

Міністерство освіти і науки України
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

**НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК
З ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ»
для студентів спеціальності 075 «Маркетинг»**



Полтава 2021 рік

УДК 658.589

JEL Classification Code:M31

Рекомендовано до друку рішенням науково-методичної ради Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», протокол № 1 від 3 лютого 2021 р.

Рецензенти:

Сас Н.М., д.пед.наук, доцент, доцент кафедри педагогічної майстерності та менеджменту імені Івана Зязюна Полтавського національного педагогічного університету імені В.Г.Короленка

Укладач: В.В. Добрянська, к.т.н., доцент;

Добрянська В.В. Навчальний посібник із дисципліни «Маркетингові комунікації» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг / В.В. Добрянська. – Полтава: ПолтНТУ, 2021 . 114 с.

У посібнику викладені програма навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації», зміст лекційного курсу, наведені завдання для практичної та самостійної роботи та перелік питань і тестових завдань, які дозволяють оцінити рівень власної підготовки. Посібник спрямований на те, щоб сформувати у студентів навички використання прийомів, способів та інструментів практичного вирішення проблем побудови системи комунікацій фірми зі споживачами та контактними аудиторіями, створення свого власного ділового імені, розробки основної концепції політики просування товарів, а також залучення партнерів та інвесторів.

20.01.06.20

Верстка

В.В. Добрянська

Зміст

	Стор.
1. Передмова -----	4
2. Тематичний план дисципліни для спеціальності -----	5
3. Зміст основних тем лекційного курсу -----	6
4. Тематика та зміст практичних занять -----	75
5. Самостійна робота студентів -----	85
6. Поточний та підсумковий контроль знань -----	86
7. Завдання та методичні вказівки до виконання розрахунково-графічної роботи -----	105
8. Критерії оцінки знань студентів -----	108
9. Перелік літературних джерел -----	112

Передмова

Метою викладання дисципліни «Маркетингові комунікації» є формування у студентів сучасного розуміння та вміння для вирішення проблеми комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства; усвідомлення сутності основних понять і категорій комунікаційної політики; розвиток навичок використання прийомів, способів та інструментів практичного вирішення проблем створення комунікацій фірми зі споживачами та контактними аудиторіями.

Дисципліна «Маркетингові комунікації» спрямована на формування **спеціальних (фахових) компетентностей**: здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу; здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими; здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу; здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності; здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків; здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмними результатами навчання з даної дисципліни є: демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності; застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів; визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності; застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта; демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта; виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним; відповідати за результати своєї діяльності; діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості; відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки; демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

Для досягнення поставлених цілей передбачається набуття студентами теоретичних та практичних знань з питань: методів, стратегії і тактики маркетингових комунікацій, планування методичного інструментарію розробки та реалізації завдань маркетингових комунікацій.

2. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ» ДЛЯ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»

Табл.1

Назви змістових модулів і тем
Модуль 1
Змістовий модуль 1. Сутність комунікаційної політики.
Тема 1. Комунікаційна політика в системі маркетингу
Тема 2. Класифікація та характеристики маркетингових комунікацій
Тема 3. Програма розробки ефективних маркетингових комунікацій
Тема 4. Психологічні та естетичні основи комунікацій.
Модуль 2
Змістовий модуль 2. Складові системи маркетингових комунікацій.
Тема 5. Пряма реклама, дірект-маркетинг та реклама на місці продажу
Тема 6. Стимулювання збуту.
Тема 7. Дірекет-маркетинг.
Тема 8. Організація роботи з громадськістю (“Паблік Рілейшнз”)
Тема 9. Персональний продаж
Тема 10. Роль ярмарків і виставок у комунікаційній політиці
Тема 11. Популяризація товарних марок, психологія бренда.
Тема 12. Інтегровані маркетингові комунікації

3. ЗМІСТ ЛЕКЦІЙНОГО КУРСУ «МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ»

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. СУТНІСТЬ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ.

Тема № 1.

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

План

1. Роль комунікацій у різних ринкових концепціях.
2. Роль і місце маркетингових комунікацій в сучасній концепції маркетингу.
3. Система маркетингових комунікацій (СМК) в умовах «ринку споживача».
4. Цілі і адресати маркетингових комунікацій.

До широкого застосування маркетингу досягнення основної мети ринкової діяльності — отримання максимуму прибутку — забезпечувалося різними шляхами. Основними з них були:

- екстенсивний розвиток виробництва (концепція вдосконалення виробництва);
- поліпшення якісних характеристик вироблюваної продукції (концепція вдосконалення товару);
- «проштовхування», нав'язування товару покупцю (концепція інтенсифікації комерційних зусиль).

Маркетинг же основний акцент у всій ринковій діяльності переносить на ефективне задоволення потреб. Правильне визначення обсягу і структури платоспроможних потреб і розробка ефективних засобів їх задоволення стає гарантією успіху на ринку. Ринок в маркетинговій концепції є сукупністю дійсних і потенційних споживачів. Маркетинговий підхід до управління ринковою діяльністю на практиці довів свою високу ефективність. Одним з чинників досягнення високої ефективності є системний, комплексний підхід до ведення маркетингової діяльності. Одним з його проявів є те, що фірма-учасник ринкових відносин постійно і цілеспрямовано впливає на ринок (споживачів) за допомогою розробленого з урахуванням його потреб комплексу інструментів маркетингу. Основними елементами комплексу маркетингу є: товар, ціна, система збуту, система просування (маркетингових комунікацій).

Просування — це система маркетингових комунікацій, які сприяють реалізації товарів на ринку. Основна мета - "promotion" (просування товарів) на ринку. Коли говорять про комплексну програму заходів в маркетинговому середовищі, то звичайно використовують термін communication-mix, маючи на увазі взаємозв'язок основних технологій маркетингових комунікацій: реклами, сейлс промоушен, дірект маркетингу, паблік рілейшнз, особистого продажу.

Ефективність просування багато в чому залежить від гнучкого застосування різних маркетингових технологій і їх координації.

Всі вказані елементи комплексу маркетингу повністю визначаються потребами і іншими характеристиками цільового ринку. Вони тісно пов'язані між собою і взаємозалежні. Їх системне застосування дозволяє одержати так званий синергетичний ефект. Це означає, що одночасна комплексна дія названих чинників дає сумарний ефект значно більший, ніж сума ефектів кожного з цих чинників, що впливають окремо.

З урахуванням цього міняється роль і логіка комунікаційної діяльності. Так, при орієнтації на концепцію вдосконалення виробництва продавцю необхідне тільки інформування або нагадування. Тому використовуються рекламні девізи типу «Пийте соки!» або «Літайте літаками Аерофлоту!» (рис.1).



Рис. 1. Приклади реклами в часи СРСР

У концепції інтенсифікації комерційних зусиль комунікаціям, навпаки, приділяється одне з центральних місць. При використуванні даної орієнтації в управлінні ринковою діяльністю агресивна реклама, жорсткий, нав'язливий особистий продаж, велика кількість засобів стимулювання збуту, дозволяє «прощтовхнути» товар, буквально нав'язати його покупцю. Саме з цим станом справ пов'язана поява афоризму «Реклама — двигун торгівлі». У той же час потреби і запити покупців, їх потреби залишаються на другому плані, що може викликати негативну реакцію покупця на покупку згодом.

Товари в маркетинговій концепції розглядаються як інструмент, засіб задоволення потреб, «послуга в упаковці». Комунікації в цьому випадку – гармонійна складова комплексу маркетингу.

Проте багато що змінилося, коли був досягнутий якісно новий рубіж в розвитку ринку у 50-х роках ХХ ст. під час переходу розвинених країн до «ринку покупця». Даний тип ринку характеризується переважанням пропозиції над попитом, що дає покупцю можливість вибирати. При цьому різко загострюється проблема збуту, значно зростає роль комунікацій.

Очевидно, що в умовах насиченого ринку вже мало створити відмінний товар. Наприклад, в середньому американському супермаркеті товарна номенклатура включає більше двадцяти тисяч асортиментних позицій.

Практично всі товари мають достатньо високою якістю. Продавцю вже недостатньо визначити на товар прийнятну ціну і забезпечити його доступність і додаткові зручності покупцю. Продавець в цих умовах повинен забезпечити дієві комунікації з покупцем, посередником, постачальником і іншими партнерами по маркетинговій діяльності. Досягнення успіху можливе тільки в тих випадках, коли продавець налагодить взаємозв'язок, взаєморозуміння з ними, створить атмосферу відвертості і взаємовигідної співпраці. Він повинен сформувавши враження безперервної турботи про потреби споживачів і своїх партнерів.

Слід врахувати, що маркетинг останнім часом зазнав безліч змін. Інформаційна революція кардинально змінила поріг масової обізнаності. Ефективний зв'язок зі споживачами можливий лише за рахунок гнучкої варіації прийомів. Рецепт маркетингу має на увазі вивірену зваженість використання різних аналітичних і практичних засобів.

Таким чином, еволюціонуючи з 20-х років минулого століття, маркетинг перетворився на загальну ідеологію бізнес-комунікації, окремі технології і прийоми якої носять прикладний характер, формуючись і класифікуючись окремо. Наприклад, політичний маркетинг. При цьому сам класичний маркетинг залишається базовою схемою, яка обростає всілякими прикладними значеннями. Сучасний маркетинг - це ракурс бізнес-зору, за допомогою якого розв'язуються різні ринкові задачі. Маркетинг - це ще і система прийомів для споживача. Наприклад, на початку 90-х років одним з прийомів стала натуральність. Саме навколо неї і розвернулася основна боротьба. Причому йшлося загалом про вельми незначні її частки в різних продуктах. Але саме боротьба за натуральність перетворилася на універсальну відмичку сердець і гаманців споживачів.

Світова практика ринкової діяльності доводить, що СМК має максимальну ефективність тільки в комплексі маркетингу, і роль системи маркетингових комунікацій постійно зростає.

Таким чином, систему маркетингових комунікацій в найзагальнішому вигляді можна визначити як єдиний комплекс, об'єднуючий учасників, канали і прийоми комунікацій організації, спрямований на встановлення і підтримку визначених цією організацією взаємостосунків з адресатами комунікацій в рамках її маркетингової політики.

Комунікація - це передача інформації від об'єкту до об'єкту, специфічна форма спілкування. **Маркетингова комунікація** - це робота з ринком заради здійснення потреб шляхом обміну інформацією.

Під терміном «комунікаційна політика» розумітимемо систему загальних установок, критеріїв, орієнтирів, прийнятих організацією для дій і ухвалення рішень у сфері комунікацій, які забезпечують досягнення її маркетингових цілей.

При використанні концепції маркетингу система маркетингових комунікацій (СМК) в комплексі з рештою аргументів «функції 4р» спрямовано впливають на чітко визначений ринок або конкретну його частину (сегмент ринку). Це дозволяє, в першу чергу, точніше виявити специфічні потреби

даної цільової аудиторії споживачів, а по-друге, створити інструментарій, що ефективніше задовольняє ці потреби.

Розглянемо детальніше систему адресатів комунікаційної політики фірми. На кого ж спрямовані маркетингові комунікації? Очевидно, на всі організації фірми і конкретних людей, які своєю діяльністю впливають на досягнення фірмою успіху на ринку. Серед найважливіших адресатів:

1. Співробітники даної фірми. Від того, наскільки вище керівництво досягло взаєморозуміння з персоналом організації, наскільки співробітники фірми мотивовані на досягнення її цілей, який психологічний клімат панує серед її працівників, у величезному ступені залежить, чи доб'ється фірма цих цілей. Найчастіше використовуваними засобами комунікацій з даною категорією є:

- матеріальні стимули результатів роботи;
- система привілеїв (іноді чисто морального плану) для передовиків і ветеранів;
- конкурси серед співробітників;
- спонсорство і ін.

Очікувана організацією реакція виражається в поліпшенні відношення співробітників до фірми і своєї роботи, підвищенні продуктивності, творчого відношення до праці, поліпшенні психологічного клімату і ін.

2. Дійсні і потенційні споживачі (цільовий ринок) — один з основних адресатів комунікаційної політики фірми. Система комунікацій з цільовим ринком відрізняється численністю і різноманіттям засобів, багато з яких виражається в справжній допомозі. Бажана, з погляду фірми, реакція у відповідь може сильно відрізнятись залежно від конкретної маркетингової ситуації. У кінцевому ж висновку, - це, очевидно, - покупка товару фірми-джерела комунікації.

3. Маркетингові посередники. До їх числа входять торгові посередники, а також особи і фірми, що допомагають організації в здійсненні інших маркетингових функцій. Це — транспортні організації і фірми, що надають складські послуги, агентства з маркетингових досліджень, фінансові і банківські організації, рекламні агентства й ін. Особливістю даного адресата комунікацій є те, що маркетинговий посередник (наприклад, рекламне агентство) може бути проміжною ланкою в комунікації фірми з цільовим ринком і іншими учасниками ринкової діяльності (наприклад, з контактними аудиторіями).

Використовувані засоби в комунікаціях з даним адресатом: реклама, система знижок і націнок, сумісна участь в рекламних кампаніях, конкурси дилерів, комерційна пропаганда і т.д. Очікувана реакція — партнерство в атмосфері взаєморозуміння, взаємовигідна допомога в здійсненні маркетингових функцій фірми.

4. Контактні аудиторії об'єднують організації і осіб, що не беруть безпосередньої участі в ринковій діяльності, не мають на ринку прямих матеріальних інтересів. В той же час через певні умови вони впливають на успіх діяльності підприємців. До контактних аудиторій відносяться: місцеві органи державного управління (виконавча влада, муніципальні установи,

податкові служби, органи правопорядку, санітарного і екологічного нагляду і т.п.); засоби масової інформації; місцеві жителі (общини); громадські об'єднання (по захисту прав споживачів й ін.); «широка публіка», що формує громадську думку й ін. Основними засобами комунікацій є: комерційна пропаганда, престижна реклама, спонсорство, участь у виставках й ін. Як реакція у відповідь від контактних аудиторій фірма чекає сприяння її діяльності, формування і підтримка позитивної репутації фірми або, принаймні, відсутність протидії.

5. Постачальники — фірми і особи, що забезпечують організацію сировиною, матеріалами, устаткуванням й іншими матеріальними ресурсами. Засоби комунікацій: реклама, комерційна пропаганда. Очікувана реакція — співпраця на взаємовигідних умовах.

6. Найвищі органи державного управління як законодавчі, так і виконавчі. Засоби комунікацій: лобіювання, участь в загальнодержавних програмах (економічних, екологічних, з охорони здоров'я і т.п.), презентації, участь у виставках, ознайомлення державних лідерів з товарами-новинками і ін. Бажана реакція — встановлення режиму найбільшого сприяння.

Будучи одним з найважливіших елементів комплексу маркетингу, СМК, зрештою, сприяє досягненню загальних маркетингових цілей фірми. Тому і цілі комунікацій необхідно розглядати як органічну частину системи маркетингових цілей. Головними в цій системі цілей, як відомо, є забезпечення стійкого положення фірми на ринку, здійснення стратегії її зростання, а також максимізація прибутку. По відношенню до них специфічні комунікаційні цілі мають підлеглий характер.

У свою чергу, цілі маркетингових комунікацій утворюють складну ієрархічну систему. Головна роль в ній належить таким цілям, як формування попиту і стимулювання збуту.

Підлеглими, розвиваючими по відношенню до них, виступають такі цілі:

- мотивація споживача;
- генерація, формування і актуалізація потреб покупця;
- підтримка доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і її громадськістю, партнерами по маркетинговій діяльності;
- формування сприятливого образу (іміджу) організації;
- інформування громадськості про діяльність організації;
- залучення уваги бажаних аудиторій до діяльності організацій;
- надання інформації про товари фірми;
- формування у покупця прихильності до марки фірми;
- формування у покупця переваги до марки і переконаності в необхідності здійснити покупку;
- стимулювання акту покупки;
- нагадування про фірму, її товари і т.д.

Очевидно, що численність і різноманіття цілей маркетингових комунікацій, їх значна специфіка, яка виражається в суб'єктивності сприйняття адресатом комунікаційних сигналів, не дозволяють привести однозначну інтерпретацію взаємозв'язків між окремими цілями і їх групами, ні, тим

більше, на всеосяжний вичерпний характер. Тим не менш, існує можливість і необхідність ранжирування цілей за їх співвпорядкованістю.

Необхідно також відзначити залежність вибору цілей від багатьох чинників: специфіки діяльності фірми, її типу, цільового ринку, особливостей продукції, характеристик адресата комунікацій, від конкретних умов, що склалися в даний момент на ринку і багато чого іншого.

У свою чергу, вибір цілей маркетингових комунікацій багато в чому визначає засоби, використовувані для їх досягнення. Навіть для людини, що не займається професійно ринковою діяльністю, очевидне різноманіття і численність засобів і прийомів маркетингових комунікацій. І дійсно, для налагодження бажаних взаємозв'язків з конкретними адресатами комунікацій фірма може скористатися таким могутнім засобом, як реклама в її багатоманітних проявах. Вона може також привернути увагу споживачів або посередників за допомогою прийомів комерційної пропаганди. Ними можуть бути: редакційна стаття в газеті або журналі про використання фірмою нових технологій; інтерв'ю керівника або співробітника фірми по телебаченню або радіо; видовий відеоролик, де разом з красою природи «випадково» потрапляє в кадр продукція фірми і т.д. і т.п.

Деякі комунікаційні задачі фірми можуть бути результативніше вирішені засобами стимулювання збуту. Такими, наприклад, як передача потенційним покупцям безкоштовних зразків товару; надання знижок з ціни і інших пільг і привілеїв при покупці; проведення конкурсів і лотерей і т.д.

Особові контакти з конкретним покупцем або невеликою їх групою ефективніше встановлюються в ході персонального продажу.

Ці основні засоби маркетингових комунікацій утворює комплекс, який називають іноді по аналогії з маркетинг-мікс (маркетинговою сумішшю) «комунікаційна суміш» (communication mix).

Елементи різних видів СМК так тісно взаємозв'язані між собою і іншими складовими комплексу маркетингу, що в маркетинговій практиці їх важко розрізнити, виділити в чистому вигляді (тим паче, що в цьому немає гострої практичної необхідності).

Так, наприклад, часто важко відрізнити престижну рекламу від комерційної пропаганди. Деякі прийоми стимулювання збуту (надання покупцю різних гарантій) можуть розглядатися як елементи розширеної характеристики товару, його «підкріплення». Особистий продаж також має різні аспекти. З одного боку — це один з видів збуту, а з іншою — ефективний прийом встановлення взаємозв'язку з покупцем.

Елементи цих основних комунікаційних засобів присутні в структурі таких специфічних, синтетичних засобів і прийомів, як участь фірми у виставках і ярмарках, організація презентацій, формування фірмового стилю і ін. І хоча чіткої межі між окремими елементами комплексу не існує і однозначно виділити і описати ці елементи важко, все ж таки умовну класифікацію слід провести.

Тема № 2.

КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ХАРАКТЕРИСТИКИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

План

1. Різні підходи до класифікації елементів системи маркетингових комунікацій (СМК).
2. Сутність основних елементів системи маркетингових комунікацій.
3. Взаємозв'язок елементів СМК.

До 20-х років минулого століття, тобто до виникнення концепції маркетингу, все фокусувалося в єдиному всеосяжному понятті – реклама. Але поступово, з розвитком теорії маркетингу, стали виділятися окремі базові поняття пряма реклама (advertising), сейлс промоушен (sales promotion) паблік релейшнз (public relations), дірект маркетинг (direct marketing). З термінологічним визначенням цього комплексу інструментів дії на ринок відбувається чимала плутанина. Його іменують "видами", "формами", «елементами», «програмами», «інтегрованими схемами» і т.д. У перекладі п'ятого видання «Рекламного менеджменту» Р. Батра, Дж. Майерса, Д. Аакера використовується формулювання «інтегровані маркетингові комунікації». Л.Борісов пропонує іменувати цей комплекс маркетинговими комунікаційними технологіями.

Слід відразу обмовитися, що дана класифікація відноситься до розряду дискусійних. Різні дослідники цілком справедливо наділяють кожний з вище перелічених елементів «телескопічними» можливостями. Наприклад, з реклами вичленяють корпоративну рекламу, з паблік релейшнз – паблісіті (publicity). Деякі дослідники розширюють перелік базових понять, розглядаючи як окремі явища: брендінг (науку і мистецтво просування товарних марок), виставкову діяльність, різновиди дірект-маркетингу і т.д. Канонічної схеми не існує. Наприклад, відомий теоретик реклами, професор Ігор Крилов пропонує в книзі «Маркетинг. Соціологія маркетингових комунікацій» розглядати п'ять складових: рекламу, дірект маркетинг, сейлс промоушн, паблік релейшнз, участь у виставках. Представляється, проте, що паблісіті, брендінг, виставкова діяльність, корпоративна реклама являють собою лише варіативні різновиди спектру.

Комунікації маркетинг-макс (так само називаються засоби просування-мікс або базові комунікаційні технології) включають п'ять основних засобів:

Приведемо наступну класифікацію :

–Реклама – будь-яка оплачувана форма неособистого представлення і просування товарів та/або фірм.

–Стимулювання збуту (сейлс промоушн) – різноманітні короткострокові акції, спрямовані на стимулювання покупок або апробацію товару або послуги.

–Зв'язки з громадськістю, «пі ар» (PR) – різноманітні програми просування та/або захисту іміджу компанії і її товарів.

–Особистий продаж – безпосередня взаємодія з одним або декількома потенційними покупцями в цілях організації презентацій, відповідей на питання і отримання замовлень.

–Прямий або дірект-маркетинг – використання пошти, телефону, факсу, електронної пошти і інших неособистих засобів зв'язку для прямого впливу на дійсних або потенційних клієнтів.

Весь цей комплекс базових понять прийнято співвідносити з поняттям promotion, тобто системою просування товарів і послуг у сфері маркетингових комунікацій. У табл.2 представлені найчастіше використовувані канали маркетингових комунікацій. Сьогодні завдяки досягненням у області технологій люди спілкуються не тільки за допомогою традиційних (газети, радіо, телефон, телебачення), але і новітніх засобів комунікацій (комп'ютери, стільникові телефони). Нові технології дозволяють більшості компаній скоротити користування послугами засобів масової інформації (ЗМІ) і звернутися до цільового засобу просування — до діалогу один на один.

Табл. 2

Складові системи маркетингових комунікацій

Реклама	Sales promotion	Public relations (PR)	Особистий продаж	Дірект-маркетинг
Оголошення в ЗМІ; Написи на упаковці; Рекламні ролики; Брошури і буклети; Плакати і листівки; Розклеювання рекламних оголошень на стендах об'яв, на виставках; Аудіо-візуальні матеріали; Символи і логотипи.	Конкурси, ігри, розіграші, лотереї; Вкладиші, призи і подарунки; Роздача зразків товарів; Виставки; Демонстрації; Купони на товар; Знижки; Демонстрація новинок; Прийом товарів в рахунок оплати покупки нового; Продаж в навантаження.	Підготовка пакетів для преси; Семінари; Виступи; Щорічні звіти; Пожертвування; Спонсорство; Публікації; Підтримка відносин з контактною аудиторією; Лобювання; Розваги; Довгострокові програми.	Торгова інформація; Презентації; Торгові зустрічі; Заохочувальні програми; Роздача зразків; Промислові виставки і ярмарки; Низький відсоток по кредиту.	Каталог; Розсилка реклами поштою; Телемаркетинг; Покупки в комп'ютер-них мережах; Покупки по телебаченню; Зв'язок по телефону; Каталог компанії.

Деякі фахівці відносять до комунікаційних засобів також і упаковку. Дійсно, слід зазначити все зростаючу роль упаковки як «німого продавця». Це особливо помітно в умовах постійного розширення номенклатури товарів і розповсюдження самообслуговування в підприємствах роздрібної торгівлі. Велика при цьому інформативна і спонукальна роль упаковки. Певні види упаковки можуть використовуватися покупцем після споживання її вмісту (пляшки з полістиролу, канистри, коробки, ящики і ін.). Оскільки таке використання передбачається ще в процесі ухвалення рішення про покупку, це дозволяє відносити упаковку до засобів стимулювання збуту. В

той же час необхідно відзначити, що не менш важливими функціями упаковки залишаються захисні і транспортні. В деяких випадках упаковку взагалі не можна розглядати поза поняттям «товар» (наприклад, упаковка аерозольних дезодорантів, лаків для волосся і т.п.).



Рис. 2. Система маркетингових комунікацій

В результаті численних досліджень доведено, що зосередження абсолютної частки маркетингових зусиль на одному з елементів комплексу маркетингу не є гарантією успіху на ринку. Наприклад, реклама сама по собі, без тісного взаємозв'язку з іншими елементами комплексу маркетингу, є малоефективною і, більш того, може привести до негативних результатів. Вивчення великого обсягу ринкової інформації дозволило відомому американському рекламисту Альфреду К. Політцу сформулювати закони рекламної практики. Перший з них свідчить: «Реклама стимулює продаж хорошого товару і прискорює провал поганого. Вона показує, яких якостей продукт не має, і допомагає споживачу в цьому швидше розібратися».

Таким чином, можна зробити висновок про те, що різкої межі між СМК, окремими її компонентами і іншими складовими маркетинг-мікс немає і бути не може. Адже і товар, його якість, специфічні характеристики, зовнішнє оформлення, дизайн, і рівень ціни, і компетентність, доброзичливість збутового персоналу, рівень сервісного обслуговування, – всі вони несуть могутній інформаційний і емоційний сигнал, який фірма-виробник посиляє потенційним споживачам і іншим цільовим аудиторіям. З цього виходить, що всі без виключення елементи комплексу маркетингу виконують велику комунікаційну роль. СМК об'єднує специфічні засоби і прийоми, безпосередньою задачею яких є формування взаємостосунків з цільовими аудиторіями.

Тема № 3.

ПРОГРАМА РОЗРОБКИ ЕФЕКТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

План

1. Визначення цільової контактної аудиторії.
2. Формулювання мети комунікації.
3. Створення звернення.
4. Вибір каналів комунікації.
5. Визначення загального бюджету, що виділяється на просування.
6. Ухвалення рішення про засоби просування.
7. Оцінка результатів просування.
8. Управління здійсненням комплексних маркетингових комунікацій і координація цього процесу.

Перш ніж приступити до реалізації планів рекламної кампанії з ринкового просування товару/послуги, слід сформулювати маркетингову задачу і намітити способи її вирішення. Саме в цьому і полягає основна задача маркетологів, що вирішується в співпраці із замовником, на підставі всебічного аналізу внутрішньофірмової і загальноринкової інформації.

У ідеалі, маркетинговий процес починається з тотального ситуативного аналізу ринку і конкурентів, що включає збір інформації і аналіз всіх зовнішніх і внутрішніх чинників, а також проведення досліджень різних типів, виходячи з результатів ситуативного аналізу і точно сформульованих стратегічних цілей.

Звичайно виділяють вісім основних етапів розробки ефективної програми просування:

1. визначення цільової контактної аудиторії,
2. формулювання мети комунікації,
3. створення звернення,
4. вибір каналів комунікації,
5. визначення загального бюджету, що виділяється на просування,
6. ухвалення рішення про засоби просування,
7. оцінка результатів просування,
8. управління здійсненням комплексних маркетингових комунікацій і координація цього процесу.

Визначення цільової контактної аудиторії

Маркетолог відповідальний за рекламне повідомлення повинен мати чітке уявлення про цільову контактну аудиторію, яка може складатися з: (1) потенційних покупців продукції компанії, (2) споживачів, (3) тих, хто ухвалює рішення, (4) тих, хто впливає на ухвалення рішення. Аудиторія представлена окремими особами, групами, певним кругом або всім суспільством. Рішення

відправника про те, коли, де і як звертатися до цільової контактної аудиторії, детермінуються її специфічними рисами.

Як тільки визначені цільовий сегмент ринку і його характеристики, маркетолог повинен вирішити, чого він хоче добитися від аудиторій. Найчастіше компанії бажають одержати наступні реакції: покупку, задоволеність споживачів і добру чутку, проте поведінка покупців під час споживання товару — кінцевий етап тривалого рішення.

Процес створення звернення припускає відповіді на чотири питання: Що сказати? (зміст звернення), як логічно збудувати звернення? (структура звернення), як передати його символами? (оформлення звернення), від кого воно виходитиме?

Зміст звернення

Відправник визначає інформацію з якою він звернеться до цільової контактної аудиторії, щоб викликати бажану реакцію.

Визначаючи найкращий зміст, маркетологи використовують індивідуальні заклик, тему, ідею або унікальну торгову пропозицію, тобто стимулюють якісь переваги, мотиви або причини, виходячи з яких, аудиторія оцінюватиме пропонований їй увазі продукт.

Існує три типи закликів: засновані на раціональних аргументах, емоціях, етичних мотивах.

Раціональний заклик розрахований на інтереси аудиторії, демонструється продукт, його економічність, цінність або ефективність. Поширена думка про те, що на раціональний заклик краще реагують ділові покупці, що розбираються в класі продукту, його цінності і здатні пояснити іншим мотиви свого вибору. Проте і звичайні споживачі, плануючі серйозну покупку, як правило, збирають інформацію і порівнюють варіанти. Звичайно так само, як і ділових покупців, їх цікавить якість, економічність, споживацькі властивості і ефективність товару. До раціональних мотивів можна віднести:

1. Мотив прибутковості. Іноді його називають економічним мотивом. Він ґрунтується на справедливому бажанні багатьох розбагатіти, доцільно витратити наявні засоби, одержати при цьому певну економію і т.д.

2. Мотив здоров'я використовується в рекламі якісних продуктів, товарів для занять спортом, засобів особистої гігієни і т.д.

3. Мотив надійності і гарантій. Скорочення ризику є визначальним чинником в таких галузях економіки, як банківська і страхова справа.

4. Мотив зручності і додаткових переваг припускає обіцянку в рекламному зверненні полегшення у певній роботі, отримання значних переваг при проведенні певних перетворень і т.д.

Емоційний заклик покликаний викликати негативні або позитивні емоції, що мотивують споживачів до покупки. Маркетологи шукають правильну «торгову емоційну пропозицію» (ТЕП). Можливо, товар не перевершує продукцію конкурентів, але у споживачів з ним пов'язані унікальні асоціації, які спонукають звертатися тільки до нього. Основні емоційні мотиви:

1. Мотив страху. Не дивлячись на те, що його використання серйозно обмежене Міжнародним кодексом рекламної практики, мотив страху використовується в рекламі засобів особистої гігієни, різній антирекламі (боротьба з курінням, снідом і т.п.).

2. Мотив значущості і самореалізації ґрунтується на природному бажанні людини знаходити визнання в своєму оточенні, підвищити свій соціальний статус, добитися певного іміджу і т.п.

3. Мотив свободи визначається прагненням людини до незалежності від певних обставин, захисту своєї самостійності в різних сферах життя.

4. Мотив відкриття «експлуатує» такі якості людини, як цікавість і любов до новизни.

5. Мотив гордості і патріотизму.

6. Мотив любові використовується в рекламі подарунків («чоловічих» і «жіночих» товарів), іграшок, засобів догляду за дітьми і т.д.

7. Мотив радості і гумору використовується шляхом подачі інформації в життєрадісних, яскравих тонах.

Моральний заклик направлений на відчуття адресатів про справедливість, коли людям нагадують про необхідність підтримки суспільних заходів (охорона навколишнього середовища, поліпшення міжрасових відносин, рівноправність жінок, допомога ветеранам, інвалідам). Для товарів повсякденного попиту моральні заклики використовуються рідко. До етичних і соціальних мотивів відносяться:

1. Мотив справедливості використовується добродійними фондами, громадськими організаціями, в політичних кампаніях.

2. Мотив захисту навколишнього середовища у зв'язку із загострення цієї проблеми використовується зараз багатьма фірмами.

3. Мотив порядності ґрунтується на основоположних моральних цінностях: чесність, доброта, охайність і ін.

В деяких випадках в рекламному зверненні використовується відразу декілька мотивів. Наприклад: «Десять причин, чому слід купити товар Х». Не дивлячись на те, що деякі рекламні кампанії під подібними девізами були достатньо ефективні, у даного підходу є рішучі супротивники. Р. Рівс стверджує, що «найвищих показників досягають рекламні кампанії, що підносять читачу один довід, що легко запам'ятовується, одну ідею». Побічний довід, на думку Р. Рівса, може стати відволікаючим, «висмоктуючим енергію» за його ж визначенням, «доводом-вампіром».

Р. Рівс з'явився автором широко відомої теорії «Унікальної торгової пропозиції» – УТП. Згідно цієї теорії, звернення обов'язково повинно містити пропозицію покупцю, яке було б з одного боку цікавим покупцю, з другого боку, - унікальним, тобто що не зустрічається в рекламі конкурентів. Якщо рекламований товар звичний і мало чим відрізняється від товарів конкурентів, то, на думку Р. Рівса, УТП треба просто придумати.

Наприклад, будб-яка зубна паста чистить зуби, лічить ясна та освіжає подих, але тільки одна говорить, що вона – три в одному (рис. 3).



Рис. 3. УТП. Будь унікальним

Структура звернення

Ефективність звернення залежить не тільки від його змісту, але і від структури.

Поняття «структура звернення» в спеціальній літературі трактують по-різному. Одна група фахівців вважає, що формування структури звернення — це, перш за все, пошук трьох рішень:

- чи зробити в обігу чіткий висновок або надати зробити це аудиторії (відповідно, жорстка і м'яка структура);
- чи висловити тільки аргументування «за» або надати ще доводи «проти» з їх спростуванням;
- коли приводити найдієвіші аргументи – на початку або у кінці послання.

Як показує рекламна практика, ефективність звернення може бути достатньо висока як при жорсткій, так і м'якій його структурі. Розміщення у зверненні тільки доводів «за», як правило, ефективніше демонстрації полеміки «союзників» і «супротивників».

Недавні дослідження показують, що у найвдалішому зверненні ставляться питання, що дозволяють читачам і глядачам ухвалити самостійні рішення. Проте можливості застосування даного способу обмежені. Завуальоване примушення аудиторії до ухвалення більш ефективно при спілкуванні з високоосвіченою аудиторією.

Психологами достатньо вивчений так званий позиційний ефект. Він припускає, що перша і остання частини сприйманої інформації запам'ятовуються легше. Права сторона друкарської сторінки запам'ятовується приблизно удвічі легше і краще за ліву. Ілюстрацією даного доводу є таблиця С.Р. Гааса, в якій поміщені результати аналізу ефективності позиції звернення на газетному аркуші (табл. 3).

У табл. 3. схематично представлена газетна сторінка, на якій вказані ранги позиції у міру убубання від 1 (найпереважнішої) до 24 (найменш ефективної).

Таблиця 3.

Аналіз ефективності позиції звернення на газетній сторінці

Ліва частина			Права частина			
3	5	12	11	2	1	Верхня чверть сторінки
7	14	20	19	10	4	Середина верхньої смуги сторінки
8	16	24	23	15	6	Середина нижньої смуги сторінки
13	18	22	21	17	9	Нижня чверть сторінки

Ще одним підходом до розуміння структури звернення є розробка його композиції. Звичайно вона включає наступні частини:

- слоган,
- зачин,
- інформаційний блок,
- довідкові відомості,
- ехо-фразу.

Оформлення повідомлення

Використовувані варіанти оформлення звернення характеризується ще більшим різноманіттям, ніж способи мотивації. Розробка звернення є свого роду мистецтвом. Тому, кажучи про форму, неможливо прописувати які-небудь рецепти, так само, як не можна цього робити в інших його видах кіно, літературі, живописі і т.д. В той же час, і в мистецтві є свої закони, наприклад, в живописі — це правила побудови композиції, перспективи і т.п. Спробуємо виявити основні закономірності при виборі форми звернення.

Перш за все, як і вся решта характеристик звернення, його форма повинна в максимальному ступені сприяти досягненню комунікаційних і маркетингових цілей замовника. Для цього вона повинна бути найзрозумілішою і прийнятнішою для цільової аудиторії. Форма повинна дозволяти повністю реалізувати зміст звернення.

Важливе значення має вибір вірного тону звернення, що знаходиться в основі формування необхідної атмосфери спілкування комунікатора і одержувача. Діапазон використовуваної тональності також надзвичайно широкий. Обмежимося зауваженням, що неетичне звернення, як правило, нічого крім збитків не приносить. Тон може бути будь-яким, крім хамського.

Як показує практика, найбільш ефективно звернення, в якому її розробники створюють атмосферу взаємної поваги, щирості, заклику до взаємовигідного партнерства.

Стиль звернення також визначається цілями кампанії з просування товару, характеристиками цього товару і, звичайно ж, цільової аудиторії. Ось деякі варіанти стильових рішень:

1. Звернення містить тільки назву фірми, іноді — слоган. Такі послання використовуються, в основному, для нагадування про себе.

2. Повідомлення про конкретну подію. звернення є простим оголошенням.

3. «Зарисовка з натури». Наприклад, ролик МММ, що так добре запам'ятався (Льоня Голубков на кухні з братом Іваном і т.п.)

4. Створення атмосфери загадковості, інтриги.

5. Створення фантазійної, екзотичної, романтичної обстановки. Приклад: відеоролики шоколадних батончиків «Баунті», шампуню «Тімотей» і т.п.

6. Створення образу персоніфікуючого товару. Один з найяскравіших прикладів — чоловічина - «Білий орел».

7. Консультація фахівця, вченого. Приклади: лікарі представляють в різних роликах жувальну гумку «Дірол з ксилітом»,.

8. Акцентування способу життя. Приклад: реклама престижних марок автомобілів і ін.

9. Композиції на історичні теми. Іноді підкреслює мотив спадкоємності.

10. Створення певного настрою, товару, що згодом стає прийнятною асоціацією.

11. Мюзикл. Один або декілька персонажів співають пісеньку про товар.

12. Акцентування на професійному досвіді.

13. Демонстрація ефекту товару за принципом «До і після застосування».

14. Порівняльна реклама. У багатьох країнах цей вид реклами заборонений, вказівка на недоліки товарів конкурентів засуджується Міжнародним кодексом з рекламної практики. В той же час дана форма звернення використовується для підкреслення унікальних властивостей товару. Прикладом може служити реклама прального порошку «Аріель» порівнюваного з просто «Пральним порошком».

Природно, вище приведені тільки деякі зі стильових рішень. Їх арсенал постійно поповнюється.

Вибір каналів комунікації

Маркетологи виділяють два загальні типи каналів комунікації неособисті і особисті.

Особистий канал комунікації – це спілкування двох або більш людей з метою ознайомлення, обговорення та/або просування товару, фірми, ідеї.

Спілкування може проходити у формі діалогу, зверненого до аудиторії, телефонної бесіди і т.д. Ефективність особистих каналів комунікації визначається рівнем індивідуальної кваліфікації.

Канали особистої комунікації багатоманітні. Ось лише деякі з них:

– Адвокат-канали складаються з торгових представників компанії, які зв'язуються з представниками цільової аудиторії.

– Експертні канали створюють незалежні експерти, які роблять заяви для представників цільової аудиторії.

– Суспільні канали – сусіди, друзі, родичі і колеги, які спілкуються з представниками цільової аудиторії.

Значення особистих каналів при здійсненні впливу на контактну аудиторію важко переоцінити. Споживач вірить порадам або чуткам незрівнянно більше, ніж ЗМІ або іншим неособистим каналам. Поміняти думку, сформовану чутками, неймовірно важко.

Неособисті канали комунікації передають звернення без особистої участі і включають ЗМІ, інтер'єри і заходи.

Дослідники маркетингових комунікацій стверджують, що неособисті комунікації структуруються за соціальним принципом. Вони вважають, що суспільство складається з кланів – невеликих соціальних груп, члени яких взаємодіють один з одним більше, ніж з іншими, що, з одного боку, забезпечує ефективність комунікацій, а з іншого – перешкоджає проникненню нових ідей. Задача маркетолога – дії, спрямовані на збільшення відвертості кланів, за допомогою людей, які служать зв'язуючими ланками і мостами. Міст – це індивід, що належить клану і пов'язаний з представником іншої групи.

Створення загального бюджету просування.

Одна з найскладніших маркетингових задач, що стоять перед компанією: визначення обсягу засобів, необхідних для просування. Джон Ванамейкер - власник мережі універмагів, якось сказав: «Я знаю, що половина рекламних засобів витрачається даремно, тільки я не знаю, яка саме половина».

Опишемо основні традиційні методи планування.

Метод оцінки можливостей

Багато компаній встановлюють бюджет на просування виходячи з оцінки наявних можливостей. Цей метод є єдино можливим для дрібних фірм, які тільки розпочали свою діяльність.

Бюджет у відсотках до обсягу збуту.

Багато компаній встановлюють бюджет на просування з розрахунку певного відсотка до обсягу збуту продукції (реального або прогнозованого) або у відсотках до ціни товару. Прихильники цього методу відзначають цілий ряд його переваг: даний підхід влаштовує фінансових менеджерів, які вважають, що відрахування повинні бути тісно пов'язані з показниками реалізації продукції; цей метод стимулює керівників мислити в категоріях впливу на просування ціни продукції і рентабельності товару; по-третє, метод сприяє стабільності в галузі, оскільки тоді компанії витрачають на просування приблизно однаковий відсоток від обсягів збуту.

Але цей метод має і недоліки. Доводи в його захист схожі на замкнуте коло: збут розглядається як детермінанта просування, а не навпаки. Метод веде до того, що бюджет визначається доступністю засобів, а не потребами ринку.

Метод відповідності конкурентам

Деякі компанії встановлюють бюджет на просування, орієнтуючись на витрати конкурентів і вважаючи, що це дозволить зберегти свій сегмент ринку. Прихильники цього методу висувують два аргументи: (1) витрати конкурентів відображають досвід, накопичений галуззю; (2) збереження пропорцій бюджетів на просування гарантує галузь від «воєн просування». Жоден з цих

аргументів не є спроможним. Малоімовірно, що конкуренту відоме магічне число оптимального бюджету на просування. Репутації, ресурси, можливості і цілі компаній настільки різні, що бюджет на просування однієї з них навряд відповідає потребам іншої.

Метод цілей і задач

Метод цілей і задач припускає розробку бюджету через визначення цілей просування, задач, які необхідно вирішити для їх досягнення і оцінки витрат. Сума цих витрат і складає бюджет на просування.

Основне питання — місце, яке належить просуванню в загальних засобах маркетинг-мікс (у співвідношенні з поліпшенням товару, зниженням цін, підвищенням рівня обслуговування і т. д.). Теоретично загальний бюджет на просування повинен встановлюватися так, щоб граничний прибуток від грошової одиниці, спрямованої на просування, дорівнював граничному прибутку від грошової одиниці, найкращим чином використаної в інших маркетингових заходах. Проте тверде слідування даному принципу справа далеко не проста.

Метод моделювання залежності

між рівнем комунікації і поведінкою споживача.

Початковим міркуванням використання даного методу є припущення, що для досягнення запланованого обсягу збуту необхідно мати достатню кількість споживачів, кожний з яких повинен купувати певну кількість товарних одиниць за відповідною ціною за штуку. Для цього необхідно впродовж першого року після виходу товару на ринок досягти певного рівня обізнаності, спонукання до пробної покупки і підтримки інтенсивності покупок. Кількісні співвідношення між аудиторіями, що знаходяться на вказаних стадіях готовності до покупки, визначаються в результаті рекламних досліджень. Визначивши їх, розраховують необхідний ступінь охоплення і частотності дії, розробляють план використання засобів просування. Після цього можна визначити орієнтовний розмір витрат.

Перевагою методу є об'єктивна обґрунтованість витрат, їх обумовленість поставленою комунікаційною метою. Недоліки: складність, трудомісткість, висока вартість.

Використовування різних математичних моделей

взаємозв'язку витрат на просування і зміни обсягу збуту.

Існує безліч подібних моделей. Переваги методу: витрати на просування ув'язуються не тільки з бажаним зростанням товарообігу, але і з характеристиками ринку. Недоліки: складність і трудомісткість. Крім того, багато моделей припускають функціональну залежність між показниками в той час, коли кількісна невизначеність ефекту реклами є однією з її характерних рис.

Рішення в системі просування-мікс

Компанії знаходяться в постійному пошуку способів підвищення ефективності маркетингу за допомогою заміни одного його методу іншим. Багато компаній обмежують фінансування заходів щодо збуту на користь

реклами (поштової реклами або телемаркетингу). Інші, навпаки, збільшують витрати на стимулювання збуту за рахунок реклами. Заміщення одних методів іншими пояснює, чому маркетингові функції повинні координуватися відділом маркетингу.

Просування-мікс – це сукупність різноманітних інструментів, що дозволяє успішно вивести товар на ринок, стимулювати продажі і створити лояльних компанії покупців.

Інструменти просування

Кожне знаряддя просування має унікальні характеристики, вимагає витрат певних коштів.

Реклама.

Не існує «просто реклами». Реклама багатоліка, універсальну її характеристику як одного з інструментів просування-мікс визначити неможливо.

З одного боку, реклама використовується для створення іміджу продукту, а з іншою — стимулює збут шляхом розпродажів. Реклама — це ефективний спосіб комунікацій з різними покупцями з різних регіонів, що не вимагає значних витрат з розрахунку на одне рекламне звернення. Деякі форми реклами (реклама на ТБ) вимагають великого бюджету, тоді як реклама в газетах обходяться відносно дешево.

Стимулювання збуту.

Хоча інструменти стимулювання: конкурси, премії і подібні заходи вельми різноманітні, всі вони мають наступні переваги.

– Комунікації: вони привертають увагу, «підштовхують» споживача до товару.

– Заохочення: ці заходи сприймаються, як подарунки, поступки, стимулюють продаж.

– Запрошення: вони містять недвозначне запрошення здійснити покупку негайно.

Мета заходів компанії — швидка реакція споживача. Заходи щодо стимулювання збуту звичайно мають короткостроковий ефект.

Зв'язки з громадськістю.

Привабливість публік релейшнз ґрунтується на трьох «китах».

– Достовірність – читачі сприймають статті як достовірні, порівняно з рекламними оголошеннями.

– Можливість контакту з незнацька — методи публік релейшнз дозволяють звернутися до більшої кількості потенційних покупців, що уникають спілкування з торговими представниками і реклами.

– Посилення враження — подібно рекламі, заходи щодо зв'язків з громадськістю дозволяють сформувати або підсилити позитивний імідж компанії або продукту.

Маркетологи іноді недооцінюють зв'язки з громадськістю або використовують їх в останню чергу. Проте добре продумана PR-акція, скоординована з іншими елементами засобів просування-мікс, може бути надзвичайно ефективна.

Особистий продаж

Особистий продаж — найефективніший інструмент просування товару, особливо на останніх стадіях процесу покупки, оскільки вона має три переваги.

– Особистий контакт: кожна сторона, що бере участь в комунікації, має нагоду ознайомитися з пропозиціями і побажаннями іншої (якщо необхідно, перебувуватися).

– Культура відносин: особистий продаж дозволяє розвиватися всім типам відносин – від поверхневого зв'язку «продавець — покупець» до особистої дружби.

– Реакція у відповідь: особистий продаж припускає спілкування з потенційним клієнтом і його реакцію, хай навіть у формі ввічливого «спасибі».

Просування товару звичайно проводиться переважно постійними працівниками відділу збуту, тому необхідне ретельне планування витрат (на відміну, наприклад, від витрат на рекламну кампанію, яку можна почати або закінчити у будь-який момент).

Прямий маркетинг.

Відома безліч форм прямого маркетингу — пряма кореспонденція, телемаркетинг, електронний маркетинг і т.д. До їх загальних рис відносяться:

– Індивідуальність: звернення адресується конкретній людині.

– Орієнтація на споживача: звернення може бути змінене при звертанні до конкретної людини.

– Оперативність: звернення до вибраного респондента складається дуже швидко.

– Змінюваність: звернення змінюється залежно від реакції одержувача.

Оцінка результатів просування

Багато компаній починають планування просування без урахування результатів попередніх заходів, тоді як обов'язково виконати хоча б приблизну їх оцінку.

Необхідний контроль досягнення цілей комунікаційної стратегії фірми. Контроль спрямований на визначення оптимальних варіантів звернення, засобів їх розповсюдження, ефективності конкретних рекламних кампаній після їх проведення.

Розрізняють комунікативну і торгову ефективність просування. Загальноприйнятою є думка, що сприятливі зміни в інформованості покупця збільшують обсяги збуту. Тому не тільки принципової відмінності, але і чіткої грані між вказаними поняттями немає і бути не може.

Россер Рівс для оцінки ефективності реклами запропонував показники «упровадження» і «залучення у споживання». «Упровадження» є відношенням числа осіб, що запам'ятали рекламу, до числа осіб, що її не запам'ятали.

Показник «залучення у споживання» розраховується таким чином. Спочатку визначається кількість покупців на кожну сотню осіб, що запам'ятали рекламу. Потім — число покупців на сотню осіб, незнайомих з рекламою. Різниця між першим і другим числом і буде показником залучення в споживання.

Серед найвідоміших поширених процедур посттестування можна назвати:

1. Відгук з допомогою.

Суть методу полягає у тому, що респондентам показуються певні рекламоносії. Після цього задаються питання для визначення того, чи було відношення респондента до фірми (рекламованого товару) сформовано раніше або в результаті дії реклами. Фахівець при цьому ставить навідні питання і допомагає сформулювати відповіді.

2. Відгук без допомоги.

Респондентам задаються питання щодо рекламованого товару, реакції на рекламу і т.п. Потім респондент повинен самостійно відповісти на поставлені питання.

Для оцінки впізнавання і запам'ятовування рекламного звернення часто використовуються метод Геллапа-Робінсона і метод Старча.

3. Метод Геллапа-Робінсона.

Метод використовується для того, щоб оцінити запам'ятовування реклами «по свіжих слідах», безпосередньо після рекламних контактів. Він полягає у тому, що через декілька днів після рекламного заходу 200 особам, відібраним з цільової аудиторії, пред'являють перелік торгових марок. Кожен з них повинен відповісти на питання, чи пам'ятає він, що бачив в певному виданні (радіо- або телепрограмі) рекламу марки, яка тестується.

4. Метод Старча.

Метод полягає в наступному. Кожен досліджуваний представник цільової аудиторії у присутності того, хто проводить опитування, проглядає публікацію і відзначає рекламні оголошення, які він бачив раніше. При цьому розрізняють читачів, які: 1) тільки бачили рекламне оголошення; 2) частково його читали і встановили рекламодавця; 3) прочитали майже повністю весь зміст реклами.

Метод дає можливість оцінити спровокований спогад, до якого опитуваного підводять в ході тестування. Його недоліком є те, що метод не зовсім надійний, оскільки не дозволяє перевірити твердження опитуваних. Ті можуть «пригадати» рекламу, яку не бачили.

5. Метод «тайників».

При тестуванні використовують справжні логотипи або бренди, з яких вилучена якась деталь, наприклад, назва фірми або товару. Опитувані повинні вказати, що пропущено і описати асоціації, які викликає дане зображення.

Управління маркетинговими комунікаціями.

Не дивлячись на настійну потребу в прямому виході на посередників і кінцевих покупців, багато компаній використовують мінімум комунікаційних засобів. Для підвищення ефективності як системи маркетингу, так і діяльності компанії в цілому, необхідно проаналізувати: які маркетингові комунікації надають можливість впливати на ступінь лояльності споживачів і показники збуту продукції.

Тема № 4.

ПСИХОЛОГІЧНІ ТА ЕСТЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙ.

План

1. Дослідження стереотипів аудиторії.
2. Естетика у комунікаціях.

Аналіз цільової аудиторії включає оцінку її стереотипних уявлень про компанію, її продукцію і конкурентів.

Стереотип – це набір уявлень, ідей і вражень індивіда про той або інший предмет.

Відомий трюк - якщо попросити людей швидко відповідати на питання:

- назвіть фрукт?
- назвіть квітку?
- назвіть предмет меблів?
- назвіть частину обличчя?
- назвіть поета?

То більшість відповідей можна передбачити заздалегідь: яблуко, троянда, стіл (шафа), ніс, Пушкін.

Чому? Звернемо увагу: в питаннях не було натяку на відповіді! Але спрацьовує інерція мислення – Стереотипи. Їх не було в питаннях, але вони вже були в мозку відповідали і вплинули на відповіді.

В мистецтві це виражається у відомому «non finito» – принцип незавершеності – тобто твір домислювати з точністю до стереотипів глядача, слухача або читача. Визначимо поняття «стереотип» через його властивості.

Властивості стереотипів.

Термін «Стереотип», у використуваному нами сенсі, ввів американський політолог і публіцист Уолтер Ліппман у 1922 р. у книзі «Громадська думка» («Public Opinion»). У літературі по психології та педагогіці, міжособистісним комунікаціям, рекламі часто можна зустріти поняття, подібні за змістом з терміном «Стереотип» – установка, потреба, бажання, мотив, образ, імідж, прогнозоване очікування, акцептор, намір, інформаційна модель, валентність, вектор, функціональна фіксованість та ін

Перша властивість. Стереотип впливає на прийняття рішення аудиторією і робить цей процес нелогічним для зовнішнього спостерігача. В той же час, ці властивості виражені не настільки різко. «Здебільшого, – писав У. Ліппман, – замість того, щоб спочатку побачити, а потім визначати, ми, навпроти, спочатку визначаємо, а потім бачимо, ми помічаємо тільки те, що вже сформульовано для нас нашою культурою, причому сприймаємо це помічене у формі стереотипів своєї культури». Без урахування стереотипів людей, будь-який вплив на них «заломлюється», і часто непередбачуваним чином, подібно до того, як відбивається промінь світла від поверхні кривого дзеркала. Доцільно вже у впливі на аудиторію скорегувати її забобони, упередження, страхи, словом, те, що ми і позначили терміном «стереотип».

Ідеальна ж реклама не існує, але до неї корисно прямувати. З приводу одного і того ж товару в однієї людини можуть бути різні типи стереотипів: позитивні (далі: Ст+), негативні (далі: Ст-).

Друга властивість. Стереотип більш конкретний, ніж потреба. Це зовсім визначене, зрима, чутна, те, що представляється упередження-відношенням людини до себе, каналів інформації, рекламованих товарів. І тут доречно коротко сказати про методичну помилку психологів, що стала традиційною. Замість вирішення конкретного завдання: «Чому люди «ПРОТИ» і чому вони «ЗА», спочатку намагаються побудувати загальну модель потреб людини взагалі, а вже потім з неї вивести практичні рекомендації ... Враховуючи, що за підрахунками американського психолога Л. Бернарда, вже до 1924 р. представниками різних психологічних шкіл було «відкрито» 140 різного роду інстинктів, а пізніше – до 70-х р. – існувало понад 100 списків потреб людини, можна припустити, що побудова загальної моделі потреб – гідна, але надзвичайно довго розв'язувана наукова задача. Щоб уникнути зазначеної методичної помилки, необхідно починати вирішувати рекламні проблеми «з кінця». З визначення наявних стереотипів.

Третя властивість. Стереотипи відносяться до світу думок, почуттів, тобто, до сфери ідеального. Але їхній вплив на реальність, на учинки людей величезний. Згадаймо хоча б «антирекламу» педагога і композитора Антоніо Сальєрі, зроблену А.С. Пушкіним. У побутовій свідомості міцно укорінився стереотип: Сальєрі – вбивця Моцарта. Хоча реальний Сальєрі написав близько 40 опер, допомагав Моцарту, був учителем Л.Бетховена, Ф. Шуберта і Ф.Ліста.

Людина не може без стереотипів, які допомагають хоч якось упорядкувати різноманіття світу в своїй свідомості. Зворотний бік цього явища: людина створює для себе зручну «псевдореальність», що найчастіше має небагато спільного з реальністю справжньою, бо навіть те, що здається безперечним фактом, виявляється лише черговим стереотипом ... Але для професіоналів комунікацій володіння стереотипами – інструмент повсякденної роботи .

Людина (і, особливо, початківець у рекламі) влаштований так, що доводи «ЗА» рекламовані об'єкти автоматично знаходяться самі, а доводи «ПРОТИ» неприємні й ... просто витісняються (виганяються) зі свідомості. У той же час очевидно: в конкретній ситуації Ст- і Ст+ сприяють або суттєво послаблюють – аж до спотворення задуманого рекламістом впливу. Експерименти свідчать: неприйняттю якщо не всіх, то більшості реклам, відповідають типові Ст-. Для практичних цілей типові Ст- зручно розташувати по відомому в середовищі рекламістів «ланцюжку сприйняття» AIDA, що є аббревіатурою англійських термінів: УВАГА –ІНТЕРЕС – БАЖАННЯ — ДІЯ. Тому при вирішенні конкретної рекламної задачі завжди корисно відповісти самому собі (чи колегам по роботі) на два питання :

Як виявлені типові Ст- в даній ситуації заважають сприйняттю і запроєктованим (бажаним) рекламодавцем діям? Або, інакше: що заважає, щоб споживач подзвонив, прийшов, повірив, проголосував і т.п.? Відомо, що рекламіст, натхнений новим замовленням, швидко знаходить доводи «ЗА»

рекламований об'єкт, а доводи «ПРОТИ», які як раз і можуть виникнути у потенційних споживачів, йому шукати якось не хочеться. І по-людськи це дуже зрозуміло. Але становлення професіонала як раз і починається з подолання своїх особистісних обмежень, з виявлення Ст-, а не «замітанні їх під килим». Стівідсотково скорегувати всі типові Ст-зазвичай не вдається. Але прагнути до цього треба. Більш того, – крім типових Ст-, при рекламі деяких товарів можуть виникнути нетипові, ситуаційні Ст-, які теж необхідно вміти виявляти.

Перший етап аналізу полягає в оцінці знань контактної аудиторії про предмет, який звичайно здійснюється за допомогою наступної шкали обізнаності: Ніколи не чув – Трохи знаю, чув один раз – знаю більш менш – знаю дуже добре.

Якщо більшість опитуваних потрапляє в першу або другу категорію, компанії слід надати особливу увагу підвищенню обізнаності аудиторії про свою діяльність. Потім, маркетологи, використовуючи шкалу відносин, досліджують відношення до продукції компанії тих, хто добре з нею знайомий. Якщо більшість респондентів відзначила перші дві категорії, робиться висновок про те, що організації необхідно подолати проблему негативних стереотипів.

Для того, щоб краще розібратися в проблемах компанії, керівництво вирішує проблему про її позицію на ринку. Не слід ставити за мету заповнення всіх порожніх ринкових ніш. Звичайно метою стає поліпшення тих характеристик товару або послуги, які високо оцінюються цільовим сегментом ринку. Обов'язкова умова успіху роботи з поліпшення іміджу компанії — терпіння. Стереотипи «прилипають»; споживачі тривалий час керуються ними навіть після того, як в організації відбулися зміни. Живучість стереотипів пояснюється тим, що як тільки люди склали певну думку про предмет, вони вельми вибірково сприймають подальшу інформацію про нього. Для того, щоб зародити в їх душах сумнів, потрібно поява інформації, що суперечить поглядам аудиторії.

Існують три найпоширеніші моделі реакції споживача. Всі вони припускають, що покупець послідовно проходить через пізнавальну, емоційну і поведінкову стадії. Перша модель «взнай — переживи — зроби» найбільш підходить для споживачів, які хочуть вибрати один товар з великої кількості пропонувананих моделей (наприклад, марок автомобілів). Друга модель «зроби — відчуй — дізнайся» підходить тоді, коли аудиторія зацікавлена в товарі, але не відчуває або майже не сприймає різниці в категоріях товару. Третя модель «дізнайся—зроби—відчуй» працює тоді, коли аудиторія мало зацікавлена в товарі або погано розбирається у відмінностях між його категоріями (наприклад, при покупці солі). Маркетолог, що усвідомлює яка послідовність буде якнайкращою, дістає можливість ефективно планувати комунікації із споживачами.



Рис. 4. Формування комунікаційних зв'язків.

Визначивши бажану реакцію, маркетолог переходить до розробки ефективного звернення. У ідеальному випадку звернення привертає увагу, викликає інтерес, бажання і стимулює дію.

Звернення визначається безліччю чинників, серед яких головну роль відіграють цілі і характер впливу на адресата.

Звичайно виділяють такі основні рівні дії:

- когнітивний (передача інформації, повідомлення);
- афективний (формування відношення);
- суггестивний (навіювання);
- конактивний (визначення поведінки).

Суть когнітивної дії полягає в передачі певного обсягу інформації, сукупності даних про товар, чинників, що характеризують його якість і т.п. Метою афективної дії є перетворення масиву переданої інформації в систему установок, мотивів і принципів одержувача звернення. Інструментами формування відношення є часте повторення одних і тих же аргументів, приведення логічних доказів сказаного, формування сприятливих асоціацій і т.д.

Навіювання припускає використання як усвідомлюваних психологічних елементів, так і елементів несвідомого. Результатом навіювання може бути переконаність, одержувана без логічних доказів. Необхідно відзначити, що навіювання можливе, по-перше, в тому випадку, якщо навіювання відповідає потребам і інтересам адресата, і, по-друге, якщо джерело інформації – людина, що має високий авторитет і користується безумовною довірою. Навіювання матиме більший ефект, знову-таки, при багатократній повторюваності звернення.

Як показує практика, основній частині звернень далеко до ідеалу. Проте використання різних схем дії від найпримітивнішої АССА (увага — інтерес — бажання — дія) до сучасної теорії «Схвалення» допомагає маркетологам добиватися бажаного результату навіть при дії на попередніх стадіях ухвалення рішення про покупку.

При розробці звернення знову-таки важливо враховувати психологічні закономірності сприйняття послання одержувачами. Наприклад, при розробці звернення велика увага надається асоціаціям, які можуть виникнути в процесі декодування послання. Незапланована, особливо негативна, асоціація, що виникає у момент прийому звернення, може значно понизити ефект всієї кампанії.

Естетика у комунікаціях

Маркетингові комунікації у сучасній культурі – це потужний інформаційний канал за допомогою якого регулюється політичне, економічне, соціальне, культурне життя суспільства. Реклама безумовно формує естетичний образ доби, естетичні смаки і потреби. Сьогодні реклама – невід'ємна частина нашого візуального простору.

Розуміння основних механізмів естетичної комунікації, принципів естетико-комунікативних стратегій, визначення критеріїв ефективності комунікативних звернень у кореляції з їх естетичним навантаженням є корисним для тих, хто спеціалізується у галузі реклами, маркетингових комунікацій.

Серед практиків-рекламістів побутує теза: «лише людина, яка робить гарну рекламу, може навчити робити гарну рекламу». Є знакові праці, які визнаються професійним середовищем рекламістів. До них належать роботи: Девід Олігві «Олігві про рекламу» («Ogilvy on Advertising») Джек Траут, Ел Райс «Позиціонування. Битва за уми» («Positioning: The Battle for Your Mind»), Пітер Кук «Креатив приносить гроші» («Best Practice Creativity») тощо.

Основне спрямування цього дослідження – те, як передається естетично значима інформація, що здатна створити та змінити мотивацію поведінки великої кількості людей, які за своєю волею здійснюють вчинки, що ведуть до значних грошових витрат. Також предметом дослідження є зміст інформації, яка впливає на мотивацію людини. Зазначимо, що вирішальний вплив на вибір споживача тут має складний емоційно-чуттєво-інтелектуальний комплекс, який має регулярний і масовий характер. Цей чуттєво-інтелектуальний досвід не є просто реакцією на рекламне повідомлення, а є давнім, глибоким пластом культури, сформованим чуттєвим пізнанням, який і дозволяє здійснювати потужний вплив на людину.

Естетик окреслює засоби естетичної виразності маркетингової комунікації та визначає їх вплив на мотивацію дій суб'єктів сприйняття. На підставі аналізу функціонування й розвитку естетичних вимірів маркетингової комунікації як самостійного явища у сучасній культурі, естетика реклами виявляє їх головні модифікації.

Принциповим є зауваження, що у основі комунікаційного звернення не лежить вербальна інформація, вона не є ані головним, ані самодостатнім каналом передачі інформації. Це викликано тим, що надзавданням маркетингової комунікації є просування не конкретного продукту, а товарного знаку, образу виробника, бо продукти постійно змінюються, а виробник повинен лишатися. Отже, всіма комунікативними засобами

необхідно підтримувати лояльність до образу виробника. Імідж, в першу чергу, впливає на психоемоційний стан людини.

Функція маркетингової комунікації полягає у тому, щоб приваблювати, навіювати, спокушати. Імідж, рекламний образ, втілює рекламну ідею у виразній, емоційній, символічній формі. Важливішим стає не предмет, а його назва на ринку. Вже ціле покоління людей мислить не назвами предметів (напій, одяг, машина), а іміджами (кока-кола, шанель, лексус).

Цікавим є приклад з торговою маркою "ксерокс". Тоді, коли фірма "Rank Xerox" почала продаж своїх світлокопіювальних пристроїв, вона була монополістом у цій технології, і тому ці прилади, природно, стали називатися "ксерокс". В Україні, для того щоб було зрозуміло, потрібно сказати не "зробити світлокопію", а "відксерити". Після того, як у компанії з'явилося багато конкурентів, фірма додала до своєї торгової марки слова "Ми навчили світ копіювати".

На сьогодні доведено, що загальне сприйняття не є простою сумою окремих елементів. Досвід, контекст, мотивації є основою сприйняття. Такі об'єкти сприйняття, які мають властивості симетрії, гармонії, простоти, міри викликають більше уваги та краще запам'ятовуються. Але універсальних методів для перевірки стійкості торгових марок та іміджів не розроблено. Професіонали часто спираються на психоаналітичну теорію та звертають увагу на той факт, причини переваг споживачів не контролюються свідомістю.

Комунікація безпосередньо звертається до чуттєвого досвіду суб'єкта. Вона використовує потужні засоби виразності, впливаючи таким чином на естетичну свідомість людей. Тому саме естетична складова є визначальною у комунікаційному повідомленні. Більшість фахівців визнає, що реклама може розглядатися у контексті сучасного масового мистецтва.

Багато талановитих та геніальних митців працювали для реклами. Згадаємо найвідоміших: Енді Уорхол, відомий класик поп-арту, починав свою кар'єру як художник реклами: оформлював вітрини, робив плакати, розробляв дизайн пляшок Кока-Коли, робив рекламу для журналів «Vogue» і «Harper's». Відомий чеський модерніст Альфонс Муха заробляв на життя створенням рекламних афіш, афіша спектаклю, у якому грала Сара Бернар, зробила художника відомим на весь Париж. Муха також розробив безліч етикеток – від шампанського до бісквітів, велосипедів та сірників. Геніальний іспанський художник-сюрреаліст Сальвадор Далі розробив дизайн логотипу компанії «Chupa-Chups», засновану знайомими митця. Логотип у формі квітки використовується досі. Далі також знімався у рекламних роликах, зокрема для реклами шоколаду «Lanving». Дуже відомим став ролик засобу проти похмілля «Alka-Seltzer», у якому Далі в характерній манері показав як діє цей засіб. У 1969 році Сальвадор Дали розробив логотип для конкурсу «Євробачення».

Анрі Тулуз-Лотрек, яскравий представник французького постімпресіонізму, блискуче працював у жанрі рекламної афіші. Марк Шагал малював етикетки для елітних вин. Видатний авангардний митець Олександр Родченко був піонером радянської реклами. У співавторстві із своїм другом

Володимиром Маяковським він створив безліч рекламних плакатів. Класик сучасного японського мистецтва Такеші Мурокамі співпрацює з дизайнерами бренду «Louis Vuitton», зокрема він перетворив токійський бутик «Louis Vuitton» у «Країну Мурокамі».



Рис. 5. Приклад роботи у рекламі С.Далі.

Сьогодні масове мистецтво здійснює експансію на всі сфери життя. Масове мистецтво комерційне, утилітарне, орієнтоване на масове тиражування, копіювання та розповсюдження засобами масової комунікації, що знімає проблему оригінала та копії.

Сьогодні сучасний ринок насичується різноманітними товарами, споживач не активно реагує на типові засоби виразності, тому естетична складова під час купівлі або користування може бути вагомим мотивом процесу споживання.

Рекламний образ за багатьма своїми структурними і комунікативними засобами є сучасною міфологією. Це міф тою мірою, якою він призначений для колективного користування. Він справді стає об'єднуючим символом, але це і не міф, бо в ньому немає місця для колективної співтворчості. На відміну від класичних міфів, рекламний міфологізм втрачає справжню сакральність. Міфологічні рекламні образи не сприймаються як щось безсумнівне. Але вони представляють собою реалізацію потреби вийти за межі вузької, сірої повсякденності, буденності та увійти у принципово іншу містико-міфологічну сферу. Таким чином споживач компенсує відсутність у реальному світі краси, гармонії, істини. Товар стає міфом. Естетичне сприйняття міфологеми дає можливість звичайній, стандартній людині через рекламний образ (імідж, симулякр) відчутти чарівність і красу буденності, долучитися до гармонії.

Маркетингова комунікація сама стає матеріалом для народної творчості: частівок, анекдотів, приказок. Слогани сьогодні фактично стають інформаційним кодом у спілкуванні, просочуються у повсякденну мову.

І, навпаки, для комунікації характерне запозичення і цитування, де критерієм для відбору є здатність привернути увагу масової аудиторії і рівень доступності даної цитати для середньої культурної норми споживача.

Естетизація повсякденності, розширення поля дії естетичного, тотальна естетизація всіх вимірів суспільного життя, в тому числі і політики – риси нашого часу. Естетизація виявилася тією «чарівною паличкою», яка дозволяє особистості, попри її внутрішні та міжособистісні конфлікти, занурюватися у приваби модного шопінгу й манливого брендінгу,

Естетичне у рекламі перетворюється на виразне. Наприклад, важливу роль у виборі продуктів харчування виконує колір. Кольорова реклама привертає увагу раніше і на довше, ніж чорно-біла. При цьому краще всього сприймаються чорні букви на жовтому фоні, зелені і червоні на білому. Чорні букви на білому фоні займають лише шосте місце в даному ранжируванні.

Також широко відомі результати психологічних досліджень, якими встановлено, що червоний колір викликає відчуття тепла; синій і блакитний - холоду або прохолоди. Поєднання оранжевого і чорного кольорів краще і раніше помічається людиною, але викликають підсвідоме відчуття тривоги. Блакитний колір асоціюється із спокоєм. Його застосування викликає ілюзію збільшення об'ємів, також як і жовтого, і білого. Біле поле здається меншим, ніж рівне за площею, але поділене на квадратики і т.д.

Психологи стверджують, що ілюстрації, що зображають людей, привертають увагу приблизно на 23% більше, ніж зображення неживих предметів. Серед всіх персонажів найвищу питому вагу сприятливого відношення аудиторії мають діти і собаки.

В деяких випадках використовується так званий «сплячий ефект». Виявляється, як стверджують психологи, не так важливо, яку реакцію викликає інформація: позитивну або негативну. Набагато важливіше, щоб вона не залишала одержувачів байдужими. Це дає деякі переваги дратівливій рекламі, яка стає ефективною завдяки своєму підсвідомому впливу.

Джерело звернення

Рекламодавці часто використовують в рекламі тих або інших товарів відомих акторів або спортсменів. Даний прийом особливо ефективний, коли знаменитості ототожнюються з ключовими якостями товару.

Деякі рекламодавці схильні переоцінювати важливість джерела інформації, намагаються, скажімо, вибрати актора, який би мав особливо приємну і помітну зовнішність і, безумовно, би запам'ятовувався аудиторією. Супротивником такого підходу теж виступає Р. Рівс, який стверджує, що дуже красивий або яскравий персонаж здатний перетягнути увагу аудиторії на себе, відволікаючи від рекламованого товару. Реклама сприймається споживачем не як реклама товару, а як просування образу персонажа, який стає за визначенням Р. Рівса «образом-вампіром».

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. СКЛАДОВІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.

Тема № 5. РЕКЛАМА, ЇЇ ЗНАЧЕННЯ І ХАРАКТЕРИСТИКИ

План

1. Основні характеристики реклами.
2. Значення реклами.

Одне з центральних місць в системі маркетингових комунікацій займає реклама (англ. advertising, ad). З численних визначень реклами можна виділити наступні:

«Реклама – будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей або послуг від імені відомого спонсора» (визначення Американської маркетингової асоціації (АМА).

«Реклама – це платне, неособисте звернення, здійснюване через засоби масової інформації і інші види зв'язку, що агітують на користь якогось товару, марки, фірми (якоїсь справи, кандидата, уряду)».

Деякі фахівці розглядають рекламу «як форму комунікації, яка намагається перевести безліч товарів і послуг, а також ідей на мову потреб і запитів споживача» .

Як бачимо, в різних визначеннях відображаються різні підходи до складного і багатобічного поняття «реклама». В той же час можна виділити основні риси, характеристики реклами як одного з головних засобів маркетингових комунікацій. Найважливіші з їх числа наступні:

1. Неособистий характер. Комунікаційний сигнал поступає до потенційного покупця не особисто від продавця, а через різного роду посередників (засоби масової інформації, різноманітні рекламоносії).

2. Одностороння спрямованість рекламного звернення від продавця до покупця.

3. Невизначеність з точки зору вимірювання ефекту реклами. Ця якість є логічним продовженням попередньої. Зворотний зв'язок у комунікації (а продавець, природно, чекає від покупця рішення про покупку) носить і невизначений характер. Факт покупки залежить від маси чинників, що не мають прямого відношення до реклами, носять суб'єктивний характер. Наприклад, відмінна рекламна кампанія може співпасти у часі з браком у випуску великої партії виробу, який рекламується. В результаті реклама тільки посилить негативні наслідки браку.

4. Суспільний характер. Передбачається, що рекламований товар є законним і загальноприйнятим.

5. У рекламному оголошенні чітко визначений спонсор, рекламодавець, суб'єкт, за чий рахунок і від чийого імені здійснюється реклама.

6. Реклама не претендує на безсторонність. Загальновідомо, що в рекламному зверненні основна увага надається перевагам рекламованого товару або фірми, і можуть бути не згадані їх недоліки.

7. Яскравість і здатність впливати. Багатократне повторення рекламних доводів створює певну психологічну дію на споживача і підштовхує його до покупки.

Основні функції реклами відповідають загальним цілям системи маркетингових комунікацій, які розглянуті вище. Зрештою, всі функції реклами, також, як і інших елементів комплексу маркетингу, зводяться до досягнення основних цілей СМК: формування попиту і стимулювання збуту.

Будучи постійним супутником людини, щоденно впливаючи на нього, реклама виконує істотну роль в житті людського суспільства. Ця роль не обмежується ні рамками СМК, ні навіть всієї ринкової діяльності. Особливо велике значення реклами в областях економіки і суспільного життя. Можна відзначити також її значну освітню і естетичну роль.

Економічна роль реклами реалізується у тому, що вона сприяє зростанню суспільного виробництва, об'єму капіталовкладень і числа робочих місць. Реклама також підтримує конкуренцію, розширює ринки збуту, сприяє прискоренню оборотності засобів, чим підвищує ефективність суспільного виробництва в цілому.

Крім могутнього впливу реклами на всі галузі економіки необхідна відзначити, що рекламна діяльність сама по собі є значною галуззю господарювання, що об'єднуючою сотні тисяч спеціалізованих рекламних фірм із загальним річним оборотом в сотні мільярдів доларів і дає роботу мільйонам людей.

Велика також суспільна роль реклами. Щоденна дія реклами на мільярди потенційних покупців сприяє формуванню певних стандартів мислення. Уїнстон Черчилль сказав із цього приводу наступне «Реклама породжує потреби у вищому рівні життя Вона ставить перед людиною мету забезпечити себе і свою сім'ю кращим житлом, кращим одягом, кращою їжею. Вона стимулює його старанність і продуктивність. Вона об'єднує в плідний шлюбний союз такі речі, які в інших обставинах просто не зійшлися б одна з одною».

Не можна не відзначити значну освітню роль реклами. В процесі упровадження нових прогресивних товарів і технологій вона сприяє розповсюдженню знань з різних сфер людської діяльності, прищеплює споживачам певні практичні навички.

Оцінка значення реклами була б неповною без згадки її великої естетичної ролі. Кращі зразки рекламного звернення з часів старовини до наших днів можна по праву вважати витворами прикладного мистецтва. Як приклади можна назвати рекламні щити, написані відомим французьким художником Тулузом Лотреком, і вивіски, що належать пензлю грузинського майстра М. Піросманішпілі; рекламні плакати і тексти В. Маяковського; рекламні відеоролики видатних кінорежисерів К. Лелюша, А Кончаловського, Д. Лінча і ін. Виконані на високому професійному і художньому рівні, рекламні послання сприяють формуванню у аудиторії відчуття прекрасного, виховують у неї добрий смак.

Тема № 6. СЕЙЛС ПРОМОУШН

План

1. Суть і значення сейлс промоушн.
2. Види сейлс промоушн і технології їх здійснення

Sales Promotional advertising (реклама заходів щодо стимулювання збуту) – це маркетингова технологія, основна функція якої полягає в стимулюванні збуту. Як самостійна частина системи маркетингових технологій, почала розвиватися в Америці з початку 50-х років. Поступово знайшла самостійний статус, регульований не тільки маркетинговими стратегіями, але і правовими актами.

Ф. Котлер формулює це так: «Короткочасні спонукальні заходи заохочення покупки або продажу товару або послуги» (Ф. Котлер. Основи маркетингу).

Якщо метою реклами є зміна поведінки споживача в середньостроковий, а то і довгостроковий період, то основними функціональними особливостями сейлс промоушн як маркетингової технології є наступне:

- ефективно і швидко привертати увагу споживачів;
- спонукати їх до негайного здійснення покупки;
- підсилювати інформаційний ефект після дії.

Йдеться про багатоманітну сукупність прийомів стимуляції збуту впродовж всього життєвого циклу товару. Особливо активно ця технологія реалізується в супермаркетах. Відомо, що близько 70% покупців ухвалюють рішення про покупку вже в магазині, причому три чверті всіх покупок — незаплановані.

Однією з основних функціональних особливостей сейлс промоушн є доведення до споживачів відомостей про відмітні властивості продукту, його нові споживацькі параметри або умови придбання.

При цьому найчастіше передбачається, що основні споживацькі властивості товару/послуги вже відомі. Може йтися про зміну дизайну, часткової технічної модернізації, зміну смакових або прикладних властивостей, функціональну зміну, внесену в упаковку або супутній товар.

З погляду цільових аудиторій стимулювання збуту виділяє три:

- споживача;
- продавця;
- торгового посередника.

Останні два сегменти припускають: торгові, демонстраційні і перерозрахункові знижки за наслідками реалізації, фінансування торгового устаткування і багато інших прийомів з арсеналу стимулювання споживачів.

Вибір тих або інших прийомів стимулювання залежить від поставлених маркетингових задач і креативності комунікативної техніки, які можна умовно розбити на три групи:

1. Цінові маніпуляції:

- зниження цін (у сезон і поза сезоном);
- пільгові купони з правом на знижку;
- заохочувальні кредити;
- гарантія повернення грошей, якщо товар не підійде.

2. Натуральне заохочення:

- дегустації;
- зразки товарів у малих упаковках (sampling);
- основний товар + безкоштовний заохочувальний;
- прийом застарілого товару як внесок за покупку нового.

3. Ігрові форми:

- конкурси на місцях;
- конкурси по ТБ, радіо;
- лотереї всіх видів.

Добре придумана гра може значно підвищити попит на продукцію. Добре відомі ігри, затіяні крупними брендоносцями прохолодних напоїв, тютюнових фірм: збирання кришок або етикеток і т.д.

Серед наукових праць, які видані у кінці 30-х років і залишаються бестселерами до наших днів, безумовно, слід назвати книгу нідерландського культуролога Йохана Хейзінги "Homo Ludens" ("Граюча людина"). Центральною темою цієї книги є гра як феномен культури, що знаходить себе практично у всіх видах людської діяльності: політиці, спорті, релігії, економіці. Грі підвладні всі віки і життєві ситуації, бо при її посередництві людина здатна оволодіти магічними прийомами ігрового простору, що дозволяє створювати "другу реальність", утамувати природжену пристрасть до творчості.

Головне, що потрібне для гри - ігровий світ, підлеглий певним законам і достатньо змістовний, щоб забезпечити цікаву дію впродовж обумовленого часу. Психологічною підосною всіх подібних міркувань служить гамма таких могутніх нюансів, як пожадливість, демонстрація інтелекту (якщо розігрується право участі в телевікторині), притулок від нудьги, прагнення до переваги, сублімація колізій реального життя, туга по гострих відчуттях і інші поведінкові мотивації.

Отже, психологічним фундаментом сейлс промоушн служить гра. А всяка гра є набором якихось операцій, що мають приховану мотивацію. При проведенні ігрових акцій важливо, крім яскравого креативу, враховувати правові норми. Для організаторів важливо враховувати, що якщо їх рекламна акція буде визнана лотереєю де-юре, то компанії доведеться платити колосальний податок. При проведенні ТБ-вікторин організатори як правило, попереджають майбутніх щасливчиків, що якщо їм випаде щастя виграти автомобіль, вони вимушені сплатити податок і витратитися на оформлення документів.

Іншим значущим психологічним чинником, використовуваним в сейлс промоушн служить відчуття цікавості. Підштовхуючи споживача до випробування товару, порушують в ньому відвічну потребу в новаторстві, в

бажанні бути першим, одержати знання і досвід, яким можна було б поділитися із знайомими.

Особливим питанням при проведенні акцій сейлс промоушн є вибір агентів-промоутерів. Те, що і як вони говорять, за допомогою чого аргументують пропозицію товару/послуги, часто є вирішальним елементом всієї акції. Їх відбір і навчання відбуваються за участю психологів і тренінг-менеджерів.

Однією з ефективних форм стимуляції попиту є мерчандайзинг (Management products on the shelves) – контроль за розташуванням продуктів на полицях або в залі, повнотою асортименту, розміщенням рекламних матеріалів, правильності роздрібних цін (існують і інші трактування цього терміну).

Існують служби, що досліджують вплив запахів на купівельну активність. На думку дослідників, ароматизація повітря в торговому залі здатна підняти продажі без розширення асортименту на 15%. Серед самих "просуваючих" ароматів називають цитрон, ваніль, м'яту, базилік, лаванду.



Рис. 6. Мерчандайзинг.

Ефективність сейлс промоушн можлива лише при цільовій і осмисленій скоординованості з іншими технологіями маркетингових комунікацій - рекламою, прямим маркетингом, паблік рілейшнз. Дуже часто на практиці між ними неможливо провести точну розділову грань. Вони активно взаємодіють між собою в динаміці стратегічних і тактичних цілей і задач.

Тема № 7 ДІРЕКТ-МАРКЕТИНГ

План.

1. Сутність і види директ-маркетингу.
2. Організація директ-маркетингу.
3. Технології директ-маркетингу.
4. ДМ і закон.

Спершу визначимося з термінами. У спеціальній літературі можна знайти декілька позначень однієї і тієї ж технології: «директ маркетинг», «цільовий маркетинг», «зворотний маркетинг». «прямий маркетинг». Надалі ми користуватимемося лише одним з цих термінів – «директ-маркетинг» (Direct marketing). У скороченому вигляді – «ДМ» (DM).

Ця технологія має на увазі будь-які види цільового рекламного звернення, основна задача якого полягає в отриманні реакції у вигляді запиту додаткової інформації, з метою створення комунікації і подальшого придбання товарів або послуг.

ДМ заснований на використуванні сучасних високих інформаційних технологій, а як основну мету переслідує саме виникнення діалогу, зворотного зв'язку із споживачем. Близько половини всіх відгуків в ДМ-акціях поступає сьогодні по електронних засобах зв'язку. Розвиток цього сегменту ринку ДМ, часто іменованого "електронною комерцією", є галуззю інформаційної економіки, що стрімко розвивається, і обумовлене розвиненістю ринку пластикових карт.

При цьому слід зазначити, що на практиці між маркетинговими технологіями ДМ і sales promotion дуже багато спільного, і часом провести чіткі розмежувальні лінії просто неможливо. Втім, це торкається всього комплексу маркетингових комунікацій. Ефективне поєднання всього цього спектру технологій виражається в системі marketing-mix.

Одним з серйозних чинників популярності ДМ є те, що застосування цієї технології дозволяє розрахувати питомі витрати на реального або потенційного покупця, а також використати одержаний банк адресних даних для інших рекламних і особливо PR-акцій. Дана технологія еволюціонувала впродовж тривалого часу і включає наступні різновиди:

1. Поштова розсилка (директ-мейл) є одним з основних інструментів ДМ. Саме з надр звичайної розсилки листів і виник ДМ.

Даний його різновид ділиться на безадресний і адресний.

Безадресна розсилка листівок, флайерів, буклетів, безкоштовних газет є одним з найпопулярніших інструментів директ-мейл. До цієї ж категорії відноситься газетний (журнальний) вкладиш з пропозицією якого-небудь товару або послуги і припускаючий будь-яку форму відгуку.

Про збільшення цього типу рекламної продукції можна судити по середній кількості її одиниць, які щодня заповнюють поштову скриньку. Величина ця коливається залежно від різних чинників: району проживання,

характеру будови (індивідуальний або багатоквартирний будинок), сезонних тенденцій ринку, частоти проведення різних економічних і політичних кампаній.

Адресний ДМ є досить складною і витратною процедурою. Активно застосовується в політичному маркетингу і при реалізації товарів високої вартості.

Розповсюдження матеріалів на вулицях (роздача листівок) і в офісах фірм і установ більше відносяться до технології сейлс промоушн.

2. Продаж по каталогах також є різновидом прямого маркетингу. Носієм інформації може бути і електронний диск, що поширюваний разом з яким-небудь популярним друкарським виданням, вручається на виставці або семінарі.

3. Мережевий маркетинг виник у середині XIX століття. Так, в США фірма «Зінгер» організувала дилерську мережу для реалізації своїх виробів методом продажів з демонстрацією товару вдома у споживача. Так з'явилися комівояжери – роз'їзні агенти, що пропонують потенційним покупцям зразки товарів.

Одним з сучасних різновидів цієї маркетингової технології також є вид товарного просування, часто іменованій «багаторівневий маркетинг» (MLM - multi level marketing) і полягаючий в «телескопічному» вербуванні агентів, з виплатою комісійних організатору ланцюжка за кожного покупця фірмами.

4. Радіоспоти з можливістю швидкого замовлення, телефон також слід віднести до одного із засобів ДМ.

5. Телемаркетинг – це ще один інструмент ДМ. Передачі типу «Телемагазин», «Магазин на дивані» використовують телефон для тих, що виявили цікавість до товару. Цей вигляд ДМ привабливий можливістю контакту з великою кількістю потенційних покупців. Проте у зв'язку з високою вартістю телевізійного часу використовувати цей вид просування товарів можуть лише крупні фірми.

6. Телефонний маркетинг є ще одним інструментом ДМ, оскільки близько половини всіх відгуків на пропозицію поступає саме по ньому. Особливою популярністю він користується при створенні і обслуговуванні мереж оптової торгівлі.

У перелік інструментів ДМ входить також і кур'єрська розсилка. Її застосовують як вид комбінованої доставки послань.

7. Інтернет. Цей вид продажів онлайн стрімко зростає у ряді країн.

З розширенням кабельних, супутникових мереж, інтерактивного ТБ, які надають можливість ведення активного діалогу з глядачами, ці види ДМ можуть стати основними.

Перша в світі дірект-маркетингова асоціація була зареєстрована в США в 1917 році. Пік розвитку ДМ на Заході відбувся на початку 80-х років, чому сприяли деякі обставини. Вирішальним чинником в забезпеченні популярності ДМ стала революція у сфері комп'ютерних технологій, що дозволила зберігати і швидко обробляти значні інформаційні масиви.

Крім комп'ютерного буму, позначився і розвиток поліграфії «хай-класу», при тому що вартість цієї продукції істотно знизилася.



Рис. 7. Дірект-маркетинг.

Проте найціннішим в технології ДМ є креативна ідея і її поетапна реалізація у вигляді ДМ-діалогу.

При проведенні ДМ-конкурсів рівень робіт оцінюється, як правило, по трьох критеріях: стратегія, креатив, результативність.

У окремий вид ДМ-посилань слід винести використання складних і не дуже дешевих поліграфічних форм і використання інших матеріалів для виконання "приваблення".

Організація ДМ.

Всяка ДМ-акція починається з маркетингового дослідження, основною метою якого є сегментація, правильний вибір цільової групи споживачів. Цільові групи в свою чергу містять декілька підгруп, що по-різному реагують на пропозиції, а отже, і вимагають різної форми звернення.

Основною задачею маркетингових досліджень є знаходження стійких зон збуту – тобто «напряму головного удару».

Адресна база даних є основою для проведення ДМ-заходів. Відомо, що ефективність особистого іменного звернення значно вище за безадресне. Існують спеціалізовані агентства, здатні надати замовнику базу в оренду або створити її оригінальний варіант по заданих параметрах. Ще один із способів поповнення АБД – це всілякі виставки, конференції, презентації. Майже 90% грошей, витрачених на проведення першої ДМ-кампанії, як правило, витрачаються для поповнення адресної бази і уточнення ядра цільової групи.

Стратегія ДМ-кампанії припускає вироблення її загальної концепції, ідеології спілкування із споживачем. Тут вирішальне значення можуть мати прийоми, запозичені з технології сейлс промоушен – знижки, розиграші призів, заохочувальні акції, оригінальність комунікації.

Результативність ДМ акцій залежить від ряду обставин, серед яких вирішальне значення мають час, місце і креативність. У деяких випадках

агентствам, провідним подібні акції, вдається досягти вельми високих результатів – від 20% до 40% відгуків на загальне число ДМ -посилань. Траплялися і рекорди, коли стрілка комерційного відгуку «зашкалює» в районі 60%. І це при середній загальносвітовій квоті, яка коливається від 6% до 10%, що вважається вельми пристойним результатом.

Технології ДМ.

ДМ – це технологія, де за дружньою поведінкою по відношенню до споживача ховається складна гамма умілих маневрів, кінцева мета яких - продати товар або послугу, постаратися при цьому зробити споживача своїм доброзичливцем. Зрозуміло, тут пролягає прикордонна територія, де стикаються інструменти класичної реклами, паблік релейшнз, сейлс промоушн і прикладної психології. Все це різноманіття галузей знання і маркетингових технологій, так чи інакше, застосовуються і до ДМ.

Резюмуючи вищесказане стосовно ДМ, можна спробувати сформулювати наступні його принципи:

- ДМ здійснюється на підставі різного роду маркетингових досліджень і прогнозів про зацікавленість споживача в товарі/послуді;
- ДМ є інструментом для цільового розвитку контактів із споживачами товарів і послуг;
- ДМ прагне залучити споживача на територію «ігрового поля», тим самим зробивши його співучасником.

У основі ДМ – діалог між продавцем (виробником послуг) і споживачем. Особливості ДМ діалогу багато чому визначаються характером акції, видом послуги або товару, політико-економічним контекстом ситуації, на фоні якої відбувається конструювання.

Чим більш обширна цільова група, тим нижчий її середній освітній ценз. Тим більшою мірою поведінка даної групи забарвлена емоціями. У цьому середовищі ймовірність матеріалізації мрії, можливість одним ривком реалізувати малодоступне в повсякденному житті є могутнім стимулом.

ДМ і закон.

Залежно від терміну використання і популярності видів ДМ, в різних країнах діє різне законодавство, регулююче цю технологію просування товарів. У ряді країн комп'ютерні списки потенційних клієнтів дозволено використовувати тільки після того, як одержана попередня згода тих, хто в ці списки включений. Існують і так звані «списки Робінзонів». Це люди, які не бажають одержувати поштову рекламу. Для складання подібних списків існують спеціальні агентства. Порухення цього правила загрожує штрафом.

Що стосується захисту баз даних, то крім того, що вони можуть бути захищені як програмний продукт, вони також повинні бути зареєстровані у відповідних Агентствах у справах захисту інформації, що дає певні гарантії як їх володарям, так і користувачам.

У боротьбі з різного роду обмежувальними законами, контролем за тарифами і антидемпінговими заходами, а також з метою лобіювання своїх інтересів фахівці у області ДМ об'єднані у Федерацію європейського директ-маркетингу (FEDMA).

Тема № 8 ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ

План

1. Сутність і призначення PR, його відмінність від прямої реклами.
2. Цілі PR і їх реалізація.
3. Засоби, використовувані в PR-акціях.

Паблік рілейшнз «обслуговує» всі ступені маркетингу як комунікаційного процесу. Оператори PR-ринку на всьому пострадянському просторі заявили про свою самоідентифікацію до кінця 90-х, зайнявши почесне друге місце після прямої реклами.

Щодо перекладу і адаптації терміну «паблік рілейшнз» існує безліч версій:

- «суспільні комунікації» (Г. Почепцов),
- «створення керованого образу» (І. Вікентьев),
- «формування репутації» (І. Крилов),
- «ділова комунікація» (А. Борисов),
- «комунікаційний менеджмент» (А. Зверінцев),
- «пабліцитний капітал» (publicity capital) (М. Шишкіна),
- «комерційна пропаганда» (Е. Ромат).

Можна зустріти і такі визначення, як «стратегічні комунікації» і «комунікативний аудит».

Говорити про теорію паблік рілейшнз досить проблематично. На сьогодні це прикладна область загальної теорії комунікацій маркетингу, менеджменту і соціальної психології, що швидко динамічно розвивається.

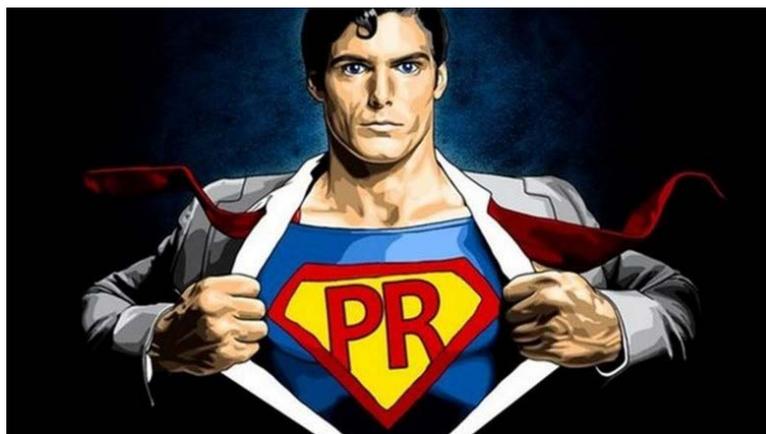


Рис. 8. Public relations (PR).

Сутність і призначення PR, його відмінність від прямої реклами

За рівних умов витрат (гроші, нерви, час) поважаний клієнт купує те або голосує за того, хто йому «найбільш приємний». А оскільки на вітчизняному

ринку:

а) з'являється все більше однотипних товарів та/або послуг;
б) потреби клієнтів індивідуалізуються і диференціюються;
в) наростає конкуренція між фірмами, що працюють зі схожими категоріями клієнтів, то неминуче росте значення чинників нецінової конкуренції. А питаннями нецінової конкуренції і займаються служби Public Relations (далі – PR).

Призначення заходів PR - нецінова конкуренція, що має на меті формування керованого іміджу (образу), репутації, фірмового стилю) товарів та/або послуг, самої фірми, особи, моди, ідеології і т.п.

Як правило, заходи PR складаються не з одиничних (що сприймаються клієнтами, як випадкові), а саме з системи взаємоузгоджених акцій, спрямованих на потенційних клієнтів, партнерів фірми і контактні аудиторії. Так, заходи PR для команди стендистів на крупній виставці налічують 15-20, для середньої руки страхової фірми 30-50 ходів, сценарій вибору депутата парламенту – всі 60.

Ніякої Китайської стіни між звичною нам прямою рекламою і заходами Public Relations не існує. Більш того, вони використовують схожі засоби і доповнюють одна одну.

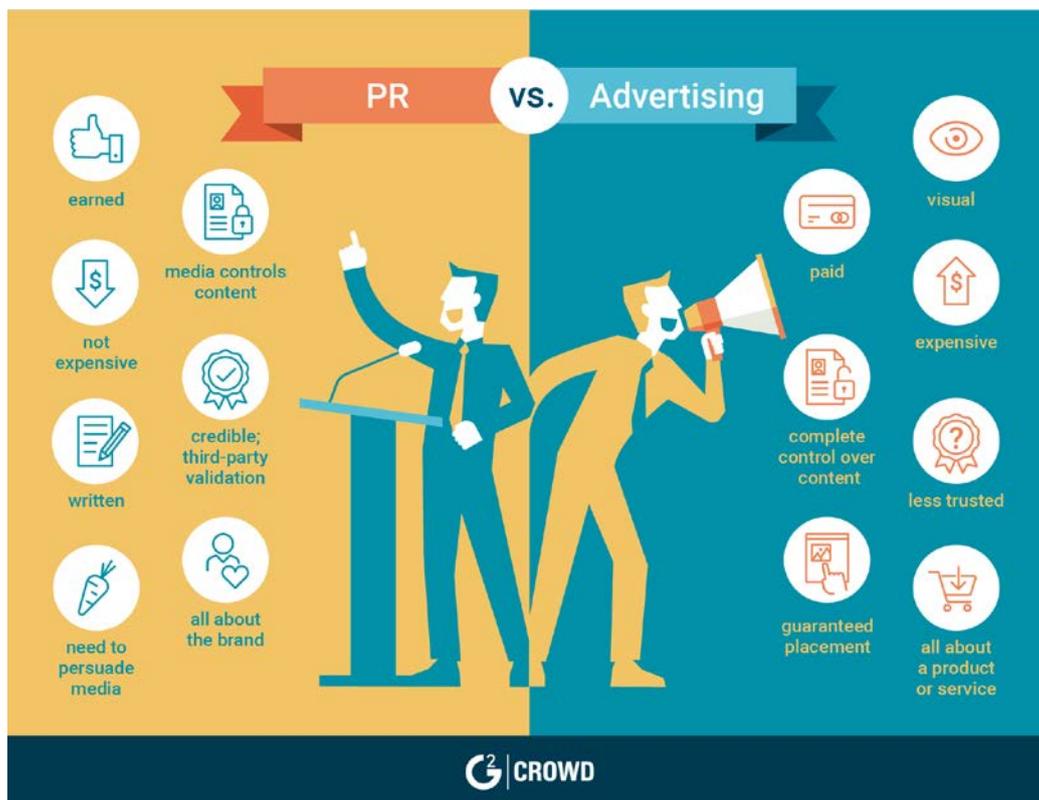


Рис. 9. Технології реклами і PR.

У Таблиці 4 можна побачити схожість і відмінності реклами і PR.

Відмінності реклами і PR

Порівнювані параметри	Традиційна реклама	Public Relations
Цілі	Збут товарів та/або послуг	Керований імідж
Найтипівіші засоби	ЗМІ	ЗМІ + набір з не менше десятків PR-акцій
Характер роботи	Подається дискретно	Безперервний і систематичний процес
Постановник задачі	Підрозділи організації	Керівництво фірми, партії, регіону
Об'єкт	товар та/або послуга	Ідеологія, світогляд, мода, стиль і т.п.

Основні цілі Public Relations і їх реалізація.

Заходи Public Relations мають п'ять цілей:

1. ПОЗИЦІОНУВАННЯ PR-об'єкта;
2. ПІДНЕСЕННЯ іміджу;
3. АНТИРЕКЛАМА (або зниження іміджу);
4. ВІДБУДОВА ВІД КОНКУРЕНТІВ;
5. КОНТРРЕКЛАМА (або «відмив»),

Інші численні задачі: прогнозування криз, вивчення громадської думки, створення єдиного фірмового стилю і фірмових стандартів, дослідження ефективності акцій, утримання постійних клієнтів, робота з персоналом і навіть психотерапія керівництва і партнерів (буває і таке) - завжди підлеглі, підсистемні сформульованим вище цілям. Цілі і конкретні PR-акції істотно залежать від стадії розвитку фірми, партії і т.п. Стисло зупинимося на основних цілях PR.

Перша мета PR: позиціонування

Позиціонування в PR – це створення і підтримка (відтворення) зрозумілого клієнтам образу, іміджу.

Якщо якийсь об'єкт неспозиційований, значить, він незрозумілий потенційним клієнтам і його «розкручування» – реклама непізаного.

Чи можна фірмі не формувати свій імідж, а «замітати цю проблему під килим»? Можна. Але у такому разі він буде сформований тими ж клієнтами і партнерами стихійно, а значить, буде некерований керівництвом фірми. Тому перед професіоналами у області PR задача ставиться не в опозиції: мати - не мати, а в парі: мати стихійний або керований імідж. Додамо до цього, що в мозку людини є лише декілька центрів задоволення, і, мінімум десятки, - незадоволення і тривоги.

Друга мета PR: піднесення іміджу

Після кваліфіковано виконаного позиціонування можна перейти до наступної задачі PR: ПІДНЕСЕННЯ іміджу.

Задача — зробити імідж особливим, кращим.

Третя мета PR: антиреклама

«Знижувати» імідж звичайно легше, ніж прославляти, бо знаходити недоліки простіше, ніж позиціонувати переваги. (Більш того, інші фірми і установи самі дають для критики масу мотивів). А чому це просто з наукової точки зору, ми вже пояснили вище. Антиреклама завжди має на меті «зниження» іміджу; зменшення кількості клієнтів, інвестицій, голосів і т.п.

Четверта мета: відбудова від конкурентів

Як правило, це комбінація ПІДНЕСЕННЯ одного іміджу при ЗНИЖЕННІ іншого. Або так: ПОЗИЦІОНУВАННЯ свого PR-об'єкта на фоні конкурентів. Відбудова може бути явною і неявною.

П'ята мета PR: контрреклама

Тут йдеться про відновлення випадково пониженого іміджу. «Випадково», оскільки довго мати дутий, але «аварієстійкий» імідж практично неможливо.

Головна відмінність Контрреклами: потрібно ПРОСЛАВЛЯТИ вже «упущений» імідж. Або інакше: Контрреклама – відновлення потоків, «кредиту довіри», живлячих особу, фірму і т.п.

І слід пам'ятати, що PR, на відміну від прямої реклами, - це завжди система взаємоузгоджених акцій.

Засоби, використовувані в PR-акціях.

Котлер стверджує, що відділи з організації громадської думки користуються декількома засобами:

1. Зв'язок з пресою.
2. Товарна пропаганда.
3. Загальнофірмова комунікація.
4. Лобізм.
5. Консультування.

Цей перелік приведений не випадково. Найбільш спірними моментами PR є комплекс питань, пов'язаних з термінами і методами їх систематизації. Це істотний аспект для вивчаючих PR, він напряду пов'язаний з виробленням професійного світогляду.

Якщо і доводиться говорити про якусь відмінність між рекламою і PR, то воно в одному. Задача публік рілейшнз полягає в тому, щоб створити сприятливий комунікаційний клімат, необхідний керований резонанс, репутацію для просування товару/послуги іншими маркетинговими

технологіями – рекламою, директ маркетингом, сейлс промоушн, кризовою комунікацією, інтернет-маркетингом.

У паблік рілейшнз особливе місце займає процес популяризації (publicity).

Окремою сферою на території PR є спонсорство. Маркетинг спонсорства має на увазі, що добродійні, меценатські акції перш за все є засобом комунікації. Існують навіть деякі моделі визначення базових позицій спонсорства і його ефективності в цілому. Серед них – DIAP (damage – image – actuality – publicity).

Перш за все, не слід уникати інституту незалежної експертизи, мета якої захистити філантропів від несмаку і марної трати засобів. Існують спеціальні системи відстежування результатів спонсорства. Перш за все, зміряти дивіденди від спонсорських вкладень можна, лише поетапно відстежуючи процес, систематично збираючи кількісні і якісні дані про учасників спонсорських заходів. Важливим елементом спонсорства є налагодження діалогу. Це виражається у вигляді вручення спеціальних дипломів, пам'ятних знаків, річних звітних буклетів з ілюстративним матеріалом. Система відстежування включає реєстрацію і аналіз небажаних наслідків.

З іншого боку, необхідна система внутрішньофірмових вимірів. Вони включають динаміку продажів до і після проведення акцій, виникнення нових партнерських відносин, моніторинг ЗМІ з реєстрацією згадки фірми і її співробітників. Спонсорство може стати засобом вирішення багатьох корпоративних задач, якщо задачі ці чітко сформульовані наперед. Зрозуміло, що за наявності чіткої спонсорської концепції спеціалістам-піарівцям легше відстоювати свої пропозиції і пропонувати критерії їх оцінки.

Таким чином, координація всіх елементів маркетингового процесу і розділення його на ефективні складові лежить в основі успіху бізнесу комерційних проектів. У сфері дії PR – зв'язок з пресою, організація семінарів, презентацій, демонстраційних показів. Мета всього цього комплексу PR-акцій у створенні режиму інформаційного сприяння, позитивного образу товару/послуги в масовій свідомості.

Викликає деякі питання і позначення паблік рілейшнз як "науки і мистецтва". З функцією мистецтва в рекламі і PR питання більш-менш ясне. Довести необхідність просування товару/послуги – це значить представити споживачу художні асоціації. Постулювати ж затвердження наукових аксіом в рекламі і паблік рілейшнз представляється украй маловірогідним. Це швидше сфера можливого, а не науково і очевидно доведеного.

Теорія і практика комунікацій набагато більше підходить під визначення "наука". Вона має свої методи, традиції. В процесі її еволюції відбувається вплив на різні галузі маркетингового знання. До одних з таких галузей і належать паблік рілейшнз.

Останнє.

PR – не трюк, не шаманство і не рецепт загального щастя. Це нормальна професія XXI століття. І якщо нею займатися, то варто це робити серйозно.

Тема № 9 ОСОБИСТИЙ ПРОДАЖ І УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ

План.

1. Постановка задач торговому апарату фірми
2. Вибір організаційної структури торгового апарату
3. Залучення і відбір торгових агентів
4. Навчання торгових агентів
5. Контроль за роботою торгових агентів
6. Оцінка ефективності роботи торгових агентів

У практиці сьогоденної господарської діяльності термін "торговий агент" охоплює широку гамму фахівців, у яких часто відмінностей більше, ніж схожості. Макмаррі розробив наступну класифікацію осіб, зайнятих у сфері збуту, за специфікою їх посад:

1. Посади, на яких основна робота торгового агента полягає у доставці товару.

2. Посади, на яких основна робота торгового агента полягає в прийомі замовлень у приміщенні власної фірми.

3. Посади, на яких торговий агент, залишаючись в основному приймальником замовлень у приміщенні власної фірми, наносить візити клієнтам.

4. Посади, на яких торговий агент не зобов'язаний і не має права приймати замовлень, а метою його візитів є формування прихильності або навчання існуючих або потенційних клієнтів.

5. Посади, на яких від торгового агента потрібні перш за все технічні знання. Прикладом може служити торговий агент машинобудівній компанії, що є в першу чергу консультантом фірм-замовниць.

6. Посади, що вимагають творчого підходу до продажу матеріальних товарів, таких, як пилососи, холодильники і т.п.

7. Посади, що вимагають творчого підходу до продажу нематеріальних товарів, таких, як страхування, рекламні послуги, навчання.

Постановка задач торговому апарату фірми

Як правило, торговим агентам доручають виконання однієї або ряду наступних функцій: відшукування і залучення нових клієнтів; розповсюдження інформації про товари і послуги фірми; здійснення запродажу, включаючи встановлення контакту, виклад доводів, подолання заперечень і завершення операції; надання послуг; проведення досліджень ринку; збір інформації і складання звітів за наслідками візитів; розподіл товарів, оскільки торгові

агенти в змозі оцінити якісні характеристики клієнтів і належним чином розподілити між ними товари, що є в тій або іншій відрізок часу дефіцитними.

У міру того як фірма все більше орієнтується на ринок, її торговий персонал також потребує відповідної орієнтації. Торгові агенти повинні знати, як добитися задоволення замовника і одночасно забезпечити прибуток фірмі. Вони повинні уміти аналізувати торгову статистику, заміряти потенціал ринку, збирати ринкову інформацію і розробляти маркетингові підходи і плани. Торговому агенту необхідно володіти навиками маркетингового аналізу. Навики ці особливо необхідні фахівцям вищих ешелонів управління збутом. Діячі ринку вважають, що кінець кінцем ефективнішим виявляється торговий апарат, орієнтований на потреби ринку, а не на збільшення збуту.

Вибір організаційної структури торгового апарату

Після постановки своєму торговому апарату задач фірма готова приступити до розгляду питань про основні принципи роботи цього апарату, його структуру, розміри і оплату праці торгових працівників.

Основні принципи роботи торгового апарату

Фірмі належить конкурентна боротьба з іншими фірмами за замовлення клієнтів. І вона повинна засновувати свою стратегію на розумінні особливостей процесу здійснення покупки. Фірма може скористатися одним або декількома з наступних п'яти підходів до організації збуту:

1. Торговий агент-покупець. Торговий агент розмовляє з кожним окремим потенційним або існуючим клієнтом особисто або по телефону.
2. Торговий агент-група покупців. Торговий агент проводить торгові презентації для груп покупців.
3. Група збуту - група покупців. Група збуту (у складі, скажімо, посадовця фірми, торгового агента і інженера-збувальника) проводить торгові презентації для груп покупців.
4. Проведення торгових нарад. Торговий агент організовує зустрічі розпорядників ресурсами фірми з одним або декількома покупцями для обговорення проблем і взаємних можливостей.
5. Проведення торгових семінарів. Група фахівців фірми проводить учбові семінари для технічного складу компанії замовника про новітні технічні досягнення в даній сфері діяльності.

Отже торговий агент нерідко виконує роль керівника групи по роботі з клієнтом, зводячи між собою різних представників організації продавця і

організації покупця. Організація збуту все більше вимагає колективної роботи, неможливої без підтримки з боку інших співробітників фірми.

Залучення і відбір торгових агентів

Після постановки задач своєму торговому апарату, встановлення його організаційної структури, визначення його розмірів і системи оплати праці торгових працівників фірмі належить прийняти і ряд інших рішень. Зокрема, їй необхідно буде розробити систему залучення, відбору і навчання торгових агентів, систему контролю за їх роботою і систему оцінки результатів їх праці.

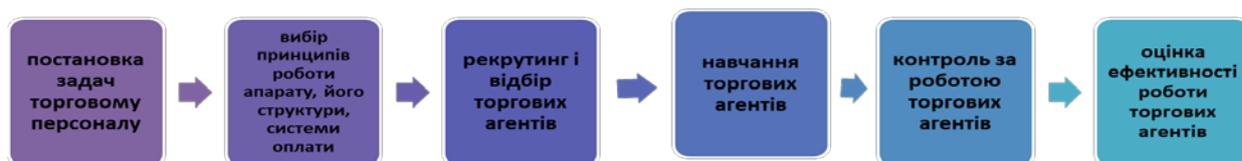


Рис. 10. Формування торговельного апарату фірми.

Основні риси хорошого торгового агента

Відбір торгових агентів не представляв би особливої складності, якби відбираючі знали, які риси слід шукати в кандидатах. Будь всі по-справжньому корисні комівояжери відкритими, товариськими, агресивними і енергійними, претендентів можна було б оцінювати саме за цими показниками. Проте багато чудових торгових агентів соромливі, чемні і далеко не енергійні. Серед процвітаючих комівояжерів є чоловіки і жінки, люди високого і невеликого росту, що уміють і не уміють красиво говорити, ретельно стежачі за собою і неохайні.

Один з найкоротших наборів бажаних рис пропонують Мейер і Грінберг. Вони дійшли висновку, що по-справжньому корисний комівояжер повинен володіти як мінімум двома основними якостями: 1) відчуттям емпатії, тобто здатністю проникати відчуттями клієнта, і 2) самолюбною цілеспрямованістю, могутньою особистою потребою в здійсненні продажу. На основі цих двох якостей прогнозувався успіх подальшої торгової діяльності кандидатів на різні торгові посади в трьох різних сферах діяльності.

Процедура набору кандидатів

Розробивши критерії відбору, керівництво повинне приступити до набору кандидатів. Відділ кадрів шукає претендентів різними способами, включаючи збір даних у нині існуючих комівояжерів, залучення послуг контор з трудовлаштування, даючи оголошення типу «Потрібні» і встановлення контактів із студентами коледжів. У разі успіху кампанія по набору приверне безліч претендентів, і фірмі потрібно буде вибрати кращих з них. Процедури

відбору можуть різними – від однієї неофіційної бесіди до тривалих випробувань і бесід не тільки з претендентом, але і з членами його сім'ї. Багато фірм влаштовують претендентам на торгові посади офіційні випробування.

Навчання торгових агентів

Раніше багато фірм, ледве найнявши комівояжерів, негайно відправляли їх наносити візити клієнтам. Сьогодні нові комівояжери можуть вчитися від декількох тижнів до декількох місяців. У фірмах, торгуючих товарами промислового призначення, учбовий курс триває в середньому 28 тижнів, у фірмах послуг – 12, а у фірмах товарів широкого споживання – 4 тижні. Учбові програми переслідують декілька цілей.

1. Познайти торгового агента з фірмою і навчити його ідентифікувати себе з нею. У більшості фірм перша частина учбового курсу присвячена вивченню історії компанії, її задач, організації і прийнятої в ній системи управління, знайомству з її керівниками, фінансовою структурою, виробничими потужностями, основними товарами, даними про обсяги збуту.

2. Познайти торгового агента з товарами фірми. Майбутніх продавців знайомлять з тим, як виробляються товари і які їх функції в різних варіантах використання.

3. Познайти торгового агента з особливостями клієнтів і конкурентів. Торгових агентів знайомлять з різними типами замовників і їх потребами, купівельними мотивами і звичками.

4. Навчити торгового агента проведенню ефективних торгових презентацій. Торгових агентів учать основам мистецтва продажу. Одночасно їх знайомлять з головними комерційними аргументами на користь кожного окремого товару, а деякі фірми надають в їх розпорядження навіть сценарії бесід з клієнтами.

5. Познайти торгового агента з особливостями його роботи і пов'язаними з вію обов'язками. Торгових агентів учать, як правильно розподілити час на роботу з активними і потенційними покупцями, як користуватися службовими сумами, як складати звіти і розробляти найефективніші маршрути поїздки.



Рис. 11. Організація ефективного продажу.

Контроль за роботою торгових агентів

Комівояжерам-новачкам не просто виділяють торгову територію, пропонують систему оплати і забезпечують їх навчання. Їх роботою керують і контролюють її. За допомогою контролю працедавець розраховує орієнтувати і мотивувати торговий персонал на інтенсивніші зусилля.

Орієнтування торгових агентів

Різні фірми координують роботу своїх комівояжерів з різним ступенем жорсткості. Комівояжерів, що живуть в основному на комісійні і самостійно відшуковують потенційних покупців, як правило, не контролюють. А ось одержуючих дарування і зобов'язаних обслуговувати конкретних клієнтів швидше за все тримають під суворим контролем.

Більшість фірм ділить своїх покупців на групи "А", "Б" і "В" за показниками обсягів продажів їм, їх потенційній прибутковості і потенціалу зростання. Для кожної з цих груп встановлюється норма бажаного числа відвідин протягом певного відрізка часу.

Фірми нерідко наказують своїм комівояжерам, який час вони повинні приділяти пошукам нових клієнтів. Якщо робота з відшукування нових клієнтів не винагороджується, комівояжери можуть ухилитися від неї.

Ефективне використання корисного часу.

Комівояжери повинні уміти ефективно використовувати свій час. Одним із засобів досягнення цього є річний графік візитів з вказівкою, яких існуючих і потенційних клієнтів необхідно відвідати в ті або інші місяці. До інших занять відноситься участь в спеціалізованих виставках, торгових нарадах, проведення маркетингових досліджень.

Мотивування торгових агентів

Деякі комівояжери докладатимуть всі зусилля і без спеціальних повчань з боку керівництва. Вони честолюбні і ініціативні. Проте більшості з них для роботи з повною віддачею потрібні і певне заохочення, і певні стимули. Керівництво здатне впливати на моральний стан і продуктивність праці комівояжерів шляхом створення сприятливого клімату в рамках організації, встановлення норм продажів, використання позитивних стимулів.

Створення сприятливого клімату в організації.

Клімат організації – це відчуття, з яким комівояжери розглядають свої можливості, свою ціннісну значущість і винагороду за хорошу роботу.

Особисте відношення до комівояжера з боку його безпосереднього начальника – важливий показник клімату в організації. По-справжньому цінний керівник службою збуту підтримує зв'язок зі своїми продавцями за допомогою листування, телефонних дзвінків, особистих відвідин комівояжерів в місцях їх роботи, а також в ході нарад з підведення підсумків в штаб-квартирі фірми. У різний час керівник виступає по відношенню до комівояжера то як начальник, то як друг, то як наставник, то як сповідувач.

Встановлення норм продажів.

Багато фірм встановлюють для своїх комівояжерів норми продажів з вказівкою, скільки і яких товарів вони повинні продати протягом року. Від виконання цих норм часто залежить і розмір винагороди торгового агента.

Норми продажів встановлюють в процесі розробки плану маркетингу на рік. Насамперед фірма ухвалює рішення про практично досяжні контрольні показники збуту. Цей прогноз стає основою для планування виробництва, чисельності робочої сили і фінансових потреб.

Оцінка ефективності роботи торгових агентів

Керівник повинен регулярно одержувати від комівояжерів поточну інформацію, щоб мати нагоду оцінювати ефективність їх роботи.

Джерела інформації

Керівництво одержує відомості про роботу комівояжера декількома шляхами. Найважливіше джерело інформації - звіти про продажі. У цих звітах не тільки приводяться відомості про число досконалих візитів і їх ефективності, але і висловлюються плани на майбутнє. Додаткову інформацію збирають шляхом особистих спостережень, з листів і скарг клієнтів, в ході опитувань замовників і бесід з іншими комівояжерами.

Формальна оцінка роботи

Проведення формальної оцінки обіцяє щонайменше три вигоди. По-перше, керівництву необхідно розробити для цього чіткі критерії оцінки торгової діяльності і довести їх до відома всіх співробітників. По-друге, у керівництва виникає необхідність збирати про кожного комівояжера якнайповнішу інформацію. І, по-третє, комівояжер знає, що одного прекрасного дня йому доведеться сісти за один стіл з керівником служби збуту і пояснити свої успіхи або невдачі в рішенні тих або інших задач.

Порівняння ефективності роботи окремих торгових агентів.

Одним із способів оцінки є порівняння показників роботи різних комівояжерів і ранжирування продавців на основі цих показників. Порівняльні показники збуту мають істотне значення тільки за відсутності відмінностей в потенціалах ринку на різних територіях, робочому завантаженні комівояжерів, інтенсивності конкуренції, в зусиллях фірми по стимулюванню збуту і т.д. Більш того, самі продажі зовсім не є показником досягнень. У набагато більшому ступені керівництво повинно цікавити обсяг особистого внеску кожного комівояжера в чистий прибуток фірми.

Порівняння поточних показників продажів з минулими.

Інший спосіб оцінки – порівняння показників поточних продажів комівояжера з показниками його минулих продажів. Таке зіставлення дає безпосереднє уявлення про хід подій. При порівнянні можна наочно побачити, як зростали (або падали) прибутки або продажі, яких конкретний комівояжер добився впродовж ряду років. Одночасно можна наочно прослідкувати історію здійснення конкретним комівояжером ділових візитів і виявлення ним нових клієнтів.

Якісна оцінка торгового агента.

При цій оцінці звичайно враховують знання комівояжера про фірму, її товари, клієнтів, конкурентів, свою торгову територію і обов'язки. За спеціальною шкалою можна оцінити і характеристики його особи, такі, як поведінка, зовнішній вигляд, манера говорити, темперамент. Одночасно керівник службою збуту може оцінити можливі проблеми мотивації і дотримання вимог.

Тема № 10.

РОЛЬ ЯРМАРКІВ І ВИСТАВОК У КОМУНІКАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ

План.

1. Типи та види виставок
2. Цілі виставкової діяльності
3. Характеристики виставок і ярмарків
4. Організація виставкової діяльності

Міжнародне бюро виставок дає таке формулювання виставок: «це показ, основна мета якого полягає в ознайомленні публіки шляхом демонстрації із засобами, які є в розпорядженні людства, для задоволення його потреб, а також з метою сприяння прогресу в одній або кількох сферах діяльності або майбутніх перспектив».

Перша Всесвітня виставка відбулась в Лондоні в 1851р. При представленні своєї продукції виробник повинен був надати інформацію про стан закладу, кількість станків, працівників тощо. З державної казни виділяли кошти на проведення виставки, експоненти були звільнені від оплати участі у виставці. Виставки класифікують за такими основними ознаками:

1. Географічним складом експонентів:

– всесвітні – міжнародні виставки, на яких країни демонструють свої досягнення в галузі економіки, науки, техніки і культури, зокрема до них відносяться універсальні виставки «ЕКСПО»;

– міжнародні – характеризуються участю в них фірм з різних країн, кількість іноземних учасників повинно складати не менше 10% від загальної кількості експонентів, відвідувачів-фахівців – не менше 5%, надається виставкове обладнання та набір послуг, що повинні відповідати міжнародним стандартам;

– з міжнародною участю – число іноземних учасників становить менше 10% від загальної їх кількості.

2. За галузевою (тематичною) ознакою:

– універсальні;

– спеціалізовані (багатогалузеві і галузеві).

У світі проводиться щорічно безліч тематичних виставок. З них найбільш популярні з проблем екології в Ганновері, Нижньому Новгороді, з проблем металургії та виготовлення машинобудівною продукції – в Москві, Дюссельдорфі, Парижі, Римі і т. д.

3. За часом функціонування – залежно від тривалості:

– постійно діючі (0,5-1 рік і більше);

– тимчасові (0,5-5 місяців);

– короткострокові (від 1-5 днів до 0,5 місяця).

4. За частотою проведення виставки бувають:

- періодичні – через два, три роки;
- щорічні;
- сезонні.

Частота проведення залежить від видів продукції (експонатів), яка пропонується й умов конкуренції. Так, покази моди можуть відбуватися 2-4 рази протягом року, а демонстрація новинок технології – з інтервалом від 2 до 5 років.

5. За напрямками роботи розрізняють:

- торгові виставки, на яких відбувається продаж товарів або отримання замовлень;
- інформативні виставки;
- виставки, що проводяться з метою розвитку комунікацій і встановлення контактів.

6. Залежно від попиту розрізняють:

- виставки товарів масового споживання;
- виставки інвестиційних (промислових) товарів;
- виставки технологій;
- виставки інвестицій та ін.

Крім того, виставки можуть бути постійними і пересувними. Так, наприклад, у США налічується близько 200 постійно діючих виставкових центрів (галузевих і не галузевих).

Існують також спеціалізовані виставки, орієнтовані на конкретні групи споживачів, певні технології (теми). Такі виставки зосереджують увагу на можливостях застосування і представляють весь комплекс різноманітних продуктів, призначених для певної групи споживачів, незалежно від технічних характеристик і типів продукції. Виставки, організовані при проведенні конгресів, виконують головним чином функцію доповнюючих та ілюструючих експозицій. Відвідувачі цих виставок зазвичай не численні, але є висококваліфікованими фахівцями.

Останнім часом все більшого поширення набувають Інтернет-виставки (віртуальні виставки), які є одним з сучасних засобів спілкування виробників товарів і послуг з потенційними клієнтами. До переваг Інтернет-виставок відносять:

- дешевша організація – відсутність накладних витрат на оренду приміщення, витрат на відрядження, залучення цільової аудиторії;
- значно більша кількість відвідувачів;
- необмежений час проведення;
- постійна доступність – віртуальний стенд (міні-сайт, що представляє компанію) доступний для потенційних клієнтів і партнерів постійно;

– сайт віртуальної виставки об'єднує групу тематично однакових підприємств і широко відомий відвідувачам мережі, при цьому компанія суттєво економить на рекламі.

Мета участі у виставці – демонстрація, показ і подальша реалізація нових видів продукції, товарів, підготовка новітньої інформації і створення умов для встановлення ділових контактів з потенційними покупцями. Участь підприємства у виставці включає в себе всі елементи комплексу маркетингу. Визначення найважливіших цілей виставки має вплив на всю організаційну підготовку до виставки, на участь в ній і аналіз її результатів.

Цілі участі у виставці впливають з цілей маркетингової діяльності підприємства: комунікативних, цінових, розподілу і товарної політики. До них відносять:

А. Першочергові цілі:

- орієнтування в ситуації усередині галузі;
- перевірка конкурентоспроможності товару (послуг);
- ознайомлення з новими ринками (відкриття ринкових ніш);
- отримання відомостей про можливості експорту;
- вивчення тенденцій розвитку виробництва товарів (послуг);
- обмін досвідом;
- вивчення можливості зацікавлення потенційних споживачів у підприємстві та його продукції;
- об'єднання участі у виставці з додатковими засобами отримання інформації (семінари, відвідини підприємств);
- знайомство з конкурентами;
- збільшення збуту.

Б. Комунікативні цілі:

- розширення особистих контактів, зокрема з державними і муніципальними службами, владою, представниками торгових місій;
- пошук контактів з потенційними клієнтами;
- ознайомлення з новими групами покупців;
- зростання ступеня популярності підприємства;
- привернення уваги до марки фірми за рахунок надання нових послуг і поліпшення якості товару;
- збільшення дії реклами підприємства на клієнтів і громадськість;
- контакт з сучасними засобами реклами і пропаганди;
- дискусія з покупцями про їх бажання і вимоги;
- підтримка вже існуючих ділових відносин (контактів);
- безпосереднє спостереження за конкурентами;
- збір нової ринкової інформації;
- підвищення кваліфікації для дослідницької роботи і збуту шляхом обміну досвідом;
- оцінка інтенсивності комунікативної політики.

В. Ціноутворюючі цілі – вивчення можливості виходу на ринок в результаті:

- цін. скорочення термінів платежу;
- поліпшення умов платежу;
- зниження вартості упаковки, транспортування і страхування;
- визначення діапазону

Г. Цілі розподілу:

- перевірка ефективності системи збуту, транспортування і зберігання, адаптація в умовах конкуренції;
- розширення мережі збуту;
- впровадження нових методів та умов збуту;
- можлива відмова від торгових посередників і ланок в ланцюгу збуту;
- пошуки торгових представників/агентів;
- отримання нових замовлень;
- врегулювання поточних торгових операцій; - пошук партнерів з різних географічних регіонів;
- підтримка і поліпшення торгових мереж на регіональному рівні.

Д. Цілі товарної політики:

- оцінка сприйняття асортименту на ринку, включаючи дизайн товару, якість, життєвий цикл, ціни;
- перевірка нового позиціонування продукції на ринку;
- презентація новинок і модифікацій, вивчення відповідної реакції клієнтів і споживачів;
- розширення асортименту;
- аналіз реакції відвідувачів на аналогічні товари конкурентів з метою можливої зміни товарної політики.

Враховуючи, що кінцева мета участі в будь-якій виставці – пошук нових клієнтів і зміцнення взаємовідносин з існуючими, дії по її реалізації повинні бути ранжирувані та скоординовані. Кількість і розмір міжнародних загальногалузевих і спеціалізованих виставок регулюються вимогами ринків, які вони обслуговують.

На сучасних загальногалузевих виставках представлений основний асортимент багатьох галузей промисловості. Спеціалізовані виставки концентруються на одній або декількох групах виробників, або споживачів, або ж на певній сфері послуг. Сьогодні найпоширеніший тип виставки – тематична спеціалізована ярмарка. Продукти, що виставляються, і групи товарів перераховані в номенклатурі. Експозиція продукції, відмінної від вказаної в номенклатурі, не допускається. В основу номенклатурної класифікації покладені, як правило, технічні характеристики представлених товарів або групи продуктів.

За визначенням Співки міжнародних ярмарків, «ярмарок – це міжнародна економічна виставка зразків, яка незалежно від її назви у

відповідності з традиціями країни, на території якої він проводиться, являє собою великий ринок товарів широкого вжитку та обладнання, діє у визначені терміни протягом обмеженого періоду часу в одному і тому ж місті та на, якій експонентам дозволяється представляти зразки своєї продукції для укладання торговельних угод у національному та міжнародному масштабах» .

Предметом діяльності ярмарку є надання комплексу послуг учасникам по укладанню торгових угод, налагодження ділових контактів, упорядкування процесу оптової торгівлі, аналізу і підготовці кон'юнктурної інформації, організації реклами.

На Віденському конгресі Союзу міжнародних ярмарок в 1977р. була затверджена наступна їх класифікація:

I. Загальногалузеві ярмарки:

- А.1. – технічні і товарів широкого споживання;
- А.2. – технічні;
- А.3. – товарів широкого споживання.

II. Спеціалізовані ярмарки (10 груп).

– В.1. - В.9. систематизовані відповідно до потреб людини (харчування, одяг, житло, турбота про себе, пересування, спілкування і інформація, розваги), причому кожна група включає готові вироби і устаткування.

– В.10. включає ярмарки, товарна структура яких об'єднує кілька потреб, що не входять у перші дев'ять груп (промисловість, технології, торгівля, послуги і їх забезпечення - наукові дослідження і технологічні процеси).

Сучасні міжнародні ярмарки діляться на два основних види:

1. Загальногалузеві;

2. спеціалізовані:

– тематичні – представлені кілька споріднених галузей економіки;

– спеціалізовані (салони, виставки) – проводяться за певними темами і

номенклатурою товарів.

Згідно класифікації Міжнародного бюро ярмарків виділяють їх 10 типів залежно від спеціалізації:

1. Сільське і лісове господарство, а також обладнання, що відноситься до цих галузей.

2. Продовольчі товари, підприємства харчування, готелі та відповідне обладнання.

3. Текстиль, одяг, взуття, шкіряне виробництво та відповідне обладнання.

4. Громадські роботи і відповідне обладнання.

5. Житло, побут і відповідне обладнання.

6. Охорона здоров'я, гігієна, техніка безпеки, охорона навколишнього середовища та відповідне обладнання.

7. Транспорт і транспортне обладнання.

8. Інформатика, засоби зв'язку, оргтехніка, книжкова справа і відповідне обладнання.

9. Спорт, відпочинок, дозвілля.

10. Торгівля і побутові послуги, відповідне обладнання.

Приведена вище класифікація виставок і ярмарок дозволяє враховувати їх особливості. Характеристики виставок і ярмарків наведено у табл. 5.

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

Таблиця 5

Основні характеристики виставок і ярмарків

Параметр	Виставки	Ярмарки
Місія	демонстрація досягнень, розповсюдження інформації з кінцевою метою стимулювання продажів за зразками	укладання прямих торговельних угод на продукцію
Цілі	<ul style="list-style-type: none"> – висвітлення досягнень і перспектив розвитку науки і техніки, освоєння нових технологій; – рекламування та демонстрація нових товарів, пропаганда і формування попиту на них; – інформування потенційних споживачів про нову продукцію, сфери її застосування і можливості придбання; – визначення можливого попиту на товари, що розробляються; – укладання угод за виставковими зразками (кресленнями, каталогами) з подальшою поставкою товару; – надання виставково-інформаційних послуг 	<ul style="list-style-type: none"> – поширення комерційної інформації; – інформування споживачів про наявну продукцію, особливості її застосування; – виявлення реального попиту ринку на конкретний товар; продаж продукції
	<ul style="list-style-type: none"> -розгортання частини рекламної кампанії; -особистий контакт з клієнтами, залучення нових споживачів; -сприяння збільшенню обсягів реалізації продукції, стимулювання її збуту; -зміцнення іміджу товаровиробника; -активізація (розвиток) різних типів ділової співпраці; -формування виробниками планів виробництва продукції, розширення й оновлення її асортименту; -отримання інформації про конкурентів 	

Завдання	- аналіз конкурентних позицій; -розвиток прямих особистих контактів з новими партнерами; -активний розвиток комплексу маркетингу, особливо у сфері просування продукції; -якісне поліпшення комерційних пропозицій, навіть зміна виробничої орієнтації	-аналіз потреб покупців; -регулювання руху товару; -знаходження оптимальної ціни, що відображає характер товару і попиту на нього
	дослідження товарного ринку	

Відмінності між виставками та ярмарками полягають в наступному:

- основним призначенням виставки є демонстрація досягнень підприємств, а ярмарку – укладання торговельних угод;
- головною метою виставки є розповсюдження інформації з метою стимулювання продажів за зразками, а ярмарку
- укладання прямих торговельних угод за зразками продукції;
- завданням міжнародних виставок є здійснення продажів кінцевим споживачам;
- здійснення продажів тільки проміжним ланкам (промисловість, оптова та роздрібна мережа).
- На наш погляд, основними конкурентними перевагами участі підприємства у виставці або ярмарку є:
 - професійне і широке висвітлення виставкового заходу (залучаються центральні та спеціалізовані газети і журнали, інформаційні агентства, рейтингові радіостанції, спеціалізовані ТВ-програми, тобто ЗМІ, що мають велику географію поширення, значний тираж, створюють найбільший суспільний резонанс);
 - значні форми взаємодії із засобами масової інформації (рекламноінформаційні матеріали виставкового проекту можуть бути представлені у вигляді модульної реклами, статей, репортажів, інтерв'ю, аналітичних оглядів, соціологічних опитувань, інформаційних анонсів й ін.);
 - участь зацікавлених міністерств і відомств, громадських структур в організаційному комітеті з підготовки та проведення виставки, що забезпечує суспільно-політичну значимість, рівень і масштаб виставки; її заходи стають основою для вирішення широкого комплексу завдань, одним із шляхів лобювання, місцем обговорення корпоративних проблем, які сприяють виробленню державної політики, спрямованої на підтримку і стимулювання представленої на виставці індустрії;
 - суспільно-значимі заходи, здатні наповнити виставковий процес: презентаційна програма, протокольні заходи, ділові зустрічі, семінари, конференції, симпозіуми, форуми, засідання професійних клубів, з'їзди, прес-конференції, презентації, фестивалі і конкурси по тематиці виставки і з суміжних тем, тематичні екскурсії тощо;

– жорсткі вимоги до правил і форм реєстрації відвідувачів, що забезпечує достатню безпеку заходу, а також дозволяє зібрати необхідну інформацію про аудиторію проведеного заходу.

Процес організації виставки є складним комплексом організаційних, договірних, а в деяких випадках і дипломатичних заходів. Іноді організація великої виставки займає 1-2 роки. Підготовка і проведення виставки включає наступні етапи:

1. Ухвалення рішення про проведення виставки.
2. Офіційне оголошення про проведення виставки із зазначенням цілей, основної тематики, термінів подання заявок і роботи виставки.
3. Формування структури управління підготовкою і проведенням виставки. Прийняття заявок на участь у виставці закінчується, як правило, за 2, 3 або 5 міс. до початку роботи виставки.
4. Комплекс підготовчих організаційно-технічних заходів (розподіл виставкової площі між учасниками, визначення розмірів авансових платежів і т. д.).
5. Монтаж експозиції повинен бути закінчений за 48 год. до відкриття виставки.
6. Урочисте відкриття виставки й офіційний перегляд.
7. Відкриття виставки для відвідувачів.
8. Забезпечення робочої програми виставки.
9. Офіційне закриття виставки.
10. Демонтаж виставкової експозиції.
11. Підбиття підсумків виставки.

Виставки функціонують за рахунок грошових надходжень: від внесків учасників; вхідної плати відвідувачів; посередницьких послуг; оплати реклами; здачі в оренду експозиційної площі; видання комерційно інформаційних матеріалів; замовлень на художнє оформлення стенду; видавничої діяльності; коштів, що надійшли за договорами з вищестоячими організаціями.

Організатори виставки можуть встановлювати терміни відмови від участі у виставці і повернення реєстраційних внесків. Наприклад, якщо учасник відмовляється від участі за 15 днів до її початку, то йому повертається 100% реєстраційного збору, а якщо пізніше – внесок не повертається. У середньому, витрати великих фірм у виставкових заходах складають 5-30% усіх витрат, що йдуть на маркетингові комунікації. Причому, для тих підприємств, що виробляють товари споживчого призначення, цей показник дещо нижчий (5-10%), а для виробників промислових товарів – 30-35%. Типова структура витрат на участь у виставці виглядає таким чином:

- орендна плата – 15-20%;
- монтаж експозиції – 40-50%;
- демонтаж експозиції – 5-10%;

- витрати на рекламоносії – 5-10%;
- представницькі витрати – 15-25%.

В організації виставок і ярмарків є багато проблем, обумовлених такими причинами:

- слабкий розвиток інфраструктури ринку;
- недостатня кількість виставкових площ та їх непристосованість для проведення виставково-ярмаркових заходів;
- відсутність досвіду.

Основні недоліки сучасних виставок і ярмарків можна поділити на три групи:

1. Фінансово-економічні – пов'язані головним чином з інфляцією: високі витрати на оренду приміщення, транспорт, навантажувально-розвантажувальні роботи, охорону, рекламу тощо.

2. Організаційні – пов'язані з підготовчим періодом, що передує проведенню виставки, активністю учасників під час роботи виставки, а також проведення супутніх заходів (конкурсів, семінарів, зустрічей). Аналіз роботи виставок (і ярмарків) показує, що в підготовчий період повинна бути істотно активізована роль рекламної кампанії, направленої на своєчасне доведення інформації до зацікавлених підприємств і фізичних осіб.

3. Сервісно-побутові – пов'язані з недоліками в рівні обслуговування: недостатньо пристосовані приміщення, немобільне обладнання, відсутність додаткових сервісно-побутових засобів, меблів та інше.

Виставково-ярмаркова діяльність є каталізатором розвитку і реструктуризації мережі розподілу товарів і послуг. На виставковому майданчику визначається доцільність проведення якісних або кількісних змін у каналах збуту, пошук агентів, дилерів, підприємств, що здійснюють складування і перевезення товарів, нової структури організації роботи на місцях тощо.

Виставково-ярмаркова діяльність забезпечує пряму форму організації продажу і умови для безпосереднього спілкування потенційних клієнтів із можливими постачальниками. За рахунок одночасної участі підприємств з однотипною товарною пропозицією виставково-ярмаркова діяльність дає можливість вивчити попит, скоректувати товарну політику, оцінити якість товару або послуги, сформувані асортимент і позицію торгової марки чи бренду, здійснити якісну презентацію товарних новинок. Згідно із дослідженнями, 94% відвідувачів використовують виставки як ефективний засіб порівняння однотипних продуктів. Прийняття участі у виставках і ярмарках сприяє встановленню особистих відносин із партнерами, є місцем зустрічі з постійними клієнтами і постачальниками. Ефективність контактів збільшується внаслідок того, що відвідувач може познайомитись з товаром на стенді та переконатися в його перевагах.

Виставково-ярмаркова діяльність дозволяє інвестору протягом короткого часу ознайомитися зі всією різноманітністю ідей і розробок та вирішити, в який інноваційний продукт вкладати гроші. Таким чином, виставково-ярмаркова діяльність як інструмент маркетингової комунікації підприємства створює передумови для досягнення різноманітних цілей за низкою напрямків, включаючи особисті продажі, управління відносинами з клієнтами, зв'язки з громадськістю, зміцнення бренду, дослідження ринку тощо. Так як більшість інших інструментів маркетингу підприємства є неособистими або немасовими, то саме виставково-ярмаркові заходи, завдяки особистому контакту, забезпечують персональне звернення до конкретного споживача, дозволяють підтримувати діалог із ним і демонструвати особисту відповідальність.

Тема № 11.

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ТОВАРНИХ МАРОК, ПСИХОЛОГІЯ БРЕНДА

План

1. Визначення поняття «бренд»
2. Активи бренду
3. Чітке позиціонування – запорука сильного бренду

1. Визначення поняття «бренд»

Протягом от уже кількох років, як у вітчизняному лексиконі все частіше можна почути поняття «бренд». Воно має досить давнє походження. Спочатку воно було іменником, яке поступово набуло дієслівне значення.

Branding щось означає зробити це більш цінним. Брендінг додає цінність. Саме в цьому завжди полягає сутність брендінгу, і зараз це ще більш вірно, ніж коли-небудь. Незалежно від того, що за бренд ви створюєте – продукту, послуги, компанії, своєї особистості, події або свого мистецтва. Слово бренд, імовірно, скандинавського походження. За часів вікінгів воно використовувалося у значенні таврувати худобу і було певним гарантом якості.

Значення бренду, для комерційного підприємства переоцінити неможливо. Перш за все, значимість бренду полягає в тому, що він забезпечує найперші точки диференціювання між конкурентоздатними пропозиціями.

Тому вдалий або посередній маркетинг в області бренду може найактивнішим чином позначитися на успіху всієї компанії, у зв'язку з чим маркетинг бренду повинен мати свою певну стратегію.

У визначенні того, що таке бренд, дослідники розходяться. Для одних це назва, символ, дизайн, для інших – популярна торгова марка або товарний знак. При всіх розбіжностях, не підлягає сумніву те, що в бізнесі бренд має сильні позиції. Всесвітню популярність отримали товарні та корпоративні бренди – «Coca-Cola», «Microsoft», «MacDonald's» та ін.

Американська асоціація маркетингу дає визначення, орієнтоване на компанію. Бренд розуміється нею як назва, підпис, символ, проект або їх комбінація, призначена для ідентифікації товару або послуги і диференціювання від конкурентів.

При визначенні поняття бренд через споживача акцент робиться на сукупності властивостей товару, які задовольняють покупця настільки, що він готовий заплатити за товар гроші. Ці властивості повинні відобразитися брендом, незалежно від того ілюзорні вони, раціональні чи емоційні. Властивості часто мають глибоко суб'єктивне походження.

Кордонів між визначеннями бренду як доданої вартості, як системи цінності, як образу в індивідуальній свідомості покупця та ін. не існує.

Концепція доданої вартості прийшла в маркетинг з економіки. Такий же термін зустрічається і в бухгалтерії. І хоча значення доданої вартості у всіх трьох дисциплінах приблизно схожі, маркетингова інтерпретація має свої особливості, які нерідко не помічають, і через це виникає плутанина, подібна до тієї, що продемонстрована у визначенні de Chernatony і McDonald. У бухгалтерському обліку додана вартість має властивість вимірності і накопичується в підприємстві. У маркетингу ж додана вартість – не вимірна і розуміється як вигода для споживача: компанії роблять свої вироби більш зручними для використання, додаючи таким чином вартість для споживача. Щоб не відбувалося плутанини в термінології, англійські автори пропонують іменувати додану вартість в маркетингу агентом (або причиною) доданої вартості (added value agent), акцентуючи увагу саме на цінності, як суб'єктивному чиннику, який породжує цілком реальну вимірну додаткову вартість товару. Звичайно, додана вартість (вартість) може бути приписана як виробу, так і послугі, але в маркетингу основна увага спрямована на менш матеріальний аспект.

Отже, бренд – це механізм для досягнення конкурентної переваги для фірм через диференціювання товару фірми, причому ознаки, які диференціюють бренд, тобто саме ті ознаки, які забезпечують клієнта вигодами, за які він згоден платити.

Конкурентна перевага може бути визначеною в термінах доходу, прибутку, доданої вартості (в маркетинговому тлумаченні цього терміну) або ринкової частки. Вигоди споживача можуть бути реальні чи ілюзорні, раціональні чи емоційні.

Брендинг – це обґрунтована маркетинговими дослідженнями спільна творча робота рекламодавця та рекламного агентства зі створення і

широкомасштабного (який використовує різноманітні види, засоби, форми і методи реклами) впровадження у свідомість споживача персоналізованого бренд-іміджу – образу замаркованого певним товарним знаком товару або родини товарів .

Термін «branding» не має точного еквівалента в українській мові. Будь-які можливі варіанти перекладу: «формування потягу до певної марки у покупця», «забезпечення купівельної переваги до марки серед конкуруючих» не зовсім точно відображають його суть. Найбільш близький за значенням переклад – «створення стійких привабливих образів марок товарів (послуг) у свідомості покупця для встановлення їхніх відмінностей від товарів і послуг конкурентів».

Зважаючи на відсутність усталеної термінології брендингу, а також вживання слів «бренд» і «торгова марка» у якості синонімів, в даному посібнику пропонуємо використовувати таку термінологію:

Брендинг – процес комплексного управління торговою маркою (ТМ), товаром і підприємством з метою створення довгострокових відносин із споживачем.

Бренд – система, що пов'язує разом товар з його характеристиками, торгову марку, її образ у свідомості споживачів, а також концепцію виробника (продавця) по відношенню до свого товару, ТМ і споживачів.

Торгова марка (ТМ) – ім'я, термін, назва, слово, вираз; знак, символ, дизайнерське рішення або їх комбінація з метою позначення товару і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів.

Товарний знак – офіційно зареєстрований один або кілька елементів ТМ, яка має юридичну силу, захищена законодавством.

Бренд – поняття більш широке, ніж торгова марка, оскільки в нього крім ТМ входять: сам товар чи послуга з усіма його характеристиками, набір характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем і приписуваних їм товару (імідж), інформація про споживача плюс обіцянка будь-яких переваг, даних автором бренду споживачам.

Наприклад, коли слово Соса-Сола бачить (чи хоча б чує) споживач, то перед його очима постає логотип, тобто комбінований товарний знак, а також виникає цілий ряд образів та емоцій, які супроводжують дану торгову марку. Таким же чином «Мерседес» як товарний знак – всього лише слово «Мерседес» і трипроменева зірочка, але як бренд – це цілий понятійний ряд, збагачений фольклором.

Традиційно в західній практиці поняття «brand» використовується не самотійно, а у зв'язці з визначенням: international brand, national brand, lokal brand. У разі, якщо на ринок випущена нова, ще невідома марка, вживається термін «no brand».

Далеко не кожна товарна марка може стати брендом – для цього вона повинна придбати популярність на ринку і довіру у покупців. Тому бренд є

сутністю, що розвивається в часі, – від марки, як концепції, що складається з відомих елементів (фірмової назви, фірмового знака, дизайну, стилю, слогана) до чітко сприйнятої покупцями сукупності функціональних і емоційних елементів, єдиних із самим товаром і способом його подання на ринку.

У цьому полягає принципова відмінність бренду від товарного знаку, який представляє собою «позначення, здатні відрізнити відповідно товари і послуги одних юридичних і фізичних осіб від однорідних товарів і послуг інших юридичних або фізичних осіб».

Творці бренд-іміджу враховують фізичні властивості продукту, почуття, які він викликає у споживача, і апелюють не тільки до свідомості, а й до емоцій, впливаючи на підсвідомість. Якщо товар на ринку супроводжує успіх, висока репутація, то завжди знайдуться подібні до нього товари, що повторюють його образ, який користується популярністю. Тому брендинг – це діяльність, що постійно розвивається, відсікаючи конкурентів.

За допомогою брендингу можна досягти багато чого. Зокрема, він надає можливість:

- підтримувати запланований обсяг продажів на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення і закріплення у свідомості споживачів образ товару або товарного сімейства;

- забезпечити збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів і знань про їхні загальні унікальні якості, впроваджуваних за допомогою колективного образу;

- відобразити в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста і т.д., де виготовлений товар, врахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається;

- використовувати три дуже важливих для звернення до рекламної аудиторії чинники – історичні корені, реалії сьогодення і прогнози на перспективу.

Разом з тим ефективна реалізація брендингу – справа аж ніяк не проста. Її результативність залежить не тільки від професійних знань і підприємницької культури рекламодавця і рекламного агентства, з яким він співпрацює, а й від їхнього вміння працювати з інтелектуальною власністю, товарними знаками, дизайном, текстами.

Бренд-білдінг – брендинг в умовах таргетингу (вузькоцільових маркетингових комунікаційних програм), коли брендинг приймає на себе функції управління корпорацією, дистриб'юторами, дилерами, постачальниками, клієнтами, інвесторами; коли брендинг впроваджується в усі сфери ділової активності на всіх рівнях організації, стає основою стратегічного планування і передумовою інноваційних проєктів, формує корпоративну культуру.

Товар стає послугою, якщо головним принципом є «створення та утримання споживача». Для цього передбачається післяпродажне, гарантійне

обслуговування, пропонуються додаткові послуги (наприклад, навчання роботі з технікою, установка техніки, збирання меблів і т.д.), розширюється асортимент супутніх товарів, забезпечення споживачів інструкціями, програмним забезпеченням, стимулювання і заохочення повторних продажів, організація регулярних зв'язків зі споживачами, створюються привабливі персональні пропозиції, підтримується інтерес до певного бренду.

2. Активи бренду

Одне з тих понять, які викликають неоднозначні пояснення. Термін «активи бренду» (brand equity) виникла в літературі з маркетингу для визначення відносини між клієнтами компанії і її брендом. Зазвичай до тлумачення цього терміна підходять двояко: під активом бренду розуміють як відносини між клієнтом і маркою компанії (орієнтація на споживача), так і щось, що належить власникові компанії, тобто підприємству (орієнтація на підприємство). Доцільно не змішувати два різних підходи в одне поняття і виділити наступні аспекти активів бренду.

Те, що буде називатися вартістю бренду, – повна вартість бренду як окремого активу підприємства, яка може бути продана і включена в баланс.

Сила бренду – визначає міру потягу споживача до того чи іншого бренду.

Образ, або опис, бренду – опис тих асоціацій і вір, які споживач відчуває до торгової марки підприємства.

Всі три аспекти активів бренду не зводяться один до іншого. (1) і (2) розглядаються як вимірні величини (хоча механізм їх вимірювання нетривіальний), на відміну від образу бренду. Вартість бренду явно відноситься до ділової угоди, в той час як сила і образ зосереджують увагу на споживачеві. Відносини між трьома інтерпретаціями активів бренду складаються в причинний ланцюг: образ марки скроєний за потребами ринку і використовує досягнення маркетингу товари, ціни, місця і інш. Саме образ визначає ступінь сили марки. Вартість бренду в свою чергу визначається через його силу. Тобто, схема така: (3) > (2) > (1).

Зусилля менеджерів з політики брендів можуть бути відповідно оцінені виміром сили бренду і його вартості. Однак спрямовані вони, в першу чергу, на створення відповідного образу.

У залежності від поставленої задачі, активи бренду можна розглядати під цими трьома точками зору. При короткостроковому (нестратегічному) плануванні активи цілком збігаються з вартістю бренду. При стратегічному плануванні політики брендів менеджер повинен йти на відстрочку отримання прибутку. Вона буде створена пізніше на підставі сформованої сили бренду. Активи бренду, таким чином, – не стільки сама вартість, скільки «склад для прибутку», яка буде отримана пізніше (Ambler, Styles). Можна також пов'язувати активи бренду з доданою вартістю (Winter), яка виникає завдяки

асоціаціями споживачів при вигляді фірмового знака, тобто активи бренду відповідають категорії образу бренду.

Одне з основних проявів високих активів бренду є розширення сфери впливу бренду (brand extension). У той же час, сама активна експансія бренду може стати причиною нарощування активів бренду і більшої пружності компанії по відношенню до тиску конкурентів, так само як млява і неагресивна експансія може послужити причиною розпаду торгової марки.

3. Чітке позиціонування – запорука сильного бренду

У брендингу існує принцип, який називається «принципом позиційності» або позиціонування – він полягає в тому, що компанію, яка зайняла свою позицію в розумах споживачів, уже неможливо позбавити цього місця: «Apple» – комп'ютери, «Вімм-Білл-Данн» – молочні продукти, «СОСА-COLA» – напої, «Ощадбанк» – ощадні послуги для населення (рис. 12).



Рис. 12. Позиціонування брендів

Сутність успішної стратегії маркетингу при застосуванні цього принципу – стежити за новими можливостями, що відкриваються, і робити хід, закріплюючи продукт на продуктових «сходах». Надалі всі дії брендингу будуть зводитися лише до утримання цього першого місця у свідомості споживачів.

Якщо компанія не має можливості бути першою, то вона завжди повинна враховувати, що не можна вживати лобову атаку на компанії, які вже мають лідируючі позиції на ринку. Якщо у неї є бажання стати першою, то спочатку необхідно закріпитися як лідер в іншій області, а потім вже виходити на бажаний ринок. Інший варіант завоювання брендом лідируючого положення – створити принципово новий товар (він повинен виглядати принципово новим в очах споживача) і стати лідером завдяки ньому. Компанія, що володіє сильним брендом, може провести ряд заходів, які дозволять їй збільшити доходи від наявного бренду. Перш за все бренд може бути застосований до більш широкого цільовому сегменту споживачів, географічного ринку або каналу дистрибуції. Ця дія називається в західній практиці розширенням бренду (Brand expansion). Прикладом розширення

бренду може служити будь-який імпортований бренд, що продається на українському ринку. Додатковий дохід бренд може принести і за межами того товарного ряду, до якого він застосовувався споконвічно.

Більшість лідируючих брендів черпають свою силу з емоційного зв'язку зі споживачем. Тому позиціонування, іншими словами, пошук свого клієнта, – одна із заповорок сильного і довговічного бренду. У багатьох товарних категоріях кількість брендів стала критичною. А значить, стало складніше знайти незайняту перспективну нішу для позиціонування свого продукту.

Наприклад, на ринку пива можна знайти пиво і «правильне», і «дешево», і «для цінителів» і «для справжнього мужика», і ще багато іншого – для будь-яких ситуацій. Саме на прикладі затухаючих ринків пива і соків, де працює багато компаній і конкуренція найбільш висока, найкраще проглядається сила вмілого позиціонування.

Загального на цих двох ринках те, що на них присутні лідери-ветерани – «Чернігівське» і J7. З'явившись один 25 років тому, а інший – 28, вони давно стали великими, тобто продаються по всій країні і асоціюються з марками національного масштабу. Здавалося б у міру уповільнення ринку шансів у нових гравців повинно ставати все менше. Тим не менше саме в останні роки в пиві і в соках з'явилися порівняно невеликі, але динамічні бренди-новачки. Такими, за даними агентства V-Ratio, є пивні марки «Бочкарьов» (рік народження – 2000-й) і «Солодов» (2001), сокові – «Я» (2001 рік) і «Чемпіон» (1999-й).

Поведінка новачків, як правило, відрізняється агресивним позиціонуванням, більш цілеспрямованим, ніж у ветеранів. Так, на відміну від «Чернігівське», яку п'є вся країна, «Бочкарьов» і «Солодов» з самого початку звернулися до більш конкретного кола споживачів, який можна було умовно назвати середнім класом. Більш того, на цей момент ці марки розійшлися по ще більш вузьким споживчим нішам. Перша «адресована» діловим чоловікам, друга – молоді, що починає кар'єру.

Те ж саме відбувається на ринку соків. Рекламна компанія бренду «Я» минулого року була присвячена його перепозиціонування. «Я», який на початку своєї кар'єри подавався як «здоровий» сік, тепер постав в образі преміальної марки для активних і сучасних жінок.

Характерно, що вартість бренду, яка допоможе вважатися показником його сили, в «молодих» марок якщо і поступається лідерам, копившим цю силу багато років, то щорічний приріст цієї вартості у них значніший.

Під впливом конкуренції бренди ветерани теж зацікавилися проблемою позиціонування. Саме наприкінці 2000-х років «Чернігівське» з просто «хорошого пива для всіх» перетворилася на «пиво, яке п'є вся нація» («Пиво твоєї Батьківщини»), тобто зроблено акцент на об'єднавчій ролі свого бренду (рис. 13).



Рис. 13. «Чернігівське»: «Пиво твоєї Батьківщини».

Стратегія компанії, заснована на позиціонуванні, передбачає змагання компаній не з конкурентом, а з самим собою. Секрет вмілого позиціонування полягає в тому, що, зосередившись на собі і своїх клієнтах, бізнес набуває здатність до істинного цілерозуміння, того, що в західному менеджменті виражається тріадою mission, vision, target.

«Мова йде вже не просто про позиціонування, а про спосіб майбутнього і жадобу неможливого, яке рухає тебе вперед».

Вдало знайдене позиціонування і лояльний клієнт рятують бізнес від непереможних обмежень і смертельних ризиків, тобто надають компанії можливість рости настільки, наскільки вистачає уяви у її керівництву.

З кожним роком споживачам все важче орієнтуватися в лавині товарів, і це не дивно, якщо врахувати, з якою швидкістю на ринку з'являються нові бренди: всього за десять років кількість брендів, представлених в продовольчих магазинах США, зросла з 15 до 45 тис. Але проблема посилюється ще й тим, що не менш складно сьогодні диференціювати товари на основі об'єктивних характеристик. Візьмемо, наприклад, автомобілі. У 1960-х роках люди могли вибрати між «швидкими» і «повільними» машинами: одні розганялися до 100 км / год за 10 секунд, інші – за 27 секунд. Зараз цей розрив скоротився приблизно до п'яти секунд і чинник швидкості розгону вже втратив колишнє значення для більшості покупців.

Бренд – ось що зараз рухає нами при виборі того чи іншого товару, ми диференціюємо його не за реальними характеристиками, а по системі сформованих поглядів на марку, нав'язаних в більшості своїй самим виробником. Брендінг – це складне явище в економіці. Крім того, воно досить нове і його вивченню приділяється дуже багато часу, так як воно представляє із себе досить потужне знаряддя маркетингу. Значення торгової марки, чи бренду, для комерційного підприємства переоцінити неможливо. Перш за все, значимість бренду полягає в тому, що він забезпечує найперші точки диференціювання між конкурентоздатними пропозиціями.

Але в чому ж проблема брендінгу не підприємства? Проблема полягає в тому, що багатьма брендінг все ще сприймається як шар свіжої фарби. Поверхневий свіжоспечений бренд, здавалося б, робить компанію новою і свіжою, однак насправді під шаром фарби нічого не змінюється, пропозиція залишається тим же, не змінюється сервіс, не вирішуються проблеми (у випадку якщо стався ребрендінг). Інші фірми не надають особливого значення бренду і або зовсім його не розвивають, або не приділяють достатньої уваги його репутації.

Бренд і брендинг – це процес. Виходячи з даного фундаментального поняття вся стратегія компанії по відношенню до бренду повинна будуватися відповідно. Тобто спочатку створюючи бренд, ви повинні представляти як саме він буде працювати в довгостроковій перспективі, не тільки тут і зараз. Варто ретельно підійти до вивчення структури бренду і всіх нюансах, наприклад, імені, логотипу, девізу – тут не буває дрібниць. Успішно працюючий бренд – це сукупність абсолютно всіх його складових.

У сучасній економіці бренд – це інструмент диференціації товару. У відсутності нього ми могли б по кілька годин проводити в магазині, просто вибираючи шампунь для волосся – адже немає марок, немає гарантій і сформованих традицій, а, значить, немає і упевненості в якості продукту.

На Україні брендинг тільки починає розвиватися. Наших марок ще дуже мало і мають вони яку-небудь вагу поки тільки на внутрішньому ринку, проте ведеться робота щодо зміни цієї ситуації. Вітчизняні підприємства нарешті починають усвідомлювати, що на одній якості далеко не виїдеш, ця якість повинна мати ім'я. Крім усього іншого, бренд (або інакше – диференційований товар) легше і швидше займе лідируюче положення на ринку, ніж його невідомий (і безіменний) конкурент, тому що запам'ятається у пам'яті споживачів.

Тема 12.

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

План

1. Поняття інтегрованих маркетингових комунікацій
2. Розробка програм просування-мікс

Сьогодні все більшу популярність завойовує концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). За визначенням Американської асоціації рекламних агентств.

Інтегрована маркетингова комунікація (ІМК) — це концепція планування маркетингових комунікацій, витікаюча з необхідності оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, паблік релейшнз і ін.) і пошуку оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації дії комунікаційних програм.

Спеціальне дослідження показало, що більше 70% менеджерів вищої ланки і виконавчих директорів з маркетингу крупних компаній-виробників споживчих товарів, розцінюють концепцію ІМК як спосіб підвищення ефективності комунікаційних програм.

Відповідно до цієї концепції компанія ретельно продумує й координує роботу своїх численних каналів комунікації – рекламу засобами масової інформації, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг і упаковку товару з метою вироблення чіткої, послідовної й переконливої уяви про компанію та її товари.

Компанія планує роль кожного засобу впливу й тривалість його дії. Вона складає список і розклад окремих заходів, відстежує ефект капіталовкладень у сам продукт, у засіб його просування, у підтримку стадії життєвого циклу товару з метою подальшого поліпшення комплексу стимулювання.

Нарешті, для проведення в життя стратегії інтегрованих комунікацій призначається керівник служби маркетингової комунікації, що несе повну відповідальність за всі дії компанії в цій сфері. Для того щоб інтеграція зовнішніх комунікацій пройшла ефективно, у першу чергу координується внутрішня комунікаційна діяльність.

Маркетингові комунікації були описані як інтерактивний процес між покупцем і продавцем. Проте споживачі можуть не отримати або не сприйняти повідомлення через елемент випадковості: поки органи чуттів отримують повідомлення, останнє може бути викривлено або зіпсовано.

Причини вибіркості поділяються на:

– Вибірковий вплив: споживачі піддаються багатьом стимулам в кожному моменті життя. Західні фахівці стверджують, що в рекламі це може бути більше 1500 контактів упродовж дня. Більша частина стимулів відбирається як нецікава або як чуттєве перевантаження. Споживачі, найвірогідніше, бачитимуть стимули, що мають відношення до інших потреб.

– Вибіркове викривлення: оригінально заповнене повідомлення, можливо, не буде розкодовано в передбаченому напрямку. Отримувачі вже можуть бути лояльнішими до інших продуктів чи послуг. Вони можуть навмисно викривити повідомлення, щоб пристосувати існуючі заздалегідь образи думки.

– Вибіркове запам'ятовування: багато з того, що вивчено, буде забуто. Лояльні покупці торгової марки або ті, хто докладав зусиль, щоб полегшити свідомий ризик чи пізнавальний дисонанс, запам'ятовують вибірккові повідомлення, які відповідають їхнім потребам.

Незважаючи на такі обмеження, маркетингові комунікації здійснюють спробу встановити мотивацію або рух у напрямку стимулювання окремих споживачів до дії.

У той же час поняття комунікації не обмежується тільки цими інструментами просування. Зовнішнє оформлення товару, його ціна, загальний вид, колір упаковки, магазин, в якому він продається, – усе це являє собою спосіб передачі інформації покупцю. Таким чином, хоч комплекс просування товару є головним у програмі маркетингових комунікацій компанії, для

досягнення оптимальних результатів не слід зневажати й іншими складовими всього маркетингового комплексу.

Розробка програм просування-мікс

Розробляючи програми просування-мікс, компанії повинні враховувати декілька чинників: тип ринку, на якому працює компанія; стратегічні задачі («тягнути» або «штовхати»); готовність споживачів здійснити покупку, етап життєвого циклу товару.

Тип ринку. Методи просування на споживацьких і ділових ринках різні. Компанії, що виробляють споживацькі товари, звичайно розставляють пріоритети в наступному порядку: (1) реклама, (2) стимулювання збуту, (3) особистий продаж, (4) зв'язки з громадськістю. Для виробників товарів виробничого призначення порядок інший: (1) особистий продаж, (2) стимулювання збуту, (3) реклама, (4) зв'язки з громадськістю. Загалом, особисті продажі активно використовуються на ринках складних, дорогих і ризикованих товарів і на ринках з обмеженим числом крупних постачальників (промислові ринки). (рис. 14)

Отже, системи просування споживчих товарів і товарів виробничого призначення розрізняються. На ділових ринках до основних функцій просування-мікс відносяться:

1. Інформаційне забезпечення. Потенційні покупці, не обізнані про компанію або продукт, можуть відмовитися від спілкування з торговим представником, тому система просування в першу чергу акцентується на представленні компанії і її продуктів.

Споживачі-індивідуали

Споживачі-організації

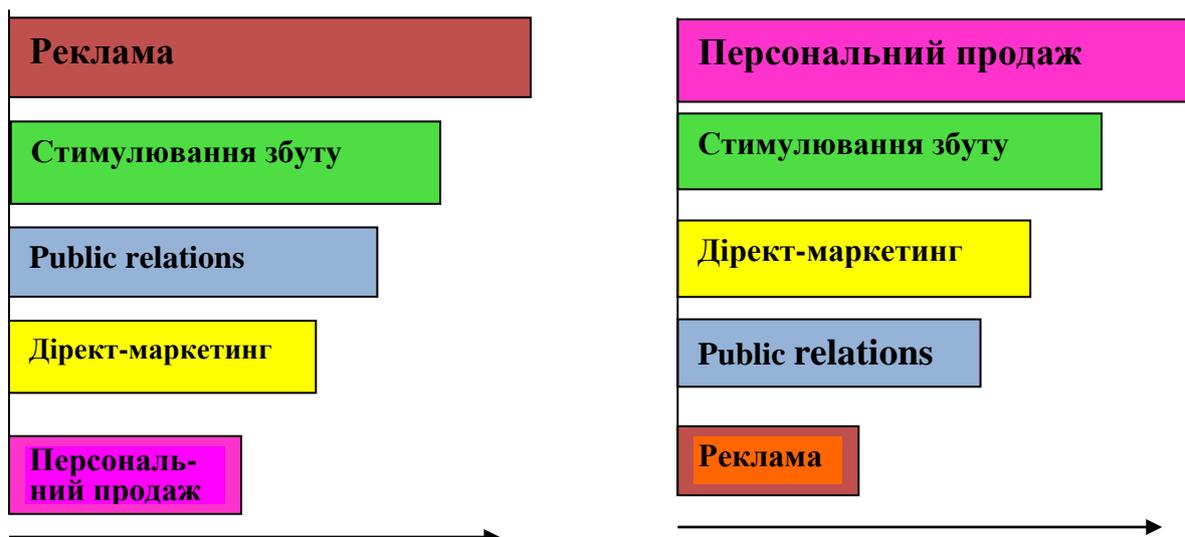


Рис. 15. Формування елементів СМК для різних типів ринку.

2. Прагнення до розуміння. Якщо продукт компанії має відмітні особливості, реклама дозволяє донести інформацію про них до потенційних споживачів.

3. Ефективне нагадування. Якщо потенційні покупці знають про індивідуальні особливості товару, але поки не готові його придбати, дуже ефективними зарекомендували себе реклама, що нагадує, і демонстрації товару.

4. Відкриття шляху. Пропозиція брошур з рекламою - ефективний спосіб торувати дорогу для торгових представників.

5. Повторне переконання. Реклама нагадує клієнтам про необхідність продукту і способи його використання.

Вибір конкретних методів просування-мікс багато в чому визначається базовими маркетинговими стратегіями — «від себе» («штовхай») або «на себе» («тягни»).

Стратегія «від себе» орієнтована на посередників, яким виробник намагається «штовхнути» товар, переклавши на них основні проблеми по його подальшого просування до кінцевих споживачів.

Дана стратегія хороша для товарів, що купуються під впливом імпульсу, коли на ринку конкурують приблизно рівні марки і рішення про вибір приймається безпосередньо в магазині. Головна мета маркетологів – надання посередникам умов, що мотивують торговців до інтенсифікації просування товарів компанії.

Стратегія «на себе» визначається бажанням компанії акцентувати увагу кінцевих користувачів на власній компанії (торговій марці).

Тут основну частину проблем з просування товару (марки) виробник бере на себе, прагнучи привернути увагу кінцевих користувачів до переваг своїх продуктів. Ця стратегія ефективна для товарів, які мають чіткі марочні переваги, а покупець вибрав товар ще до походу в магазин.

Компанії, що оперують в одній і тій же галузі, можуть слідувати як одній так і іншій стратегії.

Готовність до покупки. Ефективність, витрат на просування багато в чому визначається ступенем готовності покупця до придбання товару.

На стадії обізнаності найважливішу роль виконують реклама і публікації — набагато важливішу, ніж «холодні заклики» торгових представників або заходи щодо стимулювання збуту. На покупця, який вибирає товар, краще всього діють реклама і особисті продажі. На споживача, що доброзичливо відноситься до марки, більшою мірою впливають продажі і в меншій — реклама і програми стимулювання збуту. Готовність до повторного замовлення багато в чому визначається особистими продажами і стимулюванням збуту, рекламою-нагадуванням.

Життєвий цикл продукту. На різних стадіях життєвого циклу застосовуються різні засоби просування.

– На етапі упровадження найбільш ефективні реклама і публікації, за ними слідує особистий продаж, а потім стимулювання збуту (апробація товару).

– На етапі зростання використання інструментів просування припиняється, оскільки починається стихійне розповсюдження інформації про товар (чутки).

– На етапі зрілості особливого значення набувають стимулювання збуту, реклама, що нагадує, і особистий продаж.

– На етапі спаду використовуються переважно заходи щодо стимулювання збуту; дія реклами і публікацій знижується.

Можна виділити три основні принципи стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій.

– Інтеграція вибору: найбільше ефективно сполучити різні засоби комунікацій для досягнення поставлених цілей.

– Інтеграція позиціонування: кожен з видів комунікацій має бути погоджений з позиціонуванням марки з погляду їх синергічної (тобто результат перевершує просту суму складових) взаємодії.

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

4. ТЕМАТИКА ТА ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Табл. 6

Тематика практичних занять

№ занять та їх базових тем		Форма Заняття	Теми практичних занять
№ Занять	№ тем		
1	1	практична робота	<p><u>Практичне заняття: «Місце комунікаційної політики в системі маркетингу»</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Значення та основні цілі комунікаційної політики. 2. Зв'язок комунікаційної політики або політики просування з іншими частинами “маркетинг-мікс”. 3. Складові маркетингової політики комунікацій.
1-2	2-3	практична робота індивідуальна робота	<p><u>Практичне заняття: “Елементи системи маркетингових комунікацій”</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Елементи системи маркетингових комунікацій 2. Зв'язок між елементами системи маркетингових комунікацій (синергетичний ефект) 3. Завдання для практичної роботи: Для просування заданої продукції розробіть по одному заходу з кожного елемента системи сприяння продажу: <ul style="list-style-type: none"> - реклами; - стимулювання збуту; - особистого продажу; - пропаганди. 4. Завдання для індивідуальної роботи: - Розробіть ще по одному заходу з кожного елемента сприяння продажу в розглянутій вище ситуації.
4	1...2	контрольна робота	Тестування
5-6	4-5	практична робота	<p><u>Практичне заняття: «Вибір адресатів і носіїв рекламного повідомлення»</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття цільового ринку та цільової аудиторії реклами. 2. Процес вибору носія реклами. 3. Завдання для практичної роботи: <ol style="list-style-type: none"> а). За якими критеріями та які категорії, цільові групи потенційних споживачів — адресатів реклами ви пропонуєте виділити для реклами вибраного вами товару? б). Які носії реклами ви вважаєте доцільним задіяти (в тому числі як основні і як допоміжні) і рекомендувати замовнику для розміщення реклами? в). В яких місцях, і на якій території ви плануєте розміщувати цю рекламу?

Продовження таблиці 6

7-8	4-5	практична робота індивідуальна робота	<p><u>Практичне заняття: «Комунікаційне звернення».</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зміст рекламного звернення. 2. Форма рекламного звернення. 3. Структура рекламного звернення. 4. Завдання для практичної роботи: <ol style="list-style-type: none"> 1. Назвіть види реклами, які, на ваш погляд, є найбільш ефективними для просування заданого товару. 2. Складіть два варіанти слогану для рекламного звернення. 5. Завдання для самостійної роботи: <ol style="list-style-type: none"> 1. Запропонуйте свої два варіанти слоганів для рекламного звернення.
9-10	1-5	індивідуальна робота	<p><u>Практичне заняття: «Ефективність реклами»</u></p> <p>Завдання для практичної роботи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Яку частину приросту натуральних обсягів продаж (у відсотках від первісного) логічно віднести за рахунок реклами? Наведіть розрахунок. 2. Яка загальна ефективність всієї рекламної кампанії? 3. Яка ефективність дії кожного виду реклами і яку з них можна вважати ефективною, в тому числі на перспективу? Наведіть розрахунок, маючи на увазі, що в кожному з міст експериментальної групи обсяги продаж в кожний конкретний період був однаковий.
11-12	5-6	індивідуальна робота	<p><u>Практичне заняття: «Аналіз рекламних звернень»</u></p> <p>Завдання для практичної роботи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. В чому ви бачите якісні відзнаки спрямування і основних ідей наведених рекламних послань? 2. Які мотиви потенційних споживачів порушені в цих рекламних повідомленнях? 3. В яких випадках можна говорити про вибірку націленість реклами і в чому це висловлюється? 3. Що ви вважаєте удачею, а що – недоліком в цих повідомленнях?
13	1..5	контрольна робота	Тестування, рішення задач

Продовження таблиці 6

14-15	7	практична робота індивідуальна робота	<p><u>Практичне заняття: «Стимулювання збуту»</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Роль і значення стимулювання збуту. 2. Цінові маніпуляції 3. Ігрові маніпуляції 4. Натуральні заохочення 5. Завдання для самостійної роботи <ol style="list-style-type: none"> 1. Запропонуйте форми стимулювання збуту товару заданої фірми. 2. Викладіть Ваші пропозиції щодо кожного елементу системи сприяння продажу товару. 3. На спеціалізованій виставці оснащення, крім даної фірми будуть представлені ще дві фірми - конкуренти. Які заходи Ви, як співробітник відділу стимулювання збуту, запропонували б провести до і під час виставки, аби потенційні клієнти уклали контракти саме з вашою фірмою?
16-17		практична робота індивідуальна робота	<p><u>Практичне заняття: «Заходи «паблік рілейшенз»</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Цілі та технології public relations 2. Композиції public relations 3. Адресати public relations 4. Завдання для самостійної роботи <ol style="list-style-type: none"> 1. На кого з запрошених на прийом була розрахована наведена інформація? 2. Інформація про частку банку в сукупному капіталі комерційних банків і його місце серед них може викликати певні емоції серед конкурентів. Навіщо ж це зроблене? 3. Яка ще інформація була б корисна клієнтам банку, в тому числі потенційним? 4. Що ви могли б додати до обговорення з урахуванням інформації про сучасну ситуацію і стратегії банку?
18		практична робота індивідуальна робота	<p><u>Практичне заняття: «Виставкова і ярмаркова активність»</u></p> <p>Завдання для самостійної роботи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Чим виставка корисна для учасників? 2. Які помилки припустили фірми, не прийнявши участі в виставці? 3. Який план робіт по підготовці до участі в наступній міжнародній виставці ви б запропонували вітчизняним виробникам?
19	7-11	контрольна робота	Тестування, рішення задач

Примітки:

1. Для індивідуальних завдань використати матеріали виробничої практики.
2. Контрольні роботи проводяться у відповідності з графіком навчального процесу.

Завдання та методичні рекомендації до практичних занять

Практичне заняття 1:

Ви – комерційний директор фірми “Міксмаркет”. Основний вид діяльності фірми – торгово-закупівельні операції на внутрішньому українському ринку. Види товарів, умови закупки та продажу різні. Запропонуйте систему сприяння продажу кухонних плит.

Найменування Товару	Умови Закупки	Умови Продажу
Плита кухонна Газова	Партія 40 шт. один раз на квартал з попередньою оплатою 100% відпускної ціни	Договір з господарським магазином на 20 шт. один раз на квартал з попередньою оплатою магазином 50% - після реалізації.

Методичні вказівки.

Для разової купівлі партії 40 кухонних газових плит з попередньою оплатою повної відпускної ціни фірма, як правило, бере банківський кредит. За цих умов вона не може передати для реалізації всю партію плит господарському магазину, бо отримає як передплату лише 50% договірної ціни. Тому фірма, аби прискорити реалізацію, передає магазину тільки половину партії плит, а другу половину спрямовує у вільний продаж.

Для реалізації плит у вільному продажі фірма може застосовувати такі засоби системи сприяння продажу:

Реклама:

- дати об’яви в газеті, на радіо;
- розіслати поштою листівки, буклети;
- організувати рекламу на місці продажу у фірмі;
- Стимулювання збуту: - застосувати цінові знижки;
- надати (або поширити) гарантії;
- організувати сервісне обслуговування.
- Пропаганда: - організувати інформацію в місцевій газеті або на радіо про діяльність фірми в сфері газифікації індивідуальних та кооперативних забудов.
- Особистий продаж: - організувати відвідування житлових будівельних організацій з пропозицією газових кухонних плит.

Завдання для самостійної роботи

I. Для фірми “Міксмаркет” запропонуйте систему сприяння продажу кавового набору “Осінь”.

Найменування товару	Умови закупки	Умови продажу
Кавовий набір керамічний "Осінь" На 6 персон	Партія 30 сервізів один раз на місяць з попередньою оплатою 50% відпускної ціни	Вся партія – у вільний продаж

Методичні вказівки.

Викладіть Ваші пропозиції щодо кожного елементу системи сприяння продажу кавового набору.

1. Реклама

а) _____

б) _____

в) _____

2. Стимулювання збуту

а) _____

б) _____

в) _____

3. Особистий

продаж _____

4. Пропаганда _____

II. Запропонуйте для фірми «Міксмаркет» систему сприяння продажу партії кукурудзи.

Найменування товару	Умови закупки	Умови продажу
Кукурудза в зернах	Біржовий контракт на поставку протягом півроку 60 т. Партіями по 10 т один раз на місяць	Договір на 10 т. з представником "Попкорн"

Завдання для самоконтролю

Сприяння продажу – це маркетингова діяльність фірми по _____ про себе та свої товари і _____ їх купити.

Функції маркетингової політики сприяння продажу:

а) інформування реальних та потенційних покупців про товари та фірму

б) _____

в) стимулювання покупців до купівлі товарів фірми

г) _____

Формування попиту – це перетворення нейтральної _____ у спрямований, конкретний ефективний _____ саме на ваші товари.

Основні елементи системи сприяння продажу:

а) реклама;

б) _____

в) пропаганда;

г) _____

Практичне заняття 2

Ви власник пекарні, розташованої в невеликому містечку, яке знаходиться поряд з автомагістраллю. У містечка є ще одна пекарня. У Вашого конкурента виробляють якісний хліб однакової вартості й споживчої цінності. До кожної з пекарень прибудована булочна, через яку реалізують хліб та різну випічку.

Припустимо, що для збільшення прибутку Ви приймаєте рішення поширити збут свого хліба. Що ви можете зробити для досягнення своєї мети за умови, що обидві пекарні в цілому задовольняють потреби містечка у хлібі, а для купівлі обладнання, яке б суттєво покращило якість хліба, у вас недостатньо коштів?

Завдання

Для просування Вашої продукції розробіть по одному заходу з кожного елемента системи сприяння продажу:

- реклами;
- стимулювання збуту;
- особистого продажу;
- пропаганди.

Методичні вказівки.

Реклама: Для залучення автомандрівників можна встановити біля шосе рекламний щит із зображенням апетитного хліба, баранок тощо з адресою і схемою під'їзду до вашої пекарні.

Стимулювання збуту: раз на два тижні проводити розпродаж – продавати свою випічку на 10 (або 15-20) відсотків дешевше, аби нові покупці, які завітають на розпродаж, стали вашими постійними клієнтами.

Пропаганда: Запросити на чай із тільки що випеченими булочками кореспондента міської або регіональної газети, сподіваючись, що він поділиться “смачною” інформацією з читачами.

Особистий продаж: Найняти кількох працівників, які з лотками, повними Вашої випічки, та обвішані в'язками з бубликами, будуть стояти біля рекламного щита на автомагістралі, біля заправочної станції, прохідної місцевого заводу після робочої зміни та в інших людних місцях.

Завдання для самостійної роботи

Розробіть ще по одному заходу з кожного елемента сприяння продажу в розглянутій вище ситуації.

Практичне заняття 3:

Коробки італійської фірми Нікколі (інформація про продукцію)

Коробки для взуття виготовляються із двостороннього картону. Вони постачаються на взуттєві фабрики розібраними, загорнутими у захисний матеріал, що забезпечує можливість тривалого зберігання. На підприємстві – замовнику завдяки простоті й швидкості складання коробок працівниками, від яких не вимагається спеціальна кваліфікація, значно знижується кінцева вартість. Коробки Нікколі гарантують вищу міцність та надійність порівняно з коробками механізованого та автоматизованого складання. Вони відповідають економічним та функціональним вимогам взуттьовиків, особливо в умовах серійного виробництва будь-якого взуття повсякденного використання. Тому вже більше 15 років коробки Нікколі користуються постійно зростаючим попитом взуттєвих підприємств Європи, Африки та Азії.

Завдання

1. Назвіть види реклами, які, на ваш погляд, є найбільш ефективними для просування коробок Нікколі.
2. Складіть два варіанти слоганів для рекламного звернення.

Методичні вказівки.

Для просування коробок фірми Нікколі можна запропонувати такі види реклами:

- реклама в газетах;
 - рекламна література (буклети, листівки);
 - телефонна та поштова реклама;
 - реклама на спеціалізованих виставках;
1. Варіанти рекламних слоганів:
 - «ми прикрасимо будь-яке взуття»
 - «в ногу з модою»

Завдання для самостійної роботи

1. Запропонуйте свої два варіанти слоганів для рекламного звернення.
2. Запропонуйте форми стимулювання збуту коробок фірми Нікколі
3. На спеціалізованій виставці оснащення для взуттєвої промисловості, крім фірми Нікколі, будуть представлені ще дві фірми - конкуренти. Які заходи Ви, як співробітник відділу стимулювання збуту фірми Нікколі, запропонували провести до і під час виставки, аби потенційні клієнти уклали контракти саме з вашою фірмою?

Практичне заняття 4:

Перед вами декілька рекламних повідомлень відомих зарубіжних фірм.

1. «Ми випускаємо трикотажні вироби для дуже молоді публіки, що прагне виглядати модно і збуваємо їх у роздріб. Ви впізнаєте наш стиль не тільки по рекламі, але і в оформленні крамниць, і в поведінці продавців» («Бенеттон»).

2. «Повітряні хлоп'я «Лайф» містять найбільш високоякісний білок порівняно зі всіма готовими до вживання хлоп'ями і найсмачніші всіх інших хлоп'їв в розряді високопоживних».

3. «Під час Олімпійських ігор в Сеулі техніка фірми «Самсунг» допомогла настроїти людей планети на хвилю миру, гармонії і прогресу. Прагнення з допомогою нашої техніки допомогти людству будувати нове життя — це не тільки наша робота, це — наша пристрасть... Наша потреба... Стан нашого духу, що ми називаємо «Хюман тих».

Питання і завдання:

1. В чому ви бачите якісні відзнаки спрямування і основних ідей цих рекламних послань?

2. Які мотиви потенційних споживачів порушені в цих рекламних повідомленнях? В яких випадках можна говорити про вибірккову націленість реклами і в чому це висловлюється?

3. Що ви вважаєте удачею, а що – недоліком в цих повідомленнях?

Практичне заняття 5:

В рекламне агентство звернувся замовник, що повідомив, що у нього є для продажу крупні партії наступних товару:

- лижі для прогулянок;
- мармелад в дрібній розфасовці;
- набори кольорових фломастерів.

На питання співробітника агентства: Яким споживачам рекламодавець збирається продавати свій товар, і які носії реклами треба використовувати замовник запропонував, щоб агентство саме розробило відповідні пропозиції.

Уявіть, що ви співробітник рекламного агентства і вам запропоновано зайнятись рекламною кампанією одного з зазначених вище видів товару. Виберіть будь-який з них.

1. За якими критеріями та які категорії, цільові групи потенційних споживачів — адресатів реклами ви пропонуєте виділити для реклами вибраного вами товару?

2. Які носії реклами ви вважаєте доцільним задіяти (в тому числі як основні і як допоміжні) і рекомендувати замовнику для розміщення реклами?

3. В яких місцях, і на якій території ви плануєте розміщувати цю рекламу?

Практичне заняття 6

Загальний збут продукції фірми в містах А, Б, і В, вибраних в якості об'єктів іспиту реклами, складав 3600 контейнерів продукції до початку реклами і 6400 контейнерів після її появи. В «контрольних» (що не піддавались рекламі) містах Г, Д і Є обсяг продажів складав 4600 контейнерів в першому періоді, і 5750 - в іншому. Поштова реклама з допомогою спеціальних буклетів забезпечила одержання замовлень загальним обсягом 600 контейнерів в містах А і Б (в місті В розсилання не проводилось). В містах А, Б і В також була рівномірно задіяна телевізійна реклама. Крім того, в місті В застосовувалася радіореклама.

Витрати на рекламу в цих містах в загальній сумі склали, в тис. грош. од.: телереклама — 110; радіореклама — 12; адресне розсилання буклетів — 12,5.

Продаж кожного додаткового контейнера продукції, за вирахуванням транспортних витрат, але не включаючи затрати на рекламу, дасть фірмі додатковий прибуток в розмірі 0,2 тис. грош. од.

Для рекламодавців, що самостійно виготовляють і розповсюджують рекламу, в усіх містах встановлений муніципальний податок в розмірі 5% від величини видатків на рекламу.

Питання і завдання:

1. Яку частину приросту натуральних обсягів продаж (у відсотках від первісного) логічно віднести за рахунок реклами? Наведіть розрахунок.
2. Яка загальна ефективність всієї рекламної кампанії?
3. Яка ефективність дії кожного виду реклами і яку з них можна вважати ефективною, в тому числі на перспективу? Наведіть розрахунок, маючи на увазі, що в кожному з міст експериментальної групи обсяги продаж в кожний конкретний період був однаковий.

Практичне заняття 7

Інкомбанк відсвяткував свій п'ятирічний ювілей, причому, як відзначалося в пресі, з істинно купецьким розмахом. Були дані розкішні прийоми. В виступах і в прес-релізі відзначалося наступне.

Кількість корпоративних клієнтів банку досягло 22 тис. В ньому відкрили рахунок 80 тис. поодиноких осіб. За п'ять років баланс банку зріс з 10 млн. крб. до 1,5 млрд. доларів. Відкрито 15 філіалів в Києві і 10 — в регіонах, що принесло тільки в 1999 р. більше 3 млн. грн. прибутку. Валютна частина статутного капіталу за останній рік зросла майже в п'ять раз — з 25 до 122 млн. доларів. По даним статистики, через Інкомбанк проходить біля 25% всіх міжнародних платежів України (біля 7 тис. в місяць). В 1993 р. відкритий філіал на Кіпрі, представництво банку — в Женеві.

За твердженням керівництва, Інкомбанк зростає на українських гривнях і буде продовжувати працювати з ними. Він інвестував в економіку України 300 млн. дол., в основному — в важку промисловість. По проведеній оцінці агентства Рейтер, з початку року банк піднявся в рейтингу українських банків з дванадцятого на шосте місце, а його частка в сукупному капіталі комерційних банків зросла за цей час з 1,6 до 4,2%.

В банку працює понад 4 тис. співробітників. Їх середній вік — 28 років. Створений в листопаді Інкомбанк затверджує, за своїм характером він - скорпіон: агресивний і динамічний.

Питання і завдання:

1. На кого з запрошених на прийом була розрахована ця інформація?
2. Інформація про частку Інкомбанка в сукупному капіталі комерційних банків і його місце серед них може викликати певні емоції серед конкурентів. Навіщо ж це зроблене?
3. Яка ще інформація була б корисна клієнтам банку, в тому числі потенційним?
4. Що ви могли б додати до обговорення з обліком інформації про сучасну ситуацію і стратегії банку?

Практичне заняття 8

Організатори міжнародної текстильної виставки в Гонконзі пропонували цілому ряду крупних українських підприємств пред'явити свою продукцію безкоштовно, з умовою підготовки зразків і специфікацій з відпускними цінами. Однак реально в ній прийняв участь тільки один виробник (АО "Чернігівські тканини") і фірма «Квінтет» — дилер найбільшого в Європі ПО "Хімволокно" (м.Черкаси).

Вітчизняні виробники, незважаючи на падіння попиту на текстиль в 1993 р. на 38%, не виявили активності, пояснюючи це високим (30%) митом на ацетатні волокна, відзнаками європейських стандартів по ширині тканини (150 см) від вітчизняних (90 см). Знайомі вони і з претензіями зарубіжних імпортерів в зв'язку з порушеннями термінів поставок.

За три дні виставки тільки на стенді «Квінтета» відбулося біля 40 переговорів з потенційними покупцями з Південної Кореї, Тайваню, Гонконгу, Австралії, Германії, Угорщини, Австрії, США. Їх основним предметом були українські ацетатні, триацетатні, ацетатно-поліамідні волокна, поліефір і віскоза.

Питання і завдання:

1. Чим виставка виявилася корисною для учасників українських фірм?
2. Які помилки припустили фірми, не прийнявши участі в виставці?
3. Який план робіт по підготовці до участі в наступній міжнародній виставці ви б запропонували вітчизняним виробникам текстилю?

5. САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ.

Час, відведений для самостійної роботи студентів, передбачає :

- опрацювання змісту окремих тем за підручниками, нормативною, довідковою та монографічною літературою;
- підготовку за завданням викладача коротких рефератів з питань навчальної дисципліни, які не були достатньо розглянуті на лекціях, або відносно яких існують різні погляди вчених;
- аналіз за завданням викладача конкретних ситуацій з підготовкою аргументованих висновків;
- розв'язування задач на визначення кількісних показників;
- підготовку до лекцій і практичних занять.

Перелік тем для рефератів:

1. Становлення рекламного бізнесу.
2. Маркетингові комунікації в різних галузях економіки.
3. Класифікація маркетингових комунікацій (аналіз підходів).
4. Засоби маркетингових комунікацій та їх види.
5. Психологія емоцій в рекламі.
6. Поведінський компонент комунікаційного впливу.
7. Особливості використання маркетингових комунікацій на місці продажу.
8. Оформлення вітрин як форма впливу на споживача.
9. Використання зовнішньої реклами (історія та технології).
10. Стимулювання збуту в комунікаційному комплексі.
11. Засоби стимулювання, спрямовані на споживача.
12. Засоби стимулювання посередників та продавців.
13. Методи і характеристика заходів зв'язків із засобами масової інформації.
14. Основні цілі ярмарків і виснавок, та їх типи. Проблеми організації та участі підприємств у виставках України.
15. Підготовка і організація виставок. Участь в роботі виставок.
16. Створення прес-центру (прес-служби). Прес-досьє.
17. Організація відвідування підприємства: показ підприємства покупцям або важливим діловим особам.
18. Ознайомлення з роботою фірми – презентація. Обсяг та зміст матеріалів, що готуються до презентації (запрошення, буклети). Підготовка презентаційного виступу. Супроводження презентацій (фуршети, коктейлі, барбекю).
19. Створення та підтримка іміджу підприємства. Встановлення та підтримка добрих стосунків із клієнтами: розробка та впровадження етичних фірмових стандартів спілкування, налагодження інформаційного забезпечення клієнтів.
20. Формування у співробітників почуття належності до підприємств, активізація зворотних зв'язків.
21. Проведення благодійних акцій. Спонсорство.

6. ПОТОЧНИЙ ТА ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

Поточний контроль знань студентів здійснюється за такими напрямками:

- опитування на практичних заняттях з теоретичних питань;
- самостійного вирішення ситуаційних та розрахункових задач на практичних заняттях;
- виконання поточних контрольних робіт;
- відповідей на тестові питання за розділами курсу;
- виконання домашніх завдань.

Підсумковий контроль, здійснюється в формі двох модульних контролів та семестрового усно-письмового екзамену за індивідуальним завданням. Індивідуальне завдання включає:

- тести;
- аргументований аналіз конкретної ситуації або вирішення кількісної задачі.

До здачі іспиту допускаються студенти за умови захисту розрахункової роботи та наявності рейтингової оцінки понад 50 балів. При цьому виставляється підсумкова оцінка, що враховує результати поточного контролю знань студентів та екзамену за 100-бальною шкалою, системою ECTS, та національною системою.

Контролю залишкових знань, який здійснюється через один семестр після підсумкового контролю в письмовій формі за індивідуальним завданням. Індивідуальне завдання включає систему тестів та конкретну ситуацію для аргументованого аналізу або вирішення кількісної задачі.

Перелік тестів для поточного та підсумкового контролю знань з дисципліни «Маркетингові комунікації»

1. Суть маркетингової стратегії просування (проштовхування, спонукання) полягає в:

- а) Інформуванні потенційних клієнтів про товари, послуги.
- б) Переконанні здійснити купівлю товарів.
- в) Інформуванні, переконанні, спонуканні потенційних клієнтів фірми до такої поведінки на ринку, яку очікує фірма.
- г) Діях, спрямованих на прийняття рішення про купівлю товарів.

2. Маркетингова діяльність фірми на сучасному етапі вимагає:

- а) Створення виробу сучасного світового рівня та належної пропозиції покупцеві.
- б) Пропонування товарів, які б за цінами відповідали різним сегментам ринку.
- в) Крім зазначеного в пп.1, 2, ще й дій, пов'язаних з підготовкою ринку до товару, інформування про переваги товару, його споживчі властивості.
- г) Дотримання принципу сучасного забезпечення рентабельності, прибутковості.

3. Які зі зазначених елементів не входять до маркетингової стратегії проитовхування?

- а) Реклама та пропаганда.
- б) Персональний продаж товарів.
- в) Стимулювання продажу.
- г) Сегментації ринку.

4. Реклама як складова стратегії просування товару - це:

- а) Форма представлення, надання інформації про товар, послугу.
- б) Оплачувана спонсором форма знеособленого надання інформації про товар.
- в) Неоплачувана форма поширення інформації про товар.
- г) Оплачувана та неоплачувана форма поширення відомостей про товар.

5. Знеособлена форма надання інформації про товар у рекламі означає:

- а) Спрямованість інформації не на конкретну людину, а на широку аудиторію, масу людей.
- б) Те, що джерелом інформації виступає не конкретна людина, а видавництва або агентства.
- в) Що передавачем інформації про товар виступає не конкретна особа.
- г) Відповіді пп.2, 3 правильні.

6. Переваги реклами порівняно з іншими елементами маркетингової стратегії просування:

- а) Враховує специфіку окремих потенційних клієнтів.
- б) Передає зміст інформації в повному обсязі без перекручень.
- в) Здатна охопити бажану аудиторію.
- г) Правильна відповідь не зазначена.

7. Недолік реклами порівняно з іншими елементами маркетингової стратегії проитовхування:

- а) Охоплює недостатньо велику аудиторію.
- б) Не передає зміст у повному обсязі.
- в) Не здатна охопити всю бажану аудиторію.
- г) Несвоєчасно надає інформацію.

8. Нездатність реклами охопити всю бажану аудиторію пояснюється:

- а) Обмеженістю прийому радіо- та телесигналу окремими регіонами.
- б) Неможливістю місцевих фірм використати радіо- та телепрограми для реклами.
- в) Відразою певної категорії людей до традиційних методів реклами.
- г) Усі відповіді правильні.

9. Пропаганда як складова маркетингової стратегії проитовхування товару означає:

- а) Оплачувану спонсором пропаганду фірми або її товару через засоби комунікації.
- б) Не оплачуване спонсором поширення комерційно важливої інформації про фірму, її товар через наукові видання, радіо, телебачення.
- в) Поширення засобами масової інформації бажаної для фірми інформації серед покупців.
- г) Агітацію рекламних агентств здійснювати купівлю товарів фірми.

10. Паблік рілейшнз у рамках маркетингової стратегії проитовхування товарів - це:

- а) Форма пропаганди товарів фірми або самої фірми, її справ за певну плату.
- б) Зв'язок фірми з широким колом комівожерів, дилерів, дистриб'юторів, брокерів.
- в) Певна методика збільшення доходів та прибутку фірми за рахунок залучення нової клієнтури.
- г) Популяризація фірми, її товарів шляхом встановлення зв'язків фірми з громадськими організаціями та особами.

11. Фірма "Кристал", яка спеціалізується на виготовленні литва за "Ноу-хау"-технологією, спочатку потребує:

- а) Рекламу через радіо та телебачення, виставки-продажі.
- б) Пропаганди та зв'язку з громадськими організаціями.
- в) Пропаганди через наукові кола, конференції з участю ймовірної клієнтури та реклами в спеціальній пресі.
- г) Рекламу через спеціальні видання, буклети, проспекти.

12. Щоб активізувати продаж нового виробу для дітей, який не загрожує карієсом зубів, кондитерська фірма "Світоч" (м.Львів) повинна застосувати:

- а) Пропаганду.
- б) Паблік-рілейшнз.
- в) Широку рекламну кампанію в пресі, на телебаченні.
- г) Пропаганду та паблік-рілейшнз.

13. В процесі персонального або особистого продажу товарів дилером, продавцем в крамниці елементи маркетингової стратегії прощтовхування:

- а) Не присутні.
- б) Присутні якоюсь мірою.
- в) Присутні значною мірою.
- г) Їх присутність чи несутність залежать від кваліфікації продавця.

14. Продаж товарів продавцем як елемент маркетингової стратегії просування є:

- а) Найстарішим та найдешевшим.
- б) Найдавнішим та найдорожчим.
- в) Недавно запровадженим та найдешевшим.
- г) Недавно запровадженим та найдорожчим.

15. Для яких із зазначених товарів застосування персонального продажу як складової маркетингової стратегії просування найефективніше?

- а) Безалкогольні напої типу "Кола".
- б) Продовольчі товари з нетрадиційної сировини.
- в) Дорогі ювелірні вироби, технічно складні товари, устаткування.
- г) Нові, екологічно нешкідливі марки бензину.

16. Перевага персонального продажу порівняно з рекламою полягає в тому, що маркетингові елементи прощтовхування:

- а) Здійснюються продавцем одночасно з продажем товарів.
- б) Застосовуються індивідуально кожним продавцем.
- в) Застосовуються індивідуально до кожного покупця.
- г) Виконуються більш майстерно продавцем, ніж рекламою на папері, по радіо.

17. Стимулювання продажу товарів в межах стратегії просування товарів означає:

- а) Короткі спонукальні заходи щодо активізації продажу товарів.
- б) Передання товарів споживачам без оплати.
- в) Проведення демонстрації товарів, мод, дегустації продуктів, виставок-продажів товарів.
- г) Відповіді пп.1 - 3 доповнюють одна одну.

18. Який із елементів маркетингової стратегії просування дає змогу охопити в короткий час найбільшу кількість клієнтури?

- а) Реклама.
- б) Пропаганда.
- в) Персональний продаж.
- г) Стимулювання продажу.

19. Застосування якого з елементів маркетингової стратегії прощтовхування дає змогу найбільше врахувати індивідуальність клієнта?

- а) Реклама.
- б) Пропаганда.
- в) Персональний продаж.
- г) Стимулювання продажу.

20. Найпоширеніший підхід до вибору окремих елементів маркетингової стратегії прощтовхування наступний:

- а) У певній черговості застосовується кожний із елементів.
- б) Для певних товарів рекомендуються окремі елементи цієї стратегії.
- в) Як правило, застосовуються всі елементи, з наголосом на окремі з них у певні періоди.
- г) Відповідні елементи стратегії прощтовхування зорієнтовані на окремі категорії покупців.

21. Чим керується фірма при виборі окремих елементів стратегії прощтовхування та їх співвідношення?

- а) Фінансовими ресурсами фірми.
- б) Характером ринку (географія, ступінь концентрації тощо).
- в) Видом виробу та фазою життєвого циклу товару.
- г) Відповіді пп. 1 - 3 доповнюють одна одну.

22. Якщо покупці сконцентровані, частота купівлі невелика, виріб потрібно "підігнати" до вимог замовника, то варто зробити наголос на:

- а) Рекламі.
- б) Пропаганді.
- в) Персональному продажу.
- г) Стимулюванні збуту.

23. Для якої з ситуацій придатніший такий елемент стратегії прощтовхування як персональний продаж?

- а) Фірма достатньо велика і її рекламні потужності вагомі.
- б) Телевізори реалізують на умовах, за яких вартість використаного телевізора зараховується в оплату нового.
- в) Покупці розсіяні на значній території.
- г) Частота купівлі товарів досить велика.

24. Оцініть порядковим номером значущість окремих елементів прощтовхування для товарів широкого вжитку (1-пропаганда; 2-персональний продаж; 3-стимулювання збуту; 4-реклама):

- а) 1, 2, 3, 4.
- б) 4, 3, 2, 1.
- в) 3, 2, 1, 4.
- г) 2, 4, 3, 1.

25. Оцініть порядковим номером значущість окремих елементів стратегії прощтовхування для товарів промислового призначення (1-пропаганда; 2-персональний продаж; 3-стимулювання збуту; 4-реклама):

- а) 1, 2, 3, 4.
- б) 2, 3, 4, 1.
- в) 4, 3, 2, 1.
- г) 3, 2, 1, 4.

26. Реалізацію яких цілей передбачає стратегія прощтовхування?

- а) Спонування покупців до купівлі.
- б) Поширення образу фірми-новатора, роз'яснення її позицій з різних питань.
- в) Афішування пожертвувань фірми та показ її позитивного впливу на життя місцевої громади.
- г) Відповіді пп. 1-3 доповнюються.

27. Які з названих фірм, реалізуючи маркетингову стратегію прощтовхування, наголошують саме на функції престижності товарів фірм?

- а) "Ролл-Ройс", "Саламандра", "Парфум-Живанші".
- б) Львівські фірми "Прогрес", "Маяк", "Весна".
- в) Київська "Оболонь", Львівський "Колос".
- г) Запорізька "Мотор-січ", автомобіль "Таврія".

28. Переважна більшість торгових посередників на території колишнього СРСР в середині 90-х років, рекламуючи споживчі товари, апелювали до:

- а) Високого рівня якості.
- б) Надійності, гарантії якості товарів.
- в) Низьких цін та широкого асортименту.
- г) Умов доставки товарів.

29. Якщо в процесі реалізації стратегії проітовхування акцентується увага на габаритах телевізора, енергоспоживанні, техніці управління, інших можливостях приймача, то яка з функцій стратегії при цьому реалізується?

- а) Створення сприятливої інформації про фірму.
- б) Обґрунтування ціни на товари.
- в) Інформування про параметри товарів.
- г) Переконання покупців у необхідності купити товар.

30. Якщо в рекламному зверненні вказується крамниця або місце розпродажу товарів, то при цьому реалізується така з наведених функцій:

- а) Відповідь на запитання покупців.
- б) Обґрунтування цін на товари.
- в) Пояснення, де можна придбати товари.
- г) Зміни щодо призначення товарів, які втрачають свої позиції на ринку.

31. Маркетингова стратегія проітовхування містить аспекти:

- а) Тільки інформативний та комунікативний.
- б) Тільки спонукальний та стимулюючий.
- в) І комунікативний, і стимулюючий.
- г) Ні комунікативного, ні стимулюючого.

32. Які зміни слід внести у перелік операцій, щоб забезпечити високу ефективність комунікації (визначити бажану зворотну реакцію, обрати звернення, обрати засоби розповсюдження інформації, розрахувати доходи, зібрати зворотну інформацію)?

- а) Додати: ймовірне число покупців. Відняти: розрахунок доходів.
- б) Додати: яка цільова аудиторія. Відняти: розрахунок доходів.
- в) Додати: географія покупців. Відняти: обрання звернення.
- г) Додати: склад покупців. Відняти: зворотний зв'язок.

33. Визначення цільової аудиторії важливо тому, що можна прийняти правильне рішення про те:

- а) Як часто подавати інформацію цільовій аудиторії?
- б) Що, як, коли, де та від чийого імені рекламувати?
- в) У якій формі слід чекати реакцію на передану інформацію?
- г) Чи доцільна взагалі ця комунікація?

34. Комуникатор, визначивши цільову аудиторію, повинен обрати бажану зворотну реакцію через те, що:

- а) Купівля - це остання і найважливіша з усіх можливих реакцій аудиторії на комунікацію.
- б) Треба визначити, в якій стадії перебувають потенційні покупці на шляху до купівлі товару.
- в) Потреба з'ясувати, в яку стадію конкретним текстом звернення слід перевести потенційного покупця.
- г) Відповіді пп. 1 - 3 доповнюють одна одну.

35. У які три групи можна об'єднати усі шість позицій бажаної зворотної реакції цільової аудиторії?

- а) Пізнання (поінформованість, знання); емоції (прихильність, перевага, переконаність); прояви поведінки (купівля товару).
- б) Ступінь вивчення товарів; чим керується покупець при купівлі; які умови необхідні для купівлі.

36. Якщо фірма "Поп-корн" на пр.Свободи тільки готується до відкриття, то якою може бути мета реклами?

- а) Надання переваги продукту цієї фірми.
- б) Переконання у необхідності здійснити купівлю.
- в) Здійснення купівлі продукту цієї фірми.
- г) Поінформування про фірму, про її продукт.

37. Перш ніж домагатися від цільової аудиторії прихильності до товару, комуникатор повинен з'ясувати:

- а) Яку ціну готові заплатити за товар?
- б) Ставлення до товару на даний час.
- в) Мотивацію прихильності.
- г) Фактори, що формують прихильність чи неприхильність.

38. Яким може бути ставлення потенційних покупців до товару в принципі?

- а) Дуже негативним, досить негативним.
- б) Байдужим.
- в) Досить позитивним, дуже позитивним.
- г) Усі види ставлення покупців до товару можуть мати місце.

39. Як можна оцінити ставлення покупців періоду 90-х років до горілки, коньяків внаслідок появи на ринку сурогатів?

- а) Дуже негативне або досить негативне.
- б) Досить позитивне.
- в) Дуже позитивне.
- г) Правильні відповіді: пп. 2, 3.

40. Якщо ставлення цільової аудиторії покупців до товару дуже негативне, то якими повинні бути дії фірми?

- а) Розширювати асортимент товарів.
- б) Поліпшити рівень якості товарів.
- в) З'ясувати причину цього і вжити заходів щодо зміни ставлення на позитивне.
- г) Правильна відповідь: пп.1, 2.

41. Яку мету може переслідувати рекламне звернення до цільової аудиторії?

- а) Викликати увагу; утримати інтерес.
- б) Викликати бажання купити; викликати дію, тобто купівлю.
- в) Правильна відповідь не зазначена.
- г) Правильна відповідь: пп.1, 2.

42. Робота над рекламним зверненням вимагає розв'язання трьох завдань:

- а) Добору виконавця звернення, визначення обсягу звернення, опрацювання змісту звернення.
- б) Визначення змісту, структури та форми звернення.

43. Зміст рекламного звернення, спирається на такі мотиви:

- а) Фінансові, упереджувальні, моральні.
- б) Раціональні, фінансові, одобрювальні.
- в) Раціональні, емоціональні та моральні.
- г) Емоціональні, фінансові, застережувальні.

44. Рекламний кліп: "Таврія" несподівано зупиняється, водій виливає із запальнички бензин в бензобак, машина рушає". Через які мотиви автори кліпу підкреслюють економічність автомобіля та тим самим впливають на цільову аудиторію?

- а) Емоціональні.
- б) Раціональні.
- в) Моральні.
- г) Емоціональні та моральні.

45. Емоціональні мотиви (страх, сором, вина, радість, захоплення) можуть бути спрямовані на:

- а) Збільшення купівлі товару.
- б) Зменшення купівлі товару.
- в) І збільшення, і зменшення купівлі товару.
- г) Правильна відповідь не зазначена.

46. Емоціональні мотиви (сором, вина) у рекламному зверненні можна застосувати щодо:

- а) Товарів побутової техніки.
- б) Цигарок, спиртного, продуктів з великим вмістом жиру.
- в) Книжкових товарів.
- г) Фото-, кінотоварів.

47. Якщо бельгійська фірма "Кенді таймс" першою виготовила карамель у вигляді казкових персонажів, а також плодів та ягід в кольорі, то до яких мотивів апелювали маркетологи такою рекламою?

- а) Страху.
- б) Захоплення, радості дитини.

48. Рекламні звернення, в основі яких містяться моральні мотиви, зокрема почуття справедливості та порядності аудиторії, найефективніші при вирішенні:

- а) Проблем екології.
- б) Міжнаціональних відносин.
- в) Проблем регулювання народжуваності.
- г) У всіх зазначених проблем.

49. Яким вимогам повинно відповідати рекламне звернення за формою?

- а) Звернення повинно мати класичну структуру, тобто вступ, основну та заключну частини.
- б) Звернення повинно мати форму логічного висновку; включати аргументи "за" і "проти", аргументи "за" на початку та наприкінці звернення.

50. Яке з рекламних звернень має типову форму висновку?

- а) Голосуйте за Юлю Тимошенко - українську "залізну леді".
- б) Споживайте знежирені молочні продукти.
- в) Літайте літаками "Аерофлоту".
- г) Купуйте кондитерські вироби фірми "Світоч".

51. Окремі засоби комунікації, тобто засоби передачі реклами, мають індикатори (те, що притягує аудиторію):

- а) Зовсім різні.
- б) Абсолютно однакові.
- в) Подібні якоюсь мірою, але окремі засоби зовсім відрізняються.
- г) Правильна відповідь: пп.1, 2.

52. Чим можна привернути увагу аудиторії у зверненні, що подане у формі друкованої реклами?

- а) Якістю паперу та розміром шрифту.
- б) Формою та розміщенням заголовка.
- в) Правильно підібраними кольорами, рисунками, що розкривають зміст звернення.
- г) Усім, що зазначено в пп.1 - 3.

53. Яким чином можна більш яскраво розкрити зміст реклами по радіо?

- а) Збільшенням тривалості читання тексту.
- б) Чітким відтворенням тексту звернення.
- в) Темпом, ритмом, тоном мови, а також паузами, зітханнями, позіханнями, які підкреслюють зміст звернення.
- г) Правильна відповідь: пп.1 - 2.

54. Які переваги телереклами перед радіорекламою як засобу комунікації?

- а) Аудиторія телеглядачів значно більша, ніж радіослухачів.
- б) Телереклама "притягує" аудиторію більше, ніж радіореклама.
- в) Перевага в тому, що в телерекламі присутні всі засоби виразності радіореклами плюс безмовні індикатори (міміка, поза, жест).
- г) Те, що вказано в п.3, плюс можливість демонстрування самого товару.

55. Комунікатор, вирішуючи проблему вибору засобів розповсюдження інформації, може використати:

- а) Канали особової комунікації (тобто від певної особи).
- б) Канали знеособленої комунікації.
- в) І ті й інші, залежно від ситуації.
- г) Правильна відповідь не зазначена.

56. Який підвид каналу особової комунікації, за оцінками експертів, для багатьох сфер найбільш дійовий?

- а) Роз'яснювально-пропагандистський (торговий персонал).
- б) Експертно-оціночний (незалежні від торгової фірми фахівці).
- в) Суспільно-побутовий (чутки між людьми).
- г) Такий підвид тут не зазначено.

57. Які кроки бажано зробити фірмі, щоб підвищити ефективність особового каналу?

- а) Залучати впливових осіб та впливові організації.
- б) "Створити" лідерів бажаної для фірми думки, надати їм товари на пільгових умовах.
- в) Використовувати можливості диск-жокеїв (продаж платівок).
- г) Ті, що в пп.1 - 3, залежно від специфіки товару, послуги.

58. Канали знеособленої комунікації охоплюють:

- а) Засоби масового та вибіркового впливу (газети, телебачення).
- б) Специфічну атмосферу (атмосфера суцільних вкладників або, навпаки - атмосфера витрачання усіх доходів).
- в) Заходи щодо певних подій (відкриття крамниці, пуск заводу).
- г) Усі відповіді доповнюють одна одну.

59. Відмінності між засобами масовими і засобами вибілковими полягають у тому, що:

- а) Перші спрямовані на недиференційовані аудиторії, а другі – на спеціалізованих клієнтів.
- б) Перші – на спеціалізованих клієнтів, а другі - на недиференційовану аудиторію.

60. У якому з прикладів, з точки зору підбору суб'єкта інформації та його рис, комунікація буде ефективною?

- а) Про цілющі властивості соків з екрана говорить мама з малюком.
- б) Про це ж саме говорять фахівці відділу збуту заводу-виробника.
- в) Про це ж саме говорять маркетологи.
- г) Про це ж саме говорять фахівці гуртової бази.

61. Якщо однією з умов ефективної комунікації є професіоналізм комунікатора, то чай найкраще рекламувати через:

- а) Дикторів телебачення.
- б) Працівників чайної фабрики.
- в) Тітестерів.
- г) Правильні відповіді: пп.1 - 2.

62. Збір інформації зворотного зв'язку в процесі комунікації необхідний для того, щоб:

- а) Підрахувати доходи в результаті комунікації.
- б) Виявити можливі після рекламної кампанії збитки.
- в) Виявити, як сприймає інформацію цільова аудиторія, і, при можливості, внести корективи.
- г) Правильні відповіді: пп.1 - 2.

63. Зворотний зв'язок з цільовою аудиторією може здійснюватися:

- а) Шляхом опитування цільової аудиторії.
- б) Через аналіз інтенсивності купівлі товару.
- в) І перший і другий методи.
- г) Існують більш ефективні методи зворотного зв'язку.

64. Поряд з комунікативним (інформативним) аспектом маркетингової стратегії проітовхування використовується аспект:

- а) Глибокого дослідження ринку та конкурентів.
- б) Стимулювання продажу.
- в) Технологічний.
- г) Стратегічного планування.

65. Стимулювання продажу в межах стратегії маркетингу - це:

- а) Інформування потенційних клієнтів про товари.
- б) Нагадування клієнтам про необхідність купівлі товару.
- в) Заохочення покупців до купівлі шляхом різних засобів, в основі яких лежить безкоштовна передача товарів.
- г) Приваблювання покупців до товарів фірми.

66. Реалізувати маркетингову стратегію проітовхування на виробничій фірмі можна, стимулюючи:

- а) Індивідуальних покупців.
- б) Роздрібних торговців.
- в) Власний торговий персонал.
- г) Кожну категорію, залежно від умов.

67. Які підприємства в Україні на сьогодні застосовують стимулювання продажу?

- а) Виробники товарів.
- б) Роздрібні торговці.
- в) Дистриб'ютори.
- г) Кожний з названих суб'єктів застосовує, однак в незначних розмірах.

68. Яку мету, застосовуючи стимулювання продажу, може ставити фірма, що реалізує жуйки?

- а) Залучення тих покупців, які купують марки жуйок фірм-конкурентів.
- б) Заохочення до більш інтенсивної купівлі (хто принесе 50 обгортки, отримає безкоштовно 1 пачку жуйок).
- в) Спонування до купівлі потенційних покупців.
- г) Усі зазначені цілі реальні.

69. Торговельна фірма, яка реалізує відео- та аудіотехніку фірми "Саньйо", найімовірніше, метою стимулювання обере:

- а) Залучення тих покупців, які купують марки інших фірм.
- б) Заохочення до більш інтенсивної купівлі.
- в) Купівлю товарів в більшому упакуванні.
- г) Така мета у варіантах відповіді не зазначена.

70. Птахофабрика, швидше всього, метою стимулювання збуту серед індивідуальних покупців визначить:

- а) Залучення покупців, які купують яйця інших птахофабрик.
- б) Заохочення до купівлі яєць в більшому упакованні.
- в) Спонування до купівлі потенційних покупців.
- г) Правильна відповідь: пп.1, 3.

71. Яку мету в процесі стимулювання збуту може ставити фірма, якщо покупці - роздрібні торговці?

- а) Заохочення до включення нового товару в асортимент.
- б) Спонування до утримування в крамниці ширшого асортименту і більших запасів.
- в) Утримувати прихильність покупців до певної марки.
- г) Кожний з варіантів мети реальний для досягнення.

72. Фірма-виробник повинна заохочувати роздрібних торговців щодо нових товарів, наприклад нової марки пральної машини, тому що:

- а) Продавці крамниці неохоче вивчають нову модель.
- б) Роздрібний торговець ризикує у зв'язку з пропозицією нової моделі.
- в) На торговця можуть тиснути інші фірми-виробники пральних машин, які не зацікавлені, щоб у крамниці розширювався асортимент.
- г) Відповіді пп.1 - 3 доповнюють одна одну.

73. Спонувати роздрібногo торговця до збільшення товарних запасів шляхом стимулювання потрібно тому, що:

- а) Ускладнюється облік більших товарних запасів.
- б) Збільшуються витрати на їх зберігання.
- в) Покупцеві важче зорієнтуватися в більшому асортименті товарів.
- г) Правильна відповідь: пп.1, 3.

74. Які засоби стимулювання власного торгового персоналу практикуються?

- а) Заохочення до підтримки нового товару.
- б) Заохочення до частішого відвідування потенційних клієнтів.
- в) Заохочення до збільшення несезонного продажу.
- г) Усі засоби достатньо ефективні.

75. Вибір конкретних засобів стимулювання індивідуальних покупців залежить від:

- а) Сезону торгівлі, періоду роботи фірми на ринку, фахового рівня маркетологів фірми.
- б) Типу ринку, рентабельності торгівлі товаром, завдання щодо стимулювання продажу, стану кон'юнктури ринку.

76. У світовій практиці фірми найчастіше застосовують наступні засоби стимулювання індивідуальних покупців:

- а) Розповсюдження зразка товару, купони, упакування за пільговою ціною, премії та залікові талони.
- б) Вручення цінних подарунків, туристичних путівок, наприклад мільйонному покупцеві.

77. Найефективнішим та найдорожчим засобом стимулювання індивідуальних покупців є:

- а) Купони.
- б) Розповсюдження зразка товару "в кожні двері", поштою, роздача в крамниці.
- в) Упакування за пільговою ціною.
- г) Залікові талони.

78. Які пункти програми стимулювання продажу обов'язкові?

- а) Інтенсивність та тривалість програми стимулювання.
- б) Умови участі та засоби розповсюдження інформації про програму стимулювання.
- в) Бюджет на стимулювання продажу.
- г) Усі названі пункти програми обов'язкові.

79. Якщо фірма розпочинає свою діяльність, то, ймовірно, буде обрано наступний метод розрахунку бюджету на маркетингову стратегію проітовхування:

- а) Запланований приріст продажу.
- б) "В межах можливого".
- в) Паритет з конкурентами.
- г) Частка від продажу.

80. Недоліком такого методу розрахунку бюджету стратегії проітовхування, як "частка від продажу", є те, що:

- а) Обсяг фінансування не пов'язується з метою та завданнями фірми на ринку.
- б) фірми настільки відрізняються між собою, що зіставлення недоречні.

81. Поняття "боніфікація" в рамках маркетингової стратегії проітовхування - це:

- а) Один із методів формування попиту і його стимулювання.
- б) Система різних видів преміювання учасників каналів розповсюдження.
- в) Винагорода, стимул у вигляді процентів від продажу.
- г) Відповіді пп. 1 - 3 доповнюють одна одну.

82. Вертикальне розширення попиту на товар означає:

- а) Збільшення попиту на товар, викликане зростанням кількості покупців.
- б) Зростання попиту на товар, викликане зростанням доходів на душу населення за незмінної кількості покупців.
- в) Зростання попиту на товар за рахунок доходів на душу населення та збільшення кількості покупців.
- г) Правильна відповідь відсутня.

83. Горизонтальне розширення попиту:

- а) Збільшення попиту, викликане зростанням доходів на душу населення за незмінної кількості покупців.
- б) Зростання попиту на товар, викликане збільшенням кількості покупців за незмінних (стабільних) доходів населення.

84. Зворотний зв'язок в межах маркетингової стратегії просування - це :

- а) Комплексне дослідження на ринку товарів фірми.
- б) Реакція одержувача на інформацію, яка передана відправником.

85. Кодування інформації при здійсненні комунікації - це:

- а) Спеціальна операція, спрямована на засекречування інформації.
- б) Засіб передачі думки відправника інформації її одержувачу через слова, символи.
- в) Спосіб прискорення передачі інформації за допомогою електронних засобів.
- г) Форма прямого зв'язку відправника інформації з одержувачем.

86. Декодування інформації при здійсненні комунікації - це:

- а) Спеціальна операція, мета якої ~ дешифрувати передану відправником інформацію.
- б) Складова комунікації, коли одержувач "читає" символи, слова, передані відправником.

87. Слоган у зверненні до цільової аудиторії - це:

- а) Ідея, закладена в звернення до аудиторії на ринку товару.
- б) Бажання фірми на ринку, задеклароване у зверненні до покупців.
- в) Вдало підібрані слова, об'єднані певним змістом, що здатні згуртувати людей навколо товарів фірми.
- г) Правильна відповідь не зазначена.

88. Рекламна кампанія в процесі реалізації маркетингової стратегії просування - це:

- а) Компанія, яка. обслуговує фірму в процесі здійснення стратегії просування.
- б) Система рекламних заходів, спрямованих на досягнення мети на ринку товарів.

89. Викривлення інформації в процесі комунікації відправника та одержувача - це:

- а) Спеціальні дії фірм-конкурентів на ринку товару, що перешкоджають надходженню інформації.
- б) Суспільне явище, що заважає ефективному надходженню інформації до одержувача.
- в) Сприйняття одержувачем інформації, відмінної від тієї, що передав відправник внаслідок її перекручень, впливу середовища.
- г) Природні та політичні фактори, що негативно впливають на процес передачі інформації.

90. Якщо опоненти стратегії проітовхування критикують останню за сприяння зростанню цін на товари, то насправді:

- а) Так воно і є.
- б) Звинувачення щодо підітовхування до зростання цін перебільшені.
- в) Ціни знижуються, оскільки зростання попиту та продажу ведуть до зниження собівартості виробництва.
- г) Правильні відповіді: пп.1 - 2.

91. Як Ви оцінюєте той аргумент, що в стратегії проітовхування дуже велика увага приділяється символіці і статусу?

- а) Це недолік стратегії, оскільки люди розшаровуються на багатих і бідних.
- б) Це перевага стратегії, оскільки через символіку люди можуть бачити відмінності між товарами, переваги товарів.

92. Як приймається рішення щодо застосування маркетингової стратегії просування на фірмі?

- а) Виходячи з сильних та слабких сторін фірми.
- б) Виходячи з сильних та слабких сторін фірм-конкурентів.
- в) Обидва підходи заслуговують на увагу.
- г) Правильна відповідь відсутня.

93. Якщо американська фірма "Катерпіллер" пропонує трактори високого рівня якості, прийнятної ціни, має досконалі канали розповсюдження товарів, то її дії щодо вибору стратегії маркетингу:

- а) І далі зміцнювати свої позиції на ринку за рахунок ціни, якості, розповсюдження товарів.
- б) Сконцентрувати свої зусилля на стратегії проітовхування.
- в) Не ослаблювати позиції щодо якості, ціни та розповсюдження товарів і активізувати проітовхування товару.
- г) Усі відповіді доповнюють одна одну.

94. Чи може фірма розраховувати на успіх на ринку, застосовуючи лише стратегію прощтовхування без певного рівня щодо інших факторів маркетингу (якість, ціна, інші)?

- а) Категорично ні.
- б) Категорично так.
- в) Може якоюсь мірою і протягом короткого часу.
- г) Це залежить від низки інших, не зазначених обставин.

95. Віддачу, результативність, ефект від запровадження маркетингової стратегії прощтовхування фірма може відчувати:

- а) Скоріше, ніж від стратегії продукту.
- б) Пізніше, ніж від стратегії продукту.
- в) Скоріше, ніж від стратегії продукту, але пізніше, ніж від стратегії ціни.
- г) Правильна відповідь: п.3 та ще й з огляду на конкретні умови.

Програмні питання для контролю знань

№ п/п	Питання	Основна література	
		Дейян А., Троадек А., Троадек Л. Стимулирование сбыта и реклама	Ромат Е.В. Реклама
1	Сутність поняття "Маркетингова політика комунікацій"	3-22	3-316
2	Значення маркетингової політики комунікацій для виробника	3-22	3-316
3	Основні елементи системи маркетингових комунікацій.	3-22	3-316
4	Характеристики учасників маркетингових комунікацій.	3-22	3-316
5	Законодавчі основи діяльності учасників маркетингових комунікацій.		3-316
6	Класифікація адресатів маркетингових комунікацій.		3-316
7	Класифікація реклами.		3-316
8	Класифікація стратегій маркетингових комунікацій.		3-316
9	Характеристика і типи основних елементів рекламної комунікації.		3-316
10	Становлення досконалого бізнесу.		3-316
11	Реклама в різних галузях діяльності.		3-316
12	Класифікація видів реклами.		3-316

13	Поняття “носій реклами”.		3-316
14	Засоби реклами.		3-316
15	Рекламне звернення. Його структура.		3-316
16	Психологія емоцій в рекламі.		3-316
17	Поведінський компонент рекламного впливу.		3-316
18	Особливості рекламування на місці продажу.	3-189	
19	Оформлення вітрин як форма реклами.	3-189	
20	Використання зовнішньої реклами.	3-189	
21	Стимулювання збуту в комунікаційному комплексі.	3-189	318-402
22	Засоби стимулювання, спрямованого на споживача.	3-189	318-402
23	Засоби стимулювання посередників та продавців.	3-189	318-402
24	Паблік рілейшнз – основний засіб створення іміджу підприємства.		435-480
25	Методи і характеристика заходів зв’язків із засобами масової інформації.		435-480
26	Спонсорство, його роль і значення.		435-480
27	Основні цілі ярмарок і виставок та їх типи.		435-480
28	Підготовка і організація виставок.		435-480
29	Участь в роботі виставок.		435-480
30	Персональний продаж, його види та комунікативні особливості.	3-189	
31	Організаційні форми персонального продажу.	3-189	
32	Сітьовий маркетинг.	3-189	
33	Значення товарних марок у комунікаційній політиці.		420-434
34	Марочний капітал, методи його визначення.		420-434
35	Стратегії розробки товарних марок.		420-434
36	Розробка та тестування марочної назви.		420-434
37	Бренд та його вплив на ринок.		420-434
38	Психологія брэнда.		420-434
39	„Cool-brend”- стратегія.		420-434
40	Формування брэнда.		420-434

7. Завдання та методичні вказівки до виконання розрахунково-графічної роботи

7.1. Вимоги до складу та змісту роботи

Кожна розрахунково-графічна робота містить теоретичні питання та практичне завдання. Дана робота є однією з форм контролю самостійної роботи студентів над курсом «Маркетингові комунікації».

Теоретичні питання:

- 1 Сутність поняття «Маркетингова політика комунікацій»
- 2 Значення маркетингової політики комунікацій для виробника
- 3 Основні елементи системи маркетингових комунікацій.
- 4 Характеристики учасників маркетингових комунікацій.
- 5 Законодавчі основи діяльності учасників маркетингових комунікацій.
- 6 Класифікація адресатів маркетингових комунікацій.
- 7 Класифікація реклами.
- 8 Класифікація стратегій маркетингових комунікацій.
- 9 Характеристика і типи основних елементів рекламної комунікації.
- 10 Становлення досконалого бізнесу.
- 11 Реклама в різних галузях діяльності.
- 12 Класифікація видів реклами.
- 13 Поняття “носій реклами”.
- 14 Засоби реклами.
- 15 Рекламне звернення. Його структура.
- 16 Психологія емоцій в рекламі.
- 17 Поведінський компонент рекламного впливу.
- 18 Особливості рекламування на місці продажу.
- 19 Оформлення вітрин як форма реклами.
- 20 Використання зовнішньої реклами.
- 21 Стимулювання збуту в комунікаційному комплексі.
- 22 Засоби стимулювання, спрямованого на споживача.
- 23 Засоби стимулювання посередників та продавців.
- 24 Паблік релейшнз – основний засіб створення іміджу підприємства.
- 25 Методи і характеристика заходів зв’язків із засобами масової інформації.
- 26 Спонсорство, його роль і значення.
- 27 Основні цілі ярмарок і виставок та їх типи.
- 28 Підготовка і організація виставок.
- 29 Участь в роботі виставок.
- 30 Персональний продаж, його види та комунікативні особливості.

Методичні рекомендації щодо виконання теоретичної частини розрахунково-графічної роботи

В письмових відповідях на теоретичні питання необхідно показати, наскільки глибоко засвоєно вивчений теоретичний матеріал, пов'язати теорію питання з практикою роботи конкретної організації, підприємства, а також викласти проблемні міркування по питанню, що розглядається. Викладати матеріал необхідно своїми словами, грамотно, посилаючись на використані літературні джерела інформації. При цьому слід пам'ятати, що дослівне списування матеріалу з літературних джерел не допускається, студент зобов'язаний самостійно формувати свої думки.

Розглядаючи теоретичні питання, слід використовувати не лише підручники, навчальні посібники, а й законодавчі акти, нормативні та інструктивні матеріали, практичний матеріал конкретних організацій та підприємств, а також періодичні видання. Відповідаючи на теоретичні питання, необхідно користуватися літературними джерелами, що наведені у програмі даного курсу. Після розгляду теоретичних питань студент починає виконувати практичне завдання відповідного варіанту.

Практичні завдання

Завдання 1. Вибрати види комунікаційних засобів і визначити їх оптимальний набір.

Завдання 2. Визначити зміст інформації, яку потрібно повідомити потенційним споживачам про товар, підприємство, або які задовольняється даним товаром потреби; уточнити суб'єкт або адресат реклами, тобто групу споживачів, що реагують і здатних купити товар; виявити мотиви комунікаційного звернення, виділяючи їх в посланні для залучення уваги споживачів до товару, наприклад, унікальність товару, повнота асортименту тощо.

Завдання 3. Скласти декілька комунікаційних звернень: сформулювати заголовок і підзаголовок, скласти основний текст, виконати ілюстрації, використовуючи фірмову символіку підприємства (колір, шрифт, товарний знак)

Завдання 4. Запропонувати декілька слоганів, вибрати персонажів реклами і музичний супровід.

Завдання 5. Скласти графік передачі звернень, в якому комунікаційні заходи координуються за часом (по місяцях, тижнях, днях, годинах, хвиликах і секундах), по видах елементів СМК і засобах її поширення.

Завдання 6. Розрахувати бюджет на просування товару

Методичні рекомендації щодо виконання практичної частини розрахунково-графічної роботи

Студентові необхідно визначити які стратегії позиціонування використовує фірма-виробник.

Позиціонування – дії, спрямовані на формування сприйняття споживачами даного товару відносно товарів-конкурентів за тими перевагами й зисками, які вони можуть отримати. Тобто позиціонування – це визначення місця товару фірми на ринку серед товарів-аналогів.

Позиціонування являє собою два взаємопов'язаних процеси:

1. Робота зі свідомістю потенційних споживачів;
2. Робота з товаром.

Перша дозволяє оцінити, як реально споживач сприймає товар. Друга – яких дій необхідно вжити, щоб даний товар посів відповідне місце серед товарів конкурентів, з числа яких споживачі роблять свій вибір.

Існують такі **стратегії позиціонування**:

- *позиціонування за показниками якості.*
- *позиціонування за співвідношенням «ціна – якість».* Сутність цієї стратегії полягає в знаходженні оптимального поєднання цих показників і доведення його до свідомості споживача. Наприклад: «європейська якість за українськими цінами», «найкращі ціни на кращі кондиціонери» (фірма «Фокстрот»), «відмінне поєднання дизайну, ціни та якості» (магазин «Інтер'єр»);
- *позиціонування на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів.* Ця стратегія реалізується в порівняльній рекламі. Наприклад: «пральний порошок «Аріель» випере вашу білизну краще, ніж звичайний порошок»;
- *позиціонування за сферою застосування.* Наприклад: «Рейд» – найкращий засіб проти тарганів»;
- *позиціонування за відмінними особливостями споживача, якому пропонується товар.* Наприклад: «молоде покоління вибирає «Пепсі».
- *позиціонування за різновидом товару, який пропонується в продаж;*
- *позиціонування на низькій ціні.* Ця стратегія застосовується багатьма фірмами, які діють у різних сферах бізнесу. Наприклад: київський банк «Інтеграл» – «це кредити фізичним особам під мінімальні відсотки», «меблі за найнижчими цінами» (магазин «Флеш»);
- *позиціонування на сервісному обслуговуванні.* Фірми, які продають товари довгострокового вжитку, роблять наголос на «доставку, встановленні, гарантіях»;
- *позиціонування на позитивних особливостях технології;*
- *позиціонування на іміджі.* Ця стратегія позиціонування спирається на вже набуту фірмою репутацію серед споживачів. Наприклад, «Проктер енд Гембл» підкреслює, що її товари – це «якість, яка викликає довіру».

7.2. Оформлення та подання на розгляд викладача розрахунково-графічної роботи

Розрахунково-графічна робота виконується на окремих зброшурованих листах формату А4 з пронумерованими сторінками та полями для зауважень викладача. Завершується робота датою її виконання, переліком літературних джерел та підписом. Належним чином оформлена робота подається на кафедру економіки, підприємництва та маркетингу для рецензування її викладачем в термін, визначений навчальним планом.

Перевірена викладачем розрахунково-графічна робота може мати резолюцію «допускається до співбесіди» чи «не допускається до співбесіди». Робота, що не допущена до співбесіди, переробляється студентом відповідно до зауважень викладача. При повторному представленні розрахунково-графічної роботи на перевірку необхідно обов'язково додати попередній варіант роботи з рецензією викладача.

8. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ.

Розроблена система визначає порядок оцінювання знань з метою удосконалення ритмічності роботи студентів протягом навчального семестру. Модульного - рейтингова система навчання дозволяє здійснити більш рівномірний розподіл навантаження роботи студентів на весь навчальний рік та адаптації до загальноєвропейських вимог, визначених Європейською системою залікових кредитів (ECTS).

Організація модульно - рейтингового контролю знань студентів спрямована на ефективну реалізацію таких знань, умінь та навичок, та переведення показників згідно з методикою академічної успішності студентів в шкалу ECTS, і спрямований на ефективну реалізацію таких завдань :

- підвищення мотивації студентів до систематичної активної роботи впродовж навчального семестру та забезпечення на цій основі формування стійких знань, умінь та навичок;
- активне засвоєння студентами матеріалу впродовж навчального семестру та його систематизацію;
- відкритість контролю: ознайомлення студентів на початку вивчення дисципліни зі змістом модульних контрольних робіт, формами поточного контролю знань та критеріями їх оцінювання;
- забезпечення належних умов вивчення програмного матеріалу і підготовки до контрольних заходів, шляхом досягнення чіткого їх розмежування за змістом та у часі;
- розширення можливостей для всебічного розкриття здібностей студентів, розвитку їх творчого мислення та підвищення ефективності роботи викладацького складу.

Структура залікового кредиту навчальної дисципліни

Основою для розроблення правил модульно - рейтингової оцінки знань є структура залікового кредиту навчальної дисципліни згідно з робочою навчальною програмою. Навчальна дисципліна розподіляється на змістовні модулі, що являють собою логічно завершену частину навчальної дисципліни, в результаті вивчення якої студент отримує певну сукупність знань та вмінь.

Форми контролю та система оцінювання знань

Згідно освітньо - професійної програми підготовки бакалавра передбачені такі форми контролю :

Основні завдання з контролю знань студентів:

– завдання поточного контролю знань – це перевірка засвоєння певного матеріалу, проведення розрахункових робіт, опрацювання тестів, теми чи розділу, умінь публічно чи письмово представити певний матеріал, експрес - опитування на лекціях;

– завдання оцінювання самостійної роботи студента є перевірка умінь та навичок самостійного одноосібного або колективного виконання завдань викладача;

– модульний контроль – перевірка засвоєння студентом програмного матеріалу в цілому, та уміння сформулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Оцінювання знань (рейтингова оцінка) з навчальної дисципліни здійснюється за сумою балів отриманих у процесі вивчення дисципліни , приведена до 100- бальної шкали. За рейтинговою оцінкою визначають також оцінку ECTS (від А до Р) та традиційна чотирибальна національна оцінка згідно з обов'язковою для всіх навчальних дисциплін таблицею. Екзамен як форма підсумкового контролю виставляється при наявності рейтингової оцінки понад 60 балів.

Рейтингова оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за традиційною національною шкалою
90-100	A – відмінно	5- відмінно
82-89	B- дуже добре	
74-81	C - добре	
64-73	B – задовільне	3-задовільно
60-64	E – достатньо	
31-60	KX - незадовільно з можливістю повторної атестації	2-незадовільно
0-30	P- незадовільно з необхідністю повторністю повторного курсу	

Об'єктами поточного контролю знань студентів є:

- систематичність роботи на лекційних заняттях (повне та якісне ведення конспекту лекцій , активність та повна якісна відповідь на лекціях під час опитування викладачем);
- якісне виконання та захист у встановлений термін розрахункової роботи;
- якісне виконання завдань та активність роботи на практичних заняттях;
- виконання завдань для самостійного опрацювання, а саме написання рефератів, самостійне наукове дослідження, підготовка аналітичного огляду , аналітично-розрахункова робота ;
- написання наукових статей, тестів;
- організація модульного контролю знань за цих обставин здійснюється після опанування студентом певного модуля за результатами опрацювання тестів, розв'язок практичних завдань , відповідей на теоретичні питання, виконання контрольних завдань.

Розрахункова таблиця модульно-рейтингового оцінювання знань студентів з дисципліни «Маркетингові комунікації»

Вид навчальної діяльності або форма перевірки знань	Кількість балів за 100 бальною шкалою	Вагомість у балах одиниці занять аудиторного навантаження; оцінювання якості навчання
Лекційні заняття	10	$10/38 = 0,3$
Практичні заняття (присутність, активність)	10	$10/3 = 0,3$ +(-) додаткові бали за якісну (не якісну) роботу на практичному занятті
Розрахункова робота: з захистом у встановлений термін	30	(до 30 балів у разі зарахування контрольної роботи) Якість оцінювання курсової роботи: оцінки: "відмінно" - 30 балів; "дуже добре" - 27 балів; "добре" - 24 бала; "задовільно" - 18 балів
- з захистом після встановленого терміну	50% 15	(до 15 балів у разі зарахування контрольної роботи) Якість оцінювання курсової роботи: оцінки: "відмінно" - 15 балів; "дуже добре" - 14 балів; "добре"- 12 балів; "задовільно" - 9 балів
Поточний контроль знань (тести, завдання, контрольні роботи)	15	Якість оцінювання кожного тестування: оцінки: "відмінно" - 100% (15 балів); "дуже добре" - 90% (14 балів); "добре" - 80% (12 балів); "задовільно" - 60% (10 балів) ***
Модульний контроль знань (теоретичні теми, модулі)	$15 \times 2 = 30$ (2 модулі)	Якість модульного контролю: оцінки: "відмінно" - 100% (15 балів); "дуже добре" - 90% (14 балів); "добре" - 80% (12 бала); "задовільно" - 60% (9 балів) ****

Резерв викладача	5	Самостійне (наукове) дослідження проблеми, реферат, аналітичний огляд, розрахункова робота, джерело підвищення балів на практичних (лекційних) заняттях
Максимальна кількість балів за дисципліну	100	

Примітки:

*N - тут и далі кількість занять або одиниць поточного контролю, одиниць. Наприклад, якщо передбачено 18 годин лекційних занять, то вагомість одного заняття складатиме $8/18=0,45$ бала. За кожне пропущене та не відпрацьоване заняття, викладач має право віднімати відповідну кількість балів (відповідно до 0,45 бала у наведеному прикладі);

**Наприклад, якщо вагомість одного практичного заняття 0,45 бала, то за активну поведінку (відповіді, рішення задач тощо) викладач може додати на свій власний розсуд 0,1 (0,2...) бала або за рахунок існуючого резерву або за рахунок пропущених занять; відповідно за бездіяльність, не якісну поведінку пропонується на власний розсуд викладача знімати певну кількість балів; в кінці кожного практичного заняття виставляти отримані студентами бали;

***Включаючи поточні контрольні роботи, рішення завдань, як одиницю поточного контролю, рівну з тестом;

****Наприклад, якщо передбачено 8 поточних тестів та 2 контрольні роботи, вагомість кожної одиниці поточного контролю складатиме $20/10=2$ бали. Відповідно за оцінку "5" студент отримує 2 бали; "4" - 1,6 бала; "3" - 1,2 бала;

*****На власний розсуд викладача.

9. ПЕРЕЛІК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Божкова В.В., Птащенко О.В., Сагер Л.Ю., Сигида Л.О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 73-82.
2. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій [Текст]: навч. посібник / Олександра Семенівна Братко. – Тернополь: Карт-бланш, 2006. 275с.
3. Головань О.О. Маркетингові комунікації в зовнішньоекономічній діяльності: Навчально-методичний посібник для студентів спеціальності «Менеджмент ЗЕД» / О.О. Головань, О.М. Олійник, А.С. Чкан. Запоріжжя: ЗНУ, 2011. 124 с.
4. Демкура Т. В. Маркетингові комунікації глобальних компаній мережевого маркетингу: теоретичні та прикладні аспекти / Т. В. Демкура. Тернопіль : Підручники і посібники, 2018. 222 с.
5. Закон України "Про рекламу" // Урядовий кур'єр. № 137-138. с. 6-7.
6. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: [Навчальний посібник] / О.В.Курбан. К.: Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.
7. Майовець Є. Й. Маркетингові комунікації / Є. Й. Майовець, О. В. Кузик ; М-во освіти і науки України, Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. Львів : Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, 2013. 191 с.
8. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань: Візаві, 2018. 191 с.
9. Маркетингові комунікації: Навч. посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба та ін.; за ред. О. І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2021. 227 с.
10. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій [Текст]: навч. посібник / Тамара Іванівна Лук'янець. К.: КНЕУ, 2004. - 380 с.
11. Морохова В.О., Бойко О.В. , Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент: навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с.
12. Паблік рілейшнз: конспект лекцій для студентів напряму підготовки 6.030508 "Фінанси і кредит" заочної форми навчання / уклад. : О. В. Рогова. – Чернігів : ЧНТУ, 2014. – 62 с.
13. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: Монографія. К.: КНЕУ, 2005. 408 с
14. Почепцов, Г. Г. Паблік рилейшнз : навчальний посібник / Г. Г. Почепцов. – 2-ге изд., випр. і допов. К. : Знання, 2004. 373 с.
15. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
16. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.

17. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навчальний посібник. - К.: МАУП, 2004. 200 с.
18. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів. [текст] : навч. посіб. / Примак Т. О. – К. : «Центр учбової літератури», 2017. 202 с.
19. Телстов О.С. Рекламний менеджмент: підручник Суми: Університетська книга, 2015. 367с.
20. Eagle, L., Czarnecka, B., Dahl, S., & Lloyd, J. (2020). Marketing Communications (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003089292>
21. Impressive Advertising - Abellan Miquel: AbeBooks.com, 2019. 144 p.
22. Khamitov, Mansur, Xin (Shane) Wang and Matthew Thomson (2019), “How Well Do Consumer-Brand Relationships Drive Customer Brand Loyalty? Generalizations from a Meta-Analysis of Brand Relationship Elasticities,” Journal of Consumer Research, 46 (3), 435–59.
23. Lawrence Ang (2021). Principles of Integrated Marketing Communications. Macquarie University, Sydney19
24. Richard Avedon Avedon Advertising. – York, United States: Abrams New, 2019. 336 p
25. Roggeveen, Anne L., Dhruv Grewal, John Karsberg, Stephanie M. Noble, Jens Nordfält, Vanessa M. Patrick, Elisa Schweiger, et al. (2021), “Forging Meaningful Consumer-Brand Relationships Through Creative Merchandise Offerings And Innovative Merchandising Strategies,” Journal of Retailing,, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2020.11.006>. In press20
26. Schweiger, Elisa (2019), Sensory Marketing and Shopping Behavior: Understanding the Types, Processes, and Implications. Unpublished Dissertation, University of Bath.

