають ведення діалогу, допомагають продемонструвати відкритість організації, її намагання вільно спілкуватися з цільовою аудиторією.

Специфічною формою усного мовлення є **чутки**, які також широко використовують для інформування громадськості. Чутки є потужним засобом передавання інформації. Часто саме така форма є найшвидшою і найдієвішою. Служби паблік рилейшнз повинні відстежувати появу і поширення таких чуток. Оскільки останні можуть створювати як позитивне, так і негативне враження про підприємство, ці процеси мають бути контрольованими.

Взагалі стосовно взаємовідносин підприємства і засобів масової інформації на службу паблік рилейшнз підприємства покладаються такі головні завдання:

- реагування на запити з боку засобів масової інформації. Незважаючи на начебто пасивну, очікувальну роль, таке завдання потребує

добре організованого інформаційного забезпечення і швидкого реагування на запити;

- своєчасне надання засобам масової інформації відомостей про події, що відбуваються на підприємстві або в організації. Для вирішення цього завдання треба мати кваліфікованих піар-фахівців, а також добре знати специфіку різних засобів масової інформації;
- заохочування засобів масової інформації до інформування громадськості про діяльність і позицію підприємства. Для вирішення цього завдання розробляють відповідні творчі ідеї, встановлюють тісні зв'язки з представниками засобів масової інформації, вивчають специфіку їхньої діяльності.

Таким чином, паблік рилейшнз є інструментом, який, широко взаємодіючи з іншими інструментами маркетингових комунікацій, створює середовище, де підприємству значно легше здійснювати маркетингову діяльність.

4.4. КРИЗОВІ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

Особливе значення паблік рилейшнз має в *кризових ситуаціях*, коли потрібно негайно й ефективно застосувати засоби, адекватні ситуації. Цей вид паблік рилейшнз ще називають екстремальним.

Кризова ситуація — це подія, яка сталася і яку вже не змінити, отже, треба негайно розпочати “лікування” інформаційного подання події, оскільки таке інформаційне подання розвивається у незалежній від підприємства площині. Щоб скерувати уявлення громадськістю події, дотримуються певних рекомендацій щодо діяльності паблік рилейшнз у цей скрутний для підприємства час. Швидким реагуванням на подію перешкоджають виникненню негативних чуток, з якими важко боротися.

Існує кілька видів криз, які мають певні особливості. Перший вид — це раптова криза, тобто така, яку ніхто не очікував, і тому немає часу на підготовку і планування відповідних заходів. Другий — це криза, що наростає поступово. Нарощуючись від слабкої до сильної, така криза дає час для дослідження, планування і реагування. Третій — слабка і постійна криза, що триває значний період.

Кризова ситуація є складною з огляду на кілька моментів. Основна складність кризової ситуації — її *новизна*, тобто це така нова ситуація, до якої підприємство і його керівництво не підготовлені. Відомо, що людина часто приймає неефективне рішення в нових ситуаціях, стрес

утруднює розробку і прийняття правильного рішення. Якщо основним правилом роботи в кризовій ситуації є попередня підготовка до кризи, то криза перестає бути новою і несподіваною. Ще однією складністю кризи є її *динамізм*. Криза — це подія, під час якої відчувається дефіцит такого ресурсу, як час. У попередню підготовку “часовий” параметр закладається заздалегідь. До того ж динамічний розвиток ситуації можна перемогти або значно знешкодити тільки динамічною поведінкою людей, які беруть участь у ліквідації кризи. Іноді успіх закладений у старанно розроблений попередній план ліквідації або знешкодження кризи. Існують певні сигнали, які свідчать про те, що криза виникла і розвивається, і якщо підприємство кваліфіковано і своєчасно відреагує на ці сигнали, можна бути впевненим, що втрата суспільної прихильності не буде такою значною.

Фахівці паблік рилейшнз вважають, що потрібна підготовка кризової паблік рилейшнз — програми з такими складовими [20, с. 103]:

- ідентифікація сфер ризику;
- запобігання виникненню кризи;
- підготовка до кризи;
- менеджмент кризової ситуації.

Завдяки такій програмі з попередньою ідентифікацією кризових сфер можна взагалі запобігти великій кількості криз, оскільки більшість із них виникає саме через незадовільний менеджмент у широкому розумінні цього слова.

Кризові паблік рилейшнз передбачають такі **основні заходи**:

- призначення особи, яка користується повагою і довірою у журналістів і в умовах кризи діятиме від імені підприємства;
- створення інформаційного центру з відповідним оснащенням, де репортери зможуть отримувати свіжу інформацію і працювати над своїми матеріалами;
- надання інформації, навіть у ситуації, коли немає змін або вони негативні. Довіра до підприємства збільшується, коли швидко надається як позитивна, так і негативна інформація;
- фіксація всіх запитів журналістів для підготовки якнайповніших відповідей на ці запити.

У разі виникнення екстремальної ситуації найважливішими моментами є такі:

- негайна реакція;
- забезпечення засобів масової інформації якомога точнішими даними;

- надання повної технічної інформації;
- здійснення всіх можливих заходів в інтересах постраждалих та їхніх родичів.

Важливо зрозуміти, що нічого екстраординарного у плани знешкодження або попередження кризової ситуації не закладається. Для досягнення успіху в цій ситуації найважливішим аспектом є розуміння кризи, яке виявляється в тому, що до таких ситуацій готуються, їх планують, тренують персонал, запобігають виникненню і, вживаючи заходів знешкодження, досягають позитивних результатів.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Місце в комплексі просування паблік рилейшнз.
2. Мета внутрішніх паблік рилейшнз.
3. На які аудиторії спрямовані зовнішні паблік рилейшнз?
4. Який метод переважає у діяльності паблік рилейшнз?
5. Які матеріали зазвичай надаються пресі у діяльності паблік рилейшнз?
6. Мета діяльності паблік рилейшнз у кризовій ситуації.
7. Особливості кризових паблік рилейшнз.

Лекція 5

ПЕРСОНАЛЬНІ ПРОДАЖІ ЯК ОСОБОВА КОМУНІКАЦІЯ

5.1. ПЕРСОНАЛЬНІ ПРОДАЖІ У КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОЦЕСІ

Продаж є маркетинговим завданням, що передбачає безпосередній контакт із покупцем або індивідуальну торгівлю і дає змогу активно взаємодіяти покупцю і продавцю. Такий двосторонній зв'язок означає, що продавець може визначити специфічні потреби покупця і на їх основі підготувати презентацію товару з наданням покупцеві необхідної інформації.

Персональні продажі — це усне подання товару під час розмови з одним чи кількома покупцями для здійснення продажу або спеціально організовані особисті контакти продавця і покупця у зв'язку зі збутом товарів і послуг.

З одного боку, цей вид комунікації з введенням самообслуговування втрачає домінуюче значення, а з іншого — із скороченням кількості контактів роль окремого контакту значно зростає. Персональні продажі згодом можуть мати ще більше значення. Їх активно застосовують у торгівлі дорогими товарами, оскільки витрати, пов'язані з цим видом комунікації, високі, до того ж дорогі товари зазвичай розраховані на вузьку групу споживачів, інформувати яких доцільніше за допомогою особової комунікації. Значення персональних продажів дуже важливе під час просування на ринок промислових товарів — особисті контакти є неоціненним чинником здійснення продажу значної частини товарів промислового призначення.

Персональні продажі — це інструмент маркетингових комунікацій, який використовують для забезпечення або збільшення обсягів продажу при особистому контакті. Вплив персональних продажів є прямим — фактично саме існування торгових агентів залежить від укладених угод. Ефективність такого прямого впливу підтверджується кількістю людей, які працюють у сфері персональних продажів. Персональні продажі відрізняються від інших видів маркетингових комунікацій такими основними напрямками. *По-перше*, завдання і проблема персональних продажів пов'язані з міжособистісними відносинами. Під час продажу основним завданням є побудова відносин — між торговим агентом і клієнтом, між торговим агентом і його керівництвом, між торговим агентом та іншими працівниками підприємства. *По-друге*, торговий персонал, як правило, віддалений від інших працівників відділу маркетингу і не координує свою комунікативну діяльність з іншими видами комунікацій.

Для створення ефективних систем продажів потрібно передусім визначити роль торгових працівників у реалізації стратегії маркетингової комунікації, уточнити характер зв'язку, що його встановлюватиме комунікатор зі своїми клієнтами на кожному товарному ринку.

Типові завдання торгового персоналу групуються за трьома напрямками:

- **власне продаж**, включаючи виявлення потенційних клієнтів, вивчення їхніх потреб, обговорення умов продажу і укладення угоди;
- **надання послуг клієнтам**, зокрема допомога з використання товару, післяпродажне обслуговування, просування товару тощо;
- **збирання інформації** для виробника щодо трансформації потреб, активності конкурентів, адаптованості товарів.

Власне, торговий працівник — це не тільки комерційний агент підприємства, а й важливий елемент системи маркетингових комунікацій. Головним завданням торгового працівника є задоволення потреб добре поінформованого покупця у двосторонньому зв'язку з приводу встановлення відповідності товару потребам споживача. Завдяки професійним якостям торгового персоналу підприємство одержує інформацію, яка дає змогу прискорити адаптацію виробника до змін на ринку.

Завдання продавця залежать від характеру, складності товару, розмірів підприємства, комунікативної політики, якої дотримуються конкуренти.

Персональні продажі є найдорожчим і водночас найпотужнішим інструментом маркетингової комунікації, спрямованим на виконання кількох основних завдань, а саме:

- переконати потенційного клієнта у необхідності випробувати новий товар;
- потурбуватися про те, щоб постійні замовники залишилися задоволеними і продовжували купувати товар;
- переконати постійних клієнтів у доцільності збільшення обсягів закупівель;
- забезпечити зворотний зв'язок, інформуючи про побажання замовників і намагаючись ці побажання реалізувати.

Персональні продажі — це дещо більше, ніж власне продаж. Торгові працівники краще знають свій ринок, ніж будь-хто з персоналу підприємства. Вони знають замовників і дистриб'юторів на рівні особистих стосунків, знайомі з конкурентами. Їхній успіх більше, ніж усіх інших працівників, залежить від здатності змінити уявлення, які склалися у ринкового контингенту й у власного підприємства про запропоновані товари й послуги. Пропозиції, критичні зауваження, що їх висловлюють клієнти, у процесі продажу мають сприяти підвищенню конкурентоспроможності продукції. Торговий працівник може виявити проблеми з дизайном або упаковкою, поінформувати про них розробника продукту і, як наслідок, позитивно змінити пропозицію виробника.

Проте особисті контакти через торговий персонал не завжди ефективні. Важливо розуміти, в яких ситуаціях прямі контакти будуть ефективнішими, ніж безособова комунікація, що зазвичай здійснюється через рекламу. Можна визначити такі основні переваги комунікації через персональний продаж: вища результативність завдяки індивідуальному підходу до кожного споживача; докладніше інформування про особливості товару, що має істотне значення при просуванні складного, дорогого та інноваційного товару для обмеженого кола користувачів. Персональні продажі мають ще й такі переваги, як негайне одержання зворотного зв'язку — торговий представник одразу фіксує реакцію споживача і коригує програми просування.

На ефективність комунікативного впливу і результат персональних продажів впливає багато чинників.

Першим таким чинником є сам продавець. Спроможність здійснювати продажі залежать від сукупності різноманітних характеристик продавця. Одна з таких характеристик — оцінка персонального продажу залежно від поведінки продавця під час розмови з покупцем.

Розрізняють кілька критеріїв, за якими **характеризують вдалого продавця**.

1. Процес продажу — це послідовність стимулів і реакцій. Якщо продавець знайде правильний стимул, наприклад створить у споживача уявлення про вигоду, пов'язану з придбанням товару, продаж відбудеться сам собою.

2. Продавець діє тим переконливіше, чим краще йому вдасться підтримати покупця під час прийняття рішення.

3. Метою продавця є створення у потенційного покупця позитивного ставлення до товару і зменшення ризику, що його більшою або меншою мірою відчуває покупець.

4. Укладення угоди буде тим імовірнішим, чим більше потенційний покупець і продавець психологічно схожі; чим більше збігаються їхні думки і чим більше реальне поведіння продавця відповідає очікуванням клієнта.

Дослідження свідчать, що на стадіях формування уподобань споживача і безпосереднього здійснення купівлі персональний продаж найбільш ефективний завдяки особистому спілкуванню продавця і покупця, їхньому жвавому обміну думками. Правильно поводячись, продавець змушує покупця почувати себе зобов'язаним і здійснювати купівлю.

Другим чинником є імідж магазину, який розглядається не так з функціонального погляду, як з ринково-психологічного. Імідж магазину складається з двох компонентів — **іміджу** форми торгового підприємства і **сприйняття споживачами конкретної специфіки** конкретного магазину. Дослідження іміджу підприємств торгівлі дало змогу виокремити низку **найважливіших атрибутів**.

1. Зручність розташування:

- близькість розташування;
- наявність автостоянки або близькість транспортних маршрутів.

2. Облаштування магазину:

- архітектура;
- зручність здійснення купівлі;
- наявність устаткування, яке полегшує процес продажу і купівлі, дає змогу зручно, функціонально розміщувати певні групи товарів.

3. Атмосфера магазину.

4. Наявність послуг служби клієнтів:

- попереднє замовлення товару;
- доставка товару додому;

- повернення товару, якщо він з якихось причин не задовольняє покупця;
- надання кредиту.

Індивідуальні переваги для певного підприємства залежать від ступеня відповідності іміджу магазину власному іміджу споживача. Крім того, варто враховувати й те, що споживачі, приписуючи окремим магазинам належність до певних прошарків клієнтів, порівнюють їхній імідж з власним. Важливо дотримуватися також певної відповідності іміджу товару й іміджу магазину.

5.2. ПРОЦЕС ПЕРСОНАЛЬНИХ ПРОДАЖІВ

Реальний процес продажу зазвичай складається з кількох послідовних етапів. Щоб одержати замовлення, кожний етап має бути завершений (рис. 7).

На першому етапі здійснюється пошук потенційного споживача. При цьому дуже важливо визначити покупця конкретного товару, спроможного цей товар купити. Для пошуку потенційних клієнтів звертаються до кількох джерел. *По-перше*, таку інформацію надають маркетингові дослідження — власні або запозичені. Цілеспрямоване вивчення ринку та його сегментація дають змогу точно визначити цільову групу клієнтів. *По-друге*, джерелом нових клієнтів можуть стати вже залучені до купівлі клієнти, які рекомендують виробника і товари знайомим, співробітникам, друзям, родичам, сусідам. *По-третє*, можна залучати клієнтів конкурентів завдяки сприятливішому сервісу, конкурентоспроможності товару, професіоналізму продавців.

На другому етапі реалізується підхід до потенційного клієнта, і саме такий, який забезпечить залучення його до процесу купівлі. На цьому етапі накопичуються відомості про покупця, його потреби і ситуацію, існуючу купівельну практику, інформація про людей, відповідальних за прийняття рішення про купівлю. Ці відомості необхідні для демонстрації відповідності товару існуючим потребам, а також для ведення переговорів з людьми, які приймають рішення, для поглиблення довіри до торгових представників. Виходячи з ситуації і типу покупця застосовують **шість основних методів** [23, с. 12]:

- ***попередній підхід*** — торговий представник тільки називає себе і компанію, яку представляє;



Рис. 7. Етапи процесу персонального продажу

- **оцінювальний підхід** — торговий представник робить спробу визначити потребу в запропонованому товарі, співпрацюючи з представником покупця;
- **підхід з демонстрацією зразків продукту** — торговий представник передає зразки товару перспективному покупцеві;
- **підхід з вигодою для покупця** — торговий представник обирає найвигіднішу пропозицію, яка ймовірно зацікавить покупця;
- **підхід з рекомендаціями** — торговий представник одержує дозвіл від покупця на використання його імені в рекомендації. Це дає можливість у подальшому демонструвати документальне підтвердження задоволеності покупця поряд з рекомендаціями торговця;
- **консультаційний підхід** — торговий представник займає позицію не торговця, а експерта, фахівця з вирішення проблеми. Такий підхід використовують, якщо торговий представник має певні професійні знання.

Ключовим моментом у персональному продажі є здатність продавця уявити себе на місці замовника і переконати його у виявленні до нього довіри. Коли потенційний замовник довіряє торговому працівникові, він відверто висловлює свої думки про товар; це створює невимушену, довірливу атмосферу, сприяє домовленості щодо купівлі-продажу.

Третім етапом є показ, або презентація, товару. На цьому етапі торговий представник демонструє товар і його вигоди потенційному покупцеві. Продавець зосереджує увагу покупця на найвигідніших характеристиках товару. Багато підприємств досягли успіху, застосовуючи такий захід впливу на споживача, як професійно підготовлені торгові покази. Такі презентації дають змогу покупцеві побачити товар у дії, включаючи в процес продажу як продавця, так і покупця. Отже, презентації є засобом зниження ризику купівлі і сприяють переконанню покупця у необхідності придбання товару.

Якість презентації значно підвищується, якщо використовують відеоматеріали, кольорові брошури, плакати тощо. Високоякісна презентація полегшує пряме спілкування і служить непрямим підтвердженням високої якості як підприємства, так і його товарів. Добре проведена презентація залишає стійкий конкретний візуальний образ у пам'яті замовника, навколо якого потім накопичуються абстрактна інформація і аргументи на користь придбання товару. Література, що залишається після презентації, нагадує про товар і посилює уявлення про ключові переваги запропонованого товару.

Четвертий етап — опрацювання заперечень. Перспективні покупці висловлюватимуть заперечення майже під час кожного показу товару. Вміння переконливо відхилити аргументи замовника зводиться до передбачення всіх або більшості зауважень. Для цього слід розглянути раціональний та емоційний аспекти проблеми. Спростувати раціональні заперечення можна завдяки ґрунтовному знанню характеристик товару і потреб потенційного покупця. Для нейтралізації ризику емоційної протидії торговий представник повинен знати психологію поведінки покупця і відповідно до цього поводитись: слухати, не заперечуючи, і застосовувати погоджувально-протиставний метод ведення переговорів. Цей метод означає обережне погодження з доводами покупця і висування протидіючого доказу. Головне — створити сприятливий психологічний клімат для досягнення угоди, довірливу атмосферу, виявити повагу до покупця.

П'ятий етап характеризується завершенням продажу. Упродовж процесу продажу торговий представник послідовно йде до головної

мети своєї співпраці з клієнтом — одержання замовлення. Ключем до завершення продажу є одержання усних або письмових сигналів до купівлі. Для цього використовують різноманітні прийоми, а саме: прохання надати бланк замовлення, підбиття підсумків і прохання зробити замовлення, компроміс під час укладення угоди, підписання угоди.

На шостому етапі відбувається розміщення замовлення. Як тільки замовлення розміщене, суворий контроль за його виконанням є основою ефективного управління взаємовідносинами, які сприяють задоволенню потреб покупців. Контролюючи доставку, встановлення, експлуатацію товару і в разі потреби — навчання персоналу, продавець демонструє покупцеві свою зацікавленість у задоволенні його запитів і вимог, а не тільки у виконанні замовлення. Такий контроль є обов'язковою умовою розвитку бізнесу. Стабільні взаємовідносини замовника і продавця дають останньому конкурентну перевагу високого гатунку. Якщо замовник вважає, що він має у відносинах з продавцем певні зобов'язання, які склалися внаслідок уваги останнього — торговий працівник зважав на всі означені замовником дрібниці, демонстрував готовність іти на особисті незручності заради клієнта, старанно виконував всі обіцянки — такий замовник навіть у разі виникнення якихось проблем не шукатиме одразу іншого постачальника. Навіть за наявності великої кількості непоганих потенційних клієнтів замовник зберігатиме лояльність щодо того продавця, який упродовж тривалого часу доводив своє бажання допомогти.

Для забезпечення сприятливих довгострокових відносин продавцеві потрібно спочатку зрозуміти потреби замовника, а потім адаптувати свої прийоми до цих потреб. Такі відносини доцільно весь час підтримувати. Це досягається високим рівнем обслуговування — швидким пошуком відповідей на запити замовника, своєчасною доставкою товару, технічною допомогою і співпрацею із замовником.

5.3. УПРАВЛІННЯ ТОРГОВИМ ПЕРСОНАЛОМ

Процес управління торговим персоналом складається з таких трьох компонентів: планування, реалізації і контролю. Ці взаємозалежні компоненти становлять безперервний процес, який здійснюється у конкретній ринковій ситуації. **Планування персональних продажів** розпочинається з аналізу попиту й оцінки потенційного рівня продажу. Рівень продажу визначається аналізом ринку загалом. На цих

підставах встановлюється саме такий потенціал продажів, якого треба досягти і який відповідає цілям, можливостям і ресурсам підприємства. Плануючи продаж, треба передусім встановити можливий рівень продажу, що його повинно досягти підприємство за певний період часу на конкретному ринку. При плануванні персональних продажів основну увагу зосереджують на розробці територіального плану. Такий план встановлює місцезнаходження і чисельність клієнтів, обсяги потенційних продажів, бажану форму контакту, обсяги продажу для кожного торгового працівника. Обсяги продажу для кожного агента встановлюються виходячи з кількості щоденних контактів, частоти контактів у розрахунку на одного споживача, кількості споживачів, територіального поділу з урахуванням кількості агентів.

Під час реалізації плану здійснюється детальніше управління охопленням території, включаючи розробку маршрутів для торгових представників і календарне планування їхньої діяльності. За допомогою календарного планування підприємство створює систему, яка сприяє плануванню, здійсненню торгових контактів з погляду ефективного використання часу працівника. Прокладання маршрутів допомагає знизити витрати часу представника, витрати на доставку продукту, забезпечує чітке і повне охоплення ринку.

Процес реалізації плану персональних продажів значною мірою залежить від правильного добору торгового персоналу. Окрім загальноприйнятих вимог важливо переконатися в тому, що кандидати в торгові представники правильно розуміють характер і важливість торгівлі та її значення в діяльності підприємства. Важливо надати прийнятим на роботу базові знання (якщо їх немає) і вміння, що відіграють важливу роль у виконанні їхньої роботи, передусім знання про історію і діяльність підприємства, його продукцію, продукцію підприємств-конкурентів, розуміння дій покупців, а також умінь спілкуватися і переконувати.

Солідні фірми пропонують найманим на роботу програми підготовки, які передбачають навчання методів одержання відомостей про підприємство, його продукцію, а також інформації про конкурентів та їхню продукцію, методів здійснення торгових операцій та організації роботи, зокрема підготовки звіту та управління відносинами. Торговому персоналу доцільно сформулювати навички встановлення довгострокових відносин із покупцями. Програма підготовки торгового персоналу тісно узгоджується із загальною стратегією мотивації персоналу на підприємстві. Важливо не тільки мотивувати торгових представників, а й спрямовувати їхні зусилля в напрямку реалізації загальної маркетингової стратегії

підприємства. Існують три основні умови мотивації і поліпшення роботи торгового персоналу підприємства — цінність, очевидна та прозора система винагород і досяжність цілей. При цьому, безперечно, враховують особистісні характеристики, систему цінностей торгових працівників, їхні уподобання тощо.

Оцінка і контроль торговельної діяльності надають менеджерам і керівництву підприємства інформацію про те, як реалізується план, дають змогу визначити причини успіху або невдачі торговельної діяльності. Звичайно, необхідна як кількісна оцінка показників, що характеризують ефективність персональних продажів, так і якісна їх оцінка, яка включає визначення особистих зусиль кожного працівника.

Організуючи персональні продажі, підприємство повинно розвивати у працівників здатність пристосовуватися до змін у діловому світі, на ринку і підприємстві.

Для ефективного здійснення персональних продажів торговий агент для кожної конкретної ситуації обирає відповідний стиль комунікації. Існує **п'ять основних елементів комунікативного стилю**:

- **темп, або швидкість**, з якою торговий агент просувається до завершення продажу. Торговий агент коригує цей темп так, щоб покупець не відчував, що на нього тиснуть, прискорюють прийняття рішення, або, навпаки, щоб він не нудьгував;
- **масштаб, або охоплення аудиторії** презентацією. Для деяких товарів та аудиторій презентація може бути широкомасштабною, для вузької аудиторії і спеціалізованого товару презентація обмежується вузькими рамками;
- **глибина інтересу** — ступінь вивчення агентами процесу прийняття рішення споживачем;
- **інтерактивна поведінка** — персональні продажі характеризуються активною поведінкою самого агента: він формулює і ставить запитання, одержує від споживача інформацію про свій товар та товари конкурентів, подає продукт так, що це не перешкоджає взаємодії з покупцем;
- **використання додаткових матеріалів** — торгові агенти багатьох підприємств використовують для підкріплення своїх презентацій додаткові матеріали, відео- та аудіовізуальні засоби. Оскільки покупцям інколи дуже важко уявити складний або нематеріальний продукт, то слайди, схеми, товарні зразки, рекламні проспекти, анотації, письмові пропозиції тощо допомагають клієнтам переконатися у перевагах конкретного товару.

Особливою формою персональних продажів є так званий **багаторівневий маркетинг**. У 90-ті роки на території України активно почав розвиватися багаторівневий сітковий маркетинг, головною особливістю якого є використання “пірамідального” варіанта персональних продажів. Сьогодні сітковим маркетингом займаються такі компанії, як **Avon, Amway, Mary Kay, Oriflame, Zepter** та інші фірми зі світовим ім’ям. Компанія запрошує на роль торгових представників незалежних працівників, які стають її дистриб’юторами. Головне завдання дистриб’юторів — персональні продажі та залучення до бізнесу інших дистриб’юторів для виконання тих самих функцій. У результаті будується дистриб’юторська структура, де кожний з дистриб’юторів одержує певний відсоток від продажів усієї ним же самим створеної групи дистриб’юторів, а також від власних продажів товару кінцевим споживачам.

Багаторівневий продаж характеризується такими **особливостями**:

- приріст виручки зумовлений розширенням продажів, а не збутової мережі;
- кінцева ціна однакова для всіх клієнтів;
- продавці — це офіційно незалежні особи;
- гарантами якості товарів є торгові асоціації.

Такий підхід дає змогу швидко покрити “сіткою” великий ринок за низьких витрат, що важливо для масового виробництва. Значного поширення він набув у Сполучених Штатах Америки. Торговці, які працюють за означеним принципом, легше можуть адаптуватися до клієнтів, їхні комунікативні зв’язки є більш персоніфікованими, або комунікацією “за міркою”, і внаслідок цього прийнятнішими і для підприємства, і для споживача.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. За яких умов доцільно застосовувати персональні продажі?
2. Які чинники впливають на персональні продажі?
3. Етапи процесу персональних продажів.
4. Особливості комунікації персональних продажів.
5. Навіщо потрібне управління торговим персоналом у процесі персональних продажів?
6. Вимоги, що висуваються до фахівця, який працює в системі персональних продажів.
7. Які сучасні системи персональних продажів вам відомі?

ВИСТАВКИ У КОНТЕКСТІ КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ

6.1. ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ І МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

У системі маркетингових комунікацій суттєва роль відводиться організації ярмарків і виставок. Ця діяльність тісно пов'язана з практичним маркетингом, оскільки дає змогу вивчати ринок, аналізувати потреби споживачів, знаходити найприйнятніший для споживача варіант товару, встановлювати розумну ціну на нього.

Виставкова діяльність — один з найбільш складних та інтегрованих видів маркетингових комунікацій. Вона включає використання всіх доступних інструментів продажу і комунікацій — поштові розсилання, телемаркетинг, рекламу на телебаченні й у пресі, рекламні щити, паблік рилейшнз, роздавання зразків і сувенірів, буклетів та рекламних листівок. У добре спланованій виставковій роботі найефективніше поєднуються усі згадані інструменти для досягнення швидкого зворотного зв'язку — укладення угод з клієнтами. Стрімкий розвиток технологій у сучасному світі, короткий строк життя інновацій, швидкі зміни в економічному, політичному житті, науково-технічному середовищі посилюють значення таких комунікативних заходів, як виставки (ярмарки), використання яких дає змогу адекватно реагувати на зміни та ознайомлювати з досягненнями в різних сферах науки, техніки, економіки широкі кола зацікавлених осіб і суспільство загалом.

Необхідність виставок ініціюється намаганнями скоординувати у часі й просторі та допомогти “зустрітися” попиту і пропозиції. Виставкова діяльність має багато цілей, серед яких особливе значення надається рекламуванню, інформуванню потенційних споживачів про підприємство і його продукцію, а також обміну комерційною інформацією, широкому висвітленню виставкових процесів у засобах масової інформації. На базі експозицій виставок організовуються короткострокові курси, науково-технічні семінари, конференції, різноманітні зустрічі, прес-клуби, консультування та багато інших заходів.

Торговельний ярмарок — це короткочасний, періодичний захід, який відбувається здебільшого в одному і тому самому місці, де велика кількість експонентів у зразках (експонатах) представляє товари однієї або кількох галузей. Ярмаркова діяльність супроводжується поширенням різноманітної маркетингової інформації про експонати та експонентів. Такі характеристики ярмарку, як об’єктивність, періодичність, обмеженість у часі й просторі, надають ярмарковим заходам певного комунікативного імпульсу, що забезпечує ефективну комунікативну зосередженість експонентів на досягненні конкретних результатів, а саме — укладенні угод.

Торговельно-промислова виставка — це також короткочасний періодичний захід, у межах якого значна кількість підприємств пропонує свої зразки потенційним покупцям, інформує їх та сприяє продажам. Однією із рис, що визначають відмінність ярмарку від виставки, є проведення ярмарку в точно визначений час регулярно в одному й тому самому місці, виставка ж може бути організована у будь-якому місці й у будь-який час.

Сучасна система торговельних виставок (ярмарків) надає підприємствам можливість поширювати різноманітну маркетингову інформацію і одночасно одержувати її за відносно доступною ціною. У глобальній економіці виставки віддзеркалюють технічний розвиток, стають центром інформування і соціальним явищем. Комунікативні характеристики цього інтегрованого засобу — живе спілкування з потенційними споживачами, двосторонній обмін інформацією. Безпосередність спілкування полегшує своєчасну адаптацію підприємства до умов ринку, сприяє розвиткові співробітництва між підприємцями, створює відносини “business-to-business”. **Переваги виставок:**

- створення передумов для так званих випадкових зустрічей;
- забезпечення безпосереднього спілкування;

- економія часу покупців і продавців;
- презентація товарів та їх демонстрація;
- безпосереднє і одночасне порівняння конкуруючих товарів;
- цілеспрямована організація інформаційних контактів;
- сприяння укладенню угод;
- співпраця із професійною аудиторією;
- прямі контакти з представниками преси, зокрема професійних видань;
- ефект концентрації уваги: велика й загальновізнана виставка — є винятковою подією;
- психологічний ефект “нейтральної території”.

Значення виставкової діяльності не обмежується тільки окресленим. Участь у виставках надає можливість експонентів формувати суспільну думку про себе, демонструючи не тільки продукцію підприємства, а й високий рівень кваліфікації персоналу, ефективно спілкування з потенційними клієнтами, громадськістю, засобами масової інформації.

Виставки різняться певними ознаками [13, с. 29]. Так, залежно від *місця проведення* розрізняють виставки, які організовуються на території країни, і такі, що влаштовуються за кордоном. І ті й інші можуть бути регіонально-міжрегіональними, національними, міжнародними. За *частотою проведення* виставки поділяються на періодичні, щорічні, сезонні. Частота їх проведення залежить від виду продукції, умов конкуренції, ринкової ситуації. За *особливостями пропозиції* вирізняють універсальні виставки, багатогалузеві, галузеві й споживчих товарів.

6.2. ПЛАНУВАННЯ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Добре спланована виставкова діяльність дає змогу передусім ефективно використовувати маркетингові ресурси підприємства, досягти як комунікативних, так і торговельних поточних цілей підприємства, визначити напрями подальшого маркетингового розвитку підприємства. До складових загального плану виставкової діяльності належать такі (рис. 8):

- визначення цілей виставки;
- визначення цільової аудиторії;
- аналіз і вибір виставки для підприємства;
- планування бюджету;



Рис. 8. Планування виставкової діяльності підприємства

- вибір експонатів, підготовка і оформлення експозиції;
- планування комунікацій, розробка рекламно-інформаційних матеріалів;
- координація підготовчої роботи;
- визначення персоналу для участі в роботі виставки і його підготовка;
- планування роботи з відвідувачами;
- післявиставкова діяльність.

Планування виставкової діяльності розпочинається з визначення цілей участі у виставці. Головними цілями є такі: залучення потенційних клієнтів до співпраці; подання нового товару підприємства; дослідження ринку для нового продукту; розвиток дистриб'юторської мережі; розширення ділових контактів; збільшення обсягів продажу; визначення основних конкурентів підприємства та характеристик їхньої продукції; виявлення можливостей створення ділового альянсу у галузі тощо.

Визначивши **цілі** майбутньої виставкової діяльності та необхідну цільову аудиторію, тобто можливі контакти, які найімовірніше відбудуться на виставці, обирають виставку відповідно до визначених цілей. Для цього потрібно здійснити всебічний **аналіз існуючих виставок**, щоб визначитися досить точно. Аналіз треба починати з інформаційних пакетів. Такі пакети містять інформацію про цільових відвідувачів і заходи, які організовуються у межах конкретної виставки, повний перелік учасників та широкий спектр інформаційних повідомлень.

Обираючи виставку, обов'язково дотримуються двох принципових умов: *перша* — власний товар повинен відповідати тематиці виставки і бути зазначеним у номенклатурі організатора; *друга* — виставка має бути орієнтована на цільові групи споживачів.

У будь-якій виставці доцільно брати участь не менше трьох разів, оскільки разова епізодична участь не дає змоги набути досвіду виставкової роботи і встановити сталі контакти з потенційними клієнтами, кваліфіковано заявити про себе на ринку.

Для визначення того, яку саме виставку доцільно обрати, користуються каталогом попередніх виставок. Він дає уявлення про фірми, що брали участь у виставці в попередні роки, і чи є вони постійними експонентами. Корисно проаналізувати і газетні матеріали із публікаціями та рекламою про попередні виставки й думками щодо них учасників та відвідувачів.

Для визначення того, якій виставці слід надати перевагу при виборі, важливо одержати інформацію про засоби рекламування, що їх використовуватимуть організатори виставки, засоби масової інформації, які планується залучити до висвітлення роботи виставки, інформаційні центри та майбутні комунікативні заходи.

Проаналізувавши зібрану інформацію та зробивши вибір виставки, на наступному етапі варто з'ясувати всі нюанси діяльності майбутньої виставки: як зарезервувати місце, застрахувати експозицію, який розмір стенду прийнятний, чи можна поставити кіоск. Слід також визначити, чи є час проведення виставки прийнятним, чи не збігається він із періодом масових відпусток або святами, сезонним спадом попиту.

Отриману з різноманітних джерел інформацію про виставку слід порівняти з цілями підприємства. Потрібно з'ясувати, чи дасть змогу обрана виставка досягти поставлених поточних цілей, чи сприятиме довгостроковій стратегії розвитку підприємства.

Визначивши потрібну для підприємства **виставку**, майбутні експоненти розпочинають **підготовчу роботу**, тобто створюють стенди, павільйон або будь-яку іншу конструкцію для демонстрації експонатів, затверджують бюджет на виставкову діяльність з урахуванням непрямих витрат: оформлення стенда; виготовлення рекламно-інформаційних матеріалів і сувенірів; реклами у засобах масової інформації із запрошенням відвідати виставку, звернути увагу на стенд; транспортних витрат на перевезення експонатів; витрат на проїзд до місця проведення виставки і назад, проживання у готелі, харчування персоналу, представницьких та господарських витрат.

Загальна вартість участі у виставці зазвичай складається з таких основних статей витрат: оренда стенда; плата за електроенергію; монтаж (спорядження) стенда; обслуговування стенда; реклама і користування засобами зв'язку; транспортні витрати; заробітна плата і відрядні зайнятих на стенді працівників; інші витрати.

Для з'ясування доходів та витрат від участі у виставці розглядають проміжок часу середньої тривалості, але не менш як півроку.

Ще один важливий аспект підготовки до виставки — **визначення місця розташування стенда**. *По-перше*, краще, аби стенд розміщувався на видноті, біля входу або за напрямком руху основного потоку відвідувачів. *По-друге*, стенд повинен мати якомога більшу фронтальну ширину (якщо не передбачається вхід відвідувачів всередину) або глибину (якщо відвідувачі заходитимуть на територію стенда або передбачається кабінет для переговорів). *По-третє*, найкращим є кут-

ве розташування стенда — для показу експонатів відкриті обидва боки. Здебільшого правом отримання вигідніших ділянок користуються ті, хто раніше подав заявку або уклав контракт з оргкомітетом або ж власники найбільших стендів.

Відповідальний момент підготовки експозиції — **оформлення стенда**. Продумуючи оформлення стенда і розташування експонатів, слід враховувати, що стенд і експонати повинні бути доступні для огляду основному потоку відвідувачів.

Вибираючи необхідний стенд, треба знати характеристики стендів:

- стенд у ряду — зазвичай найдешевший, але найневдаліший з погляду наочності — відкритий тільки з одного боку;
- кутовий стенд — має два оглядові боки і його може оглянути велика кількість відвідувачів;
- головний стенд — відкритий з трьох боків, має презентабельний вигляд за умови правильного оформлення, ніби запрошує до відвідин;
- блок-стенд — найдорожчий ізольований стенд, з усіх боків оточений проходами, відмінно виконує представницькі та рекламні функції;
- стенд на відкритому майданчику — зазвичай заповнюється великогабаритними зразками продукції перед виставковим приміщенням.

Конструкція стенда виконується у трьох варіантах:

- **відкритий стенд** (відсутність зовнішніх поверхонь, проглядається наскрізь);
- **напіввідкритий стенд** (найпоширеніший тип);
- **закритий стенд** (для детального огляду експозиції і переговорів треба зайти всередину).

Плануючи підходи до стенда, дбають про зовнішню рекламу-планшети і щити у виставковому залі й на підходах до нього, аеростати й прапори біля будівлі виставкового центру.

Здалека привертають увагу відвідувачів дворівневі стенди (наприклад, над стендом встановлюють об'ємні конструкції, щити, прапори із логотипом фірми, торговою маркою продукції, конструкції можуть обертатися і бути яскраво освітленими).

Подання текстової та відеоінформації відбувається у зручному для читання і перегляду вигляді — різноманітні табло, біжучий рядок, екрани телевізорів і комп'ютерів, що працюють постійно. Використовують

в оформленні стенда й великі парасольки з логотипом фірми, кульки, композиції із зелені та квітів — усе це створює невимушену святкову атмосферу.

Для роботи на виставці обирають комунікабельних працівників, які вміють працювати з людьми, знають продукцію. Продумують і реалізують систему заохочення найкращих стендістів.

6.3. КОМУНІКАТИВНА ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

У виставковій діяльності рекламу і паблік рилейшнз, стимулювання збуту, персональні продажі неможливо чітко розмежувати. Рекламування продукції та надання інформації про підприємство супроводжують увесь період проведення виставки.

Рекламування розпочинається задовго до виставкової роботи — підприємство повинно заздалегідь надати інформацію про його участь у виставці чи ярмарку. Можливі шляхи — реєстрація в офіційному каталозі виставки, публікація в галузевих періодичних виданнях, бізнес-виданнях, радіореклама. Інколи використовують пряме поштове звернення до цільової аудиторії через надсилання запрошень на виставку.

У період підготовки до виставки заздалегідь виготовляють комунікативні матеріали, призначені для підтримки рекламних заходів під час роботи виставки. Значне місце в таких матеріалах займає друкована продукція.

Листівка — малоформатне недороге видання без згинів (фальцювання). У вигляді листівок виконуються інформаційні та рекламні аркуші, прайс-аркуші. Через низьку вартість листівка є найпоширенішим видом друкованої реклами на виставках. Готують інформаційні аркуші на кожний вид продукції або групу схожих видів продукції. Варто мати у наборі з інформаційними аркушами з кожного виду продукції аркуш про підприємство загалом, його діяльність, цілі й принципи роботи.

Буклет — ілюстроване, сфальцьоване, але не зброшуроване видання. Буклети інформують про основні групи продукції, а також про діяльність підприємства загалом.

Проспект — багатосторінкове, дороге ілюстроване зброшуроване видання, яке присвячується діяльності підприємства, розповідає про основні типи його продукції та послуг.

Каталог — різновид проспекту, який містить перелік усіх типів продукції з докладними технічними характеристиками і, як правило, фотографіями.

Плакати — несфальшоване видання великого формату.

Солідні фірми готують аудіовізуальні рекламні матеріали — відеофільми.

На підготовчому етапі продумується організація роботи з пресою. Заздалегідь готуються прес-релізи для масової і професійно-спеціалізованої преси. Готують фотографії, які дадуть перевагу при публікації у пресі репортажу про виставку. Окрім прес-релізів для прес-центру виставки готують досьє з важливими відомостями про підприємство та його продукцію.

На етапі здійснення виставкової роботи використовують такий комунікативний інструментарій, як безкоштовна роздача різноманітних рекламних матеріалів, дрібних сувенірів, зразків товарів, дегустації, конкурси, нагородження призами, участь у шоу, які влаштовує адміністрація виставки, демонстрація відеофільмів, рекламних роликів, прес-конференції. Виставкова робота є ідеальною для паблік рилейшнз. Важливим моментом співпраці організаторів з пресою є прес-конференції, які проводять до, на початку і після закінчення роботи виставки. Прес-конференція дає можливість експонентів вступити в безпосередній контакт із представниками засобів масової інформації й донести інформацію про підприємство до широких верств суспільства. Можна також використати такі форми спілкування, як інтерв'ю в період роботи і лаконічний огляд діяльності підприємства з окресленням його цілей.

Важливим аспектом роботи з відвідувачами стенда є сувенірна реклама. Перебування на виставці запам'ятовується, коли відвідувачі отримують у подарунок рекламні матеріали про фірму в зручному для подальшого використання вигляді, тобто поліетиленові пакети, календарі, сумки, майки тощо з логотипом підприємства. Сувенірна реклама дорога, а тому наявність сувенірів з фірмовим знаком є ознакою поважності фірми. Сьогодні сувенірна реклама дуже різноманітна: календарі, блокноти, папки, ручки, пакети, запальнички, сумки, майки, кепочки тощо — меж фантазії не існує. Рекламний сувенір повинен бути гарним і потрібним у повсякденному житті, як-от ручка, настільний годинник, кишеньковий календар.

Можна розробити серію з дрібних сувенірів, зробити їх інструментом заохочення: одні додаються до запрошення, інші можна буде отри-

мати тільки на виставці, відвідавши стенд. Сувеніри можуть бути і колекційними, їх щороку або до кожної виставки можна поновлювати. Використовують також талони-купони на участь у лотереї, розіграш якої відбувається на виставці.

Особлива увага приділяється відносинам з відвідувачами виставки. Спілкування персоналу стенда з відвідувачами має певні труднощі, що зумовлюється, по-перше, об'єктивними умовами роботи на виставці: обмеженістю часу і простору для розмови, сусідством конкурентів, незнанням відвідувача, труднощами забезпечення повторного контакту — цим робота біля стенда істотно відрізняється від класичних персональних продажів. По-друге, дуже часто на виставці ініціативу ведення переговорів бере на себе відвідувач і це висуває певні вимоги до здібностей персоналу, який працює біля стенда, потребуючи попереднього навчання для ведення ефективної комунікації. Найбільшого успіху в роботі на стенді досягають працівники, здатні пристосувати свою комунікативну поведінку до рівня кожного відвідувача в межах жорсткого конкурентного середовища виставки. Персонал стенда повинен вміти надавати інформацію так, щоб відвідувач був упевнений: йому допомагають вирішити його проблему.

Закінчення виставки треба вважати тільки початком інтенсивних ділових контактів. Основою для подальшої роботи з відвідувачами і для контролю результатів є системне опрацювання листків обліку відвідувачів (запис розмов) і наданих організаторами матеріалів.

Клієнтам та зацікавленим особам, які відвідали стенд, потрібно приділити певну увагу:

- надіслати вдячність за візит;
- надіслати обіцяні документи та комерційні пропозиції;
- домовитися про наступні зустрічі;
- дати відповідні вказівки посадовим особам підприємства щодо розширення та поглиблення контактів.

Ураховавши всі аспекти виставкової діяльності, визначають ефективність використаних у виставці засобів. Контроль результатів передбачає:

- визначення витрат;
- аналіз документації за укладеними угодами, контактами і отриманою інформацією;
- узагальнення даних з обліку відвідувачів;
- порівняння складу відвідувачів стенда з цільовими групами підприємства, з даними з минулих виставок; з результатами, наданими організаторами;

- узагальнення результатів опитування експонентів, проведеного організаторами;
- огляд галузевої кон'юнктури;
- аналіз власної виставкової рекламної діяльності (включаючи за-прошення);
- оцінка місця розташування стенда, його розмірів та оснащення;
- оцінка кваліфікації і рівня роботи персоналу;
- обговорення з персоналом виставки, обмін враженнями (рабо-чий настрій);
- аналіз поведінки конкурентів;
- аналіз публікацій у пресі.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. У чому полягають основні маркетингові переваги виставкової діяльності?
2. Як обирають найпривабливішу виставку для участі?
3. З чого складається підготовча виставкова діяльність?
4. Комунікативні інструменти, що їх використовують у виставковій роботі.
5. Які комунікативні матеріали готуються до виставки заздалегідь?
6. Як досягти успіху комунікативної виставкової діяльності?
7. Ефективність виставкової діяльності і способи її оцінювання.

Лекція 7

ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА: ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ

7.1. ІМІДЖ ЯК КОНЦЕНТРОВАНА КОМУНІКАЦІЯ

Імідж — це цілеспрямовано сформований образ людини або організації, поданий у концентрованій формі. Сприймаючи або не сприймаючи цей імідж, ми будуємо свої відносини з такою людиною або організацією. Імідж є наслідком намагання людини спростити сприйняття дійсності, продуктом опрацювання значних масивів інформації. Оскільки людина не в змозі зберігати постійно всю інформацію, щоразу за необхідності її аналізувати вона користується символами, ярликами, умовними позначками. Такі ярлики закріплюються у свідомості й спрацьовують як стереотипи, посиляючи аудиторії сигнали щодо сутності, змісту, особливостей людини або підприємства.

Побудова іміджу здійснюється з урахуванням основних принципів маркетингової комунікації з метою зробити підприємство не тільки відомим, а й привабливим. Імідж є найефективнішою формою подання повідомлення, здатною створити у цільовій аудиторії саме таке сприйняття, яке необхідне для досягнення конкретних цілей.

Вдало сформований імідж запам'ятовується і закріплюється у свідомості цільової аудиторії, він є своєрідним сигналом до позитивного

сприйняття людини, організації, події і завдяки цьому може подолати такі перешкоди, як недовіра і неувага, характерні для масової свідомості.

Отже, імідж — це досить складний феномен із взаємопереплетеними суттєво різнорідними чинниками. З одного боку, імідж є інструментом спілкування з аудиторією через певний позитивний образ, з другого — він підказує аудиторії, на що саме треба звернути увагу, формуючи, таким чином, позитивне сприйняття.

Імідж є результатом комунікативної цілеспрямованої свідомої роботи підприємства. Управління іміджем — це заплановане, спрямоване подання інформації з прогнозованими наслідками реагування цільової аудиторії на цю інформацію. Йдеться про повністю кероване подання такої інформації, яка гарантовано забезпечить заздалегідь передбачувану реакцію споживачів. Іншими словами, це специфічне виробництво і подання інформації із заздалегідь очікуваним результатом її впливу.

Фахівці вважають, що для ефективного формування іміджу вплив обов'язково повинен бути багатоканальним. Одне і те саме повідомлення повинно надходити в аудиторію кількома можливими каналами, лідерами серед яких є вербальні та візуальні. Аудиторія сприймає інформацію, що надійшла візуальним каналом, як більш достовірну. Передача ж повідомлення одразу кількома каналами, хоча й має складніший характер, дає кращі результати.

Важливо пам'ятати, що тексти як раціональний засіб впливу зазнають дії “фільтрів” недовіри з боку споживача, візуалізація ж відбувається поза свідомістю. Візуалізація сприяє формуванню самостійної “картинки”, внаслідок чого споживач вважає одержані висновки результатом власного розмірковування. Отже, повідомлення, надходячи ззовні на невербальному рівні, легше проникають у свідомість людини.

Під час створення іміджу доцільно дотримуватися принципу “увага привертає увагу”. Йдеться про побудову сприятливих для об'єкта комунікативних потоків. Іміджмейкер створює подію, про яку заздалегідь відомо, що вона приверне увагу потенційної цільової аудиторії, засобів масової інформації і громадськості загалом. Споживача ставлять в умови, за яких він не може відмовитися від отримання подібної, зазвичай позитивної, інформації. Це є спробою здійснити управління увагою на підсвідомому рівні.

Імідж можна також тлумачити як стислу концентровану інформацію або вважати скороченим варіантом повного тексту. Тому будь-який імідж

як варіант малого тексту можна бути розгорнути у повний текст, якщо виникне така потреба.

Під час розробки іміджу враховують такі основні чинники: маркетинговий — виокремлення маркетингових відмінностей об'єкта; соціологічний — визначення переваг, до яких схильна аудиторія; ситуаційний — визначення контексту, в якому відбувається формування іміджу; комунікативний — забезпечення відповідного інформаційного впливу.

Для створення іміджу використовують такі інструменти, як позиціонування, маніпуляція, міфологізація, емоціоналізація та візуалізація [21, с. 84].

Позиціонування — розміщення підприємства у ринковому середовищі, зайняття певної позиції, яка відрізняється від позицій конкурентів.

Маніпуляція — переведення уваги з головного об'єкта на інший, наприклад на будь-яку особу, яка в подальшому асоціюється з головним героєм.

Міфологізація — створення міфу, в який підсвідомо бажає вірити цільова аудиторія і який практично не підлягає перевірці, оскільки підтверджується загальноприйнятим “усі так думають”, “усі про це знають”, “це відомо всім” тощо.

Емоціоналізація — подання емоційно цікавої, різноманітної інформації, яка і зацікавить, і заохотить, і краще запам'ятається.

Візуалізація — створення візуальних елементів іміджу: товарних знаків, логотипів, кольорів, форми упаковки тощо.

Важливим у створенні іміджу є не тільки пропонування сприймаючій аудиторії для ознайомлення власне інформації, яка у сукупності створює імідж підприємства, а й створення моделей її позитивного сприйняття та оцінки. Масова свідомість потребує певного підказу, який допомагає сформувати власну думку.

7.2. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Існують загальні правила формування іміджу підприємства. Фахівці зі створення іміджу вважають, що імідж підприємства охоплює такі складові: фундамент, або базис; імідж зовнішній, внутрішній і невідчутний [8, с. 36].

Фундамент забезпечує створення, розвиток і зберігання позитивного іміджу компанії. Для побудови іміджу ретельно ревізуються ділові

принципи компанії, які потім відображаються в простому і стислому варіанті філософії підприємства. Визначаються довгострокові завдання та стандарти, якими керуватимуться працівники підприємства у своїй діяльності. Такі стандарти чітко формулюються, викладаються письмово і доводяться до відома всіх працівників. Вони є логічним продовженням принципів філософії підприємства, інструментом, за допомогою якого досягаються певні константи або кваліфіковано виконані персоналом дії, а також свідченням наявності позитивного іміджу підприємства.

Зовнішній імідж підприємства — це сприйняття підприємства суспільством, засобами масової інформації, споживачами. Складовими зовнішнього іміджу є продукт і його якість, усе, що супроводжує продукт на ринку, — реклама, спосіб пропонування, зовнішній вигляд персоналу та об'єктів підприємства. Якість продукту є найважливішим елементом ділової репутації, оскільки доведено, що жодна, навіть надзвичайно ефективна реклама не врятує товар низької якості. Вдала реклама за наявності високоякісного продукту є потужним інструментом формування іміджу, що активно сповіщає ринок про продуцента, підкреслюючи унікальність пропозиції, наголошує на відмінності її від пропозицій конкурентів, створює емоційну залежність між фірмою і споживачами її продукції. Індивідуальність та зовнішній вигляд працівників на багатьох підприємствах вважаються невіддільними складовими іміджу підприємства.

Зовнішній імідж формується також інструментами паблік рилейшнз. Це висвітлення громадської діяльності компанії та її керівництва, спонсорські акції, контакти із засобами масової інформації та забезпечення їх матеріалами для висвітлення позитивного іміджу підприємства.

Внутрішній імідж підприємства створюють відносини персоналу і керівництва, їх загальне спрямування, атмосфера. У дещо ширшому розумінні — це і фінансове планування, і кадрова політика підприємства, і орієнтація, і тренінги співробітників тощо. Формуванню внутрішнього іміджу сприяють такі цілеспрямовані програми, як підвищення кваліфікації, спеціалізоване навчання персоналу, програми заохочення співробітників. Реалізація означених програм створює у працівників сталі уявлення про компанію, її діяльність, стандарти цієї діяльності, надає персоналові знання і мотивацію, необхідні для презентації компанії клієнтам, орієнтує на професійне і компетентне виконання своїх обов'язків, підвищує значущість персоналу у формуванні іміджу. Потрібно також враховувати нерозривний взаємозв'язок зовнішнього і внутрішнього іміджу

підприємства — сприйняття суспільством підприємства можна суттєво поліпшити, налагодивши роботу з персоналом, спрямовану на підвищення рівня обслуговування клієнтів.

Невідчутний імідж іміджу — це ставлення персоналу до роботи, його емоційний настрій, що також впливає на репутацію підприємства, ставлення до неї клієнтів, адже саме співробітники підприємства представляють його перед споживачами, створюють певну атмосферу прихильності, уваги, допомоги. Невідчутний імідж базується на відчуттях, відносинах, емоційному сприйнятті широким колом зацікавлених осіб діяльності підприємства та його продукції.

Усі складові іміджу спрямовані на досягнення трьох основних цілей: досягнення високого рівня компетентності та ефективності в роботі з клієнтами підприємства; створення і підтримка такого позитивного іміджу, який, безумовно, змушує споживачів довіряти підприємству; встановлення емоційного зв'язку з покупцем і суспільством.

Підґрунтям формування іміджу має бути сформована цілісна філософія компанії. Поведінка персоналу, його ставлення до роботи і клієнтів, корпоративна культура — усе це суттєво впливає як на процеси розробки іміджу, так і на можливості його ефективної реалізації. Створення позитивного іміджу — це дещо більше, ніж звичайна успішна рекламна кампанія, це складний і багатоаспектний процес, складові якого взаємопов'язані і взаємозалежні.

Звичайно, формування і утвердження позитивного іміджу компанії потребують певних витрат, зокрема високих стандартів якості продукції, візитних карток співробітників, фірмового одягу, благодійності та участі у суспільному житті. Якщо сформувати довгострокові цілі підприємства, пов'язані з іміджем, а потім визначити основні види робіт, що їх потрібно виконувати для досягнення цих цілей, то можна досить точно визначити грошові витрати, необхідні для створення іміджу підприємства.

7.3. КОМУНІКАТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Комунікативний інструментарій, за допомогою якого можна донести імідж до суспільства та цільових груп, являє собою своєрідний індивідуальний набір графічних, кольорових, пластичних, семантичних та інших констант, які здатні забезпечити візуальну та змістову

єдність товарів та послуг підприємства і донести її до ринку. Такий набір інструментів називають фірмовим стилем, або системою фірмової ідентифікації (корпоративної ідентичності). Основною метою фірмового стилю є поліпшення ділової репутації і підвищення рівня популярності підприємства.

Фірмовий стиль сприймається безпосередньо, візуально, запам'ятовується завдяки тому, що має складові, які впливають на органи чуттів — це звуки, аромати, кольори. Він існує фізично, реалізуючись у продукції підприємства, його інтер'єрах, документації, упаковці, фірмовому одязі, у всіх видах рекламних матеріалів тощо. Передусім маються на увазі фірмова графіка і колір, що допомагають забезпечити єдність, узагальненість усіх об'єктів підприємства. Фірмовий стиль — це характерна для конкретного підприємства мова для ведення переговорів з партнерами, яка відрізняється від мови конкурентів, це своєрідне посвідчення особи (підприємства), його візитна картка, пізнавальний знак.

У комунікативній політиці фірмовий стиль виконує кілька функцій, які умовно можна поділити на **зовнішні** (пов'язані з впливом на споживача) і **внутрішні** (пов'язані з впливом на персонал підприємства). До **зовнішніх функцій** належать такі:

- ідентифікація;
- створення орієнтирів в інтенсивному потоці інформації;
- економія часу споживача;
- захисна;
- рекламна або пропагандистська.

Зазначимо, що фірмовий стиль опосередковано гарантує високу якість товарів і послуг.

До **внутрішніх функцій** фірмового стилю належать такі:

- виховання у працівників почуття відданості інтересам підприємства;
- позитивний вплив на загальну культуру підприємства.

Фірмовий стиль створюється кольорографічними, вербальними, пластичними рішеннями, тобто певними елементами. Це зокрема:

1. Товарний знак, або зареєстроване в установленому порядку умовне позначення, призначене для розрізнення однорідних товарів різних підприємств.

2. Логотип — оригінальне графічне накреслення повної або скороченої назви підприємства. Товарний знак і логотип разом утворюють **фірмовий блок**.

3. Фірмові кольори.

4. **Фірмові шрифти.**

5. **Формати видань.**

6. **Слоган** — головне рекламне гасло підприємства.

7. **Інші елементи фірмового стилю** — сувенірна продукція з фірмовою символікою, гімн підприємства, єдина форма одягу, корпоративна “легенда”, оформлення інтер’єру офісу, виставкових залів, вітрин, торгових залів, фірмового транспорту тощо.

Елементи фірмового стилю називають **фірмовими константами**, які мають різну сталість. Найбільш сталими є товарний знак і логотип, інші оновлюються частіше.

Будь-якій роботі над іміджем і фірмовим стилем підприємства передують ретельне вивчення цільових груп споживачів для виявлення їхніх уподобань, звичок, поведінки як покупців та інших чинників, здатних сформуванню сприйняття образу підприємства. Розробка фірмового стилю розпочинається з аналітичного етапу, на якому вивчаються історія і структура організації, особливості діяльності, біографії засновників та керівників, перспективи розвитку, місія та цілі підприємства, продукція та потреби, які вона задовольняє. На другому етапі визначаються ті елементи фірмового стилю, використання яких необхідне у комунікативній політиці підприємства для створення позитивного іміджу. На третьому етапі здійснюється безпосередня художня розробка елементів фірмового стилю.

Розробивши фірмовий стиль, формують відповідну комунікативну політику або вносять корективи в існуючу, оскільки створений фірмовий стиль реалізується через усі види комунікацій — рекламу, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональні продажі, виставково-ярмаркову діяльність, спонсорство, прямий маркетинг. Саме фірмовий стиль допомагає підприємствам сформувати усталену єдність корпоративної філософії і культури із зовнішніми її проявами через комунікативну маркетингову діяльність і досягти справжнього позитивного іміджу.

7.4. БРЕНД ЯК НОСІЙ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Бренд, марка (від англ. *brand* — головешка, клеймо, фабрична марка) є невлотним комплексом властивостей продукту: найменування упаковки, ціни, історії, репутації, засобу і способу рекламування. До характеристик марочних товарів зараховують маркірування, незмінну і,

як правило, поліпшену якість, незмінну кількість в упаковці, інтенсивну рекламу, високий рівень обізнаності споживачів, популярність, велике поширення на ринках збуту.

Ф. Котлер, дещо змінивши визначення, що подається Американською асоціацією маркетингу, визначає марку як “назву, поняття, знак, символ, дизайн або комбінацію перелічених вище властивостей, призначених для ідентифікації запропонованих продавцем товарів або послуг, а також для встановлення їх відмінностей від товарів і послуг конкурентів” [12, с. 633].

П. Дойль, уточнюючи визначення бренду, наголошує, що успішний бренд є поєднанням продукту, що задовольняє функціональні потреби споживачів, і додаткової цінності, яка привноситься власне найменуванням продукту і дає споживачеві відчуття переваги цього продукту над конкуруючими [11, с. 223].

Відомі бренди формують у свідомості людини характерні образи, стали асоціації зовнішнього і внутрішнього гатунку, співвіднесені з особистим досвідом. Бренди мають певний потенціал ринкового просування і охоплення ринку, здатність поширювати свій імідж на різноманітну продукцію, залучену в орбіту бренду. Розширення меж використання відомих брендів застосовується дуже часто. Марки модних товарів характеризуються творчими новаціями, орієнтацією на підтримку авангардного іміджу свого бренду. Можливості брендів поширюватися і підвищувати попит на нові й нові групи товарів є доказом цінності й могутності брендів; маркетингові служби їхніх власників свідомо і вчасно запускають механізм капіталізації нагромадженого марками капіталу.

Діяльність із створення торгової марки — бренду — як наука і мистецтво формування довгострокової купівельної переваги певного товару перед конкуруючими товарами — здавна використовується різноманітними компаніями. Система брендів і управління ними (бренд-менеджмент, або брендинг, започатковані ще в середині минулого сторіччя. Розвивався брендинг одночасно в кількох країнах, зокрема й у Росії, але офіційно систему ефективного управління товарами вперше було визнано у США. Поступово брендинг та його організаційно-функціональне втілення — “марочний принцип” управління товаром — стає невіддільним і надзвичайно результативним інструментом маркетингу.

Фахівці й дослідники українського ринку та перспектив його розвитку прогнозують подальше використання торгових марок у товарній політиці українських продуцентів і торговців, дедалі більше акцентування

уваги на брендингу і брендових рецептах досягнення успіху в маркетинговій діяльності. Брендинг товару того чи іншого підприємства свідчить не тільки про спроможність виробника створювати, розвивати, підтримувати і захищати свою торгову марку, а й певною мірою характеризує ступінь розвиненості ринкових відносин, “кваліфікованості” та обізнаності споживача, інтенсивність конкуренції.

Найважливішим аргументом на користь брендингу є наявність на українському ринку марок різноманітних виробників — від широко-відомих і загальноvizнаних, стосовно яких покупці демонструють високий рівень поінформованості, до маловідомих.

Виробники різноманітних споживчих товарів широко використовують бренди на світових ринках з таких причин:

- популярність брендів дозволяє їхнім власникам отримувати додатковий прибуток у формі так званого преміуму — ціни за відоме ім'я;
- бренд спрощує процедуру вибору товару споживачем і прийняття ним рішення про купівлю товару: добре знаючи продукцію відомого виробника, покупець не витрачає часу на пошук інформації про товар і порівняння конкуруючих товарів, а обирає знайомий товар, що добре себе зарекомендував;
- бренд допомагає компанії ідентифікувати себе і свої продукти з-поміж товарів-конкурентів: ім'я або знак, що слугує відмітною характеристикою товару, згодом перетворюється на своєрідний сертифікат якості;
- бренд дає можливість виробникові поширювати свій вплив на суміжні галузі: концептуальні дослідження показують, які нові продукти, що випускаються під добре відомими торговими назвами, викликають більший інтерес у покупців і бажання здійснити пробну покупку;
- бренд створює виробникові сприятливі умови співробітництва з партнерами, посилює позицію виробника: сильний бренд має попит, швидше і менш проблематично продається, що сприяє зростанню зацікавленості посередників у спільній діяльності.

Брендинг здійснюється за допомогою певних прийомів, методів і засобів, що дають змогу довести розроблений бренд до покупця і не тільки сформувати в його свідомості імідж марки товару, а й надати допомогу, зорієнтувати покупців на сприйняття функціональних та емоційних елементів товару.

Основні характеристики бренду [3, с. 473]:

- **основний зміст** (*Brand Essence*);
- **функціональні й емоційні асоціації**, що виникають у покупців і потенційних клієнтів (*Brand Attributes*);
- **словесна частина марки**, або словесний товарний знак (*Brand Name*);
- **візуальний образ марки**, сформований рекламою у сприйнятті покупців (*Brand Image*);
- **рівень популярності марки** у покупців, сила бренду (*Brand Power*);
- **узагальнена сукупність ознак бренду**, що характеризує його індивідуальність (*Brand Identity*);
- **вартісні оцінки**, показники (*Brand Value*);
- **ступінь просунутості бренду** (*Brand development Index*);
- **ступінь лояльності покупців щодо бренду** (*Brand Loyalty*).

Успішність бренду досягається його відповідністю очікуванням споживачів, наданням додаткової цінності, задоволенням психологічних потреб споживачів. Функціональні показники бренду можна об'єктивно вимірювати і підтверджувати. **Додаткову цінність бренду** формують, зокрема, його складові:

- **Досвід використання** — продукція повинна зарекомендувати себе на ринку як така, що відповідає очікуванням споживачів щодо її використання.
- **Уявлення споживачів** — образ торгової марки узгоджується із цільовими уявленнями групи споживачів. Престижний та успішний образ марки створюється за допомогою комунікативної підтримки, зокрема реклами або спонсорингу, в яких торгова марка асоціюється з привабливими або відомими людьми.
- **Сила переконання** — упевненість споживачів у високій якості продукції підвищує ефективність останньої. Підґрунтям для стійкого переконання потенційних покупців служать порівняльні оцінки їхніх власних уявлень про продукт конкретного виробника, а також технологічні характеристики продукту з думками незалежних експертів.
- **Зовнішній аспект** — дизайн торгової марки також безпосередньо впливає на уявлення споживача про якість продукту.
- **Ім'я і репутація виробника** — на продукт переносяться позитивні асоціації, пов'язані з ім'ям конкретного підприємства, що викликає довіру споживачів і бажання випробувати товар.

Відома торгова марка має цінність ще й тому, що споживачі добре поінформовані про бренд, він має багатьох прихильників, високу репутацію і якість, викликає у споживачів позитивні асоціації.

З багатьох причин у брендi зацікавлені як споживачі, так і виробники. Споживачі віддають перевагу бренду, який має високу цінність, тому що їм легше зрозуміти, які переваги має товар — носій бренду. І водночас торгова марка має цінність, якщо обізнаність споживачів з брендом сприяє тому, що багато споживачів виявляють прихильність до певного товару. Психологічні потреби задовольняються здатністю продукції створювати гарний настрій, давати власникові виробу задоволення.

Механізм поступового впровадження бренду у свідомість українських споживачів, на думку автора, повинен поєднувати презентації продукції компанії з ефективними продажами, заохоченням повторної купівлі та постійним інформуванням цільових сегментів про переваги торгової марки, зміцненням позитивних асоціацій, пов'язаних з брендом, створенням довіри до марки за допомогою посилення поінформованості ринку.

Відомі бренди — добре оформлені та змістовні — викликають яскраві асоціації. Індивідуальність марки, позитивні асоціації, які вона викликає, її поширення на ринку, прихильність покупців — усе це створюється ефективними маркетинговими комунікаціями, і передусім рекламою.

З подальшим розвитком українського ринку, підвищенням рівня поінформованості українських споживачів і поширенням у їхньому середовищі специфічних споживчих знань і досвіду, підвищенням рівня доходів купівельна поведінка українців при виборі споживчих товарів дедалі більше наблизатиметься до поведінки споживачів розвинених країн. Посилиться орієнтація на бренди, сформується стійке віддавання переваги високоякісним виробам і негативне ставлення до неякісних та контрафактних виробів, що продаються переважно на речових та оптових ринках. І тоді успіх на ринку значною мірою забезпечуватиметься популярністю торгової марки, лояльністю споживачів, купівельними перевагами марочного товару. З розвитком і поширенням інформаційних технологій і сучасних комунікаційних засобів у середовищі українських споживачів значна частина закупівель здійснюватиметься віртуальним способом. У таких умовах маловідомі або невідомі марки не мають шансів на успіх у покупців.

З часом брендинг може стати одним із найперспективніших напрямів маркетингової діяльності підприємств щодо привертання та утримання споживача, зміцнення своїх ринкових позицій. Привертаючи й утримуючи споживача, успішна торгова марка забезпечує процвітання підприємства. Завоювавши з її допомогою прихильність покупців, підприємство дістає можливість зміцнити свою ринкову позицію, підтримати рівень прийнятних цін та усталити позитивні грошові потоки, підтримати і посилити позитивний імідж підприємства.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Що являє собою феномен іміджу?
2. Який інструментарій використовується для створення іміджу?
3. З чого складається імідж підприємства?
4. Які комунікативні інструменти використовують для формування іміджу?
5. Які визначення можна дати фірмовому стилю?
6. Які елементи входять до фірмового стилю?
7. Що таке бренд і який його внесок в імідж підприємства?
8. Які істотні характеристики притаманні бренду?

Лекція 8

СПОНСОРСТВО ТА ЙОГО ПЕРЕВАГИ

8.1. СУТНІСТЬ СПОНСОРСТВА

Спонсорство є особливим видом комунікації, що виявляється у матеріальній підтримці конкретного суб'єкта суспільства з метою створення або підкріплення позитивного образу спонсора. Спонсорований суб'єкт, у свою чергу, зобов'язується сприяти створенню й розвитку успіху спонсора (підприємства чи особи), досягненню його маркетингових цілей. Мета цього виду діяльності — надання іміджу спонсора своєрідного блиску за допомогою таких засобів, які позитивно сприймаються громадською свідомістю. Здебільшого спонсор ставить за мету асоціювання з позитивними суспільними цінностями, конкретною особою, видом діяльності або організацією.

Підприємства розробляють програми спеціальних заходів з метою поширення інформації про підприємство та його товари, забезпечення популярності. Комунікативний ефект таких спеціальних заходів націлений на те, щоб “прорватися” крізь інерційність сприйняття та захисні інформаційні бар'єри споживачів і підвищити ступінь упізнавання образу підприємства та його товарів через асоціювання з видатною подією, розважальним заходом або діяльністю, пов'язаною з благородною метою. Такі заходи забезпечують спонсорів широке інформування на ринку, контакти із засобами масової інформації, ентузіазм з боку торгового персоналу і підтримку громадської думки.

Популярність спонсорської підтримки пов'язана з трьома причинами. *По-перше*, спеціальні заходи привертають увагу однорідної

аудиторії. *По-друге*, спонсорування спеціальних заходів дістає підтримку з боку торговельного персоналу. Водночас працівники, які керують такими заходами, також набувають популярності. *По-третє*, порівняно з рекламою управління спеціальними заходами — відносно нескладний процес, оскільки основні елементи заходів готуються заздалегідь. До того ж зазвичай використовують одних і тих самих виконавців та однаковий план для управління кількома подіями.

Важливо й те, що спонсорство працює як комунікація у тих випадках, коли реклама заборонена або законодавчо обмежена, що не дає змоги ефективно використовувати її.

Залежно від цільової аудиторії **спонсорська діяльність має три напрями** [3, с. 469]: спонсорство на цільових клієнтурних ринках; спонсорство у сфері формування громадської думки; спонсорство для мотивації праці співробітників фірми-спонсора. Завданнями **спонсорства на цільових клієнтурних ринках** є надання інформації про підприємство-спонсора, створення його позитивного іміджу, залучення постійних клієнтів. **Спонсорство у сфері формування громадської думки** демонструє стале фінансове становище спонсора, його надійність, формує прихильність широких верств населення до суспільно корисної діяльності спонсора і, як наслідок, поширює відомості про товари та послуги, комерційну діяльність спонсора та позитивне її сприйняття. **Внутрішнє спонсорство** має на меті залучення до співпраці висококваліфікованих фахівців, формування іміджу “єдиної сім’ї”, “колективу одnodумців”, водночас створюючи внутрішню конкуренцію співробітників, високу мотивацію до творчої, самовідданої праці, сприяючи досягненню високого рівня продуктивності обслуговування клієнтів.

Мета спонсорських заходів — взаємодія з конкретними цільовими групами, підвищення рівня упізнавання підприємства, створення іміджу фірми або її продукції.

Нині існують такі види спонсорської підтримки: спортивне спонсорство; спонсорство культури; соціальне спонсорство; екологічне.

Найбільше розвинене **спортивне спонсорство**. Висока ефективність вкладення коштів у цю сферу, масовість глядацької аудиторії, популярність спортсменів і спортивних команд сприяють стрімкому розвитку цього виду спонсорства.

Передусім вибирається певний вид спорту, який забезпечить єдність аудиторії прихильників цього виду спорту і групи клієнтів цільового ринку, дасть змогу залучати велику за чисельністю аудиторію і має такі ознаки, як престижність, популярність тощо.

Спонсорство здійснюється для окремих спортсменів, спортивних команд, спортивних змагань, розважально-спортивних заходів. Спонсор зазвичай бере на себе зобов'язання повністю або частково екіпірувати спортсменів, команду певними видами ресурсів, забезпечує транспортом, медичними послугами тощо.

Спонсорована сторона, у свою чергу, зобов'язується пропагувати підприємство-спонсора, використовувати фірмові кольори та символику на спортивному одязі, спортивних спорудах, знаряддях, транспорті спортивної організації, брати участь у рекламуванні товарів спонсора, наголошувати на активній участі спонсора в усіх справах команди або окремого спортсмена за будь-якої нагоди.

Спонсорство у сфері культури означає співпрацю спонсора і митців, мистецьких організацій, працівників культури і мистецтва. Спонсорські послуги здійснюються для відомих діячів мистецтва, артистів естради, творчих колективів, а також для проведення окремих концертів, міжнародних і національних турне та конкурсів, постановки вистав, виробництва кінофільмів і телесеріалів, телевізійних передач і програм.

Спонсорована сторона при цьому так само бере на себе певні зобов'язання: відображає діяльність спонсора, надає інформацію про його товари і послуги, наголошує на участі спонсора в усіх інтерв'ю, промовах, публічних виступах, на прес-конференціях і концертах.

Соціальне спонсорство спрямоване на соціальний розвиток суспільства і окремих осіб. Це підтримка соціальної інфраструктури — науки, освіти, охорони здоров'я, вирішення соціальних проблем регіону, міста, району, допомога незабезпеченим прошаркам населення.

Екологічне спонсорство — різновид спонсорства соціального — спрямоване на захист природного середовища, підтримку та пропаганду організацій, які опікуються екологічними проблемами, випускають екологічно чисту продукцію,кладають кошти у природоохоронні заходи.

8.2. МЕТОДИ КОМУНІКАТИВНОЇ ПІДТРИМКИ СПОНСОРСТВА

Спонсорство тільки тоді виконує маркетингові завдання, коли як наслідок має широку комунікативну підтримку. Особливостями комунікативного впливу в спонсорських заходах є кілька комунікативних рівнів,

які перебувають у різних часових періодах і пролонговано впливають на цільову аудиторію. **На першому рівні** поширюється інформація про подію до її початку — це оголошення по радіо, телебаченню, анонси у друкованих виданнях, встановлення щитової реклами тощо. **Другий комунікативний рівень** — сама подія, яка супроводжується трансляцією по радіо, телебаченню, усними оголошеннями про спонсорську підтримку, розміщенням щитів у місці події, показом по телебаченню рекламних щитів під час події. **Третій рівень** — післяподійна комунікація, або своєрідний звіт про подію, нагадування імені спонсора, коротка розповідь про нього та його діяльність.

Розробляючи комунікативну програму спонсорства, враховують низку чинників. Асоціація торгової марки або найменування підприємства з конкретною подією створює позитивний образ спонсора. Такі асоціації підвищують упізнаваність, поліпшують ставлення до фірми і торгової марки, посилюють достовірність рекламного повідомлення і сприяють підвищенню рівня довіри до компанії.

Спеціальні заходи справляють інтегрований комунікативний вплив на аудиторію, поєднуючи в одній програмі рекламу, паблік рилейшнз і стимулювання збуту. Комунікативна програма передбачає дві групи заходів. До першої належать ті, що супроводжують подію, до другої — ті, що висвітлювали подію, яка відбулася. Спонсори також можуть організовувати комунікації за допомогою корпоративної реклами, паблік рилейшнз та інших видів просування товарів.

Як зазначалося, найпоширенішим є **спонсорство у сфері спорту**.

У західних країнах доведено здатність спорту впливати на поведінку споживачів. На думку фахівців, — це потужний важіль, що допомагає закріплювати у свідомості споживачів асоціації позитивних якостей, прикмет спорту, з товарами і послугами компаній-спонсорів. Спонсори зазвичай обирають саме такі події, які допомагають утримуватися на існуючому ринку або дають змогу розширити ринок збуту і залучити нових споживачів. Велика популярність спортивних заходів дає змогу успішно продавати як товари, що безпосередньо пов'язані зі спортом, так і товари, які не стосуються спорту.

Спортивні змагання, по суті, мають **дві аудиторії**: одна — це глядачі, які присутні на трибунах, друга — ті, хто дивиться змагання по телебаченню, слухає спортивні програми, репортажі по радіо. Коли змагання викликають значний інтерес, спонсори платять за те, щоб під час спеціальних перерв у змаганнях презентували їхні товари, продавали їх, надавали відповідні послуги.

Телебачення і радіо надають змогу і “споживати” спортивні змагання, і діставати від них задоволення значній глядацькій аудиторії (інколи, як у випадку Олімпійських ігор, — це глядачі всього світу). Реклама, що пов’язана зі спортом, має вигоди від величезної аудиторії — на ній працюють комерційні заставки, передачі, у назвах яких згадується ім’я спонсора, комплексні рекламні заходи та інші засоби впливу на потенційного споживача. Використовують усе — логотип фірми на екрані, розміщення в телестудії фірмового знака, назву шоу, підсумки статистичних оглядів, рекламні паузи, перерви. Широко використовують різноманітні товари-нагадування, пов’язані зі спортом, а також низку товарів, які не стосуються безпосередньо спорту, але виробляються або пропонуються спонсорами змагань, спортивних команд, заходів та окремих спортсменів. Виробники товарів, добре розуміючи популярність спорту і спортивних змагань, докладають багато зусиль до того, щоб “прив’язати” свої товари до спортивних заходів, сподіваючись, що інтерес до спорту і спортсменів залучить у спортивну орбіту товари і послуги, прямо чи опосередковано пов’язані зі спортом.

Продукція компанії Coca-Cola продається практично в усіх країнах світу. Ця компанія підтримує 67 різноманітних спортивних програм на світовому, національному та місцевому рівнях [27, с. 54]. Значні кошти йдуть на фінансування підготовки спортсменів, їхню заробітну плату, модернізацію спортивних споруд і комунікативну підтримку, внаслідок чого привертається увага уболівальників усього світу. Таке спонсорство надає компанії дуже привабливі можливості комунікативної підтримки і просування своїх товарів, включаючи всі форми реклами в засобах масової інформації, ліцензійні права, фірмові рекламні листівки, які роздаються на стадіонах, надання безкоштовних зразків своєї продукції, презентацію своєї продукції у спортивних спорудах, оформлення спортивних споруд фірмовою символікою, встановлення рекламних щитів, заходи для стимулювання продажів.

Такі відомі компанії, як VISA, American Express, Nike, Adidas, Coca-Cola, Disney, Exxon, створюють нерозривну **єдність ланцюга “спортивна подія** (або відомий спортсмен) — **товар — глядачі** (уболівальники)”. Безумовно, аудиторії подається ідея “бути схожим на переможця (або відомого спортсмена)”, яка у поєднанні зі спортом або спортивною подією викликає у споживачів ентузіазм, емоційне піднесення, сплеск позитивних відчуттів. У такий спосіб встановлюється зв’язок між спортивною подією, спонсором і глядачами, у результаті чого задовольняються інтереси усіх трьох учасників спонсорського процесу — спонсора-ви-

робника, спортсменів і споживачів. Спортивним заходам, командам, подіям, спортсменам потрібні спонсори для одержання фінансових коштів. Спонсорам для просування своїх товарів потрібні спортсмени, змагання, спортивні події. Споживачам потрібні видовища, позитивні враження, азарт спортивної боротьби, і вони опосередковано погоджуються платити за це, купуючи ті чи інші товари, пов'язані зі спортом або спонсором. Часто завдяки спонсорам споживачі мають можливість дивитися Олімпійські ігри або інші спортивні видовища, на які не можуть потрапити особисто.

В окремих випадках спортивне видовище є безпосередньо актом демонстрації товарів спонсорів — це шини на автомобілях під час демонстрації автогонок, спортивний одяг і взуття спортсменів, які беруть участь у змаганнях, спортивне знаряддя — ракетки, м'ячі, гантелі тощо, каскетки і футболки на уболівальниках, пиво і прохолодні напої, які п'ють на трибунах відвідувачі стадіонів. Перелік можна продовжувати, і це є свідченням того, що спонсори крім інших переваг участі мають змогу визначити певну реакцію ринку на свій товар, використати отриману інформацію у подальшій маркетинговій діяльності.

Для створення зв'язку між спонсором і подією використовують кілька прийомів. Так, можна пов'язати ім'я спонсора і подію, присвоївши назву або ім'я спонсора будь-яким спортивним змаганням, тобто зробити подію або змагання персоналізованими. Звичайно, така персоналізація потребує значних коштів.

Значно менше витрат потребує часткове спонсорство, коли спонсор бере на себе тільки частину витрат і не може претендувати на персоналізацію. В таких випадках у спонсоруванні події або змагання беруть участь кілька спонсорів.

Товарна ексклюзивність є привілеєм спонсора, який укладає угоду про поставку певного товару на змагання або подію. Так, компанія Coca-Cola мала привілеї світового спонсора літніх Олімпійських ігор 1996 року, заплативши за це 47 млн дол. [27, с. 63].

Компанії можуть застосовувати ефективні заходи просування своїх товарів під час змагань, організовуючи різноманітні конкурси, ігри, лотереї, що значно стимулює збут.

Отже, під час спортивних подій презентуються і продаються особисті характеристики і спортивні таланти учасників події, демонструються маркетингові програми спонсорів з просування своїх товарів, просуваються і продаються товари та послуги спонсорів глядачам і уболі-

вальникам. Усі три зацікавлені сторони — спонсори, учасники змагань, споживачі — взаємодіють, підтримують один одного, здійснюють фінансові вкладення, що, власне, і робить систему життєздатною. Наявність глядачів, які прагнуть одержати задоволення від змагання, запускає механізм спонсорської фінансової підтримки, який починає працювати спочатку на змагання, а потім на товари і послуги спонсора, на його імідж. Комунікативний вплив посилюється, якщо під час події використовується додатковий інструментарій, наприклад показ серії передач про спонсора, його продукцію і діяльність, телевізійної реклами, розміщення в місті щитової реклами, поширення рекламних листівок серед глядачів змагань. Дуже ефективним заходом є виробництво та продаж різноманітної сувенірної продукції з логотипом спонсора — чашок, склянок, термосів тощо. Така унітарна продукція може використовуватися під час змагань — на столиках суддів, для спортсменів і глядачів.

У західних країнах для того щоб включити спортивні події в серйозні рекламні кампанії своїх товарів і послуг, фірми купують різноманітні права на спонсорство, наприклад права на трансляцію радіо-, телепередач, розміщення реклами на стадіоні, фірмового знака на білетах на спортивні змагання. Діставши такі права, фірми зосереджують маркетингові зусилля на найкращому їх використанні через підтримку і розвиток роздрібної торгівлі, створення необхідного потоку інформаційних повідомлень, підтримку спортивної події або рекламування місця її проведення, презентації нової продукції, здобуття прав на одержання альтернативного прибутку, тобто ліцензування. Так, система роздрібної торгівлі забезпечується необхідною кількістю продукту, який прямо або опосередковано просувається на ринок під час здійснення спортивної події, і впродовж усього часу проведення події здійснюються поставки товару в темпі зростаючого попиту. Старанно готується та реалізується надання цільовій аудиторії інформації безпосередньо через засоби масової інформації — ведення репортажів, трансляцію рекламних роликів, проведення “круглих столів”, інтерв’ювання учасників змагань, тренерів, глядачів тощо. Продукція спонсора пов’язується безпосередньо з подією та місцем її проведення. Це знову ж таки здійснюється через пропонування сувенірної продукції з назвами змагань або місць їх проведення. Спортивна подія використовується як нагода презентувати новий продукт — особливо, коли характеристики продукту орієнтуються саме на ту цільову аудиторію, що присутня на спортивних змаганнях або дивиться репортажі по телебаченню. Додатковим джерелом прибутку спонсорів є ліцензуван-

ня, або надання права розмішувати зображення і логотипи спортивних організацій на товарах інших виробників.

Спонсорство має певну **додаткову цінність**, тобто спонсори повинні привести в дію такий видовищний механізм, який посилює вплив на споживчі структури, асоційовані з цією подією. Якщо цей механізм спрацьовує, існує реальна можливість для фірми значно збільшити обсяги продажу своїх товарів, зміцнити імідж, розширити межі фірмової символіки, досягти високої обізнаності споживачів на цільових ринках про фірму та її товари.

Спонсорство загалом, і спортивне спонсорство зокрема, дає змогу поєднати різноманітні комунікативні елементи, що ефективно впливають на споживача.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Навіщо підприємства та організації використовують у своїй діяльності спонсорство?
2. Які види спонсорської підтримки застосовуються сьогодні?
3. На яких рівнях здійснюється комунікативний вплив на цільову аудиторію у спонсорстві?
4. Чому так поширене спортивне спонсорство?
5. Як впливає на комунікативний успіх спонсорської діяльності взаємозв'язок "подія — товар — аудиторія"?
6. Як реалізується зв'язок "спонсор — подія"?
7. Які комунікативні інструменти застосовують спонсори?

Лекція 9

ПРЯМИЙ ТА ІНТЕРАКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ

9.1. ФОРМИ І ПРОЦЕСИ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ

Прямий маркетинг означає безпосередній контакт з кожним потенційним покупцем, що реалізується у формі індивідуалізованого діалогу для одержання негайної зворотної реакції, і здійснюється за допомогою пошти, телефону, факсів, електронної пошти, Інтернету та інших інтерактивних послуг. Прямий маркетинг свідчить про дедалі відчутнішу спрямованість маркетингових зусиль на конкретного споживача, пристосування діяльності продуцента до його індивідуалізованих вимог.

Прямий маркетинг дає змогу покупцям економити час і сили, швидко і зручно укласти угоди, одержувати в зручний час товар вдома або в офісі. Для виробника з точно визначеною цільовою аудиторією прямий маркетинг вигідний з огляду на маркетингові витрати, оскільки дає змогу спрямовувати комунікативні зусилля на конкретні групи споживачів, надаючи спеціалізовану пропозицію кожному через індивідуальні засоби зв'язку.

Розглянемо відмітні ознаки прямого маркетингу, що відрізняють його від традиційного:

- Прямий маркетинг — це ***інтерактивна система***, тобто продавець і клієнт спілкуються незалежно від місця перебування.
- Прямий маркетинг як частина ***двосторонньої комунікації*** пропонує споживачеві засоби зворотної реакції.

- Прямий маркетинг **використовують у будь-який час і в будь-якому місці** — замовлення виконують і доставляють у зручний для споживача час.
- Специфіка застосування прямого маркетингу дає можливість **контролювати його** і точно оцінювати ефективність.
- Прямий маркетинг потребує **наявності баз даних**, і це дає змогу надсилати індивідуалізоване конфіденційне комунікативне повідомлення.

Збільшення обсягів продажу за допомогою прямого виходу безпосередньо на конкретного споживача ініціюється розвитком сучасних засобів зв'язку, зокрема системи Інтернет, що має надзвичайний потенціал як високоефективний маркетинговий інструмент.

На розвиток прямого маркетингу впливає кілька чинників [12, с. 1013]. *По-перше*, це підвищення вартості використання засобів масової інформації для реалізації рекламних програм, особливо телебачення. *По-друге*, подальша сегментація ринків і виникнення ніш або мікросегментів, яким необхідно адресувати спеціальну пропозицію. *По-третє*, дефіцит часу і намагання зменшити непродуктивні витрати часу споживачами, їхнє доброзичливе ставлення до можливостей прямого маркетингу — замовлення поштою, телефоном, доставка кур'єрською поштою тощо. *По-четверте*, суттєве зменшення витрат і збільшення обсягів продажу, тобто досягнення вищої ефективності, ніж за традиційного маркетингу.

Комунікативними перевагами прямого маркетингу є його цілеспрямованість: підприємство ефективно формує ринкові сегменти, маючи інформацію про потенційних споживачів, індивідуалізуючи кожне повідомлення, звертаючись до кожного особисто. Комунікація прямого маркетингу є гнучкою: виробник має можливість швидко змінити форму звернення, зміст інформації, що надсилається, обрати інших адресатів і швидко розіслати їм повідомлення. Грамотно й ефективно розроблена комунікативна підтримка прямого маркетингу допомагає встановлювати довгострокові контакти між виробником і споживачем, формувати контингент постійних клієнтів, підтримувати двосторонній діалог.

Комунікація прямого маркетингу, що спрямована безпосередньо на потенційного покупця, залишаючи поза увагою широкий загальний посередників, використовує рекламу з відповідним відгуком — споживач відповідає замовленням або запитом про додаткову інформацію. Така комунікація суттєво відрізняється від комунікації прямих продажів. Прямі продажі використовують торговий персонал для реалізації комунікативної політики за принципом “віч-на-віч”, тобто один торговий представ-

ник спілкується з одним потенційним покупцем. Прямий маркетинг здійснюється за принципом “один — багатьом”, тобто виробник одночасно надсилає звернення численним потенційним споживачам.

Водночас прямий маркетинг потребує певної координації між усіма елементами маркетинг-міксу — товарною, ціновою, розподільною і комунікативною політикою для створення у споживачів цілісного образу товару і підприємства, старанно продуманого і грамотно реалізованого. Некваліфікований прямий маркетинг викликає недовіру у споживачів, знижує привабливість для сучасних ефективних форм маркетингу, створюючи, як наслідок, негативний імідж фірми.

Останнім часом застосування новітніх технологій прискорило розвиток прямого маркетингу. Завдяки збільшенню потужності комп'ютерів і зменшенню їх вартості можна швидко створювати й ефективно управляти базами даних, з прийнятними витратами виходити на цільових споживачів. Поступово розвивається галузь, що надає бізнесу послуги зі створення та розвитку баз даних.

Прямий маркетинг включає маркетинг поштою, з використанням каталогу, телефонний маркетинг, телемаркетинг прямого відгуку та інтерактивний маркетинг.

Прямий поштовий маркетинг будується на основі списків розсилки. За такого маркетингу використовують безпосереднє, індивідуалізоване спілкування продавця з покупцем, що дає змогу досягти високої вибірковості у визначенні цільового ринку, персоніфікованого і гнучкого підходу до потенційного покупця, можливості оцінювання результатів. Здебільшого поштою розсилається друкована продукція — різноманітні проспекти, яскраво оформлені бланки замовлень тощо, а останнім часом для цього використовують відеокасети, дискети, компакт-диски.

Перевагою прямої поштової розсилки є можливість використання різноманітних форматів, привабливий опис переваг пропонованого товару, залучення аудиторії, яку неможливо заохотити за допомогою інших засобів зв'язку.

Усе, що становить у сукупності оформлення прямої поштової розсилки, повинно бути гармонійним, відображати певну дизайнерську концепцію. Класичний пакет зазвичай містить поштовий конверт, лист, рекламний проспект, засоби відповіді (бланк замовлення) і повернення (конверт для відповіді тощо).

Використання таких нових видів поштової доставки, як факсимільна та електронна пошта, дають змогу здійснювати поштову розсилку дуже оперативно. Учасники ринку розсилають сьогодні торговельні оголо-

шення, оферти та інші оголошення за електронними адресами як для малих, обмежених груп, так і для численної аудиторії.

Маркетинг з використанням каталогу передбачає продаж товарів, розміщених у каталогу, здебільшого у місцевості, де немає можливості запропонувати значний вибір товарів, або для споживачів, які мають обмаль часу. Сьогодні споживач розглядає каталог як прийнятну альтернативу, що заслуговує на довіру, при купівлі практично всіх видів товарів. Високий поліграфічний рівень та ефективні прийоми подання матеріалу дають змогу подати товари у якнайкращому вигляді, доповнити друкований матеріал відеокасетою або компакт-диском. При складанні каталогів використовують різноманітні маркетингові інструменти. Нині у західних країнах поширені чотири типи каталогів. **Роздрібні каталоги**, які містять найменування товарів, еквівалентних тим, що наявні в магазинах фінансуючої сторони, мають на меті забезпечення як відвідування магазинів, так і продажів за поштовими замовленнями. **Повномасштабні торгові каталоги** містять відомості про всі товари універсального магазину та товари, що доставляються з інших торговельних точок. **Каталоги товарів “бізнес для бізнесу”** містять найменування товарів, які промислові підприємства пропонують один одному, аби знизити витрати, пов’язані з персональним продажем. У **спеціалізованих каталогах для споживачів** подано найменування товарів, які найімовірніше купує більшість потенційних покупців.

Каталог сам по собі є досить цікавим маркетинговим продуктом, що робить відповідний внесок у створення цілісного уявлення про товар і виробника. Обкладинка каталогу повинна привертати увагу, фотографії — збуджувати інтерес, тексти — легко сприйматися, бути сталими і змістовними, ілюстрації — демонструвати привабливість і цікавий дизайн товару.

У **телефонному маркетингу** ефективно використовують для продажу товарів покупцям телефон, який також дає можливість проводити дослідження, тестові опитування, створювати бази даних, уточнювати пропозиції. Інколи за допомогою телефону здійснюють продажі різноманітної інформації. Телемаркетинг можна використовувати окремо або разом із рекламою, прямою поштовою розсилкою та іншими формами.

Розрізняють вхідний і вихідний телефонний маркетинг. Вхідне повідомлення виходить від покупця і являє собою відгуки покупців на стимули продавця. Зазвичай для такої форми телефонного маркетингу використовують безоплатні номери телефонів.

Вихідний телефонний маркетинг використовують компанії, які беруть на себе ініціативу встановити діалог з потенційними споживачами.

Ця форма маркетингу ефективна тоді, коли вдало вибрано цільову групу і практично кожний з абонентів є перспективним клієнтом (що визначається через дослідження ринку). Такий телефонний маркетинг застосовують у чотирьох випадках — прийманні замовлень, обслуговуванні клієнтів, підтримці продажів та управлінні рахунками. Якщо всі процедури телефонного маркетингу кваліфіковано відпрацьовані, досягається встановлення постійних відносин з клієнтами.

Телемаркетинг прямого відгуку — це рекламні відеокліпи, в яких переконливо доводяться переваги конкретного товару, покупцям для здійснення замовлення надається номер безоплатного телефону. Інколи для цього використовують презентаційні фільми, тобто тематичні програми про той чи інший товар, послугу або групу товарів і компанію-виробника.

Інтерактивний маркетинг здійснюється через інтерактивні комп'ютерні системи, що з'єднують покупців і продавців у режимі реального часу. Існує два типи інтерактивних маркетингових каналів — *комерційні інтерактивні служби* та *Інтернет*. Комерційні інтерактивні служби за певну щомісячну плату пропонують покупцям інформаційні та маркетингові послуги в режимі реального часу. Ці служби надають споживачам не тільки інформаційні, а й розважально-ігрові матеріали, послуги, що супроводжують продаж товарів, а також можливість спілкування. Інтернет вважається надзвичайно перспективним засобом прямого маркетингу, кількість його користувачів у всьому світі дедалі збільшується, але ще не всі, хто використовує Інтернет як засіб прямого маркетингу, одержують прибутки. Вважають, що у XXI ст. Інтернет-компаніям вдасться встановити стабільні відносини з покупцями, залучити значне коло постійних клієнтів.

Незалежно від форми здійснення прямого маркетингу його фундаментом є **база даних**, або відомості про покупців, зібрані й формалізовані з метою встановлення контактів і ведення бізнесу. Компанії купують або створюють таку базу даних, у подальшому доповнюють та оновлюють її відповідно до поточної ситуації. Компанії створюють бази даних із залученням зовнішніх і внутрішніх джерел або використовують їх у комбінації. Внутрішні бази даних створюють на основі відомостей від покупців або інформації на кредитних картках. Зовнішніми джерелами баз даних є інформація спеціалізованих фірм та результати власних маркетингових досліджень компанії. Для створення баз даних використовують також різноманітні маркетингові та соціальні опитування. Кожний вхідний дзвінок на фірму є можливістю для формування бази даних потенційних покупців.

Процес прямого маркетингу складається з кількох етапів — оферти, вибору засобу доставки інформації, повідомлення, визначення часу і

порядку дії, обслуговування клієнтів. Кожний із цих етапів потребує прийняття певного рішення. Перший етап — це оферта, або пропозиція. Створюючи оферту, слід враховувати варіанти і ціну товару, домовленість про оплату доставки, особливості мотивації покупців, забезпечення можливості відповіді. Додаткові стимули, наприклад, безкоштовні подарунки, знижки, лотереї, привілеї безоплатного замовлення, збільшують привабливість оферти. Часові та кількісні обмеження створюють додаткові стимули для потенційного покупця, змушують скористатися пропозицією, але важливо, щоб ці обмеження були обґрунтованими. Гарантія є невіддільною складовою оферти у сфері прямого маркетингу, оскільки люди, замовляючи товари в такий спосіб, завжди певною мірою ризикують. Вони мають бути впевнені, що зможуть виправити помилку, тому іноді використовується оферта з гарантованим зворотним викупом.

Другий і третій етапи — взаємопов'язані рішення, що передбачають визначення засобу доставки інформації і змісту повідомлення. Під час прийняття цих рішень враховують цільову аудиторію, можливість здійснення повторного повідомлення. Зазвичай створюють привабливе повідомлення, що легко запам'ятовується, з цікавим дизайном, здатне привернути увагу потенційних покупців.

На четвертому етапі визначають термін доставки та координують у часі маркетингові заходи.

Визначальним чинником сприйняття пропозиції споживачем є сервіс, який супроводжує прямий маркетинг, зокрема безоплатні номери телефонів, випробування товару в точно зазначений час, прийом кредитної картки, швидкість, точність, ретельність виконання замовлення, ретельна робота з пропозиціями та скаргами клієнтів, виконання гарантійних зобов'язань.

9.2. КОМУНІКАТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ

Інтернет — це міжнародна мережа пов'язаних між собою комп'ютерів. Після підключення до мережі споживач одержує надзвичайно великі можливості — може виходити на інші комп'ютери, включатися в роботу дискусійних груп, читати повідомлення на спеціальних дошках оголошень, обмінюватись ідеями, фотографіями, відеозображеннями, новинами, статтями, брати участь в іграх, конкурсах. Споживач може відвідувати віртуальні торговельні центри, купувати товари, подорожувати. Мережа є унікальною в тому розумінні, що забезпечує анонімність

і доступність до будь-якої сфери людського життя, надає користувачеві безмежну різноманітність інформації — як надзвичайно корисної, так і практично непотрібної або й навіть шкідливої.

Інтернет як засіб маркетингової комунікації має позитивні й негативні риси.

Розглянемо маркетингові переваги Інтернету.

- Можливість проведення різноманітних маркетингових досліджень — від аналізу ринку до інтерв'ю зі споживачами, а також ознайомлення з різноманітною інформацією: від урядових документів до комерційної інформації виробників товарів та послуг. Інформація про конкурентів, споживачів, посередників, постачальників може бути як безоплатною, так і платною.

- Формування баз даних — відвідування web-сайтів споживачами дає можливість фірмі отримувати від них інформацію і вносити її в бази даних з подальшим веденням діалогу.

- Обслуговування споживачів — добре опрацьовані web-сайти пропонують споживачам цілодобове обслуговування, а фактично самообслуговування, що заощаджує значні кошти.

- Розробка нового продукту — web-сайт дає змогу швидко ознайомитися з вимогами і побажаннями споживачів щодо ідеї нового продукту, визначити його характеристики з урахуванням індивідуалізованої пропозиції.

- Використання Інтернету для внутрішнього спілкування на підприємстві полегшує його співробітникам роботу, особливо коли підрозділи підприємства розташовані по всьому світу.

- Скорочення витрат — досягається завдяки економії на друкарських роботах, розсиланні друкованих матеріалів, обслуговуванні споживачів, обсягах товарно-матеріальних запасів, телефонних дзвінках.

- Проникнення на нові ринки — для Інтернету не існує кордонів, він надає можливість виходити на будь-які ринки за лічені секунди, наближуючи будь-яку компанію до її споживачів.

- Інтерактивна реклама — діапазон онлайнової реклами дедалі розширюється, вона стає різноманітнішою, з'являються нові рекламні ідеї, нові можливості рекламування.

- Ведення динамічного діалогу з користувачами — розсилання комерційної інформації за принципом “висловленої згоди”.

- Поширення інформації паблік рилейшнз — надання інформаційним агентствам текстових, графічних та відеоновин.

- Допомога при стимулюванні збуту — оголошення і проведення конкурсів, реєстрація учасників, збирання електронних купонів тощо.

- Спонсорська підтримка мережних подій — web-сайт може підтримуватися в режимі спільного спонсорства, компанія бере участь у створенні й спонсоруванні мережної події.

- Виставкова діяльність — створення віртуальних виставок, можна брати в них участь безпосередньо у своїх офісах, відвідуючи будь-коли (цілодобово).

Розглянемо **недоліки** інтерактивної маркетингової діяльності.

- Повільне завантаження — повільна робота комп'ютера, тривалий пошук і очікування потрібної інформації, обмеженість доступу до популярних сайтів.

- Низький захист інформації — зловживання базами даних, проблемами порушення конфіденційності, діяльність хакерів.

- Наявність недостовірної, некорисної і переключеної інформації, іноді низької якості.

- Ускладнення ведення брендингу — створений і добре відомий на конкретному ринку бренд не працює для іншої цільової аудиторії або не відповідає її інтересам.

- Потреба в узгодженості комунікативної політики загалом, оскільки споживачі з усього світу, маючи доступ до інформації, швидко виявляють неточності й роблять певні висновки.

- Необхідність розробки стратегії web-сайту — розробка дизайну сторінки, визначення її структури, ступеня складності, рівня інтерактивності, зовнішнього вигляду, інтегрованості з іншими маркетинговими комунікативними інструментами і загалом стратегією маркетингу.

- Наявність вдалого web-сайту ще не є гарантією прибутковості.

Незважаючи на перелічені недоліки використання Інтернету значно розширює комунікативні можливості підприємства. Спонсорство, розміщення нової продукції, рекламні оголошення, конкурси, заяви про місце і дату проведення виставок та багато іншого можна включати у маркетинговий медійний набір.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Суть специфіки прямого маркетингу.
2. Переваги прямого маркетингу.
3. У яких формах реалізується прямий маркетинг?
4. Етапи процесу прямого маркетингу.
5. Значення у прямому маркетингу баз даних.
6. Чому посилюється значення інтерактивного маркетингу?
7. Переваги і недоліки інтерактивного маркетингу.

Лекція **10**

ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ

10.1. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ

Ефективність маркетингової комунікативної політики потребує визначення через такі основні причини. По-перше, така оцінка допомагає керівництву фірми відмовитися від використання неефективних видів комунікацій. По-друге, забезпечує зворотний зв'язок з цільовою аудиторією і дає змогу визначити реакцію ринку на комунікативні заходи виробника. По-третє, результати оцінювальної діяльності допомагають виробникові коригувати комунікативну політику і завдяки цьому досягати маркетингових цілей з меншими витратами.

Зауважимо, що визначення ефективності комунікативних заходів пов'язане з певними труднощами і витратами. Розробка методів тестування, організація оцінювальних робіт, виникнення внутрішніх конфліктів не сприяють поширенню діяльності з оцінювання ефективності маркетингових комунікацій. Найбільшого поширення набуло визначення ефективності такого комунікативного інструменту, як реклама.

Дослідження ефективності впливу реклами на споживачів пояснюється тим, що традиційно реклама коштує дорого, а попередні дослідження дають змогу раціонально розподіляти рекламний бюджет, до того ж специфіка рекламної діяльності сприяє операціоналізації “вимірювання” її компонентів.

Дослідження реклами різноманітні за напрямками і методами. Найпоширенішими є спроби визначити вплив реклами на купівлю товару або виявити комунікативний ефект, підвищення рівня поінформованості споживача про товар під впливом реклами.

Маркетингові дослідження на основі різноманітних методів опитування фокус-груп, методів експертної оцінки, експериментів дають можливість визначити реальну ефективність засобів реклами (радіо, телебачення, преси, зовнішньої щитової реклами, поштової реклами тощо) і використовувати отримані результати у рекламній діяльності.

Застосування тестів і експериментів допомагає “вимірювати” порівняльну ефективність різноманітних рекламних текстів ще до “запуску” їх на радіо або телебаченні, вивчати рівень розуміння споживачами рекламних текстів. Варто враховувати, що загалом дієвість та ефективність реклами багато в чому визначаються результатами маркетингових досліджень ринків, товарів, груп покупців.

Маркетингові дослідження рекламної діяльності найчастіше передбачають вивчення таких напрямів:

- ефективність і популярність окремих рекламних засобів (носії реклами) з огляду на різноманітні цільові аудиторії. Найпоширенішим є визначення рейтингу окремих радіо- і телепередач у засобах масової інформації;
- ефективність рекламної політики фірми в цілому — шляхом вивчення ступеня поінформованості споживачів про товари фірми до і після проведення рекламної кампанії;
- результативність окремих рекламних кампаній — за допомогою порівняльної їх оцінки і реакцій цільової аудиторії;
- синергетичний ефект спільного використання з рекламною метою кількох засобів масової інформації;
- ринок рекламних послуг для виявлення найкваліфікованіших продавців послуг і прийнятних умов пропозиції.

Інформація про аудиторію окремих електронних засобів масової інформації нагромаджується завдяки вивченню даних щоденників членів панелі телеглядачів. За допомогою цього методу вимірюють контакти аудиторії з ефіром на основі спеціальних анкет (щоденників), у яких респондент відмічає кожний факт звертання до певного каналу з інтервалом 15 хвилин, фіксуючи такі дані щотижня. Фіксуються також передачі різноманітних телеканалів і тривалість їхнього перегляду. Через можливу низьку якість заповнення щоденників дедалі частіше використовують спеціальні прилади, які підключають до телевізорів. За допо-

могою цих приладів фіксують будь-які зміни активності перегляду тривалістю понад 30 секунд.

Аудіометричний метод забезпечує ефективне вимірювання аудиторії конкретних програм телебачення. При цьому спеціальні датчики — аудіоміри — автоматично визначають час вмикання телевізора, тривалість перегляду програм, канал, якому віддають перевагу. Однак це дорогий метод дослідження і поки що малодоступний.

Для оцінки чинників **ефективності реклами** використовують такі основні критерії за напрямками дослідження ефективності реклами: упізнаваність, популярність, спроможність пригадати рекламу, рівень спонукання, вплив на купівельну поведінку. Безумовно, такий поділ чинників до певної міри умовний. Так, показник упізнавання тісно пов'язаний з показником запам'ятовування, тому під час проведення дослідження ефективності реклами часом важко одержати оцінки за окремими показниками в чистому вигляді. Крім того, розглянуті критерії — лише проміжні оцінки ефективності реклами, що не завжди гарантують її ефективний вплив на купівельну поведінку. Проте такі проміжні оцінки дають змогу рекламодавцям перевірити дієвість рекламного повідомлення: чи зацікавило воно цільову аудиторію.

Ступінь упізнавання реклами виявляється через визначення того, як швидко і правильно респондент упізнає рекламу, яку бачив раніше. Часом такі дослідження здійснюють за допомогою оплачуваного опитування поштою. Контрольній групі споживачів надсилають анкету, що містить, наприклад, зображення послідовної низки кадрів з телевізійної реклами, або текст рекламного повідомлення з відповідними запитаннями.

Дослідження упізнавання теле- або радіореклами відбувається шляхом демонстрації респондентам квінтесенції рекламного повідомлення як ідентифікатора марки товару і компанії. Ступінь упізнавання марки товару і фірми рекламодавця визначають за відношенням кількості респондентів, які ідентифікували рекламу, до загальної кількості респондентів.

Вивчення упізнавання друкованої реклами здійснюється через опитування читачів конкретного друкованого видання після публікації в ньому реклами. Вирізняють такі три показники (у відсотках):

- кількість читачів, які після опублікування реклами змогли пригадати факт рекламування;
- кількість читачів, які звернули увагу на рекламований товар, його виробника і марку;
- кількість читачів, які прочитали більш як половину рекламного повідомлення.

Для рекламодавців цікаво виявити чинники, які найістотніше впливають на показник упізнання: частоту появи у виданні, дизайн реклами, розмір, кольори рекламного повідомлення, його розміщення в друкованому виданні, характер друкованого видання, емоційне забарвлення і зміст повідомлення.

Як проміжне вимірювання ефективності реклами часто використовують показники спроможності пригадати рекламу. У різноманітних модифікаціях вони визначаються для вимірювання ступеня сприйняття нових товарів. Фахівці розробили різноманітні показники впливу реклами, за якими вимірюють відсоток читачів або спостерігачів, здатних після завершення рекламної кампанії ідентифікувати рекламне оголошення або повідомлення, запам'ятати марку товару і принаймні один із візуальних текстових елементів рекламного повідомлення. Ефективність впливу реклами визначають на основі багатьох показників, проте найчастіше використовують три, одержуючи їх за допомогою інтерв'ювання споживачів.

1. Показник помітності — характеризує кількість читачів, які під час згадування конкретного товару зазначають, що бачили його рекламу у друкованих засобах масової інформації.

2. Показник “доведено викладенням” — характеризує кількість читачів, спроможних правильно викласти зміст рекламного повідомлення і підтвердити реальність спроможності запам'ятовувати.

3. Показник упізнання — характеризує кількість читачів, що упізнали повідомлення під час його показу.

Ці показники впливу є кумулятивними і розраховують їх після кількох демонстрацій реклами. Додатково визначають “бета-показник”, або відсоток людей, які, ознайомившись уперше з рекламним повідомленням, запам'ятовують торгову марку і бодай один із візуальних і текстових елементів.

Існують два підходи до проведення таких досліджень. Відповідно до першого респондентам демонструють фрагмент реклами без зазначення марки товару і виробника, відповідно до другого респондентам називають тільки марку товару. На телебаченні звичайно такі дослідження проводять через 24–30 годин після демонстрації рекламного повідомлення. Інтерв'ювання респондентів вибіркової сукупності здійснюється телефоном або опитуванням учасників фокус-групи. Розходження в оцінках спроможності пригадати рекламу пояснюються привабливістю повідомлення, елементом несподіванки, оригінальністю, індивідуальними особливостями респондентів.

Рівень спонукальної сили рекламного повідомлення зазвичай оцінюють на основі дослідження **фокус-групи**. Члени групи відповідають на запитання, що з'являються на екрані телевізора. Демонструється спеціальна (упродовж 20 або 30 хвилин) програма із сімома рекламними повідомленнями, чотири з яких тестуються. Після цього респондентам пропонують назвати марку рекламованого товару і на цьому етапі визначають відсоток респондентів, які пригадали назву марки. Потім повторно демонструють чотири тестованих рекламних повідомлення разом з іншими телевізійними матеріалами. На завершальному етапі ставлять діагностичні запитання з метою визначення розуміння заголовка й змісту реклами, рівня виконання реклами, сприйняття унікальності марки й відмінності її від інших марок тощо. У такий спосіб визначають відсоток респондентів з позитивною емоційною реакцією на рекламу.

Спонукальний вплив реклами багато в чому визначається її мотиваційним впливом, найчастіше на підсвідомому рівні, і це використовують як інструмент маніпулювання поведінкою споживачів. Спеціально аналізують силу мотиваційного впливу різноманітних рекламних повідомлень, хоча це важко і потребує витрат часу і коштів.

Вивчення **впливу реклами на купівельну поведінку** здійснюють в такий спосіб. Методом випадкового добору формують дві групи споживачів — тестовану і контрольну. Тестованій групі демонструють п'ять телевізійних реклам, після чого респонденти цієї групи заповнюють анкети. Учасникам тестованої і контрольної груп присвоюють кодові номери і дають пакети купонів, включаючи купони на випробовувану марку товару. Ці купони можна реалізувати в конкретній торговій точці. Такий прийом дає можливість визначити ефективність впливу реклами на продажі. Ефективність продажу обчислюють як частку відношення кількості купівлі товару досліджуваної марки до загальної кількості покупок, здійснених членами тестованої групи. Потім отриманий показник порівнюють з показником, розрахованим для контрольної групи.

Спеціальним предметом дослідження є вплив частоти появи рекламного повідомлення на рівень його запам'ятовування. Численними експериментами виявлено зв'язок між рівнем спроможності пригадати рекламне повідомлення і різноманітними графіками реклами. Такий напрям досліджень має на меті визначити вплив різноманітних видів реклами, наприклад, інтенсивний чи рознесений у часі вплив на сприйняття цільової аудиторії.

Іноді відстежування динаміки зміни ставлення до рекламного повідомлення здійснюють за допомогою **панельного методу**. Члени па-

нелі фіксують у щоденнику всі телевізійні рекламні повідомлення, канал, час і рекламовану марку товару, яку вони бачили протягом певного дня, визначеного для кожного місяця. Перед переглядом телевізійних передач члени панелі відмічають у щоденнику купівельні наміри щодо товарів з певних продуктових груп. Після перегляду передач фіксують зміни купівельних намірів респондентів і визначають відсоток тих, хто змінив свої наміри.

Панельний метод використовують для визначення динаміки зміни ступеня обізнаності в рекламованій товарній продукції і ставлення потенційних покупців до реклами конкретних товарів або до певного рекламного повідомлення. Члени панелі щомісяця занотовують у щоденниках відомості про кращі засоби масової інформації і зміну свого ставлення до рекламованих товарів. Після цього визначають відсоток споживачів, які мають початкову інформацію про досліджувані товари або не мають її, а також відсоток споживачів, які позитивно сприйняли марку товару.

У дослідженні рекламної діяльності поширене також **тестування**. Розрізняють тестування попереднє (перед випуском реклами) і після організованого показу реклами. **Дослідження перед випуском реклами** здійснюють з метою переконання споживачів у слушності обраної сюжетної лінії, аргументації обіцянок вигоди, змісту, концепції демонстрації та інших аспектів. **При тестуванні після організованого показу** використовують кілька методів: тестування за принципом рекламних проспектів, пробний випуск часопису, метод сімейних розмов.

Під час вивчення ефективності рекламної діяльності здійснюють так звані інформаційні експерименти [18, с. 79]. На першому етапі експерименту (мета якого — виміряти вплив на населення певної інформації, пакетів інформаційних повідомлень) населення поділяють дві групи — експериментальну і контрольну. На другому етапі за допомогою спеціальних тестів вимірюють рівень поінформованості членів груп з погляду обізнаності їх з рекламою певного товару і індекс поінформованості групи. На третьому етапі (це і є власне експеримент) здійснюють додатковий ненав'язливий рекламний вплив на членів експериментальної групи. І на останньому етапі експерименту повторно за допомогою тестів вимірюють рівні поінформованості членів експериментальної і контрольної груп і на цій основі визначають реальний вплив контрольованої змінної. Якщо після завершення експерименту в експериментальній групі по-

інформованість про зміст реклами підвищилася, а в контрольній групі не змінилася, висновок про ефективність рекламного впливу на рівень інформованості споживачів стає обґрунтованим.

10.2. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНШИХ ВИДІВ КОМУНІКАЦІЇ

Визначення **ефективності стимулювання збуту** — складне завдання, оскільки цілі стимулювання збуту можуть бути різноманітними — від стимулювання негайної дії до підвищення цінності товару у сприйнятті споживача, крім того, заходи стимулювання збуту досягають кінцевого споживача через кількох посередників, що дуже ускладнює завдання. При оцінюванні стимулювання збуту використовують методи, схожі з оцінюванням реклами: попереднє тестування і тестування після здійснення заходу. Однак при оцінюванні реклами основну увагу приділяють пізнавальній та емоційній реакціям споживача, а при оцінюванні ефективності стимулювання збуту — поведінковій.

При попередньому тестуванні ефективності стимулювання збуту передусім виокремлюють ту характеристику продукції, яка сприймається споживачем як цінність, причому саме завдяки заходам, які були пропонувані виробником. Низка заходів стимулювання збуту, зокрема знижки, бонусні упаковки, відшкодування, торгові купони, забезпечують негайну реакцію споживачів. Преміальні ж програми тільки обіцяють подарунки. Демонстрація товарів, пробні зразки, конкурси і змагання заохочують до володіння певною цінністю. Споживачам пропонують оцінити різноманітні стимулюючі заходи за допомогою опитувального листка. Досліджуючи ставлення споживача до товарної продукції з огляду на те, яка цінність товару є найпривабливішою, використовують опитування фокус-груп, метод інтерв'ю в торговельному центрі. Інколи методом тестування вивчають ефективність заходів стимулювання на пробному ринку.

Оцінювання після стимулювання збуту здійснюють моніторингом продажів. Визначають постійні та змінні витрати стимулюючих заходів, розмір прибутку, одержаного за час стимулювання збуту, і точку беззбитковості для кожного конкретного виду стимулювання. В окремих випадках будують складні моделі, наприклад із застосуванням мульти-

плікаційного регресійного аналізу, і виявляють внесок кожного параметра у збільшення обсягів продажу.

Оцінювання паблік рилейшнз становить найбільшу складність через пролонговану дію цих заходів і труднощі визначення громадської думки. Ця процедура передбачає також використання таких методів дослідження, як фокус-групи, опитування і спостереження.

Найпростішим методом оцінювання ефективності паблік рилейшнз є визначення кількості контактів зі споживачами, які забезпечує засіб інформування. Однак цей метод не дає змоги точно визначити, скільки людей читали чи бачили повідомлення, яким саме було їхнє сприйняття. Для визначення цих параметрів потрібно виконати спеціальне дослідження.

Інформація про вплив паблік рилейшнз на обсяги продажу є найнадійнішим показником ефективності цього інструмента комунікацій. Але такі показники визначають тоді, коли всі інші маркетингові чинники не змінюються певний період в умовах реального ринку.

Оцінювання персональних продажів здійснюють обчисленням обсягів продажу товарів на різних територіях і оцінюванням дій персоналу, що відповідає за це. Потім досягнуті показники порівнюють з узятими за норму, аналізують причини відхилень і за необхідності вносять корективи.

Оцінювання ефективності прямого маркетингу ґрунтується на точному вимірюванні кількості звернень, які надійшли до цільової аудиторії, і кількісних параметрів зворотної реакції ринку у вигляді угод, замовлень, підтвердження пропозиції дзвінками, факсами, електронною поштою.

При оцінюванні інших видів діяльності (виставок, ярмарків, спонсорської підтримки) зазвичай використовують традиційні методи визначення ефективності заходів, які базуються на порівнянні витрат і досягнутих результатів.

Значний інтерес становить визначення у структурі маркетингових комунікацій внеску кожного виду комунікації або пошук відповідей на питання, що найефективніше сьогодні і що буде слухне завтра: традиційна реклама чи інтерактивна комунікація, проведення конкурсу чи формування позитивного іміджу підприємства? Відповідь знайти важко, оскільки немає універсального методу, за допомогою якого можна було б відповісти на такі питання. Адекватне оцінювання ефективності комунікативного впливу потребує глибоких досліджень, вирішення багатьох методичних, економічних та соціально-психологічних проблем.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Чому необхідно визначати ефективність реклами?
2. Як оцінюють ефективність реклами?
3. За якими показниками можна оцінити вплив реклами на аудиторію?
4. Як оцінити вплив реклами на купівельну поведінку споживачів?
5. Способи опротестування реклами.
6. Як визначити ефективність стимулювання збуту?
7. У чому виявляються особливості оцінювання ефективності паблік рилейшнз?
8. Як визначити ефективність персональних продажів?

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ТА РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України “Про рекламу” від 03.07.96 // Відомості Верховної Ради України. — 1996. — № 39.
2. *Алешина И.* Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. — М.: Гном Пресс, 1997.
3. *Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х.* Маркетинг. — М.: Экономика, 1999.
4. *Бландел Р.* Эффективные бизнес-коммуникации: принципы и практика в эпоху информации. — СПб.: Питер, 2000.
5. *Блек С.* Паблик рилейшнз: что это такое? — М.: АСЭС, 1990.
6. *Голубкова Е. Н.* Маркетинговые коммуникации. — М.: Финпресс, 2000.
7. *Дайян А., Троядек А. Троядек Л.* Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. — М.: Прогресс, 1994.
8. *Джи Б.* Имидж фирмы. — СПб.: Питер, 2000.
9. *Диксон Питер П.* Управление маркетингом. — М.: ЗАО «Изд-во “БИНОМ”», 1998.
10. *Дизитль Е., Хершген Х.* Практический маркетинг. — М.: Высш. шк., 1995.
11. *Дойль П.* Менеджмент: стратегия и тактика. — СПб.: Питер, 1999.
12. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. — К.; СПб.; М.: Издат. дом “Вильямс”, 1998.
13. *Критсотакис Я. Г.* Торговые ярмарки и выставки: техника участия и коммуникации. — М.: Ось-89, 1997.
14. *Ламбен Ж.-Ж.* Стратегический маркетинг. — СПб.: Наука, 1996.
15. *Линтон И.* Маркетинг по базам данных. — Минск: Амафейа, 1998.
16. *Миллер С.* Как использовать торговую выставку с максимальным эффектом. — М.: Довгань, 1998.
17. *Назаренко Л.* Выставка как инструмент маркетинга. — М.: Филинь, 1997.
18. *Полторак В. А.* Маркетинговые исследования: методы и технология. — Днепрпетровск: Арт-Пресс, 1998.
19. *Попов Е. В.* Продвижение товаров и услуг. — М.: Финансы и статистика, 1999.
20. *Почепцов Г.* Имиджология: теория и практика. — К.: Изд-во СП “АДЕФ Украина”, 1998.
21. *Почепцов Г.* Паблик рилейшнз. — М.: Изд-во “Центр”, 1998.
22. *Росситер Дж. Р., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров. — СПб.: Питер, 2000.
23. *Руководство по практике продаж.* — Люксембург: Европ. сообщество, 1996.
24. *Саниахметова Н. А., Черемнова А. И.* Законодательство Украины о коммерческой рекламе. — Харьков: Одиссей, 1999.
25. *Синяева И. М.* Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. — М.: ЮНИТИ, 1998.
26. *Феофанов О.* Реклама: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2000.
27. *Шафф Ф.* Спортивный маркетинг. — М.: Филинь, 1998.

ЗМІСТ

Вступ	3
<i>Лекція 1. Комунікація та її значення в маркетингу</i>	6
1.1. Процес маркетингової комунікації	6
1.2. Вибір комплексу просування	12
1.3. Види маркетингових комунікацій: переваги і недоліки	15
1.4. Нові комунікативні технології	17
<i>Лекція 2. Реклама як основний засіб маркетингової комунікації</i>	21
2.1. Значення реклами в маркетингу	21
2.2. Цілі і види реклами	24
2.3. Канали поширення реклами	27
2.4. Законодавче регулювання рекламної діяльності	32
<i>Лекція 3. Стимулювання збуту й особливості його використання</i>	35
3.1. Особливості стимулювання збуту	35
3.2. Стимулювання збуту на етапах життєвого циклу товару	38
3.3. Види стимулювання збуту	40
<i>Лекція 4. Паблік рилейшнз у маркетинговій політиці комунікацій</i>	47
4.1. Сутність паблік рилейшнз	47
4.2. Внутрішні та зовнішні паблік рилейшнз	50
4.3. Методи й інструменти паблік рилейшнз	52
4.4. Кризові паблік рилейшнз	55
<i>Лекція 5. Персональні продажі як особова комунікація</i>	58
5.1. Персональні продажі у комунікативному процесі	58
5.2. Процес персональних продажів	62
5.3. Управління торговим персоналом	65
<i>Лекція 6. Виставки у контексті комунікативного впливу</i>	69
6.1. Виставкова діяльність і маркетингові комунікації	69
6.2. Планування виставкової діяльності	71
6.3. Комунікативна виставкова діяльність	76

Лекція 7. Імідж підприємства: проблеми формування та реалізації	80
7.1. Імідж як концентрована комунікація	80
7.2. Особливості створення іміджу підприємства	82
7.3. Комунікативний інструментарій формування іміджу підприємства	84
7.4. Бренд як носій іміджу підприємства	86
Лекція 8. Спонсорство та його переваги	92
8.1. Сутність спонсорства	92
8.2. Методи комунікативної підтримки спонсорства	94
Лекція 9. Прямий та інтерактивний маркетинг	100
9.1. Форми і процеси прямого маркетингу	100
9.2. Комунікативні особливості інтерактивного маркетингу	105
Лекція 10. Ефективність маркетингової політики комунікацій	108
10.1. Оцінювання ефективності реклами	108
10.2. Оцінювання ефективності застосування інших видів комунікації	114
Список використаної та рекомендованої літератури	117

The authors of the suggested course of lectures set out the main point of marketing communication policy and its objectives, they defined the structure of communication complex and characteristics of its formation. The course of lectures contains consideration of advertisement as main instrument for marketing communication policy and its expansion channels. Here you may find results of research into peculiarities of sale promotion and its use in activities of producers and other market participants. The course of lectures includes analysis of public relations place in formation of producer's effective communication policy. The authors revealed main problems of enterprise image formation and communicational toolkit for image making as well as opportunities of direct and interactive marketing. They also defined main directions of research into marketing communication influence effectiveness.

It is meant for students and economic speciality audience, managers, marketers, businessmen and practical workers.

Навчальне видання

Норіцина Наталя Іванівна

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

Курс лекцій

Educational edition

Noritsyna, Natalya I.

COMMUNICATIONS MARKETING POLICY

Course of lectures

Відповідальний редактор *М. В. Дроздецька*

Редактор *А. Я. Невзгляд*

Коректор *І. В. Точаненко*

Комп'ютерне верстання *О. В. Сирота*

Оформлення обкладинки *О. О. Стеценко*

Підп. до друку 06.05.03 Формат 60×84_{1/6}. Папір офсетний. Друк офсетний.

Ум. друк. арк. 6,98. Обл.-вид. арк. 7,3. Тираж 3000 пр. Зам. № 23

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)

252039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП

*Свідоцтво про реєстрацію до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи ДК №8 від 23.02.2000*

Поліграфічний центр УТОГ

03038 Київ-38, вул. Нововокзальна, 8

Свідоцтво КІ № 35 від 02.08.02