Міністерство освіти і науки України

Уманський державний педагогічний університет

імені Павла Тичини

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Навчально-методичний посібник

Укладач: Король Інна Володимирівна

Умань
Візаві
2018

УДК 339.138 (075.8)
М 26

Рекомендовано до друку Вченою радою Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини (протокол № 8 від 27 лютого 2018 р.)

Рецензенти:
Чирва Ольга Григорівна, доктор економічних наук, професор, директор ННІ економіки та бізнес-освіти, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
Пенькова Оксана Георгіївна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу, Уманський національний університет садівництва
Школенко Оксана Борисівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки, менеджменту та соціально-гуманітарних дисциплін, ПВНЗ «Європейський університет» Уманська філія

Укладач:
Король І. В. – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

М 26 Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.

У посібнику висвітлюється навчальний матеріал, який забезпечує теоретичне вивчення та опанування навичок роботи у сфері маркетингових комунікацій. Розглядається сутність маркетингової політики комунікацій та особливості її організації. Охарактеризовані та всебічно розглянуті такі аспекти маркетингових комунікацій як реклама і рекламна діяльність; стимулювання збуту; процес і засоби стимулювання; мерчандайзинг; персональний продаж; прямий маркетинг; паблік рілейшнз та інші.

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

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА……... 5
ТЕМА 1. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ
1.1 Процес маркетингових комунікацій……. 7
1.2 Вибір комплексу просування…… 11
1.3 Види маркетингових комунікацій: переваги і недоліки…. 14
1.4 Сучасні маркетингові комунікації…… 15
ТЕМА 2. РЕКЛАМА ЯК ОСНОВНИЙ ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
2.1 Значення реклами в маркетингу…….. 21
2.2 Цілі і види реклами……... 24
2.3 Історія розвитку реклами. Канали поширення реклами…... 27
2.4 Законодавче регулювання рекламної діяльності…….. 37
ТЕМА 3. СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ Й ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ
3.1 Стимулювання збуту: суть, цілі, характеристика…….. 40
3.2 Стимулювання збуту на етапах життєвого циклу товару…. 42
3.3 Види стимулювання збуту…… 44
ТЕМА 4. PR ТА ЙОГО РОЛЬ У МАРКЕТИНГОВІЙ ПОЛІТИЦІ
4.1 Еволюція поняття PR та його особливості…… 51
4.2 Переваги та недоліки PR……. 55
4.3 Типи та інструменти PR…….. 56
ТЕМА 5. ПЕРСОНАЛЬНІ ПРОДАЖІ ЯК ОСОБОВА КОМУНІКАЦІЯ
5.1 Персональні продажі у комунікативному процесі…….. 75
5.2 Фактори персонального продажу…….. 77
5.3 Процес персональних продажів……. 81
5.4 Управління торговим персоналом……. 84
ТЕМА 6. ОСНОВИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ
6.1 Поняття мерчандайзингу та об'єктивні умови його виникнення і розвитку……. 93
6.2 Технології мерчандайзингу……. 95
6.3 Управління товарними запасами в системі мерчандайзингу 102
6.4 Організація роботи з мерчандайзингу……. 105
ТЕМА 7. ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ІНТЕГРОВАНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
7.1 Виставкова діяльність і маркетингові комунікації…… 109

7.2 Розвиток виставкової діяльності в Україні…… 112
7.3 Планування виставкової діяльності…… 118
7.4 Комунікативна виставкова діяльність…… 122
ТЕМА 8. ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА: ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ
8.1 Імідж як концентрована комунікація…….. 126
8.2 Особливості створення іміджу підприємства……. 129
8.3 Бренд як носій іміджу підприємства……... 131
ТЕМА 9. ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ
9.1 Суть прямого маркетингу як інструменту маркетингових комунікацій…… 137
9.2 Основні форми прямого маркетингу……..... 139
9.3 Процес розробки програми прямого маркетингу……..... 144
ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ 147
ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ 149
ГЛОСАРІЙ..... 165
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……..... 181
ДОДАТКИ…….. 183

ПЕРЕДМОВА

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

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

Зазвичай такі функції виконують традиційні інструменти маркетингової комунікативної політики — реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональні продажі. ***Реклама*** — найпоширеніший і найпотужніший інструмент маркетингових комунікацій. Реклама, різноманітна і всюдисуща, — серцевина комунікативних заходів, вона створює ефектні незабутні образи, сталі уподобання, потужні мотиви купівельної поведінки. ***Стимулювання збуту*** привертає безперечними вигодами, обіцянкою одержання вражаючого подарунка, дає відчуття змагання, азарту, приваблює можливістю одержати щасливий квиток, що змінить життя на краще. ***Паблік рилейшнз*** формує громадську думку і водночас закладає фундамент великого соціального значення, наріжними каменями якого є загальнолюдські цінності — культура, мистецтво, сім'я, здоров'я, діти, природа. ***Персональні продажі*** призначені донести складну специфічну маркетингову інформацію до вузької цільової групи споживачів, що дає змогу не розпорошувати маркетингові зусилля й не витрачати даремно кошти. Цей комунікативний інструмент використовує персональний підхід до кожного потенційного покупця і враховує психологічні, емоційні, соціальні,

економічні характеристики кожної особистості.

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

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

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

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

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

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 120 годин та 4 кредити ЄКТС.

ТЕМА 1. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Процес маркетингових комунікацій.
1.2. Вибір комплексу просування.
1.3. Види маркетингових комунікацій: переваги і недоліки.
1.4. Сучасні маркетингові комунікації.

1.1. Процес маркетингових комунікацій

В сучасному світі інформація пронизує усі сфери діяльності людини і наряду з іншими ресурсами стає одним з важливих факторів забезпечення ефективної діяльності. Маркетинг — це інструмент, який надає споживачеві комерційну інформацію, що і визначає вибір ним того чи іншого продукту.

Нагадаймо, що маркетинг як мистецтво ефективного продажу, використовує чотири основні інструменти, а саме: товарну політику, цінову політику, політику розподілу, маркетингові комунікації або політику просування.

Останній елемент є особливо важливим, оскільки маючи хороший, якісний продукт в широкому асортименті (товарна політика), встановивши на нього гнучкі ціни, можливість купівлі товару в кредит тощо (цінова політика), продаючи його в місцях, зручних для споживача з точки зору розташування (політика розподілу) ми не можемо бути впевненими на 100%, що споживач його купить. Отож, як змусити споживача зробити покупку? На це питання Ви знайдете відповідь далі.

Маркетингові комунікації — це сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу з метою інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність.

В структурі маркетингових комунікацій виділяють ATL та BTL заходи. Термін BTL (від англ.below the line — під рискою) з'явився порівняно недавно. Приблизно в середині минулого століття один з керівників великої компанії Procter & Gamble складав кошторис майбутніх витрат на маркетинг. Включивши в нього стандартні елементи (реклама в пресі, на ТБ і радіо, розробка нової упаковки т.ін.), він підвів риску й згадав, що не врахував роздачі безкоштовних зразків товару, витрати на організацію міського свята, на якому люди

будуть «випробовувати» вироблену компанією продукцію. Порахувавши всі додаткові витрати, він склав остаточний кошторис, а за переліками закріпилися назви ATL (at the line — над рискою) і BTL.

На сьогодні не існує загальновизнаної класифікації ATL та BTL заходів. Це питання залишається предметом дискусій для сучасних учених. Однак, вважається, що ATL заходи пов' язані з розміщенням реклами в традиційних засобах масової інформації. До складників ATL відносять: рекламу (друковані ЗМІ, радіо, телебачення, кіно (у т.ч. product placement), зовнішню рекламу (у т.ч. рекламу на транспорті), а також indoor-video.

До складу BTL заходів відносять: стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рілейшнз, директ-маркетинг, подвійний маркетинг, спонсорство, мерчандайзинг, POS-матеріали та інші. Нині BTL — це інтегрований комплекс маркетингових заходів, який не включає традиційних медіа.

Основними інструментами комунікації, які називають комплексом просування, є реклама, персональний продаж, стимулювання збуту і паблік рилейшнз (зв’язки із громадськістю).

Реклама — це безособова презентація ідей, товарів і послуг, що виходять від чітко визначеного спонсора.

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

Паблік рилейшнз (зв’язки з громадськістю) — це довгострокові заходи, спрямовані на формування позитивного іміджу товару, послуги, фірми, особи.

Персональний продаж — усна презентація товару у процесі бесіди між продавцем і покупцем.

Ці традиційні види комунікації доповнюють салони, ярмарки, виставки, поштове розсилання, телемаркетинг, продаж за каталогами, через Інтернет, упаковка, її дизайн, колір, — усе це також передає інформацію споживачеві.

Комунікативний вплив на цільову аудиторію формується через процес комунікації, який складається з кількох елементів.

Розкриємо суть процесу на прикладі акції компанії Кока-Кола з оригінальними надписами на пляшках.

Першим елементом у процесі комунікації є ***джерело повідомлення,*** тобто комунікатор (підприємство або особа), який

передає інформацію в оточення. В нашому випадку — це компанія Кока-Кола.

Другий елемент — це ***кодування,*** або процес перетворення ідей, думок, образів у повідомлення за допомогою символів, зображення, малюнків, звуків тощо. Ідея унікальності кожного споживача напою, що відображається у відповідному надписі на пляшці.

Третій елемент — ***повідомлення,*** або інформаційна сукупність слів, зображень, символів, образів, яка передається цільовій аудиторії. Власне сам надпис — Марійка,Обійми, Сергій тощо.

Четвертим елементом є ***канали передачі повідомлення*** — засоби, за допомогою яких повідомлення доводять до цільової аудиторії. Це були точки продажу продукту, реклама на телебаченні та соц.мережах.

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

Шостий елемент — ***приймач*** — цільова аудиторія, яка сприймає повідомлення і певним чином на нього реагує. Зростання обсягів продажу в наслідок проведеної компанії склало більше ніж 30%.

Сьомий елемент — ***відгук,*** або сукупна реакція цільової аудиторії (приймача) після ознайомлення з повідомленням. Споживачі активно ділилися фото з напоями в соц.мережах, жваво обговорювали надписи, що сприяло збільшенню обсягів продажу продукту.

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

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

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

реагування і, як наслідок, збільшення обсягів продажів товару.

Однією із найактуальніших сучасних тенденцій у маркетингу є активне використання **інтегрованих маркетингових комунікацій** (рис. 1.1.)**.**

Рис. 1.1. Інтегровані маркетингові комунікації до соціальної програми «Залишайся людиною»[1]

Інтегровані маркетингові комунікації — широке поняття, що

[1] Більше про проект «Залишайся людиною» див. Додатки

охоплює всі інструменти — від реклами до упаковки. Вони призначені формувати звернення, спрямовані на цільову аудиторію, і здатні просувати продукцію підприємства до кінцевого споживача. В умовах посилення конкуренції інтегрований підхід, тобто узгоджене використання різних інструментів комунікації, дає змогу досягти вищого загального результату — швидше й ефективніше забезпечує стабільний довгостроковий контакт із цільовою аудиторією, широку поінформованість і прихильність споживачів.

1.2. Вибір комплексу просування

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

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

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

До **підпорядкованих цілей** зараховують такі:

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

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

Тип покупця. Залежно від того, хто є цільовою аудиторією, використовують різні структури комплексу просування. Так, персональний продаж важливіший для споживачів-організацій,

реклама в засобах масової інформації доцільна для широкого кола споживачів, роздрібна та оптова торгівля потребує індивідуального підходу до встановлення контакту зі споживачем.

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

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

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

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

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

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

До основних методів належать:

• ***метод орієнтації на збут*** — один з найпоширеніших у розвинених країнах; його використовують близько 80 **%** фірм. Розмір бюджету визначається у відсотках або до збуту минулого року, або до очікуваного збуту майбутнього періоду, або до середнього збуту за кілька років;

· ***метод, що ґрунтується на залишковому принципі,*** —

бюджет визначається як різниця між загальним бюджетом маркетингу й усіма іншими витратами на маркетинг. Це найнедосконаліший метод, оскільки виходить з наявних ресурсів і не дозволяє реалізувати маркетингові цілі;

- ***метод паритету з конкурентами*** — як критерій для визначення бюджету підприємство використовує відповідні витрати конкурентів. Основний недолік методу — відсутність достатньо достовірної інформації про комунікативну діяльність конкурентів, їхні реальні витрати. До того ж на ефективність маркетингової комунікації окрім бюджетних витрат впливає багато чинників;
- ***модель Вайнберга*** — метод досліджує за допомогою регресивного аналізу залежність зміни частки ринку підприємства від співвідношення частки витрат на рекламу в збуті підприємства і відповідного показника конкурента. Такий підхід дає змогу встановити рекламний бюджет, необхідний для збільшення частки ринку;
- ***метод цілей і задач*** — це практичний підхід із специфікацією цілей і розробкою заходів, необхідних для їх досягнення. Рекламний бюджет визначається як сума очікуваних витрат на всі заходи, реалізація яких дає змогу досягти поставлених цілей.

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

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

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

1.3. Види маркетингових комунікацій: переваги і недоліки

Кожний інструмент має свої плюси та мінуси. В залежності від цільової аудиторії, типу продукту та цілей просування здійснюється акцент на тому чи іншому елементі маркетингових комунікацій.

Розглянемо докладніше основні інструменти маркетингових комунікацій.

Реклама характеризується такими позитивними ознаками:

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

Негативними сторонами реклами вважають високу загальну вартість її виготовлення та подання, неможливість ведення діалогу з аудиторією, високий відсоток некорисної аудиторії, неможливість здійснення індивідуалізованого підходу до кожного споживача.

Стимулювання збуту має такі позитивні характеристики:

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

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

Персональний продаж як комунікативний інструмент має такі переваги:

- забезпечує особистий контакт із покупцем, можливість діалогу «покупець — продавець»;
- концентрується на чітко визначених цільових ринках;

- негайно виявляє зворотну реакцію потенціальних покупців;
- практично не працює з некорисною аудиторією на відміну від інших видів комунікації;
- відзначається вибірковістю й адаптивністю до індивідуальних характеристик покупців.

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

Паблік рилейшнз дає змогу:

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

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

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

1.4. Сучасні маркетингові комунікації

У зв’язку з успіхами в галузі телекомунікацій, розвитком кабельного телебачення, супутникових систем зв’язку, інтерактивних

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

Нові засоби зв'язку дають змогу забезпечувати доступ до величезних банків інформації у різноманітних сферах маркетингу, наприклад, одержувати відомості про товари, їхні порівняльні характеристики, ціни тощо. В результаті підприємці мають справу з дедалі більш поінформованими покупцями, а маркетингова інформація стає фактографічною, конкретною, такою, що більше слугує покупцеві, ніж виконує функцію продажу.

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

Ці зміни спонукають до розробки ще однієї концепції маркетингу, яку орієнтовно можна визначити як інтерактивну концепцію маркетингу. Вже сьогодні в бізнесі наявні електронна комерція, електронна пошта, реклама в Інтернеті, віртуальні магазини, тобто є реальні свідчення здійснення на практиці інтерактивного маркетингу як такого, що прискорює бізнес-процеси, здатний швидко доносити значні обсяги інформації до конкретного споживача, дає можливість виміряти силу зворотної реакції ринку, у стислі строки з невеликим бюджетом проводити маркетингові дослідження значних груп споживачів у різних регіонах світу. Основним змістом концепції інтерактивного маркетингу є особливі форми й інструменти комунікативного впливу на ринок, що швидко формують так званий віртуальний ринок, який водночас є і ринком

реального товару. У середовищі інтерактивного маркетингу можлива інтерактивна взаємодія як виробника зі споживачами, так і всіх суб'єктів ринку із середовищем, оскільки інформація не просто передається від комунікатора до споживачів, а виробники і споживачі, власне, є основою віртуального середовища, створюють його і водночас активно використовують.

Ефективним каналом розповсюдження інформації є ***вірусний маркетинг*** – процес створення і розміщення медіа-вірусу – цікавого та привабливого контенту для збільшення кількості переданих повідомлень. Надзвичайною популярністю серед споживачів залишаються вірусні повідомлення типу «До закінчення акції –70% на будь-яку вечерю залишилося...», які з'являються на багатьох непов'язаних сайтах. За деякими підрахунками практиків, такі заходи здатні підвищити відвідуваність сайту конкретного ресторану м. Києва до 500-2000 осіб/тиждень.

Широкого застосування набуває ***QR-кодування,*** необмежені можливості якого створюють умови для онлайн-взаємодії підприємств і споживачів. На вході до закладу, наприклад ресторану, розміщують рекламний плакат або меню з нанесеним кодом, зчитавши який, користувач може переглянути меню, відвідати сайт, ознайомитися з відгуками тощо, а потім прийняти рішення. QR-коди дають змогу активізувати різноманітні програми лояльності, зокрема, в одному із популярних барів «Turquoise Cottage» (м. Делі) їх використовують замість звичних печаток на вході до закладу. Digital-штамп надає право на знижку на певну страву, послуги таксі тощо.

Сучасні маркетингові технології розширюють можливості ***WiFi-сервісу***, перетворюючи на один із найефективніших каналів комунікацій, який передбачає спілкування через WiFi-портал, де є інформація загального характеру, корисні додатки, а головне – персональна сторінка для представлення бренду закладу; розміщення реклами; організації маркетингових локальних компаній з використанням купонів, конкурсів, опитувань і директ-маркетингу; створення розвиненої системи збору статистики й аналітики; планування продажів за рахунок розуміння рівня інтересу гостей до інформації на порталі та конкретних пропозицій. Ієрархічна структура управління порталом дозволяє налагодити спілкуванням з гостями відразу в декількох закладах, навіть в різних містах.

Однією із найефективніших інформаційних технологій, що використовується у бізнесі, є мобільний маркетинг, який діє через

мобільні додатки, SMS- та Bluetooth-маркетинг.

Мобільні Android- та ***Ios-додатки*** є актуальним трендом у формуванні позитивного ставлення до бренду, які дозволяють компаніям не стільки збільшувати споживацьку базу, скільки підвищувати лояльність вже існуючих споживачів.

SMS-маркетинг є ефективним способом прямої комунікації зі споживачем за рахунок своєї інтерактивності. Така інформаційна технологія є дуже поширеною, оскільки дає можливість для швидкого ознайомлення споживача з послугами, новим меню, знижками, акціями та спеціальними пропозиціями. Телефонна база споживачів будується за результатами заповнених анкет у ресторані, де споживач вказує свої дані та номер телефону, цим самим погоджуючись на розсилку повідомлень.

Одним із нетрадиційних каналів маркетингових комунікацій є технологія розпізнавання обличчя ***SceneTap,*** яка передбачає встановлення відео-камер на входах в бари для сканування особи відвідувачів, аналізу зібраної статистики та передачі інформації потенційним відвідувачам і власникам. У загальному вигляді, SceneTap деталізує статистику ресторанного бізнесу по відвідувачах за статтю, віком, часом приходу/виходу, кількістю та асортиментом замовленої продукції. На базі цих даних можна вибудовувати промо-акції, запускати рекламу і генерувати маркетингові проекти.

У світовій практиці вже давно закріпились такі поняття, як нейромаркетинг, Ambient-реклама, event-маркетинг, хоча українські ресторани маркетинг тільки починають робити перші кроки у цьому напрямку.

Нейромаркетинг – відносно нова концепція маркетингу, основним завданням якого є дослідження споживчої поведінки, пізнання емоційних реакцій, мислення, вивчення роботи пам'яті і т.д. Ключовим завданням нейромаркетингу є прогнозування споживчого вибору у певному ринковому середовищі. Наприклад, креативні рекламники встановили білборд із зображенням біфштекса − шматка стейка на виделці, який пахне смаженим м'ясом (штат Північна Кароліна, США). Насправді, аромат поширюється завдяки потужному вентилятору, встановленому ззаду білборда, який видуває повітря на картриджі з відповідним запахом у періоди зниження попиту споживачів − з 7 до 10 ранку, та з 16 до 19 години вечора.

Ambient-media− реклама у міському, житловому або офісному середовищі при використанні об'єктів навколишньої інфраструктури

як носіїв маркетингової інформації. Основним завданням Ambient-реклами є не охоплення аудиторії, а налагодження якісного, емоційного контакту з потенційним споживачем. Наприклад, для реклами нового меню сніданку кафе Caribou Coffee (м. Міннеаполіс, США) було використано несподіваний креативний хід − обладнати зупинки громадського транспорту рекламними банерами, стилізованими під імпровізовані грубки, в яких підігрівалися смачні сандвічі, і від яких, до того, ж виходило тепло, тому що в них були вбудовані обігрівачі. Це справляло великий емоційний вплив на людей та формувало стійкі асоціації, пов'язані з брендом.

Складна економічна ситуація в країні призвела до скорочення кількості гравців на ***event-ринку***, маркетингові технології якого спрямовані на організацію спеціальних подій, надання споживачеві особистого позитивного досвіду спілкування з брендом, формування у нього на підсвідомому рівні емоційного зв'язку.

Трендсеттінг – це перспективні сучасні маркетингові технології у задоволенні потреб і запитів цільових груп споживачів, які передбачають не просто наслідування, а створення та впровадження новітніх тенденцій на ринку, у тому числі у пошуку нетрадиційних методів заохочення до споживання певних товарів та брендів, готовності переймати досвід реалізації модних течій та явищ.

Суміжним із трендсентінгом є ***кулхантинг***, сутність якого полягає у дослідженні нових тенденцій і передбачення трендів. Саме кулхантинг дозволяє відслідковувати появу нових явищ, які формуються у потенційних споживачів і, відповідно, використовувати інформацію про нові, популярні, інноваційні, невідомі дотепер тенденції безпосередньо у бізнесі.

Buzz-маркетинг − це маркетингова інформаційна технологія, метою якої є управління реакцією на певну (рекламну) подію з використанням прийомів психологічного впливу «зараження», наслідування, моди. У ресторанному бізнесі Buzz-marketing передбачає створення ажіотажу, галасу, наприклад, навколо нового ресторану, унікальних послуг на конкретному ринку тощо.

Надзвичайно перспективною маркетинговою технологією для закладів ресторанного бізнесу є ***«word-of-mouth» advertising*** − реклама, що передається задоволеним від придбанням товару чи послуги споживачем колу своїх знайомих. Визначальну роль у формуванні думки про конкретний заклад мають створена атмосфера, якість продукції та послуг, рівень кваліфікації та компетентності

працівників. Існує правило: якщо гостеві сподобалось у підприємстві, то він поділиться позитивними враженнями з 10 близькими, друзями, колегами, якщо – ні, то – з 100 знайомих.

Питання для самоконтролю

1. Основні елементи процесу маркетингових комунікацій.
2. Фактори, що впливають на вибір комплексу просування.
3. Порівняйте основні інструменти маркетингових комунікацій.
4. Сучасні маркетингові комунікації та їх особливості використання.

ТЕМА 2. РЕКЛАМА ЯК ОСНОВНИЙ ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

2.1. Значення реклами в маркетингу.
2.2. Цілі і види реклами.
2.3. Історія розвитку реклами. Канали поширення реклами.
2.4. Законодавче регулювання рекламної діяльності.

2.1. Значення реклами в маркетингу

Реклама — це безособова платна презентація ідей, товарів, послуг, підприємства.

Корисність рекламної інформації подвійна: по-перше, споживачеві стають відомі певні властивості товару, заявлені виробником, і можна орієнтовно визначити, чи є відповідність між тим, що було обіцяно, і тим, що потрібно споживачеві; по-друге, рекламна інформація заощаджує час на пошук інформації про товар, надходячи до споживача без зусиль з його боку.

До того ж практика свідчить, що здебільшого споживачі переконані: чим більше рекламується товар, тим вірогідніше він є найкращою покупкою. Як наслідок, чим більше споживач стикається з рекламою товару, тим вища ймовірність, що він купить цей товар.

Розрізняють кілька рівнів реакції ринку на різноманітну інформацію, яка надається споживачам або яку вони збирають. Виокремлюють ***пізнавальний рівень,*** або когнітивну реакцію ринку, яка пов'язує засвоєну інформацію зі знаннями споживача; ***емоційний рівень***, або афективну реакцію ринку, пов'язану із ставленням і системою оцінки; ***поведінковий рівень,*** або реакцію ринку в термінах купівлі, тобто мають на увазі купівлю і поведінку споживача після купівлі. Ці три рівні створюють ланцюжок, що його послідовно і поступово проходить споживач перш ніж зробити покупку. Означені рівні — пізнавальний ***(learn*** — знати), емоційний ***(feel*** — відчувати) і поведінковий ***(do*** — робити) — створюють процес навчання, який спостерігається тоді, коли рішення про купівлю набуває для споживача важливого значення. Вважають, що споживачі проходять ці рівні послідовно.

Пізнавальна реакція пов'язана зі знанням, або сукупністю інформації і уявлень, якими володіє окремий споживач або група осіб. Головне завдання реклами на першому рівні реакції ринку — подолати опір споживача на рівні сприйняття і зробити продукцію

виробника відомою споживачеві.

Емоційна реакція ринку базується на почуттях, уподобаннях, намірах, сприятливих або несприятливих судженнях про товар чи підприємство. Завдання реклами на цьому рівні реакції ринку — сформувати позитивну реакцію споживача на товар або виробника, оскільки сприятливе ставлення є передумовою купівлі.

Основними темами, що «чіпляють» споживача є так звана формула 6С+$: скандали, сенсації, страх, смерть, секс, сміх плюс $ (гроші). Так, на рис. 2.1. наведено приклад реклами, де основним мотиватором до дії слугує страх.

Рис.2.1. Зовнішня соціальна реклама служби газу

На рис. 2.2. зображено приклад агресивної реклами компанії LG,

яка спрямована на те, щоб виклати посмішку збоку споживачів. Як правило, такий вид реклами потрібно використовувати дуже обережно, щоб не отримати таку ж агресивну відповідь від конкурента.

Рис.2.2. Реклама компанії «LG»

На ***поведінковому рівні*** реакції ринку вдала реклама товару сприяє збільшенню обсягів продажу, мотивує споживача із сформованим знанням і позитивним ставленням до товару до повторної купівлі. Третій рівень реакції ринку визначається у термінах купівлі і є реально вимірюваним рівнем ефективності реклами та водночас акумульованим показником маркетингової діяльності підприємства. Позитивне або негативне ставлення зумовлює певну поведінку після купівлі, яка впливає на поширення товару, а також на частоту повторних купівель тоді, коли товар купується багаторазово.

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

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

2.2. Цілі і види реклами

Цілі реклами формуються багатьма чинниками — місією та цілями підприємства, станом ринку і попиту. Серед основних цілей:

1. ***Формування первинного попиту на товар.*** Кожний товар задовольняє певну потребу, реклама стимулює відчуття цієї потреби і тим самим сприяє виникненню первинного попиту на товар. Реклама має певні особливості залежно від можливих ситуацій. Коли потреба існує і відчувається потенціальними покупцями, реклама спонукає до купівлі, і ця ситуація потребує щонайменших зусиль з боку рекламодавця. Коли ж потреба відчувається, але не є нагальною і її нехтують або про неї забувають, реклама повинна не тільки нагадати про існування товару, а й застерегти від небезпеки такого нехтування. Наприклад, реклама миючого засобу Доместос з мікробами, які погрожують захопити всі територію квартири.
2. ***Збільшення вторинного попиту на товар.*** Виробники, що пропонують свій товар, намагаються збільшити попит за рахунок зростання споживання, купівлі більшої кількості товарів, зростання частоти купівель і використання. Наприклад, в рекламі Орбіт споживають не одну подушечку, а зразу дві.
3. ***Створення кола постійних клієнтів.*** Звичайно, в основу такої вірності покладено привабливе співвідношення «вигода — ціна», здатне щонайповніше задовольнити потребу клієнта. Найпоширенішими напрямами реалізації цієї мети є створення і

підтримка популярності марки товару, сприятливого ставлення з боку споживачів до неї. Для формування сприятливого ставлення в рекламі акцентують увагу на переконанні цільової аудиторії в тому, що характеристика, за якою товар займає вигідну позицію, є особливо важливою; на перевагах товару; на посиленні позиції товару; на сприйнятті наявності властивостей, притаманних товару; на усуненні негативного ставлення до товару.

4. Збільшення частки ринку за рахунок витіснення конкурентів. Така мета є найагресивнішою серед усіх згаданих і найскладнішою, бо передбачає ефективне позиціонування товару; використання реклами масованого впливу й агресивної порівняльної, якщо вона не заборонена. Наприклад, використання в рекламі Кока-Коли пляшок з Пепсі в негативному сенсі.

Реклама може виконувати різноманітні **функції:**

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

Розрізняють наступні види реклами:

- ***інформаційна реклама*** — повідомляє споживачам про новий товар або нове застосування існуючого товару;
- ***переконуюча реклама*** — переконує купити саме цей товар, спробувати його;
- ***нагадувальна реклама*** — нагадує про існування товару на ринку, її призначення — змусити споживача періодично згадувати про товар;
- ***підкріплювальна реклама*** — переконує в слушності вже зробленого вибору, її призначення — підтримати споживача, який уже купив товар, і переконати його в правильності прийнятого рішення;
- ***позиціонуюча реклама*** — допомагає виокремити марку товару на ринку із сильною конкуренцією за рахунок ознак, притаманних саме цій марці товару;
- ***стимуляційна реклама*** — підкреслює основні переваги товару, його позитивні сторони і завдяки цьому стимулює потребу у

придбанні конкретного товару;

- ***порівнювальна реклама*** — намагається через порівняння конкретного товару з аналогічним конкуруючим товаром або товарами конкурентів підкреслити переваги і позитивні характеристики цього товару;
- ***прихована реклама*** — власне, не є рекламою, оскільки використовує звичайні телевізійні передачі, кінофільми, концертні програми для опосередкованого рекламування товарів, надаючи права використовувати ці товари героями передачі, концерту або кінофільму;
- ***реклама, яка впливає на підсвідомість,*** є практично заборо-неним видом реклами у більшості країн світу. Це так званий 25-й кадр, який не відчувається людиною, але формує її поведінку.

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

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

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

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

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

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

аби подолати бар’єри сприйняття

2.3. Історія розвитку реклами. Канали поширення реклами.

Перші історичні форми реклами були знайдені ще 2000 р. до н.е. у Єгипті, які були висічені на стіні міста Мемфіс: «Я, Ріно, з острова Крит, за волею богів тлумачу сни». У 206 р. до н.е. в Китаї влада випускає рукописи з оголошеннями. В 59 р. до н.е. в Римі виходить Щоденний вісник державних оголошень. Часто рекламу розміщували на стінах міських будівель. Безладні графіті на вулицях римських міст псували зовнішній вигляд вулиць. Численні заборони не давали ніякого результату, тому влада вирішила створити спеціальні місця для розміщення рекламних оголошень. Це була вибілена частина стіни, розграфлена в клітинку, повідомлення на яких писались вугіллям. Пізніше ці місця отримали назву «альбумсами». Під час розкопок давньоримських міст Помпеї, Геркулануми і Стабії виявили не лише настінні види реклами, а й вивіски, що на відміну від сучасних, не містили написів.

В середньовіччі провідну роль продовжувала займати усна реклама. Виділяють 3 її основних види:

1. **Крики на вулиці** – це короткі оперативні повідомлення про товари та послуги, які запозичувались глашатаями різних міст одне в одного. Для рекламування кожного товару були свої слова, інтонація та мелодія крику. У XIII – XIV ст. виходять «Крики Рима» та «Крики Парижа» – зібрання тогочасної усної реклами, найпопулярніших вигуків оповісників. В останньому збірнику крики мають ритмічну віршовану форму чотиривірша, що вихваляє певний товар. У 1608 році виходять «Крики Лондона».
2. **Тексти стаціонарних «закличних»**. Найчастіше роль закличних виконували самі продавці, припрошуючи людей завітати до їхньої крамниці. Від «криків» ці заклики відрізнялися тим, що крім усного характеру доповнювалися ще наполегливими жестами закличних, які інколи хватали людей за рукав і намагалися силою затягнути до власної крамниці.
3. **Ярмарковий фольклор** – це поєднання двох вище зазначених видів усної реклами. Проте під час ярмарків вигуки і заклики набували більш пишної форми, адже кожен продавець прагнув залучити до себе якомога більше покупців. Така пишність мови спричинила явище «дутої» реклами (puff-advertising), простіше кажучи, – брехливої.

В цей же час з’являються укази, які певною мірою регулюють діяльність оповісників. Так, англійський статут говорить: «Ніхто не має права рекламувати будь-що своїм криком. Якщо хтось так зробить, намісник має право притягти його до суду й оштрафувати. Наступного разу у нього може бути відібране все майно». У «Реєстрі ремесел і торгівлі Парижа» зазначалось: «Ніхто не може і не повинен закликати і тягнути покупця, який знаходиться біля іншої ляди або в іншій лавці; якщо хтось так зробить, він сплатить 5 су штрафу королю і 5 су цеху».

В цей період створюються **зародки плакатного жанру** у рекламному процесі, які пов’язують з великою поширеністю фресок, художнього живопису, де зображуються сцени соціального життя. Велика роль відводилась виготовленню вивісок, як атрибутів рекламного характеру. На вивісках зображувались малюнки, текст здебільшого був відсутнім, оскільки переважна частина тогочасного населення була неграмотною.

Новий період у розвитку реклами настає в середині XV ст. після винайдення друкарського станка Гутенбергом. Перше **рекламне оголошення** з’явилось через 22 роки після цієї події. Його текст розміщувався на дверях одного з храмів Лондона та інформував про продаж молитовника.

Популярності набуває такий вид рекламних оголошень як **летючі листки**. Це був шматок паперу розміром 15 Х 23 см. Перший рядок тексту виділяли великим шрифтом, таким чином він заміняв заголовок. Інколи текст вписували в рамку і додавали до нього ілюстрацію. На початковому етапі пануючу роль займали оголошення про книжкові новинки. Створюються такі жанри друкованої реклами як каталог, проспект та прейскурант.

В 1629 році Теофраст Ренодо отримав дозвіл на відкриття першого адресного бюро у Парижі, яке займалося прийомом і розміщенням оголошень від різних верств населення. З 1630 року у Франції почала виходити перша щоденна газета «Gazette», яка з 1631 року публікувала у кожному номері різноманітні рекламні оголошення.

Періодична преса в Північній Америці бере свій початок від 1704 року, тоді ж починають друкуватися перші рекламні оголошення. Загалом американська реклама до кінця XVIII ст. не виглядала яскраво через обмеженість поліграфічних можливостей. Все устаткування приходило з-за кордону і коштувало дорого, а

підвищувати ціни на видання редактори теж не могли через низьку платоспроможність населення. Рекламні тексти на той час розміщувались близько один від одного, поля були дуже вузькими – все це робилось заради економії паперу. Щодо змістового наповнення реклами, то на першому місці були оголошення про купівлю-продаж земельних ділянок, на другому – повідомлення про розшук слуг і рабів, які втекли від хазяїна, на третьому – інформація про прибуття і відправлення суден. Ці три основні змістові категорії займали 80 % реклами.

На сьогодні «батьком реклами» у США вважається **Бенжамін Франклін**, який у 1729 році почав видавати «The Pennsylvania Gazette» («Пенсильванська газета»), яка на той час досягла найбільших тиражів і найбільшого об'єму рекламних публікацій серед газет колоніальної Америки. Популярність **«The Pennsylvania Gazette»** зросла більшою мірою за рахунок вдосконалення Франкліном верстки свого видання. Колонки рубричної реклами він урізноманітнив гравюрами, а яскраво виразні заголовки відділяв від тексту вільним простором – «повітрям».

У 1839 році в газетах з'являються перші фото. Перша журнальна реклама з'явилась у липні 1844 року в **Southern Messenger («Посланець Півдня»)**, редактором якого недовгий час був Едгар Алан По.

Наприкінці XIX − на початку XX ст. якість реклами була не найкращою. Рекламісти завжди перебільшували в описі характеристик товару. Наприклад, в одній з американських газет розмістили рекламне оголошення такого змісту: «Хочете курити безперервно? Чому б і ні! Цю люльку ви можете курити хоч цілодобово, не піддаючись впливові нікотину».

Ситуація змінилася вже в XX ст. з появою законів, що регулювали основи рекламної діяльності. XX ст. вважається періодом високого розвитку реклами. Значну роль у цьому процесі відводять Сполученим Штатам Америки, які займали лідерські позиції. Жодне європейське рекламне агентство не могло зрівнятися з американськими. Видатними рекламістами XX ст. є: **Альберт Ласкер (Albert Lasker), Стейнлі Різор (Stanley Resor), Реймонд Рубікейм (Raymond Rubicam), Лео Барнет (Leo Burnett), Клауд Гопкінс (Claude C. Hopkins), Біл Бернбах (Bill Bernbach) та Девід Огілві (David Ogilvy)**.

У 1922 році вперше з'явилась **радіо-реклама** на нью-йоркській **радіостанції «Weaf»**. У 1950-ті роки щорічний загальний обсяг рекламної індустрії становив $10 мільярдів. У сімдесяті цей оборот виріс з 40 мільярдів до 80. У вісімдесяті він перетнув межу в сто мільярдів. Збільшується об'єм телереклами.

У 1995 р. виходить перший **сайт оголошень Craiglist.com**. У 2007 р. Facebook запускає сервіс оголошень, соцмережі стають торговими майданчиками. У 2010 р. Apple та Google впроваджують рекламні сервіси в свої операційні системи.

Важливим рішенням під час рекламування товару є **вибір каналів поширення інформації.** Щоб раціонально обрати канал поширення рекламних звернень, канали масової інформації аналізують за такими ***критеріями.***

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

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

Реклама в періодичній пресі поділяється на три види:

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

- реклама у безплатній газеті, що є найоптимальнішим варіантом і для рекламодавців, і для покупців.

До газетної реклами слід додати рекламу, розміщувану в журналах загального тематичного спрямування та спеціалізованих, щотижневиках та спеціальних випусках (додатках) до тих чи інших видань.

Переваги: інформаційне повідомлення мжна зерегти, не раз перечитувати; мобільність(можна всюди брати з собою); широта та глибина передачі інформації; більш дешевий засіб порівняно з радіо та телебаченням.

Недоліки: статичність, інформаційна перевантаженість; відсутність звукових можливостей впливу тощо.

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

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

Рис. 2.3. Рейтинг телеканалів. Аудиторія від 18-54 років, 50 тис.+ (2016 р.)

Водночас телереклама — найдорожчий вид реклами. ЇЇ

ефективність підвищується за використання 30-секундних роликів замість 15-секундних; а також якщо повторювати ролики багаторазово в різний час доби. Встановлено, що на ефективність рекламних родиків впливає рейтинг рекламних блоків, а не передач.

Більшість **радіорекламних** контактів зі споживачами відбуваються незаплановано. Споживачі не планують слухати якісь рекламні радіозвернення, вони не займаються пошуками інформації, як це відбувається, коли вони звертаються до журналу або газети.

РАДІО КОМІТЕТ	Universe (12-65)					
	W2'2017 10.04-25.06	W1'2017 30.01-09.04	W2'2016 04.04-19.06	Відмінність Reach% порівняно з попередньою першою хвилею 2017 (в процентних пунктах)	Відмінність Reach% порівняно з аналогічною другою хвилею 2016 (в процентних пунктах)	Відмінність Reach% за місцем радіостанції в порівнянні з попередньою 1-ою хвилею 2017
місце	Reach% (попередня назва Cov.Max%)	Reach% (попередня назва Cov.Max%)	Reach% (попередня назва Cov.Max%)			
All Media	**80,63**	**79,00**	**82,11**	**1,63**	**-1,48**	
1 ХітФМ	33,91	32,72	37,8	1,19	-3,88	0
2 Люкс FM	23,99	23,97	27,6	0,03	-3,58	0
3 Русское Радио Украина	21,13	21,34	25,4	-0,21	-4,30	1
4 Авторадіо	20,81	20,80	24,0	0,01	-3,20	1
5 Ретро FM	20,46	22,11	25,7	-1,65	-5,23	-2
6 Шансон	20,14	20,29	23,7	-0,16	-3,61	0
7 Радио Пятница	19,59	19,17	18,9	0,42	0,73	0
8 Наше радіо	18,21	18,56	22,7	-0,35	-4,44	1
9 Kiss FM	18,11	18,57	22,7	-0,46	-4,57	-1
10 Радио Roks	15,94	14,86	17,3	1,08	-1,41	0

Рис. 2.4. Рейтинг радіостанцій, 2017 р.

Перевагами радіо є використання найефективнішого засобу оповіщення — людського голосу, а також персоналізація звернення. Незважаючи на те, що радіослухачі є частиною величезної аудиторії, у кожного з них можна викликати відчуття, що реклама адресована тільки йому. Крім цього, радіо рекламу можна досить ефективно використовувати в спеціалізованих просторах (парк, виставки, метро тощо). Ефективність однохвилинного радіо поста прирівнюється до 75 % ефективності тридцяти секундного телеролика. До того ж ціна радіо в 5-6 разів нижча за ціну телереклами.

Рекламодавець може точно вибрати найзручніші години для охоплення найбільшої кількості потенційних покупців і здійснювати контроль за швидкістю передавання повідомлення. Він може обумовити, щоб текст читали швидше — для створення атмосфери хвилювання, безпосередності того, що відбувається, або повільніше

— для надання йому відвертості, теплоти та довірливості. Надійно закріплюючи основну ідею, рекламу повторюють кілька разів. Привернути увагу, створити вдалий образ, полегшити запам’ятовування допомагають музика, пісні, звукові ефекти. Радіо дає можливість звертатися до аудиторії в будь- який час (цілодобово).

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

Прямою поштовою рекламою називають розсилання поштою брошур, листів, каталогів, листівок, спроможних схилити клієнта до термінової купівлі товару або до звернення за додатковою інформацією.

Рис. 2.5. Пряма поштова реклама

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

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

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

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

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

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

Рис. 2.6. Соціальна зовнішня реклама за участю К.Лагерфельда зі слоганом «Можливо, це негарно, але це рятує життя»

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

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

Рис. 2.7. Реклама на місці продажу ТМ «Простоквашино»

Реклама в Інтернеті — порівняно новий канал поширення реклами, який значно відрізняється від традиційних. За оперативністю цей вид реклами не поступається радіо і телебаченню,

а іноді й перевершує їх. Така реклама має унікальні можливості. Так, безкоштовними способами просування онлайн є: хороший контент; вірусний контент (демотиватори, меми); призові активності; заохочення безкоштовними ресурсами; розміщення у партнерів; вікіпедія; геолокаційні сервіси; instagram; блогери – амбасадори бренду; рейтинги.

	Сайт	Охоплення за червень 2017, (%)	Охоплення за липень 2017, (%)
1	google.com.ua+google.com	82,35	84,08
2	youtube.com	69,58	72,57
3	facebook.com	54,90	55,41
4	olx.ua	44,70	46,44
5	wikipedia.org	38,51	40,10
6	privatbank.ua+privat24.ua	40,00	40,37
7	rozetka.com.ua	39,46	38,06
8	ukr.net	31,65	32,05
9	prom.ua	29,51	29,81
10	sinoptik.ua	28,41	28,79
11	vk.com	23,80	26,42
12	i.ua	23,24	24,06
13	aliexpress.com	21,42	21,96
14	mail.ru	20,50	21,12
15	instagram.com	17,88	19,44
16	gismeteo.ua	17,08	18,34
17	blogspot.com	19,52	18,07
18	24tv.ua	16,43	16,91
19	parimatch.com	16,20	16,81
20	yandex.ua	18,65	16,46
21	segodnya.ua	16,66	16,23
22	obozrevatel.com	15,58	15,89
23	novaposhta.ua	14,57	15,22
24	tsn.ua	14,02	14,77
25	rabota.ua	15,62	14,69

Рис. 2.8. Рейтинг інтернет-ресурсів за даними Kantar TNS CMeter, 2017

Перевагами інтернет-реклами є: інтерактивність, або наявність зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, що дає змогу налагоджувати двосторонній обмін інформацією з клієнтами, мультимедійність, таргетинг (можливість показу реклами з певного регіону), доступність, можливість аналізу поведінки споживачів. Іноді Інтернет є практично єдиним засобом, який дозволяє вийти на

певні цільові групи споживачів.

Недоліки: відсутність жорсткої тарифікації, інформаційне повідомлення, що потрапляє в контекстний показ може бути далеким від запиту користувача.

2.4. Законодавче регулювання рекламної діяльності

Історія появи і розвитку реклами супроводжується дедалі більшим втручанням і контролем з боку держави і суспільства за рекламною діяльністю. Тому й існують сьогодні у розвинених країнах дві протилежні тенденції: прагнення фірм дотримуватися певного порядку на рекламному ринку, який забезпечував би гарантії стабільної діяльності, й одночасно протидіяти спробам держави активно втручатися у рекламну діяльність.

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

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

- Міжнародний кодекс рекламної практики;
- Міжнародний кодекс маркетингових досліджень;
- Міжнародний кодекс просування товарів («сейлз промоушен»);
- Міжнародний кодекс «директ мейл» і продажу товарів поштою;
- Міжнародний кодекс практики прямого продажу.

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

В Україні нормативна база реклами формувалася поступово. До 1992 р. практично не було правових норм, які б регулювали рекламу,

за винятком окремих положень в окремих нормативних актах. З 1992 по 1996 р. було прийнято низку законів та нормативних актів, спрямованих на обмеження недобросовісної реклами та регламентування рекламної діяльності, зокрема закони України «Про обмеження монополізму і недопущення недобросовісної конкуренції в підприємницькій діяльності» (18 лютого 1992 р.) та «Про телебачення і радіомовлення» (13 грудня 1993 р.), Указ Президента України «Про заходи щодо запобігання недобросовісній рекламі і її припинення» (5 грудня 1994 р.). Проте, незважаючи на позитивну роль цих нормативних документів, вони не охоплювали всіх аспектів рекламної діяльності.

3 липня 1996 р. було розроблено і прийнято **Закон України «Про рекламу»**. Цей закон визначає основні принципи рекламної діяльності в Україні, регулює правові відносини, що виникають у процесі створення, поширення і одержання реклами. Принципи реклами: законність, точність, достовірність використання форм та засобів, які не завдають споживачеві шкоди; не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції;не повинна містити інформації, зображень, що порушують етичні, моральні, гуманістичні норми; повинна враховувати особливу чутливість дітей.

В законі заборонено рекламу: наркотиків, зброї (лише у спеціальних виданнях, виставках); замовляти, розсилати спам; проведення сеансів цілительства на масову аудиторію; тютюнових виробів в транспорті, на радіо, телебаченні; алкоголю з 6 до 23 години. Дозволяється виробникам алкоголю спонсорство передач, заходів з використанням фірмових знаків (у випадку тютюнових виробів така діяльність заборонена).

Заборонено використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами; імітувати або копіювати текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі інших товарів.

Крім цього, існують обмеження щодо реклами лікарськтих засобів. Так, ліки можна рекламувати лише ті, що реалізуються без рецепту лікаря; обов’язковим є текст про необхідність консультації з лікарем (15 % площі). Заборонена участь у рекламі медичних працівників або людей, що їх нагадують.

Час рекламного мовлення складає 15% загального обсягу, 20% впродовж виборчого процесу. Протягом години 20% і 25%

відповідно.

Питання для самоконтролю

1. Роль реклами в маркетингу.
2. Рівні впливу реклами на свідомість споживача.
3. Цілі і види реклами.
4. Історія розвитку реклами.
5. Порівняйте канали поширення реклами.
6. Закон України «Про рекламу»: основні положення та особливості дії щодо різних товарних груп.

ТЕМА 3. СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ Й ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ

3.1. Стимулювання збуту: суть, цілі, характеристика.

3.2. Стимулювання збуту на різних етапах життєвого циклу товару.

3.3. Види стимулювання збуту.

3.1. Стимулювання збуту: суть, цілі, характеристика

Основною метою стимулювання збуту є пропонування споживачам і учасникам процесу продажу додаткового стимулу до дії, результатом якої буде купівля товару.

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

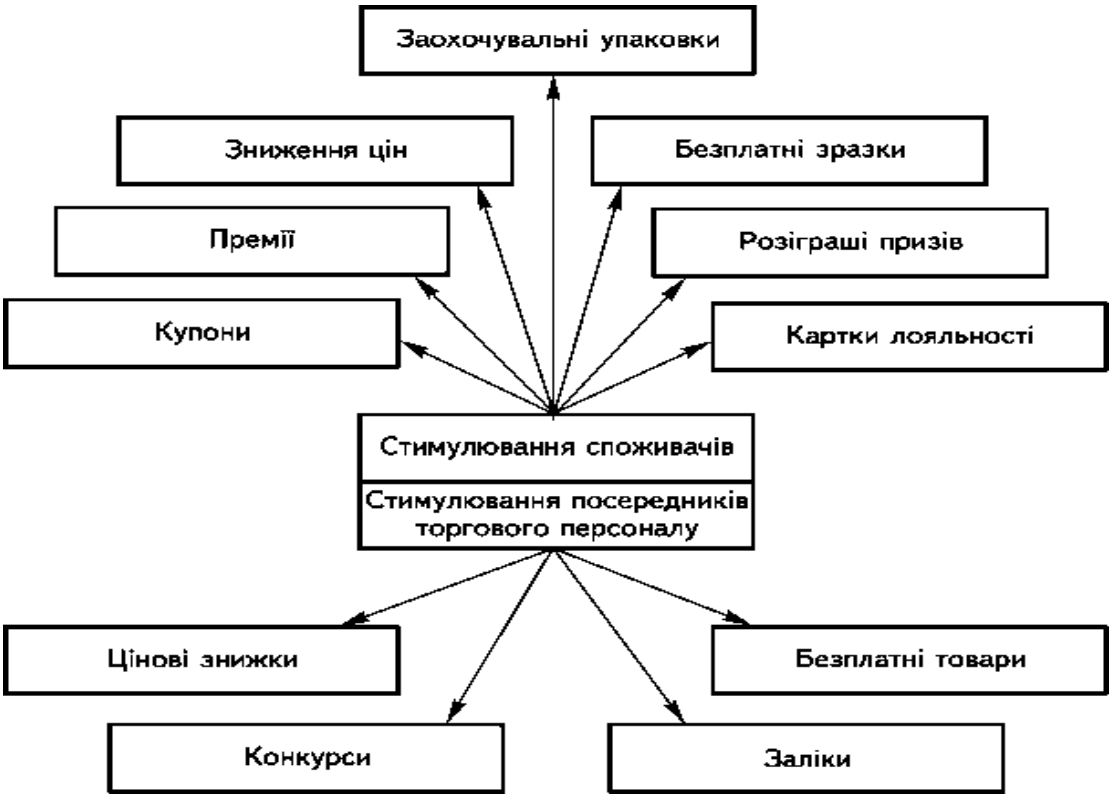


Рис. 3.1. Стимулювання збуту, орієнтоване на споживачів, посередників, торговий персонал

Цілі стимулювання збуту:

- стосовно покупця — збільшення кількості покупців, збільшення кількості товару, що його купує один покупець;
- щодо продавця товару — перетворення інертного і байдужого до товару продавця у високомотивованого ентузіаста;
- стосовно посередника — підвищення зацікавленості посередника в активному збуті товару.

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

Порівняно з іншими видами маркетингових комунікацій стимулювання збуту має безперечні ***переваги,*** здатність швидко впливати на попит і змінювати поведінку споживача, торгового працівника чи посередника. Пошук якнайефективніших заходів стимулювання збуту передбачає постійний пошук нових ідей, інструментів різноманітного впливу на споживача, урахування еволюції ринку і менталітету споживачів. Усе це здійснюють для того, щоб змусити купувати, використовуючи при цьому нові й ефективні засоби впливу. Творчі ідеї, які реалізуються через заходи стимулювання збуту, мають бути такими, щоб їх можна було здійснити практично, з великою ефективністю і урахуванням загальної ситуації на ринку. Для гарантування успіху на певний, зазвичай короткий, період вони мають також відповідати специфіці товару і ринку, а також іншим елементам комплексу просування товару. Стимулювання збуту забезпечує гармонійне просування товару на ринок, оскільки використовується у скоординованих заходах з рекламою та паблік рилейшнз.

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

Нарешті, стимулювання збуту супроводжується збиранням

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

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

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

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

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

3.2. Стимулювання збуту на етапах життєвого циклу товару

Для досягнення результативного впливу заходи, що їх

використовує підприємство для стимулювання збуту, повинні відповідати поточному етапу в життєвому циклі товару і модифікуватися залежно від специфіки етапів, динаміки ринку і дій конкурентів.

На етапі появи товару на ринку збуту перешкоджають такі чинники:

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

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

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

здійснення впливу через викладення товару на торгові полиці, інформування споживачів, сприятливий сервіс, що в комплексі зумовить збільшення обсягів продажу товару.

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

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

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

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

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

3.3. Види стимулювання збуту

Умовно заходи стимулювання збуту, що їх застосовують до кінцевого споживача, поділяють на три види **Перший вид** охоплює заходи і прийоми, які базуються на **ціновому стимулюванні.** Маніпуляції з цінами звичайно використовують, аби заохотити

споживачів спробувати (випробувати) товар, переконати їх у необхідності збільшення закупівлі або здійснення її' у певний час. Такі заходи ефективні в тих випадках, коли ціна є важливим чинником для вибору товару або коли у споживачів не склалися певні уподобання щодо продукції конкурентів. Перевагами цінового стимулювання є можливість точно оцінити вартість операцій, швидко організувати їх, максимально скоротити терміни проведення. Цінове стимулювання може застосовуватися без попередньої підготовки. До недоліків цього виду стимулювання збуту зараховують те, що покупці більше уваги звертають на знижку, аніж на товар, регулярно купують товари за зниженими цінами, змінюють уподобання щодо марки товару через нижчу ціну, а не залежно від його характеристик та якісних показників.

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

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

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

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

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

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

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

Купони, які фінансуються виробником, можна розповсюджувати безпосередньо: прямою поштовою рекламою, рекламою «від дверей до дверей»; засобами інформації — через газетні й журнальні рекламні оголошення, вкладки у виданнях; ззовні або всередині упаковки, а також за допомогою роздрібних посередників — через так звану спільну рекламу. Виробники платять роздрібним торговцям комісійні за обробку купонів.

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

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

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

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

Таке відшкодування означає пропозицію з боку учасника ринку

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Інколи використовують торгові купони для організацій роздрібної торгівлі. Виробник пропонує такі купони роздрібному

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

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

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

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

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

Для ефективного використання стимулювання збуту потрібно співвідносити його з іншими комунікативними інструментами і загальною маркетинговою діяльністю підприємства. Часто стимулювання збуту використовують у поєднанні з персональними продажами, рекламою, паблік рилейшнз. Якщо комплекс застосовуваних інструментів та їх скоординованість поєднані ефективно, виникає потужний загальний комунікативний ефект, або дієвий вплив, внаслідок якого одержують більші, ніж зазвичай,

обсяги продажу і прибутки.

Питання для самоконтролю

1. Переваги та недоліки застосування стимулювання збуту.
2. Наведіть приклади використання стимулювання збуту на різних етапах життєвого циклу товару.
3. Сучасні види стимулювання збуту.

ТЕМА 4. PR ТА ЙОГО РОЛЬ У МАРКЕТИНГОВІЙ ПОЛІТИЦІ

4.1. Еволюція поняття PR та його особливості.
4.2. Переваги та недоліки PR.
4.3. Типи та інструменти PR.

4.1. Еволюція поняття PR та його особливості.

Зародження PR як сфери професійної діяльності пов´язано із соціально-політичною практикою США, де принципи демократії, розвинутість громадянського суспільства традиційно передбачають обізнаність народу про події в країні, врахування думок і запитів громадськості в управлінні. В авторитарних державах, навпаки, засобом впливу на громадськість, як правило, є пропаганда або адміністративний примус.

Паблік рілейшнз почали використовувати у **70-ті роки XVIII ст.** під час боротьби за незалежність від Англії. Її організатори **Семюель Адамс** та інші, намагаючись забезпечити якнайширшу суспільну підтримку ідеї незалежності, розсилали листи проти англійського правління і проводили відповідні зустрічі з громадськістю, друкували брошури з аргументами на користь державності.

Термін **«паблік рілейшнз»** було вперше використано в посланні президента США **Томаса Джефферсона** (1743—1826) до Конгресу «Про становище в країні» (1807 р.). У тому контексті він означав зусилля політичних інститутів, спрямовані на формування довіри в національному масштабі.

У 30-ті роки XIX ст. термін «public relations» використовували як синонім словосполучення **«relations for the general good»** («відносини для загального блага»). На ту пору припадає зародження у США нової професії — прес-агентів, обов´язком яких була організація роботи з пресою. Першим ПР-фахівцем вважають (з 1896 р.) співробітника газети «Вашингтон Стар» **Вільяма Прайса**.

З розвитком бізнесу почали використовувати термін **«паблісіті»** (англ. publicity — гласність, реклама, популярність) — поширення різноманітної, позбавленої комерційного характеру інформації про фірму (організацію), її продукцію, послуги. Спочатку цей термін стосувався не лише преси, реклами, але і будь-якої діяльності з інформування громадськості. Це була так звана перша форма ПР.

У 1894 р. професор економіки Мічиганського університету Генрі Адамс заявив, що за відсутності конкуренції необхідний державний контроль, а це вимагало фінансових звітів від корпорацій. На його думку, такі заходи убезпечили б інвесторів від маніпуляцій, створили корпораціям кращу репутацію в інвестиційній сфері й громадських колах. Попри відчутний спротив, цей підхід здобув і багато прихильників. У 1904 р. керівник залізниць Чарльз Меллон стверджував, що корпорації повинні бути відкритішими перед громадськістю, оскільки «паблісіті, а не таємничість переможе в майбутньому». У 1906 р., виступаючи у Вищій школі фінансів Пенсильванського університету, банкір Генрі Клеус переконував, що паблісіті є пересторогою проти шахрайства. Через деякий час він писав, що корпорації, які стали об´єктом підозр, повинні «почистити» самі себе завдяки паблісіті.

Широкого розвитку ПР-діяльність в США набула на початку XX ст., коли в країні гостро критикували відомого підприємця, президента корпорації «Стандарт ойл» Джона-Дейвісона Рокфеллера (1839—1937) за ігнорування суспільних інтересів і утиск працівників. Спершу він не реагував на критику, і в пресі домінувала думка, що Рокфеллер і його компанії свої інтереси ставлять вище турботи про добробут людей. У країні на той час не було більш ненависної людини.

У вересні 1913 р. союз шахтарів оголосив страйк на підприємствах Рокфеллера в штаті Колорадо. Протестуючи, робітники жили у наметах усю зиму, а в квітні 1914 р. національні гвардійці спалили намети, убивши одинадцять жінок і двох дітей, пограбувавши багато будинків. Ці події викликали сильний осуд в суспільстві і широку критику в пресі. За таких обставин Рокфеллер змушений був вдатися до активних заходів щодо нейтралізації критики, інформування про історію і перебіг подій, заплановані справи і результати їх реалізації. Друг його батька, редактор нью-йоркського журналу Артур Брайсбейн рекомендував для цього свого колишнього співробітника **Айві Лі**. Рокфеллер прийняв рекомендацію, і з 1 червня 1914 року Айві Лі почав працювати на нового хазяїна.

Ретельно вивчивши настрої шахтарів, Айві Лі розробив план дій щодо розв´язання кризової ситуації. Для цього було залучено фахівців, які готували брошури, газетні виступи й бюлетені для преси, урядовців, громадськості. З часом ця детально продумана і

вміло організована робота забезпечила потрібні результати, а в 1918 р. у корпорації Рокфеллерів «Стандарт ойл» було створено відділ суспільних відносин, завдання якого полягало в забезпеченні впливу на громадську думку. Відтоді у діловій сфері США почала формуватися система корпоративних ПР.

Фундатором систематизованої теорії і практики ПР вважають **Едварда Бернауза** (1892—1995), який у 1915 р. супроводжував балет Сергія Дягілєва в Америці. Для подолання упередженого ставлення американців до чоловічого танцю він переконував у своїх публікаціях, що цей балет є новим поєднанням кількох видів мистецтва, застосовуючи для підсилення своїх аргументів висловлювання відомих у США людей. Крім того, Бернауз налагодив випуск інформаційного бюлетеня для газет, запропонував виробникам товарів використовувати кольори і дизайн костюмів артистів. Невдовзі цей стиль набув популярності і магазини фешенебельної П′ятої авеню Нью-Йорка успішно продавали такі вироби. Суттєво змінилося і ставлення до балету: в порту Нью-Йорка його зустрічав натовп людей, а квитки на вистави були розкуплені вже напередодні гастролей.

До відомих проектів Бернауза відносять: просування мила Ivory (продукт без кольору і запаху, якмй він популяризував за допомогою статтей про переваги його застосування, організацію гонки мильних яхт, проведення конкурсу скульптур з білого мила); стимулювання збуту Lucky Strike (подолав табу на паління жінок, пов’язавши цигарки з свободою жінок, рекламуючи зелений колір упаковки як супер модний, організовує інтерв’ю актрис, де вони вказують, що паління дуже добре відображається на голосі тощо).

У 1923 р. Е. Бернауз видав книгу **«Crystallizing Public Opinion» («Кристалізуючи громадську думку»)**, в якій виклав своє бачення суті, можливостей і завдань ПР, а також використав термін «консультації паблік рілейшнз» на означення сфери діяльності, яка стосувалася повсякденного життя населення. Особливо наголошувалося на відмінностях між ПР і паблісіті, пропагандою і рекламою. На підтвердження своїх міркувань Бернауз навів конкретні факти, які розкривають сутність ПР. Йшлося про те, що свого часу відчутно почали погіршуватися справи відомого готелю Нью-Йорка через чутки про його закриття і передавання його земельної ділянки універмагу. Чутки набули такого поширення, що простим їх спростуванням не можна було досягти бажаного результату. Тому

ПР-консультанти порадили подати громадськості позитивний сигнал, який засвідчив би намір готелю залишатися в бізнесі. А оскільки в ті дні добігав кінця контракт з відомим метрдотелем готелю, було вирішено терміново поновити його і широко поінформувати про це громадськість.

Він започаткував і навчання фахівців з ПР, перший випуск яких («Група Едварда Бернауза в Нью-Йорку») відбувся у 1923 р.

Активно використовували ПР президенти США Франклін Рузвельт («Бесіди біля каміна»), Джон Кеннеді, Ліндон Джонсон, Рональд Рейган («великий комунікатор») та ін.

З часом подібна практика поширилася на всі континенти, утвердилася у всіх сферах суспільного життя, набула інституційного оформлення.

Широко розвинута ПР-індустрія у Великобританії, де першу ПР-структуру було створено у страховій компанії **«Ллойд Джордж»** (1911 р.). У 1914 р. у державних органах було створено служби із зв´язків з громадськістю; у 1937 р. — засновано Національну асоціацію працівників ПР-мережі місцевого самоврядування; у 1948 р. — Інститут паблік рілейшнз, який займається розробленням нормативних документів, формуванням національної професійної школи ПР; у 1969 р. — Асоціацію консультантів паблік рілейшнз (PRCA).

Динамічно розвивалася ПР-індустрія у Франції, системне функціонування якої почалося із заснування в Парижі Клубу «Скляний будинок» (1950 р.), а також в Австрії, Бельгії, Німеччині, Польщі, Фінляндії та інших країнах Європи й Азії.

Загалом ПР-індустрія динамічно набуває ознак професійної соціально-психологічної сфери діяльності, яка ґрунтується на загальновизнаних наукових і методичних засадах і нормах. Фахівці, структури, що займаються цією діяльністю, об´єднані в **Міжнародну асоціацію паблік рілейшнз (IPRA)**, яку було засновано у 1955 р.

Становлення бізнесу, виникнення нових політичних і громадських структур стимулювало розвиток ПР-діяльності, ПР-структур і в Україні. У 1992 р. у Київському інституті політології і соціального управління було розпочато навчання спеціалістів з паблік рілейшнз.

У 2003 р. ПР-фахівці об´єдналися в **Українську лігу із зв´язків з громадськістю.**

4.2. Переваги та недоліки PR.

Паблік рилейшнз (ПР), або робота з громадськістю, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми, на переконання громадськості в необхідності діяльності підприємства, його благодатному впливу на життя суспільства.

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

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

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

Фахівці вважають, що підприємство не може покладатися на волю випадку, а повинно створювати і дбати про свій позитивний корпоративний імідж і контролювати його за допомогою заходів, які активізують зв'язки із суспільством.

Головною **функцією** паблік рилейшнз є надання громадськості інформації про підприємство для досягнення доброзичливого ставлення до нього і розуміння його діяльності, тобто створення підприємству бажаної репутації.

Паблік рилейшнз як один з інструментів маркетингових комунікацій має низку **переваг**. ***По-перше,*** зв'язки із суспільством спрямовані на учасників, які зацікавлені у діяльності підприємства і управляють цими зв'язками. ***По-друге,*** паблік рилейшнз впливає на тих осіб, які негативно реагують на рекламу і стимулювання збуту. Такі споживачі не сприймають рекламу, не використовують можливостей стимулювання збуту. Оскільки найчастіше паблік рилейшнз інформація поширюється через новини, то є можливість донести її і до означених осіб. ***По-третє,*** вдалі у паблік рилейшнз дії масового характеру можуть залучати значно більше прихильників підприємства, ніж усі інші маркетингові комунікації разом. ***По-***

четверте, спеціалісти паблік рилейшнз як професіонали здатні подати підприємство у вигідному світлі завдяки грамотній поведінці менеджерів, контролю репутації підприємства, його позитивному корпоративному іміджу. ***По-п'яте,*** паблік рилейшнз є відносно недорогим видом комунікацій, оскільки вдале здійснення цієї діяльності дає можливість мати більше часу в ефірі, більше місця у пресі або користуватися певними пільгами під час розміщення матеріалів про підприємство у засобах масової інформації.

Паблік рилейшнз притаманні й деякі недоліки, зокрема неможливість або обмеженість контролю за реалізацією здійснюваних акцій. Інколи підприємство практично не може контролювати процеси висвітлення подій, використання ділових повідомлень засобами масової інформації, а головне — першочерговість подання матеріалів визначається також сторонніми особами — редакторами, продюсерами, які, звичайно, керуються іншими критеріями, ніж представники паблік рилейшнз служби підприємства. До того ж немає гарантії, що передані у засоби масової інформації матеріали будуть висвітлені цікаво, правильно.

4.3. Типи та інструменти PR.

Перш ніж перейти до аналізу основних видів програм PR розглянемо основні типи PR, які використовуються та їх призначення. Серед основних типів PR відзначають: політичний; урядовий; бізнесовий або комерційний; фінансовий; антикризовий; внутрішньокорпоративний.

Нижче наводиться таблиця, яка містить перелік завдань, що виконуються кожним з основних типів PR та його характеристика.

Як видно, з наведеного огляду існують різні типи PR в залежності від галузі, де вони використовуються та об'єктів на які спрямовуються. Організація розробляє свої програми PR, розраховані на різні групи громадськості з якими вона повинна підтримувати зв'язки з метою створення доброзичливих відносин. Для реалізації основних видів програм використовуються різноманітні інструменти.

Серед основних видів програм PR, що використовуються організацією відносяться програми по формуванню:

- відносин з засобами масової інформації;
- відносин з споживачами;
- відносин з співробітниками;

- відносин з державою і місцевою громадськістю;
- відносин з інвесторами;

управління кризовими ситуаціями.

Таблиця 4.1.

Завдання різних типів PR

Тип PR	***Характеристика основних завдань***
Внутрішньо-корпоративний	Передбачає побудову внутрішніх комунікацій та розвиток корпоративної культури. Виконує наступні завдання: 1) вивчення думок співробітників про діяльність організації; 2) інформування співробітників про політику та стратегію організації; 3) формування лояльного ставлення до організації; 4) формування корпоративної культури.
Антикризовий	Розрізняють наступні види криз: раптова, виникаюча, постійна. Основне завдання – формування кризового пакету для корегування ситуації. Включає в себе як профілактику кризових ситуацій (ідентифікація галузей ризику, відвернення), так і безпосередній менеджмент кризи.
Фінансовий	Згідно з визначенням Американської асоціації PR цей тип являє собою «поширення інформації, яка впливає на розуміння акціонерами та інвесторами у більшості випадків фінансового становища і майбутнього компаній, включаючи серед своїх цілей поліпшення відносин між корпорацією та її акціонерами». До основних функцій відносять:1) встановлення і розширення кола акціонерів; 2) налагодження комунікаційних зв'язків з фінансовими мас-медіа; 3) захист від захоплення компанії іншими; 4) сприяння підвищенню довіри до компанії.
Бізнесовий (комерційний)	Характеризується зверненням до широких кіл громадськості, які не несуть прямих закликів, але висвітлюють діяльність організації в позитивному аспекті. До основних завдань відносяться: 1) створення сприятливого іміджу компанії; 2) просування нових продуктів і послуг; 3) інформування про запуск нових товарів; 4) допомога в програмах, пов'язаних з споживачами; 5) оцінка громадської думки в потрібних для маркетингу галузях.
Урядовий	Передбачає створення доброзичливих двосторонніх відносин між урядом та громадськістю. Основні завдання: акцент на ту чи іншу злободенну тему; відволікання громадськості від тієї чи іншої проблеми.

Програми PR, спрямовані на формування відносин з засобами масової інформації (ЗМІ) передбачають використання ЗМІ для створення позитивного образу компанії в очах широких кіл громадськості. Провідна роль ЗМІ в формуванні громадської думки визначається в визнанні їх «четвертою владою» в країні. Особливе значення в комерційному PR в Україні зв'язки з ЗМІ набули з 2001 року і зараз активно розвиваються. Чим кращі відносини між підприємством і представниками ЗМІ, тим легше добитися уваги громадськості шляхом розміщення інформації про плани, новинки, успіхи організації. З цією метою спеціалістами PR пропонується ряд правил, дотримання яких сприятиме формуванню дружніх, ділових відносин з ЗМІ. Серед основних:

1) дотримання гнучкості та адаптивності. Робота з ЗМІ повинна вибудовуватися згідно затвердженого плану. Однак в окремих випадках гнучкість та пристосування до вимог можуть дати кращі результати;

2) надання одного голосу засобам масової інформації. В організації повинна бути одна особа, уповноважена надавати інформацію для ЗМІ. Не завжди цим одним голосом повинен бути перший керівник. Іноді краще мати підготовлену особу з відповідними навичками спілкування з журналістами;

3) здійснення заперечень, якщо в ЗМІ недобросовісно, неправдиво представлена інформація. З метою недопущення фактів викривлення інформацій необхідно використовувати механізм попереднього узгодження матеріалів.

При організації роботи з ЗМІ необхідно:

• призначити керівника, який буде відповідати за зв'язки з ЗМІ. Особа призначена на цю посаду не обов'язково повинна бути журналістом, але вона повинна бути обізнаною з журналістикою. Крім того, повинна розуміти завдання організації.

До обов'язків керівника відповідального за зв'язки з ЗМІ відноситься: надання матеріалів для преси; надання комплексних інформаційних послуг на запит ЗМІ;моніторинг статей, передач, тощо стосовно організації;

• керівництву організації знаходити час, ресурси та прикладати зусилля, необхідні для розповсюдження інформації.

При організації роботи з ЗМІ необхідно також:

- скласти перелік списків засобів масової інформації та

визначити осіб, які їх представляють. В списку засобів інформації необхідно відобразити:

- перелік ЗМІ (телевізійні станції, щоденні газети, щотижневі газети);

- для кожного з ЗМІ визначити: поштову адресу, власника, телефонні номери, імена керівника, редактора новин, час подачі матеріалів для висвітлення, графік роботи та вимоги, політичну платформу;

- звернення, що пропонуються повинні бути зрозумілими для репортера та по можливості носити форму новини.

Не існує жорстких правил щодо визначення звернення як такого, що є новиною. Спеціалісти радять, що для того, щоб надати події статус новини необхідно продумати над наступними питаннями:

- Чи виходить подія за рамки повсякденності?
- Чи є своєчасна?
- Чи захід є значимим?
- Чи цікава інформація для даної місцевості?
- Чи носить емоційний характер?

Основними інструментами здійснення програм встановлення взаємовідносин з ЗМІ є:

1) матеріали для преси;
2) прес-конференції;
3) інтерв'ю;
4) заходи за участю представників ЗМІ.

Найбільш розповсюджений спосіб зв'язків з ЗМІ – надання **інформаційних матеріалів для преси**, так як преса і надалі продовжує залишатися одним з найбільш важливих напрямів роботи з ЗМІ.

Серед основних матеріалів для преси виділяють:

- ньюз-, або прес-реліз – коротке повідомлення про суть події, що відбувається. Зразок прес-релізу дивись нижче;

Супермаркет «Дари моря»
Адреса:_____

Прес-реліз

13 червня 2011 р.
Марині Остапенко,
Головному редакторові журналу
«Торговий експерт»

За додатковою інформацією
звертатися до:
Пилипенка Максима Львовича,
Директора супермаркета «Дари моря»
Тел.:_____
E-mail:_____

ДЛЯ ОПУБЛІКУВАННЯ З ДНЯ НАДХОДЖЕННЯ РЕЛІЗА
СУПЕРМАРКЕТ «ДАРИ МОРЯ» АВТОМАТИЗОВАНО

Компанія «Дивиал 2000» 12 червня 2011 р. відкрила новий супермаркет «Дари моря». Партнером з автоматизації магазину став системний інтегра- тор в Україні — компанія «ІКС—Маркет».

Виходячи з поставлених завдань і враховуючи особливості об'єкта, фахівці компанії «ІКС—Маркет» розробили комплексний проект з автоматизації товароруху та обліку в магазині.

Так, робота «front-office» базується на програмному комплексі «Маркет+», а облікова програма «back-office» — на комплексі «ХІТ». Обидва програмні продукти розроблені спеціально для підприємств роздрібної торгівлі та адаптовані індивідуально до особливостей режиму роботи магазину.

Безперебійну роботу кас і вагових відділів забезпечує торговельне електронне устаткування підвищеної надійності, яке відповідає вимогам замовника. До комплексу входять POS-термінали, фіскальні реєстратори, сканери, ваговимірювальне устаткування, товарні ваги.

- бекграунд − це інформаційний матеріал, який надає необхідні відомості про профіль роботи певного підприємства, його продукцію та послуги, історію створення, розвитку тощо. Він може бути хорошим доповненням до прес-реліза, якщо виникне необхідність в отриманні додаткової інформації. Бекграунд не використовується в рекламних цілях, тому наведені в ньому дані мають бути об'єктивними. На відміну від прес-реліза, у бекграунді не роблять заголовків з інтригою, однак принцип побудови тексту за «перегорнутою пірамідою» зберігається.

Бекграунд 1

Видавництво «Експерт»: сторінки історії

У результаті бурхливого розвитку медичного ринку України, розподілу його на дрібні вузькоспеціалізовані сегменти виникла необхідність у створенні фахових спеціалізованих видань, які б висвітлювали сучасні наукові досягнення медицини, подавали новини фармакології, проводили експертне оцінювання методик і методів лікування різних захворювань. З цією метою у 1994 р. колишніми випускниками Київського педагогічного інституту ім. М. Драгоманова та Київського медичного інституту ім. О. О. Богомольця було засновано видавництво «Експерт». Основною продукцією його діяльності є випуск фахових журналів, орієнтованих на стоматологічний, гінекологічний та педіатричний ринки.

Видавництво співпрацює з такими відомими провідними організаціями, як Український інститут громадського здоров'я, Інститут педіатрії, акушерства та гінекології, Асоціація акушерства і гінекології, Асоціація стоматологів України та ін.

З перших років свого існування видавництво «Експерт» стало відомим своїми проектами.

У 1995 р. вийшов у світ часопис «Здоровье женщины», який одразу здобув прихильність аудиторії у гінекологічному секторі.

У 1996 р. почав видаватися часопис «Современная стоматология», услід за ним — часописи «Новости для стоматолога», «Зубное протезирование». Ці часописи дали можливість охопити стоматологічний сектор.

З 2003 р. виходається часопис «Современная педиатрия», який не залишив без уваги педіатричну сферу.

На честь 15-річчя видавництво планує випустити часопис «Современная психиатрия», якого так потребує психіатрична галузь.

Усі проекти видавництва ліцензовані і є фаховими виданнями в медицині. В них подаються матеріали про нові досягнення вітчизняних і зарубіжних фахівців у лікуванні певних хвороб, про медичні препарати та устаткування, прогресивні методики та технології.

За останні п'ять років діяльність видавництва активно просунулася на ринки Європи та країн СНД. Його часописи визнали науковці і практики багатьох країн світу. Їх купують, замовляють. Подавати матеріали в ці видання стало престижним. Із редакцією радяться і спілкуються. У редакційній колегії нині налічується понад 100 провідних фахівців стоматологічної, гінекологічної і педіатричної галузей.

- медіа-кіт – містить кілька видів матеріалів, потенційно корисних для преси (прес-реліз, бекграундер, біографія, фото);
- кейс-історія – розповідь про ефективне використання

товарів організації споживачем або про вирішення якоїсь проблемної ситуації;

- факт-лист − коротка інформація про діяльність організації. Використовується як допоміжний засіб при написанні інших матеріалів. Зразок оформлення наведено нижче;

Факт-лист

ТОВ «Фермер» розширює свою діяльність

Основний вид діяльності: вирощування овочевих культур.

Місцезнаходження: Білоцерківський р-н Київської області.

Перспективний напрям діяльності: вирощування плодово-ягідної продукції на отриманих у власність додаткових 30 га окультованих земель.

Термін початку робіт: березень 2012 р.

Початкові витрати на закупівлю саджанців: 250 тис. грн.

Джерела фінансування: власний капітал — 120 тис. грн; фандрейзинг — 20 тис. грн (зібрані за допомогою PR-кампанії, яка проводилася ТОВ «Фермер» в Україні в порядку спонсорської допомоги); строковий кредит — 110 тис. грн (АКБ «Славутич», термін кредитування — 5 років).

Регіони реалізації продукції: Київська, Харківська, Дніпропетровська, Запорізька, Донецька, Луганська області.

Споживча аудиторія і план реалізації продукції (у відсотках): місцеве населення — 40; плодопереробні, консервні заводи — 50; експорт до Польщі та Словаччині — 10.

Прогнозовані прибутки (на кінець року): 2012 р. — 20 тис. грн; 2013 р. — 125 тис. грн; 2014 р. — 142 тис. грн.

Особливі характеристики: вирощування полуниць, смородини класу «преміум», зимових сортів яблук і груш, персиків і абрикосів.

Переваги: використання сучасних технологій вирощування плодовоягідних культур, збирання і пакування врожаю дає можливість подовжити термін зберігання продукції; сорти культур дібрані таким чином, що можна максимально згладити сезонність і найефективніше використовувати корисні площі.

- біографія − дані про окремих осіб організації;
- авторські статті − статті про ті чи інші події, підписані керівною особою. Частіше за все їх пишуть спеціалісти з PR;
- оглядові статті − в них інтегрується досвід кількох організацій, що діють в одній галузі. Можуть бути ініційовані як видавництвами, так і спеціалістами PR;
- фотографії − використовуються для підтримки текстових

матеріалів;

- заява − коротка замітка для об’яви або пояснення позиції організації з певного питання.

Основним та найбільш поширеним серед матеріалів для преси є ньюз-, або прес-реліз. Існує ряд правил, яких необхідно дотримуватись при підготовці прес-релізу:

• бажано друкувати на типографському бланку, де вказати назву та адресу організації; номер телефону;

• використовувати тільки одну сторінку. Друкувати через два інтервали, залишаючи широкі поля (3-5 см);

• повідомлення повинно бути коротким, бажано розміщувати на одну сторінку (300-500 слів);

• заголовок повинен бути ефективним, щоб залучити увагу редактора;

• всі абзаци, крім першого, повинні починатися з «червоної строки» та бути короткими. Максимально − шість рядків в абзаці. Окреме речення може бути параграфом;

• уникати використання заглавних букв, не ставити крапок в абревіатурі, намагатися не робити переносів;

• цифри від 1 до 9 необхідно писати прописом, уникати використання кавичок, за винятком прямої мови.

Наступний інструмент передачі інформації ЗМІ − **прес-конференція** − зустріч представників організації з представниками ЗМІ для ознайомлення з новинками, виступу з заявами та відповіді на запитання журналістів.

Серед основних правил проведення прес-конференцій спеціалісти визначають наступні:

- запрошувати бажано всіх основних представників ЗМІ;

• про початок прес-конференції ЗМІ необхідно повідомляти за 7-10 днів до початку. Спочатку поштою, потім телефоном;

- тексти доповідей та інші матеріали журналістам необхідно роздати до початку;

• тривалість проведення прес-конференції повинна бути наперед обумовлена.

Інтерв’ю як інструмент PR передбачає відповіді на запитання кореспондентів стосовно певних проблем, позиції організації тощо. При участі в інтерв’ю бажано робити домашні заготовки, відповідати

на питання коротко і ясно, наводити факти, ілюструючи загальні твердження, поводити себе природно та вільно.

Наступний вид програм – **програми, спрямовані на створення взаємовідносин з споживачами**. Дані програми включають в себе заходи, що передбачаються в організації для створення у споживачів розуміння по відношенню до організації.

Найбільш важливими інструментами таких програм є:

1) кореспонденція та телефон – надсилання листів, телефонні розмови з різних питань: нагадування, виявлення причин відмови;

2) журнал-вісник для клієнтів. Такі журнали можуть, крім розповідей про загальні зміни, що відбуваються на ринку містити інформацію про нові товари підприємства, інтерв'ю з задоволеними покупцями, плани організації на майбутнє;

3) екскурсії на підприємство – сприяють перш за все, підтриманню на високому рівні організації виробництва. Підтримання гігієни, техніка безпеки також будуть сприяти створенню позитивного іміджу;

4) інформація про стан справ – повинна дати можливість клієнтам, кредиторам, акціонерам та журналістам отримати достатню та правдиву інформацію про хід справ в організації, її плани розвитку.

Важливою цільовою аудиторією, від взаємовідносин з якою в великій мірі залежить успіх організації, є внутрішня аудиторія. В зв'язку з цим, організація постійно намагається розробляти **програми налагодження ефективних внутрішніх комунікацій та формування корпоративної культури**. Інструменти внутрішнього PR можна розділити на дві групи: офіційні та неофіційні.

Як ми зазначали, розглядаючи внутрішньо корпоративний PR, як вид PR, налагодження комунікаційних зв'язків в організації повинно здійснюватися як зверху вниз, так і знизу вверх.

Серед **офіційних інструментів**, які забезпечують рух інформації зверху вниз можна виділити:

• корпоративне видання або сайт, яке має відображати життя організації у всіх його проявах без лозунгів та закликів;

• корпоративний інформаційний стенд, що містить інформацію про стратегію, місію, цілі. На ньому також повинні знайти місце визначні події в житті організації, репортажів про кращих співробітників, поздоровлення з днем народження тощо;

• проведення загальних зборів, нарад (від щоденних до річних);

• корпоративне навчання, яке включає проведення тренінгів та семінарів, орієнтованих на згуртування колективу, покращення соціально-психологічного клімату в колективі.

Для спрямування інформації знизу вверх використовуються, як правило:

• скриньки для листів, відзивів, рекомендацій (як реальні, вивішені в коридорі, так і віртуальні, розміщені в Інтернеті);

• проведення фокус-груп серед співробітників. Мета їх – виявити думку співробітників з якогось важливого питання для організації. Такі фокус-групи створюють атмосферу співучасті співробітників в вирішенні питань організації;

• періодичне опитування співробітників з метою визначити та оцінити діяльність організації.

Всі ці інструменти будуть діяти в тому випадку, якщо в організації до їх застосування будуть серйозно відноситися.

Серед **неофіційних інструментів** програми внутрішньокорпоративного PR відносяться корпоративні свята або корпоративні заходи, серед яких «День організації», ювілей з приводу якогось нововведення, пікніки, вечірки, створення спортивних команд, проведення змагань серед співробітників.

Як і будь-який інший вид програм PR, внутрішньокорпоративний потребує стратегічного підходу, ретельної підготовки.

Програми формування відносин з державою та місцевими державними органами включають в себе заходи організації з метою створення позитивних відносин з державними органами, політичними партіями, різними об’єднаннями та союзами.

Серед основних інструментів, що забезпечують добрі відносини вирізняють:

• особисті контакти;

• створення фондів, здійснення субсидій та внесків;

• регулярне інформування.

Всі вказані інструменти демонструють наявність спільних інтересів, полегшують роботу державних органів по здійсненню нагляду за діяльністю організації.

Широко застосовуваним інструментом впливу зацікавлених груп на прийняття рішень структурами влади є лобіювання (від англ.

lobby − коридор). Лобіювання ведеться представниками корпорацій, профспілок, самими законодавцями. Його необхідність обумовлена розходженням думок по питаннях життя суспільства. Організації лобіюють членів парламенту, так як вважають, що їх інтереси повинні бути захищені.

Фінансовий PR, як тип PR використовується фінансовими організаціями (банками, інвестиційними компаніями) для створення позитивного іміджу. Крім того, кожна організація, підприємство постійно намагається підтримувати зв'язки з своєю фінансовою аудиторією, для чого розробляють програми фінансових PR. Аудиторію фінансових PR складають:

- фінансові аналітики, за чиєю рекомендацією інвестори купляють та продають акції;
- брокери з спеціалізацією на акціях індустріальних чи індивідуальних інвесторів;
- засоби масової інформації (фінансові огляди, огляд ділових новин);
- акціонери.

Програми фінансових PR спрямовані на створення позитивного відношення інвесторів, на перемогу в конкурентній боротьбі на ринку капіталу.

До основних інструментів фінансових PR відносяться: річний звіт; річні збори акціонерів; кореспонденція; екскурсії на підприємство, спеціальні заходи.

Річний звіт − основний інструмент фінансових PR. Типовий звіт, згідно Сейтеля містить опис організації, лист до акціонерів, фінансовий огляд, пояснення та аналіз, опис завдань менеджменту, маркетингу та графіки. Тільки американські компанії витрачають 5 мільярдів доларів щорічно на їх підготовку і випуск. Середній такий звіт коштує для американської компанії 3,5 долара за екземпляр, містить 44 сторінки та випускається тиражем 129 тис. екземплярів.

Щорічні збори акціонерів − ще один з інструментів фінансових PR. Крім позитивного відношення збори повинні викликати розуміння проблем, що стоять перед керівництвом та методів їх вирішення зі сторони інвесторів.

Збори акціонерів повинні бути ретельно підготовлені, включаючи питання як розміщення всіх запрошених, безпосередню розсилку запрошень, підготовку вищого керівництва, так і

безпосередню презентацію звіту.

Кореспонденція, як інструмент фінансових PR включає в себе підготовку та розповсюдження брошур з фактів та статистичними даними про діяльність організації; відео-комплекти з презентацією вищого менеджменту; розсилка повідомлень в одному пакеті з дивідендами і т.п.

Для створення довіри, відкритості організація може також проводити екскурсії для акціонерів, фінансових аналітиків, тощо.

Основними принципами, яких необхідно дотримуватись в роботі з інвесторами є: активність; послідовність; бути не реактивною, а проактивною організацією; збереження комунікацій навіть у випадку поганих новин.

Наступний тип програм – **програми з управління кризовою ситуацією**. Основна ціль вказаного типу програм – передбачення кризи, швидке подолання з якомога меншими збитками та повернення довіри до організації. Специфіка організації визначає і тип програм подолання кризових ситуацій. Так, атомна електростанція буде мати свою специфіку, фінансова компанія – свою.

Але основним принципом побудови програм кризових PR є дотримання чесності та відкритості в передачі інформації. Основні інструменти: надання інформації ЗМІ; виступи вищого керівництва; проведення прес-конференцій; інтерв'ю.

Фахівцями з кризового менеджменту розроблено ряд рекомендацій, яких необхідно дотримуватись ля подолання кризової ситуації:

• служба PR повинна розробити чітку та ясну позицію з питань ситуації, що склалася;

• вище керівництво повинно бути присутнім на місці та видимим для громадськості;

• бажаним є підтримка організації сторонньою організацією, авторитетною для громадськості;

• організація тісної співпраці з ЗМІ;

• комунікації повинні здійснюватися централізовано на основі аналізу та порівняння ризиків, що можуть виникнути в результаті замовчування інформації та переваг від оприлюднення інформації;

• не можна ігнорувати внутрішні аудиторії; з ними також необхідно здійснювати комунікації.

Узагальнено типи програм PR та інструменти представлено в табл. 4.2.

Таблиця 4.2

Типи та інструменти PR

Типи програми PR	***Найбільш часто вживані інструменти***
Програми налагодження відносин з ЗМІ	матеріали для преси (бекграундери, ньюз-, або прес-релізи, медіа-кіт, кейс- історія, авторські, обзорні статті, фактлист, біографія, фотографії, заяви); прес-конференція; інтерв'ю; заходи для преси.
Програми відносин з споживачами	кореспонденція та телефон; журнал-вісник для клієнтів; екскурсії на підприємство; інформація про стан справ.
Програми формування внутрішньокор по-ративних відносин	офіційні: корпоративне видання або сайт; корпоративний інформаційний стенд; загальні збори, наради, корпоративні навчання; скриньки для листів, відгуків, рекомендацій; проведення фокус-груп; періодичне опитування співробітників; неофіційні: корпоративні свята та заходи.
Програми відносин з державою та місцевою	особисті контакти; створення фондів, здійснення субсидій та внесків; регулярне інформування; лобіювання.
Програми фінансових PR	річний звіт; річні збори акціонерів; кореспонденція; екскурсії на підприємство, спеціальні заходи.
Програми управління кризою	надання інформації ЗМІ; виступи вищого керівництва; прес-конференції; інтерв'ю.

Питання для самоконтролю

1. Історичні форми PR та особливості їх реалізації.
2. Охарактеризуйте PR як інструмент маркетингових комунікацій.
3. Типи та завдання різних PR.
4. Порівняйте інструменти PR за різними контактними аудиторіями.
5. Особливості підготовки факт-листу, бегграунду, прес-релізу, статті, інтерв'ю, прес-конференції.

Кейс для ознайомлення

Комплексна соціальна комунікаційна кампанія по вакцинації

ЮНІСЕФ Україна

Квітень-жовтень 2014

МЕТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ – підвищення обізнаності про важливість імунізації і загрозу спалаху поліомієліту в Україні.

ЗАВДАННЯ КОМУНІКАЦІЇ:

- підвищити підтримку на політичному рівні, щоб запобігти ризику спалаху поліомієліту та відновити високий рівень імунізації;
- повідомити батькам про важливість вакцин, загрозу поліомієліту та створити попит на імунізацію.

КЛЮЧОВІ ЦІЛЬОВІ АУДИТОРІЇ: матері дітей до 5 років; члени уряду; лікарі; міжнародні та національні медіа; донори.

ПРОБЛЕМНА СИТУАЦІЯ: менше 50% дітей повністю вакциновані проти поліомієліту через: суспільну недовіру; недостатні запаси вакцини в країні.

КЛЮЧОВА КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ:

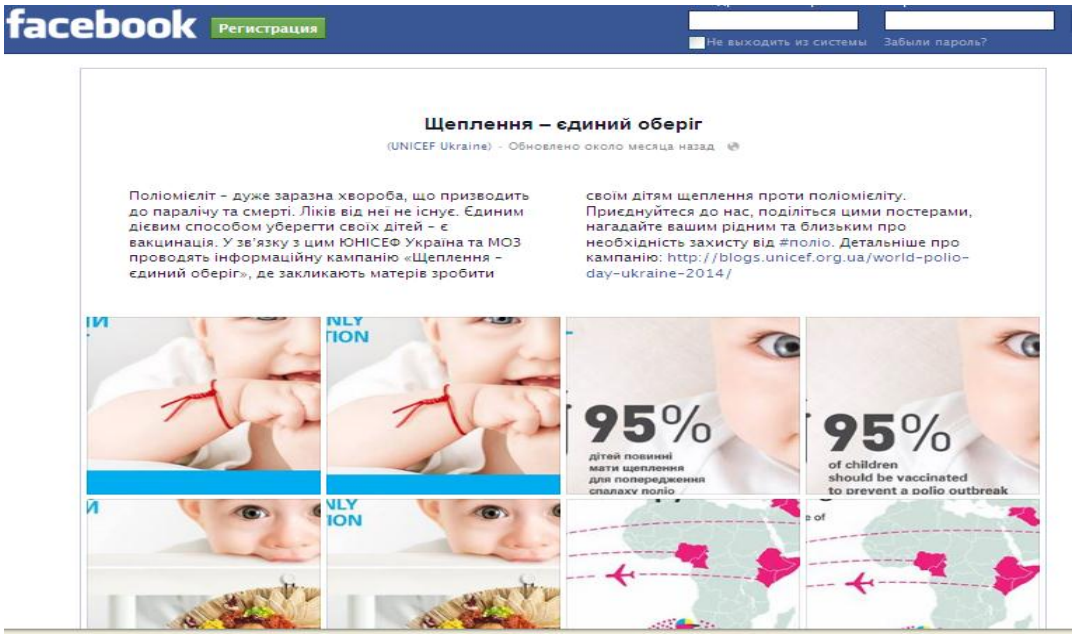
Адвокатування:

- поширення 3-х інфопродуктів (листівка з інфографікою та вставками в 2 тижневиках) з 10 ключовими повідомленнями про поліомієліт серед членів уряду (450 ЧУ) та осіб, які приймають рішення, з вдячністю за щеплених дітей і поясненням, що інша половина не вакцинованих дітей може померти (рис. 4.1.);

Рис. 4.1. Листівки для членів уряду та Верховної Ради

Digital:

- запуск програми з онлайн-календарем вакцинації;
- публікація серії FB, VK і TW постів про профілактику поліомієліту та просування вакцинації;



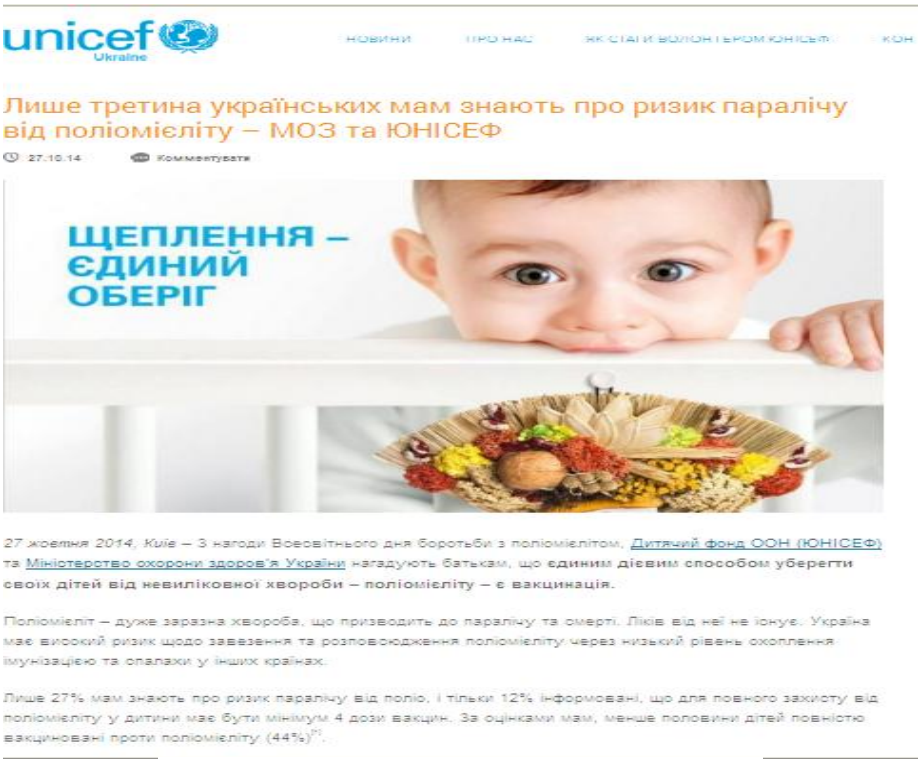


Рис. 4.2. Публікації в соц.мережах

- поширення інфографіки одним з найпопулярніших педіатрів доктором Євгеном Комаровським на його сторінці в Facebook та

розміщення інтерактивних матеріалів на ключових веб-сайтах для батьків (з 2,5 млн відвідувачами).

Рис. 4.3. Інфографіка про поліомієліт

Масові комунікації:

- спільно з Міністерством охорони здоров'я України опубліковано 160 тисяч плакатів у лікарнях, школах і громадських місцях, спрямованих

на батьків, а також зовнішні рекламні щити – білборди та сітілайти у всіх областях України (рис. 4.4.).

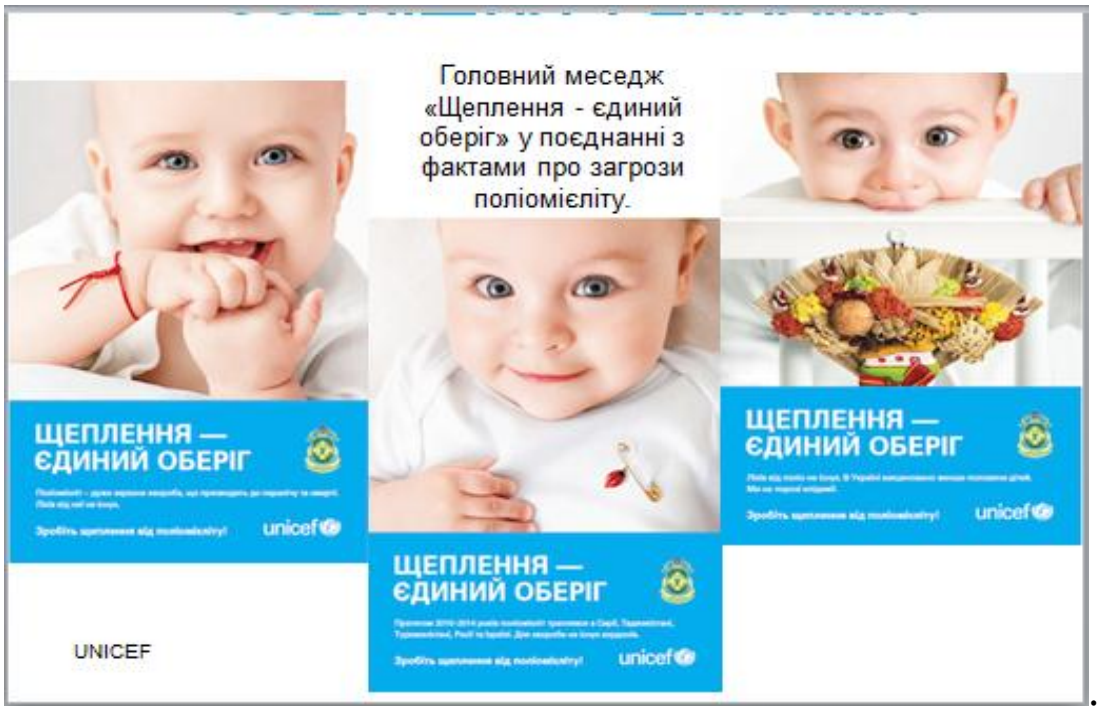


Рис. 4.4. Борди «Щеплення - єдиний обергі»

Медіа події:

• спільно (Міністерство охорони здоров'я, ВООЗ і ЮНІСЕФ) організовано прес-конференції, онлайн-конференції з читачами газети, а також інтерв'ю з експертами.

Медіа покриття:

• інтенсивне медіа висвітлення в ключових національних ЗМІ шляхом проведення спільних прес-конференцій з МОЗ, прес-релізи та інтерв'ю;

• щоденний контент з імунізації «порада від експерта ЮНІСЕФ» на сайті Ivona, у якого більше 1 млн унікальних відвідувачів в місяць, в основному жінки;

• онлайн-конференція за участю експерта ЮНІСЕФ та представника ВООЗ на «Комсомольській Правді», одному з найбільш популярних новинних сайтів, де щомісячна аудиторія понад 1,5 млн осіб;

• одна повна сторінка з поліомієліту в щоденній газеті «Сегодня» (видання в четвер і веб-сайт). Національний тираж одного друкованого видання 120 тисяч екземплярів, аудиторія одного випуску понад 1,3 млн осіб.

Рис. 4.5. Публікації в журналах

Комунікація з батьками:

- організація онлайн-конференції з медичним експертом ЮНІСЕФ на головному онлайн-ресурсі для батьків UaUa (більше 1,2 млн. відвідувачів), інтерв'ю з Катериною Булавіновою, експертом

ЮНІСЕФ з питань здоров'я, на провідному порталі для батьків Ivona Bigmir (більше 2 млн. відвідувачів);

- спільний практичний проект (ростомір для дітей) і спільна публікація з ведучим журналом для батьків «Твій Малюк» з повідомленнями про вакцинацію;

Комунікація з медичною спільнотою:

- відкрита лекція «Поліомієліт – стара книга або нова реальність» експерта ЮНІСЕФ в Медичному університеті Богомольця для понад 50 студентів;
- презентація по вакцинації та комунікаційним аспектам проекту ЮНІСЕФ на щорічній Національній конференції з імунології (понад 200 учасників).

Результати:

- зовнішня реклама охопила більше 2 млн матерів;
- загальна кількість аудиторії, задіяної через розповсюдження прес-релізів, приблизно 170 000 осіб;
- 40000 примірників спільної публікації з провідним журналом для батьків;
- повідомлення з банерів дійшло до більш 5800 матерів – користувачів інтернету, які клікали на банер і перейшли на лінки з практичною інформацією;
- пости на сторінках ЮНІСЕФ Україна на Facebook, Twitter і Вконтакте охоплюють більше 50 000 осіб;
- досягли 30 000 осіб, що приймають рішення (щотижневий тираж «Коментарів» та «Фокуса») + безпосередньо 450 депутатів;
- досягли понад 2 млн широкої громадськості (тираж «Сегодня» і «Комсомольська правда»);
- залучили 2000 нових прихильників в соціальних медіа.

Завдяки ефективній комунікації та освітній діяльності, українські матері, дітей у віці до 5 років, змінили своє ставлення до вакцинації на більш лояльне і позитивне. 72% матерів позитивно сприймають вакцинацію, і це майже в 2,5 рази більше, ніж показник у 2008 році (28%), а також в даний час тільки 13% виступають проти вакцинації (більше 32% у 2008 році).

ТЕМА 5. ПЕРСОНАЛЬНІ ПРОДАЖІ ЯК ОСОБОВА КОМУНІКАЦІЯ

5.1. Персональні продажі у комунікативному процесі.
5.2. Фактори персонального продажу.
5.3. Процес персональних продажів.
5.4. Управління торговим персоналом.

5.1. Персональні продажі у комунікативному процесі

Персональні продажі — це усне подання товару чи послуги під час розмови з одним чи кількома покупцями для здійснення їх продажу. Даний інструмент активно застосовують у торгівлі дорогими товарами, оскільки витрати, пов'язані з цим видом комунікації, високі, до того ж дорогі товари зазвичай розраховані на вузьку групу споживачів, інформувати яких доцільніше за допомогою особової комунікації. Значення персональних продажів дуже важливе під час просування на ринок промислових товарів — особисті контакти є неоціненним чинником здійснення продажу значної частини товарів промислового призначення.

За даними дослідження Price Waterhouse Coopers для Європейської Асоціації Прямого Продажу індустрія персонального продажу пропонує чудові можливості для повної зайнятості населення. Так, 80% агентів персональних продаж віддають перевагу неповному робочому дню, а 80% всіх агентів − жінки. У віці від 35 до 49 років більшість цих жінок називає себе приватними підприємцями (98%) та частково зайнятими (88%).

Переваги роботи у сфері персонального продажу:

- можливість розпочати власну справу;
- можливість розвивати нові особисті та ділові навички;
- можливість одночасно працювати і виховувати дітей;
- можливість покращити рівень життя своєї родини;
- можливість зустрічатися та спілкуватись з цікавими людьми;
- відсутність будь-якої дискримінації;
- гнучкий графік роботи.

Компанії, що займаються персональними продажем часто були першопрохідниками, створюючи нові ринки або розширюючи малі.

Прикладами є побутова техніка, косметика, кухонний посуд для приготування здорової їжі, енциклопедії та багато інших.

В жовтні 2001 року компаніями Ейвон, Мері Кей, Оріфлейм створено **«Українську Асоціацію Прямих Продажів».** Компанії об'єдналися для того, щоб поширювати в Україні високі стандарти у сфері персонального продажу, проводити освітню роботу серед споживачів та представників компаній-членів Асоціації, поширювати міжнародний та вітчизняний досвід щодо персонального продажу як методу продажу товарів та послуг на справедливих засадах.

Компанії − лідери прямих продажів в Україні − Amway, Avon, Faberlic, Mary Kay та Oriflame − на зустрічі Української асоціації прямих продажів (УАПП) прийняли нову редакцію **Кодексу професійної етики в сфері прямих продажів**, який регулює взаємовідносини компаній, їх дистриб'юторів та споживачів.

Компанії прямих продажів об'єднано в національні асоціації, а в Європі вони заснували **Європейську Федерацію Асоціацій Прямого Продажу (Federation of European Direct Selling Associations − FEDSA)**, до якої входить 492 компанії з 28 країн світу. Товарообіг цих підприємств становить 8,9 млрд. євро, а кількість людей, які співпрацюють із компаніями прямих продажів, дорівнює 4,5 млн.

В світі існує понад 700 компаній, які працюють за методом персонального продажу, при цьому шляхом прямого продажу пропонується найбільш широкий спектр споживчих товарів. Їх об`єми продажу складають суму більш 88 мільярдів доларів США. Людей, які працюють за методом персонального продажу, складає 49 мільйонів. Найбільші ринки світу в галузі персонального продажу − Японія, США та Європа

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

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

Персональні продажі — це дещо більше, ніж власне продаж. Торгові працівники краще знають свій ринок, ніж будь-хто з персоналу підприємства. Вони знають замовників і дистриб'юторів на рівні особистих стосунків, знайомі з конкурентами. Пропозиції, критичні зауваження, що їх висловлюють клієнти, у процесі продажу мають сприяти підвищенню конкурентоспроможності продукції. Торговий працівник може виявити проблеми з дизайном або упаковкою, поінформувати про них розробника продукту і, як наслідок, позитивно змінити пропозицію виробника.

Можна визначити такі основні переваги комунікації через персональний продаж: вища результативність завдяки індивідуальному підходу до кожного споживача; докладніше інформування про особливості товару, що має істотне значення при просуванні складного, дорогого та інноваційного товару для обмеженого кола користувачів. Персональні продажі мають ще й такі переваги, як негайне одержання зворотного зв'язку — торговий представник одразу фіксує реакцію споживача і коригує програми просування.

5.2. Фактори персонального продажу

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

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

Розрізняють кілька критеріїв, за якими характеризують вдалого продавця.

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

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

Для торгового агента всі покупці в процесі продажу поділяються на візуалістів (вони вміють дивитись), аудіалів (вони вміють слухати) і кінестетиків (вони вміють відчувати). Згідно з цією класифікацією, візуалісти думають зоровими образами, аудіали − ліпше розуміють

слухові, а кін естетики – усе сприймають через відчуття. Щоб це зрозуміти, необхідно вслухатися в те, що каже покупець. Якщо він скаже: «Я хотів би подивитися, як це працює», немає сумніву, що ми маємо справу з візуалістом. Аудіал миттєво виявить себе тим, що його не цікавитиме ні колір, ні температура, ні витрати електроенергії, наприклад, у холодильника: він допитуватиметься, гучно чи тихо цей холодильник працює. Кінестетику взагалі не треба пояснювати, що і як працює, бо він моделює цей процес і себе в ньому у власній уяві. Відтак для нього найліпшою буде така принада: «Уявіть себе біля цього телевізора. Будь-хто скаже, що тільки солідна людина може мати такий телевізор».

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

До прийомів, які допоможуть торговому агенту обминути найбільш уразливе місце в акті купівлі-продажу, наприклад ціну, на думку фахівців, належать такі:

- не треба називати ціну раніше, ніж потенційний покупець зможе оцінити вигоду пропозиції;
- завжди, коли це можливо, ціну треба називати, порівнюючи її з цінами конкурентів;
- продаючи якусь справді дорогу річ, бажано розділити ціну на складові частини або розкласти її на весь експлуатаційний період. У такому вигляді пропозиція сприйматиметься значно спокійніше;
- обов'язково назвати вичерпний перелік особливих послуг (переваг), що їх отримає покупець за таку ціну (зрозуміло, якщо такі переваги насправді існують);
- коли покупець починає торгуватися, торговий агент повинен показати, що може в чомусь піти назустріч, але тільки в обмін на якісь поступки з боку покупця; можна працювати в парі: один називає явно завищену ціну, а його колега погоджується на нормальну;

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

Для цього з покупцем необхідно настроїтися на одну хвилю. Цей прийом називають **рапортом**. Рапорт породжує симпатію, а

симпатія посилює рапорт. При цьому торговий агент ніби віддзеркалює позу, жести, ритм поведінки покупця. Дуже важливе значення має постійне емоційне заохочування покупця (цей прийом американці називають «погладити», «попестити»).

Рекомендують такі **вісім принципів роботи торгового агента**: робити все своєчасно; робити те, чого не роблять конкуренти; виконувати свої обіцянки; не говорити зайвого і занадто багато; бути люб'язним і доброзичливим; щиро цікавитися іншими, а не тільки собою; одягатися так, щоб одяг не відволікав уваги покупців (якщо тільки торговий агент не продає одяг); говорити й писати грамотно.

Для того**, щоб довести кількість невдач до мінімуму, наведемо ще кілька дуже простих порад**:

- ніколи не заганяйте клієнта в глухий кут − такого приниження вам не подарує жодний клієнт;
- разом з товаром завжди продається імідж торгового агента або його репутація: ліпше втратити гроші, ніж довіру покупця;
- усміхнене обличчя клієнта − це потенційні гроші в кишені торгового агента, а насуплене або ображене − реальна дірка в ній;
- люди з постійним попитом на товар торгового агента − це його золота жила. Необхідно їх прив'язати до себе і знати їхні інтереси;
- важкі клієнти − це інша золота жила торгового агента. За необхідності зустрічаючись із ними кілька разів, маєте чудову нагоду встановити якнайміцніші ділові контакти, що згодом можуть перетворитися на справжні дружні стосунки;
- третя золота жила − це нові, ще не освоєні конкурентами види послуг і торгові стимули.

Багато важать **особистісні характеристики торгового агента**, а саме:

- вік − розрив між поколіннями інколи ускладнює порозуміння;
- зовнішній вигляд − незвичний стиль одягу може спричиняти проблеми у спілкуванні (або, навпаки, сприяти спілкуванню);
- походження − соціальне походження позначається на системі цінностей;

- освіта – що вищим є рівень освіти, то ширшим стає лексичний діапазон, а отже, більш професійним процес організації купівлі-продажу;
- психологічні якості характеру – енергійність, наполегливість, товариськість, відлюдькуватість, брутальність, ніжність, самовпевненість і т.ін.;
- кваліфікація – рівень знань, умінь, професіоналізму.

Бажано, щоб торговий агент розумів мову міміки і жестів потенційного покупця.

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

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

1. Зручність розташування:
   - близькість розташування;
   - наявність автостоянки або близькість транспортних маршрутів.
2. Облаштування магазину:
   - архітектура;
   - зручність здійснення купівлі;
   - наявність устаткування, яке полегшує процес продажу і купівлі, дає змогу зручно, функціонально розміщувати певні групи товарів.
3. Атмосфера магазину.
4. Наявність послуг служби клієнтів:
   - попереднє замовлення товару;
   - доставка товару додому;
   - повернення товару, якщо він з якихось причин не задовольняє покупця;
   - надання кредиту.

Індивідуальні переваги для певного підприємства залежать від

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

5.3. Процес персональних продажів

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

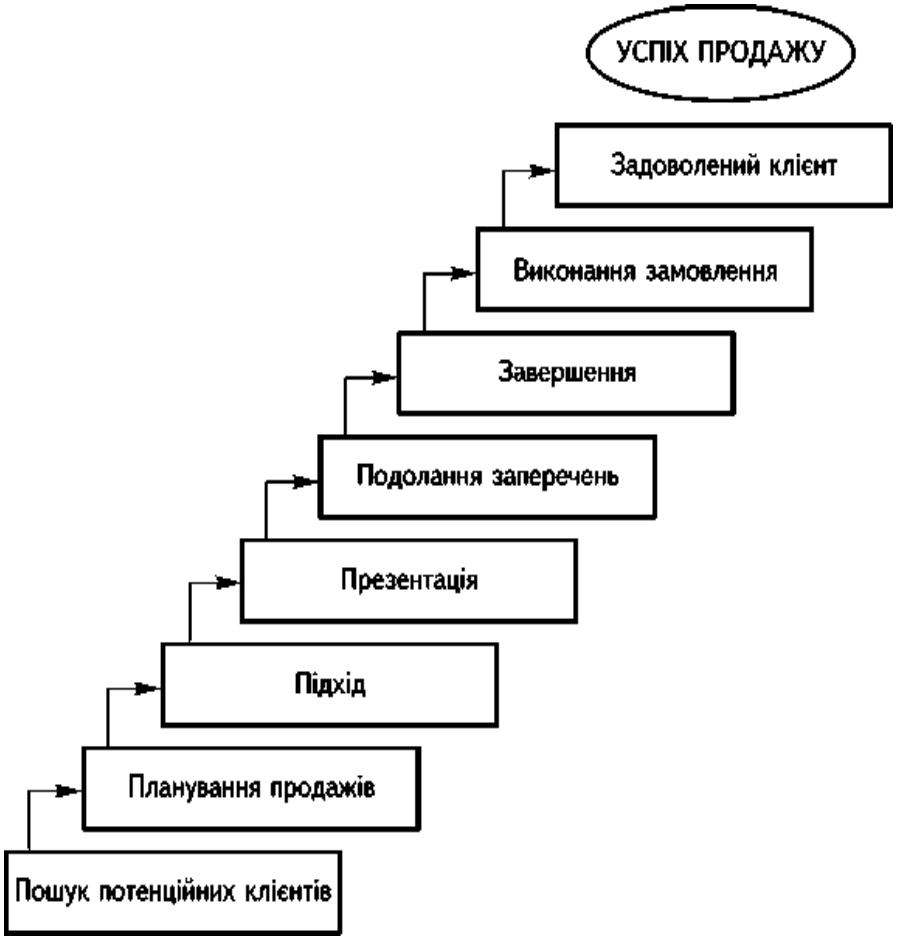


Рис. 5.1 Етапи процесу персонального продажу

На першому етапі здійснюється пошук потенційного споживача. При цьому дуже важливо визначити покупця конкретного товару, спроможного цей товар купити. Для пошуку потенційних клієнтів звертаються до кількох джерел. ***По-перше,*** таку інформацію надають маркетингові дослідження — власні або запозичені. Цілеспрямоване вивчення ринку та його сегментація дають змогу точно визначити цільову групу клієнтів. ***По-друге,*** джерелом нових клієнтів можуть

стати вже залучені до купівлі клієнти, які рекомендують виробника і товари знайомим, співробітникам, друзям, родичам, сусідам. ***По-третє,*** можна залучати клієнтів конкурентів завдяки сприятливішому сервісу, конкурентоспроможності товару, професіоналізму продавців.

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

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

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

Третім етапом є показ, або презентація, товару. На цьому етапі торговий представник демонструє товар і його вигоди потенційному

покупцеві. Продавець зосереджує увагу покупця на найвигідніших характеристиках товару. Багато підприємств досягли успіху, застосовуючи такий захід впливу на споживача, як професійно підготовлені торгові покази. Такі презентації дають змогу покупцеві побачити товар у дії, включаючи в процес продажу як продавця, так і покупця. Отже, презентації є засобом зниження ризику купівлі і сприяють переконанню покупця у необхідності придбання товару.

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

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

П'ятий етап характеризується завершенням продажу. Упродовж процесу продажу торговий представник послідовно йде до головної мети своєї співпраці з клієнтом — одержання замовлення. Ключем до завершення продажу є одержання усних або письмових сигналів до купівлі. Для цього використовують різноманітні прийоми, а саме: прохання надати бланк замовлення, підбиття підсумків і прохання зробити замовлення, компроміс під час укладення угоди, підписання угоди.

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

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

5.4. Управління торговим персоналом

Процес управління торговим персоналом складається з таких трьох компонентів: планування, реалізації і контролю. Ці взаємозалежні компоненти становлять безперервний процес, який здійснюється у конкретній ринковій ситуації. Планування персональних продажів розпочинається з аналізу попиту й оцінки потенційного рівня продажу. Рівень продажу визначається аналізом ринку загалом. Плануючи продаж, треба передусім встановити можливий рівень продажу, що його повинно досягти підприємство за певний період часу на конкретному ринку. При плануванні персональних продажів основну увагу зосереджують на розробці територіального плану. Такий план встановлює місцезнаходження і чисельність клієнтів, обсяги потенційних продажів, бажану форму

контакту, обсяги продажу для кожного торгового працівника.

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

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

Важливо не тільки мотивувати торгових представників, а й спрямовувати їхні зусилля в напрямку реалізації загальної маркетингової стратегії підприємства. Існують три основні умови мотивації і поліпшення роботи торгового персоналу підприємства — цінність, очевидна та прозора система винагород і досяжність цілей. При цьому, безперечно, враховують особистісні характеристики, систему цінностей торгових працівників, їхні уподобання тощо.

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

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

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

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

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

Багаторівневий продаж характеризується такими особливостями:

- приріст виручки зумовлений розширенням продажів, а не

збутової мережі;

- кінцева ціна однакова для всіх клієнтів;
- продавці — це офіційно незалежні особи;
- гарантами якості товарів є торгові асоціації.

Такий підхід дає змогу швидко охопити великий ринок з низькими витратами, що важливо для масового виробництва. Значного поширення він набув у Сполучених Штатах Америки. Торговці, які працюють за означеним принципом, легше можуть адаптуватися до клієнтів, їхні комунікативні зв'язки є більш персоніфікованими.

Так, корпорація Lear − одна з найбільших, динамічних і успішних постачальників комплектуючих для салонів автомобілів у світі. Щорічно Lear випускає найрізноманітнішу продукцію − сидіння, панелі приладів та двері, акустичні системи, тощо на суму, що перевищує 7,3 мільярди доларів. Її клієнтами є такі гіганти машинобудування, як Ford, General Motors, Fiat та Volvo, Mercedes, Ferrari, Rolls-Royce й ще десяток інших. Компанія виробляє свою продукцію на 190 заводах, що розташовані у 28 країнах світу.

Рис. 5.1. Будівля компанії «Lear»

Такий успіх компанії Lear можна пояснити багатьма причинами й зокрема орієнтацією на споживача ти прагненням до повсякденного вдосконалення, колективної роботи та високої споживчої цінності продукції. Проте, варто зазначити, що саме провідні торгові агенти компанії Lear впроваджують в життя кредо компанії: «Керована

клієнтами. Сконцентрована на клієнтові». Торгові агенти компанії нещодавно посіли 6-те місце у конкурсі на звання Кращий торговий агент Америки, що проводиться журналом Sales & Marketing Management. Які ж непересічні якості демонструють торгові агенти Lear?

Свідченням того, що компанія Lear дуже серйозно сконцентрована на споживачеві, є те, що у її структурі створені спеціальні відділи, які обслуговують окремих клієнтів. Наприклад, тут є відділи, що обслуговують компанії Ford та General Motors, кожен з яких функціонує як самостійний структурний підрозділ. У кожному відділі група висококваліфікованих фахівців, торгових агентів, інженерів і керівників проектів тісно співпрацює зі своїми колегами-клієнтами.

Наші співробітники не нав'язують свою продукцію клієнтам, вони беруть участь у діяльності своїх замовників на всіх рівнях. Так, Lear часто влаштовує свої відділи збуту на заводах клієнта. Наприклад, команда, що обслуговує відділ малотоннажних вантажних автомобілів General Motors, працює на території, де проводяться експлуатаційні випробовування вантажівок компанії General Motors. Ми не можемо просто час від часу туди приходити, давати цінні вказівки й приймати замовлення, − говорить пан Берк,− ми постійно повинні бути поряд з нашим клієнтом − від розробки концепції транспортного засобу аж до його випуску.

Кожен клієнт у середньому приносить компанії Lear понад 250 мільйонів доларів на рік.

Ще однією з найбільш успішних американських компаній, що застосовує у своїй збутовій діяльності особистий продаж і досягає значних результатів, є компанія Boeing, котра домінує на світовому ринку комерційних авіалайнерів і займає 55%-ву частку цього ринку.

Рис. 5.2. Літак компанії «Boeing,»

Продаж високотехнологічних авіалайнерів вартістю 70 мільйонів доларів за одиницю – справа нелегка. Пошук розпочинається з того, що агенти стають експертами з авіаперевезень, не менш кваліфікованими, ніж експерти з Уолл-Стріт. Вони намагаються віднайти ті ніші, де та чи інша авіалінія має потенціал для розвитку, спрогнозувати момент, коли у неї виникне потреба в оновленні парку літаків, а також детально вивчити її фінансове становище. Тільки після цього розпочинаються переговори на найвищому рівні. Процес переговорів щодо продажу триває виснажливо довго – від моменту першої презентації до того дня, коли буде публічно оголошено про угоду, може минути два чи три роки.

Компанію Avon було засновано в США понад сто років тому – у 1886 р., на ринок Європи вона вийшла у 1959 р., а з 1997 р. успішно працює в Україні.

На протязі перших 6 міяців єдиним консультантом була місіс Флоренс Альбі, нині відома як перша Avon леді. Вона подорожувала на двокінній підводі та поїзді північно-східною частиною США, поширюючи ідеї про нові можливості для жінок.. В кінці 1880-х років ідея про жіночу матеріальну незалежність і задоволення особистих амбіцій були революційними. Скоріш за все, суспільство було до цього готове, і жінки з радістю сприняли цю ідею.

По мірі того, як фірма збільшувала різномаїття товарів, зростали також і можливості заробітку. В перші роки найбільш популярним товаром були вакса, засоби для чистки срібла, авто, меблів, а також засоби для виведення п’ятен, крохмал і шпакльовка.

Рис. 5.3. Історична довідка

Сьогодні компанія Avon працює на ринках 143 країн світу. Її річний оборот у 2010 р. склав 10 млрд. доларів США.

Питання налагодження й розвитку позитивних та тривалих стосунків між торговими представниками та їх клієнтами завжди в центрі уваги менеджменту компанії, який глобально визначає місію Avon: «Бути компанією, яка краще за інших розуміє та задовольняє потреби жінок у якісній косметичній продукції, професійному обслуговуванні та надає їм можливість самореалізації». Компанія вважає персональний продаж одним з найбільш ефективних способів спілкування зі споживачем, таким, який надає компанії можливість залишатись конкурентоспроможною на рівні відносин із клієнтами.

Перш за все, треба відмітити, що важливе значення як засобу просування пропозицій в Avon надається друкованій продукції, а саме: каталогам, брошурам, листівкам. Друкована продукція відіграє роль «вітрин магазинів» Avon. Оскільки товарний асортимент продукції компанії дуже широкий (понад 700 найменувань), а компанія працює виключно за методом прямого продажу, каталоги є єдиною можливістю ознайомити потенційних споживачів із продукцією Avon. Каталог оновлюється кожні три-чотири тижні (тривалість однієї кампанії з просування, або один операційний цикл компанії). Такий термін визначено як найоптимальнішій для заходів стимулювання збуту.

На ринках, що розвиваються, дія друкованого каталогу – до дванадцяти тижнів (відповідає тривалості одного сезону, або трьом кампаніям із просування).

Для кожного каталогу визначається «провідна тема», яка великою мірою може відповідати запитам споживача в даний період часу. Така тема зумовлює список продуктів, які будуть розміщені на перших сторінках каталогу. У більшості випадків до списку продуктів, представлених на перших сторінках, включаються основні новинки сезону, що пропонуються компанією, а також групи товарів, які найбільшою мірою відповідають провідній темі або сезону і зможуть викликати найбільший інтерес у споживача. Ефективність «провідної теми» визначається двома показниками: відсотком внеску в загальний обсяг продажу та кількістю проданих одиниць продукції.

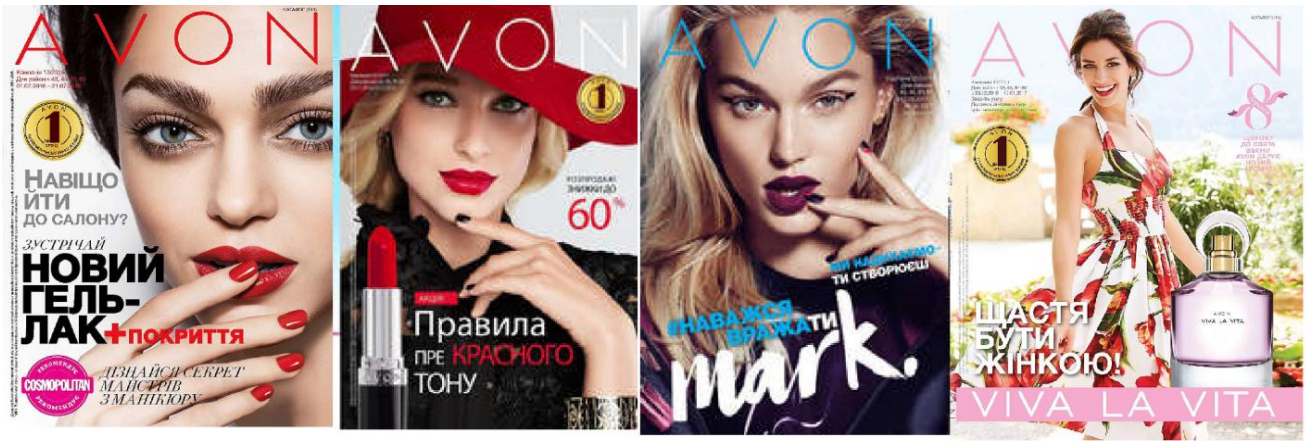


Рис. 5.4. Каталоги Avon

В Україні з ціновою знижкою від 10 до 40 % споживачеві пропонуються більш дорогі товари з асортименту компанії. Наступний вид спеціальної пропозиції, яка надається споживачам продукції компанії Avon, − цінові знижки у разі купівлі двох і трьох одиниць продукції одночасно. Їх завданням є збільшення обсягу продажу за рахунок збільшення середнього замовлення як у кількісному, так і в грошовому виразі.

Ще один із засобів стимулювання збуту, що використовується компанією,− подарунок. У різних спеціальних пропозиціях подарунок може пропонуватися за купівлю однієї одиниці товару або ж декількох одиниць, або в разі, якщо покупець витратив певну суму грошей. Подарунок демонструється в каталозі разом з продуктами, продаж яких стимулюється.

Пропозиція подарунку може значно підвищити попит навіть на не дуже популярну категорію товару. Наприклад, український споживач надає перевагу такому більш дешевому продукту, як мило, проти більш дорогого засобу − гелю для душу. Це легко пояснюється економічними причинами, зокрема низькою купівельною спроможністю. Цікаво, що пропозиція мочалки, як подарунку, може підвищити попит на таку категорію продукції.

Ще один засіб, що використовується компанією, − так зване перехресне стимулювання, коли один товар застосовується для просування інших товару або товарної групи. Наприклад, клієнтові під час купівлі туалетної води було запропоновано за півціни купити дезодорант або гель для душу.

Найбільш результативним в арсеналі засобів стимулювання Avon вважається безкоштовне розповсюдження зразків продукції

кінцевим споживачам. Як правило, компанією встановлюється певна умова для одержання зразка, що дозволяє, визначити вузький цільовий сегмент, а також контролювати витрати на цей вид просування. Так наприклад, всім споживачам, що придбали туш з певного каталогу пропонується безкоштовний зразок крему для догляду за шкірою навколо очей.

Цікаво, що для стимулювання продажу парфумних ліній продукції на аркушах каталогу, що подають аромат, використовується мікрокапсуляція (ароматизація сторінок). За відгуками клієнтів, ароматизовані сторінки привертають їх увагу та сприяють позитивному сприйняттю торговельної марки.

Питання для самоконтролю

1. Персональні продажі та їх особливості в сучасному бізне-середовищі.
2. Фактори персонального продажу.
3. Особливості реалізації процесу персональних продажів.
4. Досвід управління торговим персоналом відомих компаній.

ТЕМА 6. ОСНОВИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

6.1. Поняття мерчандайзингу та об'єктивні умови його виникнення і розвитку.

6.2. Технології мерчандайзингу.

6.3. Управління товарними запасами в системі мерчандайзингу.

6.4. Організація роботи з мерчандайзингу.

6.1. Поняття мерчандайзингу та об’єктивні умови його виникнення і розвитку

Одним з найстаріших занять в світі є торгівля. З моменту її зародження і по сьогоднішній день відбуваються постійні зміни в методах, технологіях продажу, пошук оптимальних варіантів представлення товару. Велика революція в торгівлі, пов’язана з появою універсальних магазинів, та виникнення системи самообслуговування обумовили необхідність широкого використання виробниками і торговцями принципів, що отримали назву мерчандайзингу (від англ. merchandising – букв. «продаж товару»).

Американська маркетингова асоціація визначила мерчандайзинг як «планування і контроль маркетингу окремого торговця по часу, місцю, ціні і кількості товару, яке буде найкращим чином відповідати маркетинговим завданням бізнесу».

Французька Академія комерційних наук дає наступне визначення: «Мерчандайзинг – це область маркетингу, в яку входять методи продажу, що дозволяють представити товар чи послугу, що продаються потенційному покупцю в найбільш вигідних матеріальних і психологічних умовах. Мерчандайзинг намагається замінити пасивне представлення товару або послуги активним, використовуючи всі засоби, які можуть посилити привабливість продукту:оформлення, упаковка, викладка, розміщення на вітрині і т.п.».

Українські дослідники мерчандайзингу пропонують наступне визначення: «Мерчандайзинг – комплекс заходів, що здійснюються в роздрібно торговельному середовищі (у місці продажу товару) і спрямовані на стимулювання бажання у споживачів вибрати і придбати пропоновані товари».

Можна визначити щонайменше дві об’єктивні умови, що

спричинили розвиток мерчандайзингу:

а) зміна в структурі маркетингових комунікацій;

б) еволюція форм та методів торгівлі.

Стосовно змін в структурі маркетингових комунікацій можна зазначити, що арсенал інструментів, покликаних переконати, усвідомити, нагадати покупцям про існуючі товари постійно змінюється, все менше уваги залучають рекламні акції та заходи з стимулювання збуту. Покупці все частіше здійснюють спонтанні (імпульсні) покупки. Так, в США, всередині магазинів приймається майже три четверті рішень про покупку. Ось чому методи мерчандайзингу, такі як демонстрація або дизайн магазину, створення відповідної атмосфери тощо, є важливим шансом, який дозволяє на довший час залишити покупця в магазині, спонукати його до купівлі товару.

Другою важливою причиною широкого застосування мерчандайзингу є еволюція торгівлі і її логічне завершення (стосовно класичної торгівлі) − створення системи самообслуговування. Остання змінила роль покупця, виробника, торговця і певним чином сам товар.

До основних видів робіт, що включає в себе мерчандайзинг відносяться:

• **формування асортименту товарів** (якщо товару немає в наявності, ніхто його не побачить). Основне правило якого необхідно дотримуватись: перш ніж сформувати асортимент − визначити зону концентрації потенційних покупців, визначити профіль магазину, іншими словами − його формат, вивчити ринки товарів, на які буде спрямований мерчандайзинг.

Асортимент буде формуватися в залежності від поведінки потенційних покупців в даній зоні, від запропонованих постачальниками товарів і торговельної стратегії магазину;

• **розташування обладнання в магазині і розміщення товарів на ньому** (якщо товар не побачать, його не куплять). Воно включає в себе: визначення торговельного обладнання для представлення товарів; поділ торговельного простору на відділи, в яких продаються різні групи і види товарів; виставлення візуальних одиниць кожного найменування товару (встановлення довжини полиці, яку займе товар, кількість точок, тощо);

• **оформлення місця продажу** (представлення товару в

вигідному світлі та його демонстрація). Даний вид робіт включає в себе: розміщення товару (товар повинен сам говорити за себе, тому розміщувати його потрібно на самих видних місцях− на полицях та стелажах); розміщення реклами та інформації на місці продажу;

• **управління рентабельністю продажу** (товар ніхто не купить, якщо він відсутній). Вказана функція базується на: управлінні запасами; забезпеченні рівня рентабельності відносно вкладень в товари, представлених в торговому залі; «обслуговуванні» товару в торговому просторі.

Всі вище перераховані види робіт і складають зміст мерчандайзингу. Сутність кожного з них буде розглядатися в наступному параграфі.

6.2. Технології мерчандайзингу

Під технологією мерчандайзингу необхідно розуміти процес виконання окремих підвидів робіт, що в комплексі становить зміст мерчандайзингу.

Як зазначалося в попередньому параграфі, одним з важливих видів робіт, що включає в себе мерчандайзинг − це формування асортименту.

Розробка асортиментної політики повинна здійснюватися з врахуванням наступних основних положень:

• позиціонування магазину;

• сегментування ринку на основі показника рівня доходів споживачів на 3 основні групи:

а) з низьким рівнем доходів (нижче 100$ в місяць на домогосподарство);

б) з середнім рівнем доходів (100-500$ в місяць на домогосподарство);

в) з рівнем доходів вище середнього (більше 500$ в місяць на домогосподарство).

Асортимент повинен підбиратися з врахуванням необхідності задоволення потреб всіх перерахованих вище груп покупців і складається з товарів «психологічного асортименту», основного робочого асортименту, супутніх товарів, делікатесів, товарів власного виробництва, товарів «ефективного асортименту».

Порядок формування асортименту можна представити наступним чином:

I етап – визначення кількісного складу асортиментних груп;

II етап – визначення складу кожної асортиментної групи по підгрупах;

III етап – визначення представлення підгруп необхідними для задоволення запитів всіх груп потенційних покупців торговими марками;

IV етап – визначення для кожної торгової марки міри її представленості на полиці.

Найбільш важливим питанням асортиментної політики є розробка «ефективного асортименту», а також принципів його зміни. Передбачається, що 20-25% асортименту повинні приносити 75-80% обороту (закон Парето).

Після процесу формування асортименту – наступний важливий вид робіт – розташування обладнання в магазині і розміщення на ньому товарі, який забезпечується в три етапи.

Перший етап – вибір торговельного обладнання. Перш за все, компанія повинна визначити з широкої пропозиції сучасного торговельного обладнання саме ті його види, з яких можна скласти оптимальний набір. При цьому необхідно враховувати особливості своїх товарів, а також типи торговельних підприємств, через які ці товари реалізуються. Торговельне обладнання відіграє подвійну роль: воно повинно ефективно підтримувати товар, бути технологічно досконалим, але в той же час бути майже невидимим (стосовно товарів масового споживання), з другої сторони – для особливих товарів, торговельне обладнання повинне створити відповідну обстановку і вигідне представлення товару.

Все торговельне обладнання можна поділити на стандартне та спеціальне. При його виборі необхідно дотримуватись наступного правила: обладнання повинно відповідати товарам, що представляються, підкреслювати переваги відділу, давати можливість чітко класифікувати продукти.

Останнім часом широкого розповсюдження в торговельних закладах набули так звані дисплеї (від англ. display – показ, виставка, демонстрація). Дисплеї виконують подвійну функцію. З однієї сторони, вони є торговельним обладнанням, де можна зручно розмістити товар, з другої, служать для залучення уваги покупця. Крім того, популярність дисплеїв викликана не тільки покращенням естетичного вигляду пункту продажу, вони забезпечують достатньо

переконливий економічний ефект. За даними одного з досліджень переміщення продукції з звичайного місця продажу на додатковий дисплей при встановленні маленького дисплея в кінці торговельного залу веде до збільшення обсягів продажу на 28%, маленького дисплею біля входу в магазин − на 52%, великого дисплею в кінці торговельного залу на 64%, великого дисплею біля входу в магазин − на 164%. Якщо на додаткових дисплеях розмістити рекламні матеріали, то обсяги продажу зростуть ще на 112%, а при розміщенні дисплеїв з товарами гармонійного асортименту біля дисплею компанії обсяги продажу збільшаться на 170%.

Торговельне обладнання призначене для того, щоб найкращим чином представити товар клієнту. Дуже важливо прилаштувати його до особливостей асортименту (а не навпаки, як це іноді трапляється).

Після того, як вибрано певний тип торговельного обладнання за стилем, кольором, матеріалами і дизайном наступним важливим кроком є розташування обладнання в магазині і розміщення на ньому товарів, що позначається терміном «товарна викладка». Планування товарної викладки починається з розробки схеми розташування відділів та обладнання в магазині. Розміщення відділів залежить від наступних умов:

- розмірів торговельної площі;
- необхідності спонукати покупця пройти по максимальній кількості відділів (дані спостережень показують, що 80-90% відвідувачів магазинів обходять усі точки продажу, що розміщені по периметру торговельної зали, і лише 40-50% покупців обходять внутрішні ряди);
- необхідності мінімізувати час корисної присутності покупців, ротація яких в деякі дні (субота, передсвяткові) повинна бути досить швидкою;
- санітарно-технічні обмеження (вимоги санітарної станції щодо розміщення окремих товарів; розташування складів, холодильних камер та підготовчих цехів.

Як правило, 40% площі торгової точки займає торгове обладнання. Приблизно 60% площі необхідно залишати для руху покупців (забезпечення вільного пересування покупця по магазину, правила техніки безпеки і т.п.), з тим, щоб покупець відчував себе комфортно в торговому залі.

При розміщенні відділів необхідно дотримуватись наступних

чотирьох правил:

- розміщувати відділи «імпульсних» покупок за основними маршрутами руху;
- розмішувати товари, які користуються підвищеною увагою покупця (ті, що активно рекламуються, користуються високим попитом) спереду, щоб їх було добре видно і щоб вони залучали покупців у відділ;
- розташовувати близько один від одного взаємодоповнюючі товари (сорочки/галстуки; макаронні вироби/соуси);
- слідкувати за логікою переходу покупця від одного відділу до іншого, що дасть можливість оптимізувати торгову викладку.

Розташування швидко старіє, тому необхідно проводити його регулярну реорганізацію з врахуванням інформації про інтенсивність потоків покупців, результатів роботи відділів.

Поняття «товарної викладки», як вже зазначалось, включає в себе окрім розробки плану розташування відділів також безпосереднє розміщення та вибір рівня представлення товару, від ефективності якого буде залежати ефективність мерчандайзингу.

При розміщенні товарів на торговельному обладнанні постають наступні питання, які необхідно вирішувати:

1. Горизонтальну чи вертикальну викладку використовувати для представлення товару?
2. Яким повинен бути рівень представлення?
3. Скільки рядів викладки використовувати?

Стосовно відповіді на перше запитання необхідно відмітити, що тут мова йде про певну категорію або вид товарів. Тут можна передбачити як вертикальне розташування на всю висоту обладнання так і горизонтальне на одному чи двох рівнях.

В практиці роздрібної торгівлі більше переваги надається вертикальній викладці, чому сприяють наступні причини:

1. Природній рух голови людини;
2. Напрям руху покупця;
3. Кожна товарна категорія виділена, спрощується «читання» викладки (зліва направо).

Стосовно відповіді на друге запитання необхідно відзначати, що розрізняють чотири рівня представлення:

- рівень шляпи (вище 1,7 м);
- рівень очей (1,1 -1,7 м);

• рівень рук (0,6 -1,1 м);

• рівень ніг (0,2 -0,6 м).

Рівень представлення товару можна обирати, виходячи з цінового фактору, при цьому необхідно дотримуватись наступних правил:

- товари середнього рівня цін слід розміщувати «на рівні очей». Ця зона є найоглядовішою. За даними досліджень обсяги продажу продукції зростають на 40-43%, якщо її підняти з нижніх полиць на вказаний рівень;

- товари з високим рівнем цін слід розміщувати на «рівні шляпи». Це обумовлено, по-перше, тим, що до таких товарів рідше-звертаються, а по-друге, у споживачів підсвідомо виникають асоціації щодо їх вищого рівня якості;

- товари з низьким рівнем цін необхідно розміщувати «на рівні рук». Причини аналогічні до вищевказаних, але навпаки.

Крім того, при розміщенні окремих типів товарів по рівнях можна користуватись інформацією, наведеною в таблиці нижче.

Таблиця 6.1.

Рекомендоване розміщення товарів по 5-ти рівнях представлення

Рівень	***Товари***
I. «Рівень ніг»	об’ємні товари; товари, які краще «читаються зверху»; товари представлені на бокс-піддонах;
II. «Нижній рівень рук»	всі товари першої необхідності; допоміжні товари; аксесуари;
III. «Верхній рівень рук»	товари, на які великий спонтанний попит (сезонні, розрекламовані товари);
IV. «Рівень очей»	новинки; товари з престижним іменем; найбільш рентабельні;
V. «Рівень шляпи»	товари, упаковка яких досить приваблива; дублювання товарів нижчих полиць (запас)

І останнє питання розміщення − кількість рядів розміщення. Як стверджують фахівці, обсяг викладки має бути в межах 5-6 рядів.

Після того, як торговельне обладнання розміщене, викладка розподілена, а представлення вибудоване з врахуванням купівельної поведінки, важливим кроком є демонстрація товару або оформлення місця продажу, яка охоплює висування, стимулювання збуту; рекламу на місці продажу.

Висування − це виставлення товару або товарної лінії «вперед» з звичайної викладки.

Основні цілі висування:

- позбутися непотрібних запасів;
- підняти престиж товарних категорій;
- підкреслити переваги нового товару;
- запропонувати вигідну покупку;
- запропонувати допоміжний товар.

Висування може здійснюватися як всередині викладки через застосування висувних полиць, спеціального обладнання, так і поза її межами (представлення товару «острівцями» посеред широкого проходу).

Забезпеченню пізнавання продукції серед широкого асортименту сучасного магазину, якісного позиціювання товарів у свідомості покупців сприяє також реклама на місці продажу. Сам термін «реклама на місці продажу» багатогранний, він відноситься і до рекламних плакатів, і до спеціального обладнання, і до електронної або інформаційної підтримки продажу і т.п.

Існує думка про те, що реклама на місці продажу − це комунікація в рамках чотирьох стін, які обмежують торговельну площу. Її ціль − привернути увагу до товару, представити його в вигідному світлі і показати переваги.

Рекламні матеріали на місці продажу, які називають ще спеціалісти P.O.S. − матеріали (від англ. point-of-sale − точка продажу) надзвичайно різноманітні і можуть бути класифіковані за рядом ознак:

- за місцем використання: внутрішні − наклейки, плакати, імпластери, тощо; зовнішні − фірмові вивіски, наклейки на вітринах, тощо;
- за часом використання: постійні − встановлюються без обмежень в часі; тимчасові − обмежені конкретними датами;

• за зовнішнім виглядом: ті, що не світяться − вивіски, плакати; ті, що світяться − зовнішні і внутрішні лайтбокси.

• за джерелом передачі інформації: друковані; відеореклама; усна реклама.

Таким чином, реклама на місці продажу може бути інформативною, стимулюючою та нагадуючою. Але незалежно від того, яка вона є, ця реклама повинна відповідати наступним вимогам:

• бути простою;

• відповідати вимогам торговельного закладу та художнім особливостям рекламованого товару чи його упаковки;

• мати здатність підкреслювати переваги товару;

• бути порівнянною з обсягом продажу за вартістю у торговельній точці.

Необхідно періодично проводити різні акції, щоб вдихнути нове життя в торговельний простір. Всі ці заходи називаються анімацією. До основних методів анімації відносять:

1. Фізичні методи:

• масове представлення товару в головних частинах стелажів, великі об’єми, високі стопки;

• представлення «навалом».

2. Психологічні методи:

• шокуючі ціни, перекреслені ціни;

• згрупована продукція (два взаємодоповнюючі товари, один і той же товар партіями);

• «флеш» − продаж або «моментальний продаж» (розпродаж в торговельному залі на обмежений час).

3. Шоу-методи:

• анімаційний стенд;

• звукова анімація;

• ігрові анімації;

• ігри, конкурси.

Крім того, важливим моментом в просуванні товару до споживача є створення відповідної атмосфери продажу, що забезпечується шляхом використання певних матеріалів при оформленні торговельного залу, кольору, освітлення, звуку, температури і звичайно ж, персоналу.

6.3. Управління товарними запасами в системі мерчандайзингу

Важливий елемент мерчандайзингу − постійна наявність товару в достатній кількості. Тому ефективне управління товарним запасом, який є інвестицією в товари, є одним з вирішальних факторів для забезпечення рентабельності, який дає можливість оптимально використовувати кошти. Чим швидше відбувається оборот товарного запасу, тим більшим буде прибуток від інвестицій.

Всі види запасів можна поділити на постійний і змінний запас;

Крім того, можна виділити:

- запас для представлення − дозволяє представляти в торговельному залі достатню кількість товару;
- запас для збуту − дозволяє задовольнити попит в проміжках між двома поставками;
- страховий − дозволяє уникнути можливої нестачі запасу в торговельних точках;
- змінний − покриває потребу в товарі на протязі строку поставки.

Сукупність перерахованих видів запасів складає базовий запас, знаючи об'єм якого можна розрахувати кількість товарів, які необхідно замовляти.

Базовий запас − це максимальний запас, який при правильному управлінні необхідно скорочувати, уникаючи при цьому нестачі товарів (наприклад, з допомогою скорочення строків поставки).

Для оцінки рентабельності в мерчандайзингу існує також поняття − середній запас.

Середній запас − середня кількість одиниць товару, які є в наявності в торгівельній точці (торговому залі і на складі). Основне завдання − якомога точніше оцінити середню величину запасу, яка є основою для розрахунку коефіцієнта обороту та підрахунку рентабельності.

Управління запасами включає в себе:

- прогнозування продажу для правильного розрахунку замовлення;
- адаптацію періодичності поповнення асортименту і методу зняття залишків до умов торгівлі і логістики (наприклад, до строків поставки);
- визначення базового запасу і модифікація його в відповідності

з змінами попиту або умов поставки;

• оптимізацію постачання.

Прогнозування продажу, як етап управління запасами включає в себе:

• розрахунок середньої величини продажу кожного товару на основі статистичних даних та даних відомостей зняття залишків;

• визначення питомої ваги цієї величини для певного проміжку часу (дня, тижня, місяця);

• порівняння отриманих цифр з результатами попереднього періоду (або, при необхідності, того ж періоду в минулому році);

• оцінка впливу різних факторів (свята, погода, тощо);

• врахування впливу рекламних акцій і стимулювання збуту;

• врахування дії конкурентів;

• складання прогнозу методом множення середнього об'єму продажу за певний період, скорегований з врахуванням різних факторів на кількість періодів, що розглядаються.

Періодичність зняття залишків залежить від строку, на протязі якого продається товар, і від кількості проданого товару. Необхідно розрахувати запас, який зможе забезпечити такий збут.

Чим більше проходить часу між двома зняттями залишків, тим більшим повинен бути об'єм запасу. В зв’язку з цим вигідно скорочувати період між двома знаттями залишків.

Якщо цей період скорочується, відбувається:

• зменшення кількості одиниць продукції, що замовляється;

• збільшення кількості поставок;

• підвищення вартості поставки / прийоми;.

• підвищення вартості зняття залишків.

Крім того, виникає ризик отримати менш вигідні тарифні умови. Результатом цього буде:

• підвищення рентабельності запасу, в який зроблені інвестиції;

• невеликий об'єм запасу або відсутність резерву.

Оптимальний період між зняттям залишків повинен враховувати:

• можливі вимоги до якості товару;

• вартість товарів;

• середню величину продажу;

• політику магазина в відношенні запасу;

• об’єм зберігання;

• термін поставки;

• умови продажу.

Для прогнозування запасів використовують наступні **методи**:

1. ***Метод визначення запасів на основі основних запасів*** ґрунтується на припущенні, що завжди, не залежно від об'єму продажу, повинна бути в наявності певна кількість товарів основних товарних груп.

Величина товарних запасів на початок місяця визначається як сума основних запасів в вартісному виразі і запланованого об'єму продажу на даний період.

Величина основних запасів визначається як різниця між середньою величиною запасів за сезон і середньомісячною величиною продажу.

Середня величина запасів розраховується шляхом ділення величини продажу за сезон на оборотність товарних запасів за цей сезон.

2. ***Метод тижневих запасів*** використовується при плануванні запасів в тижнях і базується на встановленні величини запасів, що дорівнює певному, наперед визначеному числу тижнів продажу. Цей метод використовується, в відношенні товарів, які не підпадають під вплив значних коливань об’єму продажу на протязі достатньо тривалого періоду. При використанні методу тижневих запасів величина усіх запасів визначається в залежності від необхідної магазину або відділу оборотності товарних запасів.

3. ***Метод визначення запасів на основі співвідношення «запаси-товар»*** пов’язує величину запасів на початок (іноді на кінець) місяця з запланованим об’ємом продажу в роздрібних цінах на цей місяць. Розрахований коефіцієнт дає можливість визначити необхідну кількість запасу для продажу запланованої кількості продукції.

Попередні кроки з прогнозування продажу, необхідного запасу дають можливість оптимізувати постачання − визначити час і об’єм закупок для підтримання балансу між величиною товарних запасів і продажем на протязі всього сезону. Запланована величина закупок − це кількість товару, який планується отримати магазином або відділом на протязі певного періоду без перевищення запланованих товарних запасів. Запланована на місяць величина закупок повинна покривати об’єм продажу і сум зниження ціни, які здійснюються на

протязі місяця, так само як і забезпечувати наявність запасів на кінець місяця, які дозволяють здійснити продаж на протязі наступного місяця. Величина закупок у грошовому виразі повинна базуватися па запланованих об'ємах продажу, наявності запасів і сумах знижок.

6.4. Організація роботи з мерчандайзингу

Зміни, що відбулися в системі роздрібної торгівлі, зросла конкуренція виробників на українському ринку викликали потребу в нових спеціалістах–спеціалістах з мерчандайзингу.

Ієрархію компетенцій з мерчандайзингу можна представити наступним чином:

- концепція;
- реалізація;
- забезпечення.

Рівень розробки концепції, або політики мерчандайзингу повинен бути в компетенції спеціаліста з мерчандайзингу (його посаду можна назвати «директором з мерчандайзингу», відповідальний з мерчандайзингу і т.п.). В залежності від підприємства, спеціаліст з мерчандайзингу повинен підпорядковуватися або генеральному директору або директору з маркетингу, або комерційному директору.

На малих підприємствах така посада також повинна існувати, але її може перебирати на себе директор з маркетингу або комерційний директор.

До функцій спеціаліста з мерчандайзингу відносяться: дослідження, розробка та розвиток стратегії мерчандайзингу (незалежно від того, чи він виробник чи торговець).

Вказані функції включають в себе:

1) дослідження (як загальні, так і спеціальні):

- асортименту;
- викладки;
- рентабельності;
- логістики;
- роздрібних сіток, окремих магазинів;
- новинок (в сфері розробки товарів);
- нових методів постачання.

2) Визначення відповідних норм:

- розташування (відділів, обладнання, товарів);

- представлення;
- прибутковість.

3) Розробка модулів асортименту і представлення їх по типу роздрібних сіток, магазинів, торговельних площ.

4) Визначення кількісних і якісних цілей.

5) Розробка програм реалізації на місцях.

6) Узгодження дій з партнерами для кожної програми.

7) Аналіз результатів – доходу і рентабельності.

8) Вирішення конфліктів, які можуть порушити реалізацію програми.

Спеціаліст з мерчандайзингу повинен постійно співпрацювати з людьми, які займаються розробкою маркетингових стратегій і торговельної політики підприємства.

Рівень реалізації забезпечує мерчандайзер – людина, яка «втілює в життя» програму, розроблену в рамках політики мерчандайзингу, забезпечує постійний обмін інформацією партнерами і контролює виконання дій, спрямованих па підвищення рентабельності товарів і викладки.

До основних функцій мерчандайзера відносяться:

1) дослідження:

- типології товарних точок;
- асортименту, викладки, обороту запасів;

2) виконання скорегованих планів з асортименту;

3) виконання планів по викладках;

4) підготовка до виводу на ринок нових товарів;

5) аналітичне спостереження за виконанням програми мерчандайзингу;

6) контроль за рентабельністю товарів по типах регіонів, магазинів, викладок;

7) контроль над постійною наявністю товарів в торговельних точках.

Мерчандайзер повинен діяти в відповідності з політикою мерчандайзингу підприємства і може пропонувати любі зміни асортименту, викладки, ціни, упаковки.

Постійний і систематичний контроль за виконанням передбачених планів асортименту і викладки, іншими словами, **нижній рівень операцій з мерчандайзингу** забезпечує агент з мерчандайзингу. Саме він є відповідальним за торговельну точку.

Як правило, агент з мерчандайзингу не може самостійно змінювати асортимент або викладку, проводити незаплановані анімації, висування чи рекламні акції. В його завдання входить підготовка пропозицій по змінах, які є на його думку, виправдані. У торговців цю роль, як правило, відводять начальнику відділу або керуючому запасами, у виробників – торговельному агенту або регіональному представникові.

Агент з мерчандайзингу виконує наступні функції:

- спостереження і контроль за дотриманням узгоджених планів з асортименту;
- контроль за наявністю товарів в магазині;
- перевірка правильності класифікації товарів за товарнимикатегоріями, групами, видами та різновидами;
- спостереження і контроль за виконанням узгоджених планів викладки;
- контроль за розподілом викладки і відповідності до категорій товарів;
- перевірка розміщення представлених найменувань;
- контроль за якістю і представленням товарів;
- регулярний підрахунок запасу і ведення карточки запасу;
- попередження відповідального персоналу про можливості нехватки запасу або перебоїв зі збутом;
- проведення рекламних акцій, спостереження за виконанням, аналіз результатів;
- зміна представлення товарів у відповідності до отриманих директив для проведень акцій висування, для розміщення реклами на місці продажу або зміни викладки;
- забезпечення постійної циркуляції інформації, стосовно: товарів; даних про продаж; результатів конкурентних дій.

Агент з мерчандайзингу не залучається до дослідницької роботи, а в випадку необхідності він звертається до мерчандайзера.

Питання для самоконтролю

1. Фактори розвитку мерчандайзингу та об'єктивні умови його виникнення.

2. Технології, що використовуються у мерчандайзингу.
3. Види товарних запасів та управління ними в системі мерчандайзингу.
4. Рівні організації роботи з мерчандайзингу.

ТЕМА 7. ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК НТЕГРОВАНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

7.1. Виставкова діяльність і маркетингові комунікації.
7.2. Розвиток виставкової діяльності в Україні.
7.3. Планування виставкової діяльності.
7.4. Комунікативна виставкова діяльність.

7.1. Виставкова діяльність і маркетингові комунікації

Існує чимала кількість визначень поняття виставка. Так, Закон України «Про виставкову діяльність в Україні» дає наступне визначення: в**иставка** − це організована за допомогою виставкового підприємства демонстрація експонентами своєї продукції, яка проводиться на певних площах у визначений термін з метою пошуку партнерів для укладання угод.

Дещо ширше визначення наводить Міжнародне бюро виставок: виставка − це показ, основна ціль якого полягає в навчанні публіки шляхом демонстрації засобів, що є в розпорядженні людства, для задоволення потреб в одній або декількох галуззях його діяльності або майбутніх його перспектив.

Таким чином, можна сказати, що виставка − це публічна демонстрація досягнень в певній галузі, мета якої − обмін інформацією та комерційна діяльність.

Слід зауважити, що виставкова діяльність має визначальне значення для розвитку бізнесу, особливо малого й середнього, який обмежений у фінансових можливостях для організації рекламних заходів із просування своїх товарів та послуг на ринок.

Виставкова діяльність — один з найбільш складних та інтегрованих видів маркетингових комунікацій. Вона включає використання всіх доступних інструментів продажу і комунікацій — поштові розсилання, телемаркетинг, рекламу на телебаченні й у пресі, рекламні щити, паблік рилейшнз, роздавання зразків і сувенірів, буклетів та рекламних листівок. У добре спланованій виставковій роботі найефективніше поєднуються усі згадані інструменти для досягнення швидкого зворотного зв’язку — укладення угод з клієнтами. Стрімкий розвиток технологій у сучасному світі, короткий строк життя інновацій, швидкі зміни в економічному, політичному житті, науково-технічному середовищі

посилюють значення таких комунікативних заходів, як виставки (ярмарки), використання яких дає змогу адекватно реагувати на зміни та ознайомлювати з досягненнями в різних сферах науки, техніки, економіки широкі кола зацікавлених осіб і суспільство загалом.

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

Ярмарки, згідно з визначенням Союзу міжнародних ярмарок − «це виставка взірців, яка в відповідності зі звичаями тієї країни, на території якої вона проводиться, представляє собою великий ринок товарів, діє в установлені терміни на протязі обмеженого періоду часу в одному і тому ж місці, і на якій експонентам дозволяється представляти взірці своєї продукції для заключення торгівельних угод в національному і міжнародному масштабі».

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

Сучасна система торговельних виставок (ярмарків) надає підприємствам можливість поширювати різноманітну маркетингову інформацію і одночасно одержувати її за відносно доступною ціною. У глобальній економіці виставки віддзеркалюють технічний розвиток, стають центром інформування і соціальним явищем. Комунікативні характеристики цього інтегрованого засобу — живе

спілкування з потенційними споживачами, двосторонній обмін інформацією. Безпосередність спілкування полегшує своєчасну адаптацію підприємства до умов ринку, сприяє розвиткові співробітництва між підприємцями, створює відносини «busmess-to-busmess».

Переваги виставок: створення передумов для так званих випадкових зустрічей; забезпечення безпосереднього спілкування; економія часу покупців і продавців; презентація товарів та їх демонстрація; безпосереднє і одночасне порівняння конкуруючих товарів; цілеспрямована організація інформаційних контактів; сприяння укладенню угод; співпраця із професійною аудиторією; прямі контакти з представниками преси, зокрема професійних видань; ефект концентрації уваги: велика й загальновизнана виставка — є винятковою подією; психологічний ефект нейтральної території.

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

У світі, за даними **Всесвітньої асоціації виставкової індустрії** (UFI), щорічно відбувається приблизно 31 тис. виставок, де бувають 260 млн відвідувачів та у межах проведення яких орендується 124 млн кв м загальної чистої виставкової площі. 4,4 млн компаній-експонентів мають змогу презентувати свої досягнення, активно просувати на ринок товари / послуги, розвинути ділові контакти, укласти договори тощо.

У Європі **провідними операторами на ринку виставкових послуг** є: Німеччина, Франція, Італія, Іспанія, Туреччина – країни, в яких вже давно зрозуміли перспективність розвитку ВД (як з точки зору можливостей поповнення бюджету та створення додаткових робочих місць, так і з точки зору формування позитивної ділової репутації країни та її підприємств / компаній).

Виставки різняться за певними ознаками. Так, залежно від ***місця проведення*** розрізняють виставки, які організовуються на території країни, і такі, що влаштовуються за кордоном. І ті й інші можуть бути регіонально-міжрегіональними, національними, міжнародними. За ***частотою проведення*** виставки поділяються на періодичні, щорічні сезонні. Частота їх проведення залежить від виду продукції, умов

конкуренції, ринкової ситуації. За ***особливостями пропозиції*** вирізняють універсальні виставки, багатогалузеві, галузеві й споживчих товарів.

7.2. Розвиток виставкової діяльності в Україні

Виставкова федерація України (ВФУ), яка була заснована в 1997 р., є основним центром компетенції у сфері виставкового бізнесу. На сьогоднішній день ВФУ нараховує 20 дійсних членів, 31 асоційованого члена і 2 індивідуальних. Сумарно члени ВФУ охоплюють більше 90 % виставкового ринку України.

Українські компанії беруть активну участь в міжнародному виставковому русі. На сьогоднішній день в Україні 8 членів UFI.

Україна, на жаль, до когорти країн-лідерів як у світовій, так і європейській виставковій індустрії не належить. Останнє обумовлено низкою причин:

– недостатньо розвинена виставкова інфраструктура, внаслідок чого частина ВЯЗ проводиться у непристосованих для цього приміщеннях, деякі організатори ВЯЗ надають неякісні виставкові послуги через свій низький професіоналізм і т.п., у багатьох регіонах немає не тільки виставкових центрів, що відповідають сучасним вимогам проведення міжнародних, національних, регіональних ВЯЗ, але і якісно нерозвинені супутні до ВД послуги (у т.ч. пов'язані з організацією проживання, харчування учасників та відвідувачів ВЯЗ);

– невисока зацікавленість багатьох іноземних підприємств / компаній у представленні та просуванні своїх товарів / послуг шляхом участі у ВЯЗ, що проводяться безпосередньо в Україні;

– недостатньо привабливий інвестиційний клімат, що стримує потенційних як зовнішніх, так і внутрішніх інвесторів від вкладання коштів у бізнес України, негативно позначається на діловій активності переважної більшості українських організацій (підприємств / компаній) як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках;

– проявом недобросовісної конкуренції між організаторами ВЯЗ (коли, наприклад, майже в однакові часові терміни організовується проведення виставок одного галузевого спрямування і т.п.);

– непрозорість ринку виставкових послуг, коли непоодинокі випадки надання неповної або недостовірної інформації про діяльність з організації виставок і ярмарків, що призводить до

викривлення даних, необхідних потенційним експонентам для прийняття виважених рішень щодо своєї участі у тому чи іншому ВЯЗ. Варто також звернути увагу органів влади на те, що припинення випуску Державною службою статистики України статбюлетенів «Виставкова діяльність України» ще більше погіршило ситуацію та створило перешкоди для: повноцінного відстеження змін стану та тенденцій ВД в Україні, виявлення причин, що обумовлюють різного роду проблеми; проведення порівняльного аналізу розвитку ВД в Україні та інших країнах світу тощо. Останнє, у свою чергу, ускладнює процес управління розвитком ВД, формує як у пересічного індивіда, так і держслужбовців хибне уявлення про не важливість накопичення даних про цей вид економічної діяльності та недоцільність оцінювання його впливу на розбудову національної / регіональної економіки;

– недостатньо висока загальна виставкова культура українських відвідувачів та учасників ВЯЗ, що, зокрема, обумовлено недооцінюванням важливості опанування теорії та практичних навиків з ВД під час підготовки та перепідготовки у вищих навчальних закладах (ВНЗ) фахівців абсолютно всіх галузевих спрямувань, а особливо тих, що у майбутньому будуть займатися менеджментом та адмініструванням.

Перелік вищезазначених причин у 2014 р. доповнився ще втратами частини виставкової інфраструктури внаслідок незаконної окупації території АР Крим, м. Севастополя, у зонах проведення антитерористичної операції. Варто наголосити, що названі наслідки геополітичної нестабільності негативно впливають і на рішення експонентів з інших куточків світу щодо їх участі у ВЯЗ, які проводяться на території України. Водночас вітчизняні підприємства – потенційні експоненти, переживаючи в цей час економічну скруту, як правило, вдаються до стратегії економії на витратах, у т.ч. шляхом зменшення (або взагалі обнуління) витрат на свою участь у ВЯЗ.

Результати аналізу динаміки основних показників розвитку виставкової діяльності України впродовж 2004–2014 рр. свідчать про те, що після 2010 р. в країні почала простежуватися тенденція до уповільнення виставкової активності: зменшилась як кількість проведених ВЯЗ, так і кількість експонентів та відвідувачів ВЯЗ (табл. 7.1).

Таблиця 7.1.

Динаміка основних показників виставкової діяльності в Україні впродовж 2004–2014 рр. *

Показники	Роки								Середньо-річний темп зростання у 2004–2013 рр., %	Абсолютне відхилення 2014/2013
	2004	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014		
Кількість окремих суб'єктів ВД (всього),одиниць	131	144	123	129	126	114	112	98	98,3	-14
Кількість проведених ВЯЗ, одиниць	1019	1174	1076	1127	1116	1010	922	340	98,9	-582
Середня кількість ВЯЗ у розрахунку на одного суб'єкта ВД, одиниць	8	8	9	9	9	9	8	3	100,6	-5
Кількість експонентів (учасників), одиниць	72006	82453	68745	73367	69616	62645	55895	19530	97,2	-36365
Загальна виставкова площа виставкових центрів (ВЦ), тис. кв. м	198	192	196	206	202	201	201	169	100,2	-32
Оборотність 1 м кв. виставкової площі ВЦ, разів	5	10	6	6	6	5	5	2	98,9	-3
Кількість відвідувачів,млн. осіб	10,0	13,3	10,6	11,2	9,4	6,7	5,6	3,3	93,8	-2,3
Чисельність персоналу організаторів ВЯЗ і ВЦ, штатних працівників	2235	2325	1169	1872	1821	1665	1543	840	96,0	-703
Кількість контактів у розрахунку на 1 особу персоналу організаторів ВЯЗ та ВЦ одиниць	4474	5720	9068	5983	5162	4024	3629	3929	97,7	300

*Примітки: * Побудовано та розраховано за даними Державної служби статистики України.*

Поряд з цим, тенденція до скорочення кількості окремих суб'єктів ВД більшою мірою свідчить про те, що за умови загострення конкуренції на ринку виставкових послуг з нього поступово йдуть найбільш «слабкі» підприємці. Останнє, з одного боку, може сприяти швидкому «вимиванню» з ринку непрофесійних організаторів ВЯЗ, що часто надавали неякісні виставкові послуги, а з іншого – спричиняти скорочення дрібноформатних операторів ринку (навіть якщо вони надавали високоякісні виставкові послуги).

Водночас загострення конкуренції, як свідчить міжнародний практичний досвід, обумовлює поступове зникнення однотипних виставок та активізує розвиток нових виставок, тематика яких може бути цікавою для великих за обсягами потоків відвідувачів, а отже привабливою (з точки зору економічної віддачі) для значної кількості організацій-потенційних експонентів.

Намагаючись визначити стратегічні перспективи розвитку ВД, зазначимо, що за нашими підрахунками у 2015 р. ситуація на ринку виставкових послуг України частково стабілізувалась і кількість ВЯЗ, що проводилась в країні, збільшилась (хоча напевно і не повернулася навіть до рівня 2013 р.). Однак, показники кількості міжнародних та національних ВЯЗ (табл. 7.2), а отже і кількості всіх ВЯЗ, що будуть проведені в Україні, все ще залишаться набагато гіршими, ніж у 2013 та попередніх роках. Меншою, ніж раніше, тривалий час буде і кількість регіонів та місць в Україні, де із забезпеченням повноцінної безпеки експонентам та відвідувачам можна буде проводити ВЯЗ.

Зважаючи на об'єктивне та обґрунтоване зменшення у 2014 р. кількості ВЯЗ, що були проведені в Україні, а також реагуючи на загальноекономічну ситуацію, українські організатори ВЯЗ та ВЦ були змушені кардинально переглянути свою цінову політику. Завдяки зміні цін, а також прямій та опосередкованій підтримці політики українського уряду щодо мирного врегулювання конфлікту на Сході країни з боку інших держав світу, що у т.ч. супроводжувалося фінансовою підтримкою організації та проведення безпосередньо в Україні різного роду міжнародних конгресів та форумів, залучення на них значної кількості не тільки вітчизняних, але й іноземних учасників тощо, після абсолютно провального для ВД України 2014 р. намітилась певна позитивна динаміка.

Таблиця 7.2.

Розподіл міжнародних та національних виставок і ярмарків за місцем проведення в Україні та організаторами у 2016 році *

Місце проведення ВЯЗ в Україні	Організатори проведення ВЯЗ	Кількість запланованих ВЯЗ, одиниць
м.Дніпропетровськ	Експо-центр «Метеор» (м. Дніпропетровськ)	4
м. Запоріжжя	Експо-центр «Метеор» (м. Дніпропетровськ)	2
	Запорізька торгово-промислова палата (м. Запоріжжя)	6
м. Київ	ТОВ «ЛІДЕРЕКСПОЦЕНТР» (м. Київ)	2
	ТОВ «Компанія «Виставковий Світ» (м. Київ)	3
	ТОВ «Міжнародний виставковий центр» (м. Київ)	18
	Компанія Premier Expo (м. Київ)	2
	Всеукраїнська громадська організація Товариство «Знання» України (м. Київ)	2
	ТОВ «Лабораторія маркетингових технологій» (м. Київ)	4
	ТОВ «ТД «Промінвест» (Київська обл.)	1
	ТОВ «Київський міжнародний контрактовий ярмарок» (м. Київ)	1
м. Кіровоград	ТОВ «УКРАГРОЕКСПО» (м. Кіровоград)	1
	ПрАТ «Піраміс» (м. Кіровоград)	1
м. Львів	Приватне підприємство «Новий Бізнес» (м. Львів)	2
	Експо-центр «Метеор» (м. Дніпропетровськ)	4
	ПрАТ «Гал-ЕКСПО» (м. Львів)	
м. Миколаїв	ТОВ «НАРІМЄКСПО» (м. Миколаїв)	1
м. Одеса	ПП РІА МедіаКомпас Україна (м. Одеса)	4
Полтавська обл.	ТОВ «Сорочинський ярмарок» (Полтавська обл.)	1
м. Суми	Сумська торгово-промислова палата (м. Суми)	1
м. Харків	Експо-центр «Метеор» (м. Дніпропетровськ)	3
Разом (всього по Україні в цілому)		
10 місць проведення	18 організаторів	63 запланованих ВЯЗ

Так, вже у 2015 р. збільшилась рентабельність як операційної, так всієї діяльності підприємств сфери «Організування конгресів і торговельних виставок» України. Водночас зменшилась частка

підприємств, які одержали збиток, а сальдо фінансового результату діяльності всіх підприємств-організаторів конгресів і торговельних виставок стало позитивним, тобто вони (у сукупності) отримали чистий прибуток.

Таблиця 7.3.

Показники діяльності підприємств-організаторів конгресів і торговельних виставок у 2014 р. та 2015 р., тис. грн

Показники	2014 рік	2015 рік
Результати від операційної діяльності	844,9	14441,6
Витрати операційної діяльності	523883,1	108730,4
Рівень рентабельності (збитковості) операційної діяльності підприємств, %	0,16	13,28
Затрати від усієї діяльності (витрати всього)	587913,2	114144,9
Рівень рентабельності (збитковості) всієї діяльності підприємств, %	-2,98	18,57
Частка підприємств, які одержали прибуток, у % до загальної кількості підприємств	63,6	71,4
Частка підприємств, які одержали збиток, у % до загальної кількості підприємств	36,4	28,6

Дослідження, що було проведене під егідою CENTREX (дослідження відбувалося паралельно в шести країнах Східної Європи), дозволяє оцінити маркетингові можливості виставок в Україні. Так, за результатами опитування більше 6 тис. чоловік на півтора десятках провідних українських виставках встановлено:

- 31 % опитаних проводять на виставці менше 4 годин, 20 % — від 4 до 6 годин, 23 % — один день, більш дня на виставці проводять 26 %;
- 45 % респондентів діляться своїми враженнями більш, ніж з 11 колегами, 15 % розповідають про виставку 7–10 колегам, 16 % опитаних — 4–6 чоловік, 21 % — 1–3 людини;
- 77 % опитаних підтверджують, що керівники їхніх компаній також відвідують виставки; 40 % респондентів представляють письмовий звіт про відвідування виставки;
- 93 % респондентів підтверджують, що виставки залишаться ефективним інструментом для їхнього бізнесу найближчих 5–6 років.

Можна говорити про те, що за перші 10 років розвитку виставкова галузь в Україні загалом завершила своє формування. Спостерігається зростання стандартів організації та сервісу через прогресуюче міжнародне співробітництво. Найбільші виставки проводяться за такими «гарячими» тематиками, як будівництво, меблі, автомобілі, промислові технології. До найконкурентніших тематик відносяться будівництво та продукти харчування.

7.3. Планування виставкової діяльності

Добре спланована виставкова діяльність дає змогу передусім ефективно використовувати маркетингові ресурси підприємства, досягти як комунікативних, так і торговельних поточних цілей підприємства, визначити напрями подальшого маркетингового розвитку підприємства. До складових загального плану виставкової діяльності належать такі (рис. 7.1):

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

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

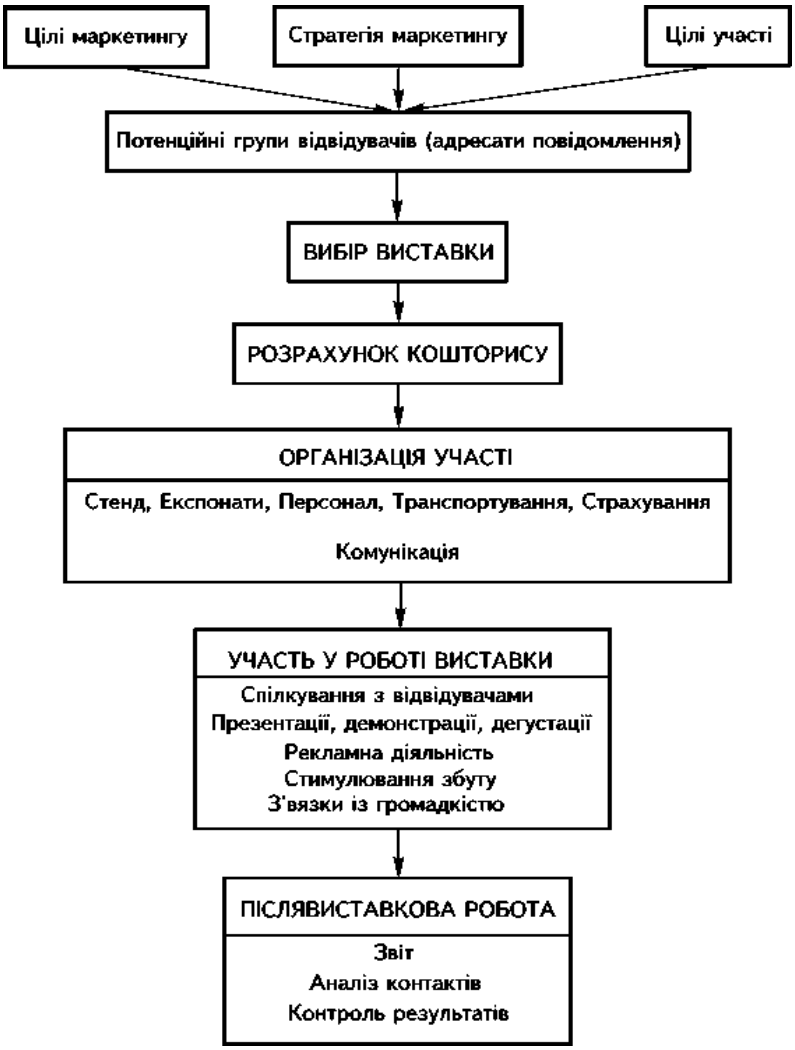


Рис. 7.1. Планування виставкової діяльності підприємства

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

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

У будь-якій виставці доцільно брати участь не менше трьох разів, оскільки разова епізодична участь не дає змоги набути досвіду

виставкової роботи і встановити сталі контакти з потенційними клієнтами, кваліфіковано заявити про себе на ринку.

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

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

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

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

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

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

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

Ще один важливий аспект підготовки до виставки — визначення місця розташування стенда.

По-перше, краще, аби стенд розміщувався на видноті, біля входу або за напрямком руху основного потоку відвідувачів.

По-друге, стенд повинен мати якомога більшу фронтальну ширину (якщо не передбачається вхід відвідувачів всередину) або глибину (якщо відвідувачі заходитимуть на територію стенда або передбачається кабінет для переговорів).

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

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

Вибираючи необхідний стенд, треба знати характеристики стендів:

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

Конструкція стенда виконується у трьох варіантах:

- ***відкритий стенд*** (відсутність зовнішніх поверхонь, проглядається наскрізь);
- ***напіввідкритий стенд*** (найпоширеніший тип);

- ***закритий стенд*** (для детального огляду експозиції і переговорів треба зайти всередину).

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

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

Подання текстової та відеоінформації відбувається у зручному для читання і перегляду вигляді — різноманітні табло, біжучий рядок, екрани телевізорів і комп'ютерів, що працюють постійно. Використовують в оформленні стенда й великі парасольки з логотипом фірми, кульки, композиції із зелені та квітів — усе це створює невимушену святкову атмосферу.

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

7.4. Комунікативна виставкова діяльність

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

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

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

Листівка — малоформатне недороге видання без згинів (фальцювання). У вигляді листівок виконуються інформаційні та рекламні аркуші, прайс-аркуші. Через низьку вартість листівка є найпоширенішим видом друкованої реклами на виставках. Готують

інформаційні аркуші на кожний вид продукції або групу схожих видів продукції. Варто мати у наборі з інформаційними аркушами з кожного виду продукції аркуш про підприємство загалом, його діяльність, цілі й принципи роботи.

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

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

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

Плакати — несфальцьоване видання великого формату.

Солідні фірми готують аудіовізуальні рекламні матеріали — відео-фільми.

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

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

Важливим аспектом роботи з відвідувачами стенда є сувенірна реклама. Перебування на виставці запам’ятовується, коли відвідувачі отримають у подарунок рекламні матеріали про фірму в зручному для

подальшого використання вигляді, тобто поліетиленові пакети, календарі, сумки, майки тощо з логотипом підприємства. Сувенірна реклама дорога, а тому наявність сувенірів з фірмовим знаком є ознакою поважності фірми. Сьогодні сувенірна реклама дуже різноманітна: календарі, блокноти, папки, ручки, пакети, запальнички, сумки, майки, кепочки тощо — меж фантазії не існує. Рекламний сувенір повинен бути гарним і потрібним у повсякденному житті, як-от ручка, настільний годинник, кишеньковий календар.

Можна розробити серію з дрібних сувенірів, зробити їх інструментом заохочення: одні додаються до запрошення, інші можна буде отримати тільки на виставці, відвідавши стенд. Сувеніри можуть бути і колекційними, їх щороку або до кожної виставки можна поновлювати. Використовують також талони-купони на участь у лотереї, розіграш якої відбувається на виставці.

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

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

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

- надіслати вдячність за візит;
- надіслати обіцяні документи та комерційні пропозиції;

- домовитися про наступні зустрічі;
- дати відповідні вказівки посадовим особам підприємства щодо розширення та поглиблення контактів.

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

- визначення витрат;
- аналіз документації за укладеними угодами, контактами і отриманою інформацією;
- узагальнення даних з обліку відвідувачів;
- порівняння складу відвідувачів стенда з цільовими групами підприємства, з даними з минулих виставок; з результатами, наданими організаторами;
- узагальнення результатів опитування експонентів, проведеного організаторами;
- огляд галузевої кон'юнктури;
- аналіз власної виставкової рекламної діяльності (включаючи запрошення);
- оцінка місця розташування стенда, його розмірів та оснащення;
- оцінка кваліфікації і рівня роботи персоналу;
- обговорення з персоналом виставки, обмін враженнями (робочий настрій);
- аналіз поведінки конкурентів;
- аналіз публікацій у пресі.

Питання для самоконтролю

1. Виставки та ярмарки: спільне та відмінне.
2. Розвиток виставкової діяльності в світі.
3. Тенденції розвитку виставкової діяльності в Україні.
4. Особливості планування виставкової діяльності.
5. Комунікативна виставкова діяльність.

ТЕМА 8. ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА: ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ

8.1. Імідж як концентрована комунікація.
8.2. Особливості створення іміджу підприємства.
8.3. Бренд як носій іміджу підприємства.

8.1. Імідж як концентрована комунікація

Дослідженням питань побудови успішного іміджу займалися як зарубіжні вчені (Браун Л., Моллой Дж., Поуст Е., Спіллейн М., Девіс Ф., Десслєр Г., Мітчелл М., Берд П., Джей Е., Джеймс Дж., Кімбол Б. та ін.), так і вітчизняні науковці (Єлізарова І. О., Палєха Ю. І., Данильчук Л. А., Холод О. М. тощо). Однак поряд з цим існує ряд невирішених питань, які стосуються визначення ефективних інструментів побудови успішного іміджу країни, території, регіону.

Поняття «імідж» досліджувалося ще з давніх часів. Мислителі, вчені давали поради як звичайним людям, так і державним управлінцям поводитись для створення позитивного образу. Так, Конфуцій, описуючи образ (імідж) правителя вказував, що він має бути «в труде не расточителен, принуждая к труду не вызывать гнева; в желаниях не алчен, в величии не горд; вызывая почтение не жесток».

У Стародавній Греції Сократ радив молоді частіше дивитись у дзеркало «красивым — чтобы не срамить своей красоты, безобразным — чтобы воспитанием скрасить безобразие».

Г. Лебон зазначав, що основним елементом у створенні іміджу як запоруки політичного успіху є ефект «особистої чарівності».

Петро І в своїх указах давав вказівки як потрібно себе поводити офіцерам, матросам, адміралам та іншим службовцям для підтримки відповідного образу. Так, чиновникам він наказував «…при съезде в Полате всем министром, которые в конзилию съезжаютца, чтоб они всякие дела, о которых советуют, записывали и каждой бы министр своею рукою подписывали, что зело нужно, надобно и без того отнюдь никакого дела не определяли, ибо сим всякого дурость явлена будет».

Цікавою також є точка зору А. Маслоу. Так, в його ієрархії базових людських потреб значне місце посідає бажання поваги,

визнання, слави. Досягнення усіх цих соціально значущих категорій неможливе без створення адекватного, позитивно оцінюваного іміджу, який відповідає очікуванням і уявленням оточуючих.

Незважаючи на різні погляди та характеристики іміджу, найбільш повно, на нашу думку, цей термін розкриває наступне визначення: **імідж** (з англ. image – образ) – це цілеспрямовано сформований образ когось або чогось, який містить деякі ціннісні характеристики і призначений чинити емоційно-психологічний вплив на цільову аудиторію з метою популяризації, реклами тощо. В цьому сучасному значенні «імідж» вперше використав З.Фрейд, що видав в 1930-х рр. журнал під такою назвою.

Хоча з різним ступенем усвідомлення поняття «іміджу» існувало давно, однак лише в 60-ті роки XX ст. ця наукова категорія була введена в діловий обіг і обґрунтована її важливість задля досягнення успіху. Однак, в деяких країнах, зокрема в СРСР, поняття іміджу розглядалося як негативна категорія, як так званий засіб ідеологічної обробки масової свідомості.

У вітчизняній науці кардинальні зміни відбулися лише з середини 90-х років XX ст. і сприяли перетворенню іміджелогії або науки про імідж у окрему динамічну галузь, а іміджетворення (іміджмейкинг) — на окрему повсюдно затребувану професію.

Фахівці вважають, що для ефективного формування іміджу вплив обов’язково повинен бути багатоканальним.

Рис 8.1. Канали сприйняття інформації

Одне і те саме повідомлення повинно надходити в аудиторію кількома можливими каналами, лідерами серед яких є вербальні (мова) та візуальні. Так, аудиторія сприймає інформацію,

що надійшла візуальним каналом, як більш достовірну. Передача ж повідомлення одразу кількома каналами дає кращі результати.

Візуалізація сприяє формуванню самостійної «картинки», внаслідок чого споживач вважає одержані висновки результатом власного розмірковування. Отже, повідомлення, надходячи ззовні на невербальному рівні, легше проникають у свідомість людини.

Для створення іміджу використовують такі **інструмент**и, як позиціонування, маніпуляція, міфологізація, емоціоналізація та візуалізація.

Позиціонування — розміщення підприємства у ринковому середовищі, зайняття певної позиції, яка відрізняється від позицій конкурентів. Наприклад, продукція Nestle — раціональне, безпечне та здорове дитяче харчування.

Маніпуляція — переведення уваги з головного об'єкта на інший, наприклад на будь-яку особу, яка в подальшому асоціюється з головним героєм. Наприклад, сумки Kelly від Hermes, які асоціюються з принцесою Монако Грейс Келлі.

Рис. 8.2. Принцеса Грейс Келлі та сумки Kelly від Hermes

Міфологізація — створення міфу, в який підсвідомо бажає вірити цільова аудиторія і який практично не підлягає перевірці, оскільки підтверджується загальноприйнятим «усі так думають», «усі про це знають», «це відомо всім» тощо. Наприклад, міфи Ролс Ройз про безшумність або особливості роботи автомобілю.

Емоціоналізація — подання емоційно цікавої, різноманітної

інформації, яка і зацікавить, і заохотить, і краще запам’ятається. Наприклад, використання корпоративних кольорів Кока-Кола в одязі Санта Клауса, асоціація з новорічним настроєм та святами).

Рис. 8.3. Новорічна реклама Кока-Коли

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

Рис. 8.4. Логотип та слоган компанії Нестле

8.2. Особливості створення іміджу підприємства

Імідж підприємства охоплює такі складові: фундамент, або базис; зовнішній та внутрішній імідж.

Фундамент відображаються в простому і стислому варіанті філософії підприємства, де визначаються довгострокові завдання та стандарти, якими керуватимуться працівники підприємства у своїй діяльності. Такі стандарти чітко формулюються, викладаються письмово і доводяться до відома всіх працівників.

Так, філософія компанії «Київстар» включає:

1. Місію: «Ми покращуємо життя, надаючи телекомунікаційні послуги найвищої якості».

2. Бачення: «Бути найкращою компанією України, яка гідна найвищої довіри».

3. Цінності: «Діяльність «Київстар» підпорядкована ключовій ідеї Великої Турботи про клієнтів, в основі якої три цінності: просто, інноваційно, краще. На цій основі і цінностях ми будуємо бачення втілення нашої місії».

Зовнішній імідж підприємства — це сприйняття підприємства суспільством, засобами масової інформації, споживачами.

Складовими зовнішнього іміджу є продукт і його якість, усе, що супроводжує продукт на ринку, — реклама, спосіб пропонування, зовнішній вигляд персоналу та об'єктів підприємства.

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

Внутрішній імідж підприємства створюють відносини персоналу і керівництва, їх загальне спрямування, атмосфера. У дещо ширшому розумінні — це і фінансове планування, і кадрова політика підприємства, і орієнтація, і тренінги співробітників тощо.

Формуванню внутрішнього іміджу сприяють такі цілеспрямовані програми, як підвищення кваліфікації, спеціалізоване навчання персоналу, програми заохочення співробітників.

Потрібно також враховувати нерозривний взаємозв'язок зовнішнього і внутрішнього іміджу підприємства — сприйняття суспільством підприємства можна суттєво поліпшити, налагодивши роботу з персоналом, спрямовану на підвищення рівня обслуговування клієнтів.

Для «Київстар» зовнішній та внутрішній імідж — це комплексне поняття, основними складовими якого є:

* відповідальність за власні послуги: добровільна відмова від розміщення і продажу «дорослого» контенту, співпраця з МВС України щодо протидії розповсюдження незаконного контенту в інтернеті та мобільного шахрайства, а також інформаційна робота з навчання дітей безпечному використанню інтернету та формування мобільної культури в суспільстві.

* Корпоративна благодійність: всеукраїнська благодійна ініціатива «Для людей, для країни!», спрямована на допомогу дітям-інвалідам та дітям, позбавленим батьківського піклування, а також ветеранам та людям похилого віку.

* Захист довкілля: надання послуг, дружніх до довкілля, дотримання вимог екологічного законодавства та мінімізація впливу на навколишнє середовище через раціональне використання ресурсів.

* Турбота про співробітників: «Київстар» — один з найкращих роботодавців в Україні.

* Виконання зобов'язань: прозоре та етичне ведення бізнесу відповідно до законодавства, повна сплата податків.

8.3. Бренд як носій іміджу підприємства

Бренд (від англ. brand — клеймо, фабрична марка) комплекс властивостей продукту, що дозволяють виділити його з-поміж інших подібних.

До **характеристик брендових товарів** зараховують поліпшену якість, незмінну кількість в упаковці, інтенсивну рекламу, високий рівень обізнаності споживачів, популярність, велике поширення на ринках збуту.

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

* популярність брендів дозволяє їхнім власникам отримувати додатковий прибуток у формі так званого преміуму — ціни за відоме ім'я;

* бренд спрощує процедуру вибору товару споживачем і прийняття ним рішення про купівлю товару;

* бренд допомагає компанії ідентифікувати себе і свої продукти з-поміж товарів-конкурентів: ім'я або знак, що слугує відмітною характеристикою товару, згодом перетворюється на своєрідний сертифікат якості;

* бренд дає можливість виробникові поширювати свій вплив на суміжні галузі: концептуальні дослідження показують, які нові продукти, що випускаються під добре відомими торговими назвами, викликають більший інтерес у покупців і бажання здійснити пробну покупку;

* бренд створює виробникові сприятливі умови співробітництва з партнерами, посилює позицію виробника: сильний бренд сприяє зростанню зацікавленості посередників у спільній

діяльності.

Основні характеристики бренду:

1. ***Основний зміст*** **(*Brand Essence*):** душа бренду, досить часто співпадає з лозунгом. Наприклад, L'Oreal: «Тому що ви цього варті» для жіночої лінії та «Вони теж цього варті!» для чоловічої лінії.

2. ***Словесна частина марки,*** або словесний товарний знак» ***(Brand Name).*** Багато хто знаходить у назві L'Oreal співзвуччя з французькими словами l'or (золото) і aureole (ореол). За іншою версією, назва компанії походить від назви популярної на початку 20-го століття зачіски — l'auréale — що мала вигляд волосся, завитого хвилями**.**

3. ***Функціональні й емоційні асоціації,*** що виникають у покупців і потенційних клієнтів ***(Brand Attributes)***. Так, бренд асоціюється з якісною французькою косметикою.

4. ***Візуальний образ марки,*** сформований рекламою у сприйнятті покупців ***(Brand Image).*** L'Oréal витрачає рекордні кошти на рекламу — близько 30 % прибутку. Обличчям рекламних кампаній встигли побувати Картин Деньов, Джейн Фонда, Енді Макдоуелл, Пенелопа Крус, Летиція Каста та інші (рис. 8.5.).

Рис.8.5. Акторки-представниці ТМ «L'Oreal»

5. ***Рівень популярності марки*** у покупців, сила бренду ***(Brand Power).*** Так, концерну L'Oréal належить більше 25 марок косметики, серед яких не тільки L'Oréal Professionnel і L'Oréal Paris, а й марки класу люкс Lancôme, Giorgio Armani, Helena Rubinstein, Yves Saint Laurent, професійні марки Kerastase, Redken,

Matrix, марки економ-класа Garnier, Maybelline і навіть аптечна косметика Vichy і La Roche-Posay.

6. ***Узагальнена сукупність ознак бренду,*** що характеризує його індивідуальність ***(Brand Identity).*** L'Oréal, слідуючи гаслу Ежена Шуеллера, приділяє величезну увагу дослідженням у сфері косметології, концерну належать 5 науково-дослідних центрів: два у Франції, в США, Японії та Китаї: 2700 хіміків щорічно розробляють близько 3 тисяч нових косметичних формул для покупців продуктів різних цінових сегментів.

7. ***Вартісні оцінки,*** показники ***(Brand Value)***. Так, оборот компанії оцінюється у 17,4 млрд.євро, а прибуток в середньому складає 2 млрд. євро.

8. ***Ступінь просунутості бренду (Brand development Index).*** Так, у концерні L'Oreal працює 67 тисяч осіб персоналу, 47 заводів в 22-х країнах і 25 всесвітньо відомих косметичних компаній, що представляють близько 500 різних брендів, що продаються в 130 країнах світу.

9. ***Ступінь лояльності покупців щодо бренду (Brand Loyalty).*** Компанія, що працює на ринку більше ста років, має багатомільйонну аудиторію прихильників з практично усіх куточків світу.

Історична довідка

Компанія L'Oréal була заснована в 1907 році французьким хіміком Еженом Шуеллер (Eugène Schueller , 1881—1957).

До створення такого бізнесу Ежена підштовхнув випадок: одного вечора він застав свою дружину Луїзу в жахливому настрої і в капелюшку. Виявилося, що їй невдало пофарбували волосся, і замість білявих локонів вона отримала перепалене клаптиками волосся рудуватого відтінку (в той час існували тільки натуральні барвники — хна і басма). Щоб утішити дружину, в 1907 році Ежен винайшов синтетичну фарбу, яка захопила не тільки Луїзу, але і знайомого перукаря. Так з'явилася фарба для волосся під назвою L'Auréale: перша безпечна (що не містить свинцю!) синтетична фарба.

У 1909 Ежен Шуеллер зареєстрував свою компанію із складною назвою Société Française de Teintures Inoffensives pour Cheveux (у дослівному перекладі — французька компанія з виробництва безпечних фарб для волосся) з гаслом: «дослідження та інновації у сфері краси». Компанія з настільки гучним ім'ям існувала в скромній двокімнатній квартирці в Парижі і первісним бюджетом в 800 франків.

Ежен Шуеллер був першим, хто вимагав, щоб клієнтки спочатку перевіряли дію фарби на одному пасмі, а потім вже фарбували все волосся: ця

увага і турбота про споживачів на довгий час стали пріоритетом компанії.

У 1928 році Ежен Шуеллер купує невелике підприємство з випуску мила Monsavon — 10 років потому мило під цією маркою стало найбільш продаваним у Франції.

У 1929 році компанія Ежена випустила на паризький ринок фарбу для волосся Immédia — прототип сучасних фарб для волосся на базі пероксиду, забарвлювала волосся вона швидше і якісніше своїх попередниць.

У тому ж році був випущений журнал про красу Votre Beaute, що існує по сьогоднішній день. Цікавий факт: в 1945 році генеральним директором журналу був Франсуа Міттеран, майбутній президент Франції. У 1937 році компанія заснувала новий журнал — Marie-Claire.

Вже в 1932 році справа Ежена Шуеллера розширилося до виробництва легендарних лаків для волосся, а в 1934 ще й нечуваної новинки — шампуню для волосся — DOP — до цього волосся мили тільки милом або мильною стружкою.

У 1936 році було розроблено сонцезахисне молочко Ambre Solaire, що вдало збіглося за часом з введенням оплачуваних відпусток та зародженням моди на засмагу. А незабаром був побудований перший завод з виробництва сонцезахисних засобів.

Офіційно марка L'Oréal була зареєстрована в 1939 році з головним офісом у Парижі, по вулиці Руаяль, 14.

У 1945 році в Європі з'явилося перший засіб для хімічної завивки волосся — Oreol, а в 1947 L'Oréal запропонувала першу фарбу для домашнього використання Rege — Color.

У 1953 році компанія L'Oréal вийшла за межі європейського ринку і відкрила свою першу філію в США.

Додаткову цінність бренду формують, зокрема, його складові:

- ***досвід використання*** — продукція повинна зарекомендувати себе на ринку як така, що відповідає очікуванням споживачів щодо її використання.
- ***Сила переконання*** — упевненість споживачів у високій якості продукції підвищує ефективність останньої.
- ***Ім'я і репутація виробника*** — на продукт переносяться позитивні асоціації, пов’язані з ім’ям конкретного підприємства, що викликає довіру споживачів і бажання випробувати товар.

Слід відзначити, що інструменти просування брендів класу люкс та тих, що орієнтовані на масового споживача відрізняються. Так, у 2009 р. світ побачила праця Жана-Ноеля Капферера та Вінсента Бастіена «Стратегія розкоші: порушуйте правила маркетингу, щоб побудувати люксові бренди», в якій уперше було протиставлено маркетинг на масових ринках маркетингу та на ринку розкоші, а

також сформульовано 18 законів, що діють на останньому. Зокрема:

1. Забудьте про позиціонування, розкіш ні з чим не порівнюють.
2. Зробіть свій продукт достатньо недосконалим.
3. Не задовольняйте всі бажання ваших клієнтів.
4. Тримайтесь подалі не ентузіастів.
5. Не реагуйте на попит, що зростає.
6. Необхідно домінувати над клієнтом.
7. Зробіть покупку складною для клієнта.
8. Захищайте клієнтів від неклієнтів.
9. Роль реклами не в тому, щоб продавати.
10. Вибудовуйте комунікації з нецільовою аудиторією.
11. Ціна завжди має бути вище, ніж фактична.
12. Розкіш визначає ціну, а не ціна визначає розкіш.
13. Піднімайте ціну тільки через певний час, щоб збільшити попит.
14. Продовжуйте підвищувати середню ціну на весь асортимент.
15. Не продавайте.
16. Тримайте зірок подалі від вашої реклами.
17. Культивуйте близькість до мистецтва для обраних.
18. Не переносьте виробництво з країни походження бренда.

Наведені вище закони широко критикувались ученими різних країн, однак заслугою їх авторів є першість у порівнянні ринків розкоші та масового ринку.

У 2015 р. спеціалісти Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL) підготували доповідь Global Powers of Luxury Goods («Світовий влив товарів класу люкс»), в якій представили огляд ринкової капіталізації 100 найбільших компаній, що виробляють товари розкоші. Так, за оцінками експертів, обсяги продажів 100 люксових компаній становили клали 214,2 млрд. дол. Топ-10 компаній за обсягами продажів у 2015 р.: LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton SA, Compagnie Financiere Richemont SA, The Estée Lauder Companies Inc., Chow Tai Fook Jewellery Group Limited, Luxottica Group SpA, The Swatch Group Ltd., Kering SA, L'Oréal Luxe, Ralph Lauren Corporation, PVH Corp.

Узагальнюючи наведене вище, можна сформулювати рекомендації щодо просування люксового бренду: мати власну філософію; створити фірмові символи, монограми, кольори, образи, які б асоціювалися з брендом; мати свій особливий ритуал

споживання, що перевершує очікування клієнтів; створити багатофункціональні простори («храми» одного бренду), де клієнт може познайомитись з актуальними товарними пропозиціями, історією, культурними проектами, які підтримує бренд, тощо; забезпечення приналежності клієнтів до ексклюзивної групи; розповідання міфів про бренд; розрив зв'язку з товарною категорію, до якої належить бренд розкоші, та вихід на рівень максимальної нематеріальності з пропозицією певного образу життя.

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

З подальшим розвитком українського ринку, підвищенням рівня поінформованості українських споживачів і поширенням у їхньому середовищі специфічних споживчих знань і досвіду, підвищенням рівня доходів купівельна поведінка українців при виборі споживчих товарів дедалі більше наближатиметься до поведінки споживачів розвинених країн. Посилиться орієнтація на бренди, сформується стійке віддавання переваги високоякісним виробам і негативне ставлення до неякісних та контрафактних виробів.

Питання для самоконтролю

1. Еволюція поняття «імідж».
2. Етапи створення іміджу підприємства.
3. Бренд як носій іміджу підприємства.
4. Проаналізуйте будь-який бренд за прикладом, наведеним в лекції.
5. Дослідіть особливості просування люксового бренду та того, що орієнтований на масового споживача

ТЕМА 9. ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ

9.1. Суть прямого маркетингу як інструменту маркетингових комунікацій.

9.2. Основні форми прямого маркетингу.

9.3. Процес розробки програми прямого маркетингу.

9.1. Суть прямого маркетингу як інструменту маркетингових комунікацій.

Прямий маркетинг – це інтерактивний засіб маркетингових комунікацій, який реалізується у формі індивідуалізованого діалогу шляхом використання пошти, телефону, факсу, електронної пошти, Інтернету та інших інтерактивних засобів (за визначенням Американської асоціації прямого маркетингу).

Вперше прямий маркетинг як засб маркетингових комунікацій був використаний у 1880 р. Про популярність використання даного інструменту в світі свідчить зростання з кожним роком витрат на прямий маркетинг. Так, темпи росту цих витрат, наприклад, в США складають 8% на рік, а витрати на директ-маркетинг в розрахунку на одного мешканця − $571 на рік.

Причинами розвитку прямого маркетингу є:

- жорстка конкуренція на ринку, яка приводить до необхідності використання клієнт орієнтованої концепції;
- перенасиченість рекламного простору та зниження ролі впливу традиційних інструментів маркетингових комунікацій;
- можливість отримання бази даних. База даних − основа директ-маркетингу. Вважається, що в успіху директ-маркетингової кампанії 40% складає сама пропозиція, 20% − її оформлення: лист, буклет, конверт і 40% − правильно підібрана база розсилки.

Збір, аналіз та занесення інформації стосовно особи до бази даних має проводитись виключно на засадах її добровільної згоди. В противному випадку, якщо особа починає отримувати рекламні повідомлення від фірми, на внесення до розсилочної бази даних якої не давала попередньої згоди, вона має право звернутися до суду. Існує Рекомендація (Recommendation №R(85) 20) від 25 жовтня 1985 року, затверджена Комітетом Міністрів Ради Європи на предмет захисту персональних даних, що використовуються для цілей прямого маркетингу.

Цілі директ-маркетингу:

- ✓ завоювання нових клієнтів;
- ✓ утримання старих клієнтів.

Основні переваги прямого маркетингу:

- **вибірковість впливу** на аудиторію, цілеспрямованість (працює не з конкретною цільовою аудиторією);
- **швидкість та гнучкість** – особливо для телемаркетингу, так як відповіді можуть бути зареєстровані зразу ж після встановлення контакту. Текст може бути модифікований у відповідності до аудиторії, що вступила в контакт;
- **індивідуальність** – клієнти з різними потребами, різним рівнем лояльності можуть отримувати пропозиції індивідуального характеру;
- **багатофункціональність** – може використовуватися і для стимулювання перших покупок, і продавати товари, надавати послуги, і збирати інформацію про реакцію на рекламу, і аналізувати причини покупки чи відмови від неї;
- **контроль і можливість обліку** – результати, як ми вже зазначали, досить легко можуть бути оцінені кількісно, що сприяє удосконаленню планування майбутньої діяльності;
- **можливість апробації будь-яких змінних** (ціни, умов, акції, часових рамок, списків і т.п.).

До недоліків прямого маркетингу можна віднести:

- **неефективність у випадку використання для одноразового продажу.** Так, середня частота відповідей при поштовій рекламі складає всього 2%, що свідчить що 98% поштових відправлень зазвичай відправляються в кошик для сміття. Крім того, створення бази даних також потребує немалих коштів. Тому ефективність прямого маркетингу може бути досягнута, коли з його допомогою вдається створити «цінність на все життя», добитися здійснення повторних покупок;
- **неякісно, некваліфіковано проведении прямий маркетинг може підірвати лояльність до фірми.** Так, реклама кольорових лазерних принтерів вартістю від 3000 дол. була доставлена в поштові скриньки жителів будинку, в якому проживали в основному пенсіонери, причому далеко не з високим рівнем доходів. Така поштова розсилка в результаті стала лише макулатурою;
- повідомлення в рамках прямого маркетингу **іноді можуть вступити в протиріччя з іншими інструментами маркетингових**

комунікацій. Дане протиріччя може виникати тоді, коли структури, відповідальні за прямий маркетинг не працюють в тісному контакті з структурами, відповідальними за інші інструменти маркетингових комунікацій.

9.2. Основні форми прямого маркетингу

До основних форм прямого маркетингу відносять:

- пряма поштова реклама (direct mail);
- телефонний маркетинг;
- прямий маркетинг з використанням засобів масової інформації;
- торгівля за каталогами;
- інтерактивний маркетинг з використанням комп'ютерної техніки (on-line marketing).

Прямий поштовий маркетинг – розсилка листів, рекламних матеріалів, взірців потенційним покупцям згідно списку розсилки.

Річний ріст витрат на директ-маркетинг в країнах Європейського Союзу за останні два роки склав 11%. Більша частина цих витрат (а саме 26,6 млрд. євро) припадає на директ-мейл**.**

Рис.9.1. Прямий маркетинг в компанії Ів Роше

Поштовій рекламі, як і всім засобам прямого маркетингу притаманні:

- особисте звернення;
- конфіденційність звернення;

- безпосередній контроль за результатом через карточку відповіді;
- можливість виконання невеликим штатом працівників;
- можливість ознайомлення з конкретним товаром;
- можливість точного розрахунку по часу надсилання.

До основних правил написання рекламного листа можна віднести:

- звертайтесь в теперішньому часі;
- часто використовуйте слова «Ви», «Вам»;
- використовуйте прості висловлювання;
- використовуйте заголовки;
- звертайтесь до адресата як до товариша;
- наполягайте на негайній відповіді.

Велике значення відіграє в поштовій розсилці **рекламний проспект, буклет**, які є закликом до купівлі товару і заочно його презентують. Бажаним в проспекті є розміщення якісних великих фотографій. Обов'язковим компонентом проспекту повинна бути назва, адреса фірми та контактний телефон.

В останні роки широкого розповсюдження набули:

- **факсимільна пошта**, перевага якої заключається в практично моментальній інформації по лініях телефонного зв'язку;
- **електронна пошта** (e-mail), передача інформації через комп'ютерну мережу. Крім того, що вона поступає також моментально, вона ще й може зберігатися в комп'ютері аж доки не потребує її адресат;
- **голосова пошта**, за допомогою якої отримуються і зберігаються голосові (усні) повідомлення, відправлені на певний номер телефону.

Телефонний маркетинг – цілеспрямоване використання телефонного зв'язку для встановлення контактів з споживачами.

Форми телефонного маркетингу:

1) активний або вихідний – ініціатива виходить від продавця. Продавець один або кілька разів здійснює через певні інтервали дзвінки потенційним покупця; передбачає продаж товарів короткотривалого терміну зберігання, поставку товарів, згідно раніше заключних угод, для виконання сервісних послуг;

2) пасивний або вхідний – ініціатива виходить від покупця; є відповіддю на раніше проведені акції з маркетингових комунікацій: дзвінки по телефонних номерах, вказаних в друкованій рекламі,

телевізійній, прямій поштовій рекламі, тощо.

Акції телефонного маркетингу, а **саме активна його форма**, повинні бути ретельно підготовлені та сплановані.

Телефонна розмова повинна мати свій сценарій, який може мати два види:

- сценарій з наперед завченим текстом розмови;
- сценарій з тезами.

До правил телефонної розмови можна віднести:

- підбирати прості слова;
- використовувати короткі та прості речення;
- включати в текст питання;
- використовувати образні вирази, порівняння і аналогії, щоб викликати асоціації;
- мало або взагалі не використовувати рекламних слів;
- використовувати якомога менше цифрових даних;
- вживати слова з позитивним змістом (так, звичайно і т.п.);
- уникати перебільшень;
- говорити про особисту вигоду клієнта;
- зосередити увагу на унікальній перевазі, яка відрізняє даний товар від товару конкурента;
- бути чесним у висловлюваннях;
- звертатися до співрозмовника по імені та прізвищу;
- використовувати формулювання, які піднімають самооцінку у співрозмовника;
- без повчань наводити аргументи проти заперечень;
- давати характеристику товару коротко;
- отримати від клієнта додаткову інформацію, необхідну для фірми.

Direct Response Advertising або безособова реклама з можливістю оберненого зв'язку включає в якості рекламоносія не лише засоби масової інформації, а й зовнішню та інші види реклами. Ця форма включає:

- телевізійний маркетинг із закликом «Телефонуйте нам за номером…» . Представлена як 30 сек. роликами так і програмами до 30 хв.;
- радіореклама із закликом «Дзвоніть нам за номером ...»;
- друкована реклама з номером телефону або бланком замовлень, який просять заповнити покупця;
- зовнішня реклама із зверненням «Звертайтесь за

адресою...» або «Телефонуйте за номером ...».

Торгівля за каталогами або Mail Order (посилкова торгівля). З самої назви зрозуміло, що це спосіб просування продукту за допомогою каталогів, які розсилаються по пошті або продаються в магазинах.

Каталоги бувають різних видів:

- роздрібні каталоги, які містять товари, що знаходяться в роздрібній торгівлі фінансуючої сторони;
- повномасштабні торгові каталоги місять інформацію про більшість товарів. які можуть знаходитися в універсальному магазині;
- спеціалізовані споживчі каталоги містять інформацію про більшість товарів, які можуть знаходитися в універсальному магазині;
- спеціалізовані споживчі каталоги містять інформацію про товари, відібрані для конкретної цільової групи;
- каталоги «бізнес для бізнесу» містять товари, якими торгують між собою підприємства.

Існує ряд правил розробки ефективного каталогу:

- при оформленні каталогу необхідно забезпечити наочність та ясність;
- чітко розділити товари за товарними групами (можна за допомогою кольорів);
- не можна розміщувати інформацію по багатьох товарах на одній сторінці;
- малюнок або фотографія товару повинна супроводжуватися поясненнями, цінами;
- як можна частіше наводити номер телефону для замовлення з однозначним символом;
- необхідно вказувати термін дії каталогу;
- докласти кілька карточок замовлень, які можна виймати або відкривати, карточки повинні чітко виділятися;
- надрукувати фотографії персоналу з прізвищами для прийому замовлень по телефону;
- вказати час для здійснення замовлення;
- перерахувати всі можливості для замовлень;
- повідомити умови;
- надрукувати загальні умови угоди або умови замовлення.

Інтерактивний маркетинг – це використання комп’ютерних

мереж, реклама в Інтернет, електронна комерція.

До видів електронної комерції відносять:

1) бізнес-до-бізнесу (B2B) — це електронна комерція між компаніями. Приблизно 80% електронної комерції належать до цього типу, і більшість експертів пророкує, що B2B електронна комерція продовжить поширюватися швидше ніж B2C.

Найкращі практичні моделі втілюють: IBM, Hewlett Packard, Cisco та Dell. На сайті моделі B2B можна розміщувати комерційні пропозиції компанії, отримувати відомості від своїх партнерів, постачальників, формувати рахунки для оплати товарів і послуг або навіть укладати контракти. Створення сайтів B2B для компаній дозволяє їм виявляти високу активність на внутрішньому або міжнародному ринку.

2) Бізнес-до-споживача (B2C) або торгівля між компаніями й споживачами, включає збирання інформації клієнтами; купівлю фізичних речей чи інформаційних/електронних товарів; одержування товару (програми, електронної книги) по електронній мережі.

Це друга по величині й найперша форма електронної комерції. Приклади B2C моделей — мережеві компанії продажу в роздріб типу Amazon.com, Drugstore.com, Beyond.com. B2C електронна комерція зменшує ціну угод (особливо ціну пошуку), збільшуючи доступ споживачів до інформації й дозволяючи споживачам знайти саму конкурентоспроможну ціну за товар або послугу.

B2C зменшує ринкові бар'єри входу, тому що вартість створення й розкручування сайту набагато менша ніж установка структури фірми. Крім того, для країн із зростаючою кількістю користувачів Internet, поставка інформаційних товарів стає усе більше й більше доступною.

3) Споживач-до-споживача (C2C) — торгівля між приватними індивідуумами або споживачами. Цей тип електронної комерції характеризований ростом електронних ринків і мережевих аукціонів, особливо у вертикальних галузях промисловості. C2C можливо має найбільший потенціал для того, щоб розвивати нові ринки. Цей тип електронної комерції має щонайменше три форми:

1) аукціони накшталт eBay, що дозволяє інтерактивно пропонувати ціну в реальному масштабі часу;

2) однорангові системи, типу моделі Napster (протокол спільного використання файлів між користувачами в системах типу IRC) і пізніші моделі обміну грошей;

3) оголошення тематичних категорій у портальних сайтах типу Тематичних категорій Excite і eWanted (діалоговий, мережний ринок, де покупці і продавці можуть вести переговори).

Мобільна торгівля (m-commerce) — закупівля й продаж товарів і послуг через бездротову технологію, тобто, кишенькові пристрої типу мобільних телефонів і особистих цифрових помічників.

9.3. Процес розробки програми прямого маркетингу

Процес розробки прямого маркетингу в цілому не виходить за рамки розробки рекламної кампанії і практично повинен зберегти всі ті стадії, які притаманні розробці маркетингових комунікацій, до яких належать:

- аналіз поточної ситуації про клієнтів, їх інтереси, товар, потенціал ринку, можливості розширення ринків збуту, конкурентів, тощо;
- визначення кінцевих цілей, які ми хочемо досягти директ-маркетинговою програмою;
- визначення цільової аудиторії(формування бази данних);
- формування бюджету;
- розробка стратегії;
- оцінка результатів.

Починаючи директ-маркетингову кампанію необхідно, в першу чергу, чітко визначитись, що ми хочемо отримати в результаті проведення, тобто чітко визначити ціль.

План маркетингових комунікацій в цілому, так і план використання засобів прямого маркетингу повинен базуватися на детальному аналізі поточної ситуації про клієнтів, їх інтереси, товар, потенціал ринку, можливості розширення ринків збуту, конкурентів, тощо.

Аналіз поточного стану дасть можливість чітко сформулювати ціль, обрати цільову аудиторію, визначити стратегію використання засобів та повідомлення. Таким чином, хоч ми і виділяємо аналіз як перший етап процесу формування директ-маркетингової програми, фактично він є присутнім на кожному з етапів.

Наступний етап – визначення кінцевих цілей, які ми хочемо досягти директ-маркетинговою програмою. Чітке визначення цілей дасть можливість визначити критерії оцінки результату проекту.

Цілі кампанії можуть бути найрізноманітніші. Це і залучення нових клієнтів, лояльних до фірми, і запрошення на презентацію та

інші. Таким чином, цілі можуть носити як економічний характер, так і психологічний, пов’язаний з ментальністю клієнта.

Крім того, попередньо необхідно оцінити, в яку суму коштів оцінюється один контакт, скільки контактів необхідно здійснити. Все це робиться для того, щоб визначити необхідну суму коштів для проведення директ-маркетингової кампанії. Надалі цю суму необхідно буде скорегувати відповідно до тієї суми, яка визначена в бюджеті маркетингових комунікацій на прямий маркетинг.

Наступний етап − визначення цільової аудиторії та формування бази даних.

Базу даних можна отримати наступними способами:

- купити в спеціалізованій агенції, яка збирає, обробляє та продає інформацію;
- купити в брокера − фірми, яка не має своєї власної бази, але співпрацює з власниками баз даних.
- створити базу даних. Для цього необхідно: систематично збирати дані; володіти програмою для обслуговування бази; уніфікувати запис даних.

Бази даних необхідно постійно оновлювати. Вважається, що щорічно зникають з своєї поштової адреси від 20 до 30% фірм (зміна офісного приміщення, банкрутство, тощо). Таким чином, фірма живе за однією адресою, як правило, 3-5 років.

Заміну телефонів, без заміни адреси, щорічно здійснюють 10% фірм.

Адреси e-mail змінюються у 20-30% фірм.

Місце проживання фізичні особи змінюють дещо рідше, десь біля 10% в рік.

Але найбільш цікаві з точки зору продажу − забезпечені особи, які мігрують значно частіше − біля 30% в рік .

Оцінка ефективності даного інструменту включає: економічні та неекономічні результати.

Щодо показників економічних результатів можна використовувати показник прибутку. Наприклад, було здійснено 100 контактів вартістю 10 грн. кожний. В результаті було заключено 5 контрактів, прибуток по кожному склав 11 000 грн. Відношення прибутку з отриманих контактів до затрат, понесених на проведення контактів дасть показник ефективності проведення програми директ-маркетингу.

Для більш точного планування використовуються неекономічні

показники в якості критеріїв оцінки. Серед них:

- кількість відповідей (карточки відповідей, телефонних дзвінків, візитів, презентацій, продажів);
- кількість повернень (доставка неможлива при поштових відправленнях);
- співвідношення кількості осіб, до яких вдалось зателефонувати, до кількості, до якої не вдалося, при телемаркетингу.

Питання для самоконтролю

1. Прямий маркетинг: причини розвитку.
2. Аргументи на користь використання прямого маркетингу як інструменту маркетингових комунікацій.
3. Традиційні та сучасні форми прямого маркетингу.
4. Основні етапи розробки програми прямого маркетингу.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Необхідним елементом успішного освоєння матеріалу навчальної дисципліни є самостійна робота студентів з вітчизняною та закордонною спеціальною економічною літературою, нормативними актами з питань фінансів підприємств, статистичними матеріалами.

Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з опрацювання та вивчення рекомендованої літератури.
3. Вивчення основних термінів та понять за темами дисципліни.
4. Підготовка до семінарських і практичних занять, роботи в малих групах, тестування.
5. Контрольна перевірка кожним студентом особистих знань за запитаннями для самоконтролю.
6. Перелік питань для самостійного опрацювання наведено нижче.

Таблиця 1

Перелік питань для самостійного опрацювання

Назва теми/ Кількість годин	**Питання до самостійного опрацювання (за темами)**	**Рекомендована література**
1	2	4
Тема 1. Маркетингова політика комунікацій (5 год.)	1. Ускладнення завдання по зберіганню стратегічного контролю за маркетинговими зверненнями в процесі інтернаціоналізації маркетингу. 2. Дискусійні проблеми по визначенню сутності процесу комунікації. 3. Розбіжності між змістом та основними функціями маркетингових комунікацій та просуванням продукції. 4. Історичний огляд процесу виникнення засобів маркетингових комунікацій	[7, 9, 14, 15, 23, 25, 28; 38, 46, 55, 56, 62, 63]
Тема 2. Реклама як основний засіб маркетингової комунікації (6 год.)	1. Психологічна структура реклами. 2. Особливості національної реклами: етнічні та культурні стереотипи у сприйнятті реклами. 3. Психологічна ефективність реклами. 4. Персонал в рекламі. 5. Виробка рекламної концепції. 6. Значення кабельного телебачення в рекламуванні товару	[30; 31; 32; 45 – 47; 50; 59]

Продовження табл.1

1	2	4
Тема 3. Стимулювання збуту й особливості його використання (5 год.)	1. Характеристика різних споживачів. 2. Характеристика каналів товаропросування. 3. Правовий захист споживачів. 4. Проблеми неефективного стимулювання збуту. 5. Створення споживчого франчайзингу. 6. Тактичні та стратегічні підходи до стимулювання збуту. 7. Творчий промоушн	[7; 24; 32; 35; 48; 66; 75]
Тема 4. PR та його роль у маркетинговій політиці (6 год.)	1. Науки комунікативного циклу, що є важливими для PR. 2. Інструментарій PR. Промови – їх написання та представлення. 3. Кризи та чутки. 4. Проблеми відсутності контроля над публікаціями. 5. Оцінка відношень із ЗМІ. 6. Методи впливу на громадськість та громадську думку. 7. Правила організації спеціальних подій	[4; 7; 8; 14; 17; 27; 34; 52; 65; 67]
Тема 5. Персональні продажі як особова комунікація (6 год.)	1. Організаційні структури торгівельного апарату фірми. 2. Характеристика форм навчання торговельного персоналу. 3. Методи проведення презентацій. 4. Методи мотивації праці торгового персоналу. 5. Поведінка покупців – її характеристика та аналіз. 6. Стратегії збуту фірми. 7. Структура торгового персоналу	[5; 10; 18; 24; 28; 32; 54; 56; 60; 66; 69; 72]
Тема 6. Основи мерчандайзингу (6 год.)	1. Психологічні особливості реклами в місцях продажу. 2. Проблеми організації реклами в місцях продажу. 3. Особливості оформлення інтер'єру магазину. 4. Рекламні заходи в магазині	[7; 11; 24; 32; 37; 54; 58; 72]
Тема 7. Виставкова діяльність як інтрегрований інструмент маркетингових комунікацій (6 год.)	1. Розробка стратегії виставки. 2. Функціонально-вартісний аналіз виставки. 3. Проблеми з оцінювання витрат на проведення виставки та ярмарків. 4. Взаємодія з пресою в процесі проведення виставок та ярмарків. 5. Роль виставок в ринковій стратегії. 6. Роль виставок для підприємств різного типу. 7. Виставкова стратегія. 8. Вплив технологічних змін у представленні товарів на ефективність проведення виставок	[5; 11; 12; 19; 24; 28; 48; 61; 66; 72; 74]
Тема 8. Імідж підприємства: проблеми формування та реалізації (6 год.)	1. Вплив капіталу бренда на фінансову віддачу фірми. 2. Розробка стратегії бренда під впливом особливості клієнтів. 3. Конкретизація ідентичності бренда і під- ходи до рішення цієї проблеми. 4. Поняття бренд-будинок і будинок брендів. 5. Суббренди та їх характеристика	[2; 3; 7; 21; 35; 41; 44; 55]
Тема 9. Прямий Маркетинг (6 год.)	1. База вихідної інформації при здійсненні прямого маркетингу. 2. Значення розробки стратегії прямого маркетингу. 3. Особливості інтерактивного маркетингу. 4. Переваги та недоліки прямого маркетингу	[7; 11; 24; 28; 29; 36; 48; 58; 66; 72; 74; 75]

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Перша і найголовніша складова комплексу маркетингу –
a. Ціна;
b. Збут;
c. Товар;
d. Просування.
2.Маркетингові комунікації це:
a. Елемент комплексу маркетингу, який урівноважує попит і пропозицію на товари чи послуги;
b. Елемент комплексу маркетингу який забезпечує взаємозв'язок між виробником (продавцем) і споживачем (покупцем);
c. Елемент комплексу маркетингу який регулює маркетингові відносини;
d. Комунікаційні звернення до споживача, які несуть інформацію про даний товар чи послугу.
3. Створення позитивного іміджу в очах громадськості це….
a. Реклама;
b. Мерчандайзинг;
c. Франчайзинг;
d. Піар.
4. Як по науковому називають чутки?
a. Неформальні МК;
b. Формальні МК;
c. Нелегальні МК;
d. Легальні МК.
5. До короткострокових спонукаючих заходів спрямованих на збільшення кількості реалізованої продукції відноситься?
a. Виставки;
b. Ярмарки;
c. Акції;
d. Розпродажі.
6. Один з видів P.O.S. матеріалів – мобілі це…
a. Довгі кутники прикріплені до поличок для того щоб виділити товарний ряд однієї фірми від іншої;
b. Великі картонні конструкції, підвішені до стелі в томі місці, де продається товар
c. Об'ємні коробки що імітують продукт у збільшеному масштабі;
d. Спеціальні предмети прикріплені до поличок, вони мають

властивість вібрувати завдяки пластмасовій «ніжці».
7. Які риси не характеризують маркетингові комунікації?
a. Інтегрованість;
b. Цілеспрямованість;
c. Повторюваність;
d. Систематичність.
8. Що не відноситься до завдань МК?
a. Боротьба з марочними товарами конкурентів;
b. Інформування щодо суті нового товару (послуги);
c. Стимулювання збуту;
d. Формування, підтримка або зміна іміджу (репутації).
9. До каналу інтегрованих маркетингових комунікації не має ніякого відношення…
a. Спонсорство;
b. Зменшення ціни;
c. Упаковка;
d. Product placement.
10. Що відноситься до BTL:
a. Радіореклама;
b. Прямий маркетинг;
c. Особистий продаж;
d. Мерчандайзинг.
11. Які заходи найрідше використовуються на ринку споживчих товарів?
a. Пряме поштове розсилання;
b. Спонсорство;
c. Прес-релізи;
d. Особистий продаж.
12. Які заходи найчастіше застосовуються на ринку товарів виробничого призначення?
a. Спонсорство;
b. Прес-релізи;
c. Реклама в ЗМІ;
d. Особистий продаж.
13. Скільки елементів входить до моделі МК?
a. 9;
b. 10;
c. 11;
d. 12.

14. Що не входить до чотирьох функціональних елементів процесу МК?
a. Кодування;
b. Перешкоди;
c. Зворотна реакція;
d. Зв'язок у відповідь.
15. Набір відгуків адресантів, який виникає при контакті зі зверненням…
a. Зворотна реакція;
b. Зворотний зв'язок;
c. Кодування;
d. Декодування.
16. Прямий маркетинг це –
a. Представлення товару одному або декільком потенційним клієнтам, яке здійснюється в результаті безпосереднього спілкування;
b. Одноразові спонукальні заходи, що заохочують до придбання тих чи інших товарів та послуг;
c. Мистецтво і наука безпосереднього впливу на споживача з метою реалізації товару (послуг) і розвитку окремих відносин з клієнтом;
d. Керування комунікаціями і взаєминами з метою формування доброзичливості і взаєморозуміння між підприємством і громадськістю.
17. Що не входить до основних елементів комплексу маркетингових комунікацій?
a. Спонсорство;
b. Реклама;
c. Персональний продаж;
d. Прямий маркетинг.
18. Поінформованість відноситься до …
a. Зворотної реакції;
b. Звернення;
c. Кодування;
d. Декодування.
19. Хто в 1942 році запропонував Лінійну модель комунікацій?
a. Карлоф;
b. Маккей;
c. Лассев;
d. Гейк.

20. Основна зброя МК це…
a. Зворотна реакція, зв'язок у відповідь;
b. Кодування, декодування;
c. Комунікаційне звернення, канал передач;
d. Отримувач, відправник.
21. До порад щодо створення текстового комунікаційного звернення дав…
a. В. Огілві;
b. Д. Огілбі;
c. Д. Огілві;
d. Г. Огілві.
22. Слоган це –
a. Короткий рекламний девіз;
b. Основний текст;
c. Текст, який чітко характеризує основну ідею;
d. Адреси, контактні телефони, факси тощо.
23. Підзаголовок це –
a. Короткий рекламний девіз;
b. Основний текст;
c. Текст, який чітко характеризує основну ідею;
d. Адреси, контактні телефони, факси тощо.
24. Інформаційна частина це –
a. Короткий рекламний девіз;
b. Основний текст;
c. Текст, який чітко характеризує основну ідею;
d. Адреси, контактні телефони, факси тощо.
25. Довідкові дані це –
a. Короткий рекламний девіз;
b. Основний текст;
c. Текст, який чітко характеризує основну ідею;
d. Адреси, контактні телефони, факси тощо.
26. Прямий маркетинг – будь-які заходи, що спрямовані на отримання відгуку від споживача у вигляді…
a. Замовлення;
b. Інформаційного запиту;
c. Придбання товару;
d. Всі відповіді вірні.
27. До основних характеристик прямого маркетингу належить:
a. Адресність і сфокусованість;

b. Залучення уваги отримувача;
c. Утримання споживача у сфері впливу;
d. Відповіді а і с вірні.
28. Скільки існує форм прямого маркетингу?
a. 4
b. 9
c. 7
d. 6
29. Персональний продаж це –
a. Усне представлення товару під час розмови з одним покупцем з метою збуту продукції;
b. Усне представлення товару під час розмови з кількома покупцями з метою збуту продукції;
c. Усне представлення товару під час розмови з метою збуту продукції;
d. Усне представлення товару під час розмови з одним або кількома покупцями з метою збуту продукції.
30. Персональний продаж – інструмент маркетингових комунікацій який використовується для…
a. Забезпечення обсягів збуту;
b. Впливу на конкурентів
c. Забезпечення або збільшення обсягів збуту;
d. Всі відповіді вірні.
31. До основних завдань персонального продажу належить:
a. Переконання потенційного споживача у необхідності випробувати товар;
b. Спілкування з споживачами;
c. Переконання потенційного споживача;
d. Спілкування з конкурентами.
32. Основними перевагами персонального продажу є:
a. Вища результативність;
b. Докладніша інформація про особливості товару;
c. Отримання зворотного зв’язку;
d. Всі відповіді вірні.
33. До процесу персонального продажу належіть:
a. 5 етапів;
b. 7 етапів;
c. 3 етапи;
d. 6 етапів.

34. Перший етап процесу персонального продажу має назву?
a. Створення поінформованості;
b. Створення позитивного іміджу;
c. Пошук потенційного споживача;
d. Формування переконаності.
35. Для реалізації товарів за принципом прямого маркетингу необхідно мати:
a. Набір товарів;
b. Перелік можливих покупців;
c. Технічні засоби;
d. Всі відповіді вірні.
36. До етапу пошуку потенційних споживачів джерелами інформації є:
a. Результати власних маркетингових досліджень;
b. Результати запозичених маркетингових досліджень;
c. Залучені вперше клієнти;
d. Всі відповіді вірні.
37. Основними рисами стимулювання збуту не є:
a. Привабливість;
b. Інформативність;
c. Характеристика товару;
d. Короткочасність ефекту.
38. Багато акцій стимулювання збуту носить форму…
a. Запрошення до покупки;
b. Навіювання;
c. Формування думки;
d. Формування ідеї.
39. Основними адресатами стимулювання збуту можуть бути:
a. Споживачі, конкуренти і посередники;
b. Споживачі, конкуренти і персонал;
c. Персонал, конкуренти і посередники;
d. Споживачі, посередники і персонал.
40. До основних задач стимулювання збуту спрямованих на споживача належить:
a. Підштовхнути до покупки;
b. Заохотити збільшення обсягу збуту;
c. Проведення конференцій;
d. Моральні заохочення.
41. До основних задач стимулювання збуту спрямованих на

посередників належить:
a. Підштовхнути до покупки;
b. Заохотити збільшення обсягу збуту;
c. Проведення конференцій;
d. Моральні заохочення.
42. До основних задач стимулювання збуту спрямованих на продавців належить:
a. Підштовхнути до покупки;
b. Заохотити збільшення обсягу збуту;
c. Проведення конференцій;
d. Заохотити збільшення обсягу збуту.
43. До основних прийомів стимулювання збуту спрямованих на споживача належать:
a. Деякі види упаковки;
b. Дослідження цільової аудиторії
c. Аналіз ефективності;
d. Визначення бюджету.
44. До основних прийомів стимулювання збуту спрямованих на споживача належать:
a. Визначення бюджету;
b. Дослідження цільової аудиторії;
c. Використання бонусних карток;
d. Аналіз ефективності;
45. До основних прийомів стимулювання збуту спрямованих на посередника належать:
a. Знижки з ціни;
b. Надання торгового устаткування;
c. Безкоштовне підвищення кваліфікації;
d. Всі відповіді вірні.
46. До основних прийомів стимулювання збуту спрямованих на персонал не належить:
a. Моральні заохочення;
b. Надання торгового устаткування;
c. Надання додаткових днів відпустки;
d. Проведення конференцій.
47. До недоліків стимулювання збуту належить:
a. Іноді знижена лояльність покупця до бренду;
b. Здатність спонукати до дії;

c. Повторне надання знижок, знижує цінність.
d. Відповіді a і c вірні.
48. Основними характеристиками реклами є:
a. Не особистісний характер;
b. Переконання;
c. Нагадування;
d. Інформування.
49.Скільки розрізняють рівнів дії реклами?
a. 2;
b. 3;
c. 4;
d. 5;
50.Кольори в рекламі здійснюють…
a. Символічний вплив;
b. Не прямий вплив;
c. Асоціативний вплив;
d. Відповіді a і c вірні.
51.До основних напрямків практичної реалізації зв'язків з громадськістю належать:
a. Формування сприятливого іміджу фірми;
b. Посилення впливу на одержувача;
c. Розробка системи заходів у конфліктних та кризових ситуаціях;
d. Всі відповіді вірні.
52. До основних напрямків практичної реалізації зв'язків з громадськістю не належать:
a. Розробка прийомів і методів спрямованих на поліпшення взаєморозуміння між фірмою і аудиторією;
b. Публікації щорічних звітів про діяльність підприємства;
c. Реалізація заходів спрямованих на усунення бар'єрів, що перешкоджають поширенню інформації;
d. Створення яскравого індивідуального образу фірми.
53.До цілей зв'язків з громадськістю належить:
a. Досягнення згоди і взаємопорозуміння;
b. Продаж товару;
c. Вирішення задач маркетингової політики;
d. Відповіді b і c вірні.
54. PR за допомогою друкованої продукції включає:
a. Публікації щорічних звітів про діяльність підприємства;
b. Видання фірмових пропагандистських проспектів;

c. Видання фірмового журналу;
d. Всі відповіді вірні.
55.До завдань виставок належить:
a. Методичне дослідження ринку;
b. Своєчасне забезпечення інформацією;
c. Розвиток прямих особистих контактів;
d. Всі відповіді вірні.
56.До завдань виставок належить:
a. Збільшення обсягу збуту в підрозділах підприємства;
b. Знизити тимчасові коливання збуту;
c. Системний аналіз умов конкуренції;
d. Досягнення згоди і взаєморозуміння.
57.Сучасні виставки та ярмарки – це…
a. Середовище для обміну інформацією;
b. Середовище для укладання торгових угод;
c. Засіб презентації товарів для безпосереднього продажу;
d. Відповіді a і b вірні.
58.Спільними для виставок і ярмарків рисами є те, що:
a. Обмежена тривалість;
b. Вхід вільний;
c. Метою заходу є укладання угод за зразками;
d. Продаж тільки проміжним структурам.
59.Відмінними для виставок і ярмарків рисами є те, що:
a. Пропонування відбиває об’єктивну картину стану певних галузей економіки;
b. Організовують фізичні особи;
c. Організовують юридичні особи;
d. Мають обмежену тривалість
60.За частотою проведення виставки поділяються на:
a. Щомісячні, сезонні, періодичні;
b. Періодичні, сезонні;
c. Щорічні, періодичні;
d. Періодичні, щорічні, сезонні.
61.Дотримуючись «першої заповіді» учасника виставки ви маєте…
a. Вибрати найліпшу виставку;
b. Точно спланувати організаційні процедури;
c. Установити тісний зв’язок цілей участі у виставці;
d. Продумати порядок презентації.
62. Дотримуючись «другої заповіді» учасника виставки ви маєте…

a. Вибрати найліпшу виставку;
b. Точно спланувати організаційні процедури;
c. Установити тісний зв’язок цілей участі у виставці;
d. Продумати порядок презентації.
63. Дотримуючись «третьої заповіді» учасника виставки ви маєте…
a. Вибрати найліпшу виставку;
b. Точно спланувати організаційні процедури;
c. Установити тісний зв’язок цілей участі у виставці;
d. Продумати порядок презентації.
64. Дотримуючись «четвертої заповіді» учасника виставки ви маєте…
a. Вибрати найліпшу виставку;
b. Точно спланувати організаційні процедури;
c. Установити тісний зв’язок цілей участі у виставці;
d. Правильно вибрати експонати.
65. Дотримуючись «п’ятої заповіді» учасника виставки ви маєте…
a. Установити сприятливий рівень цін;
b. Точно спланувати організаційні процедури;
c. Установити тісний зв’язок цілей участі у виставці;
d. Правильно вибрати експонати.
66. Дотримуючись «дев’ятої заповіді» учасника виставки ви маєте…
a. Установити сприятливий рівень цін;
b. Точно спланувати організаційні процедури;
c. Регулярно контролювати ефективність окремих заходів;
d. Узгодити якісний рівень усіх запланованих заходів.
67. Дотримуючись «восьмої заповіді» учасника виставки ви маєте…
a. Продумати порядок після виставкової діяльності підприємства;
b. Точно спланувати організаційні процедури;
c. Регулярно контролювати ефективність окремих заходів;
d. Узгодити якісний рівень усіх запланованих заходів.
68. На споживчому ринку України витрати на рекламу коливаються в межах…
a. 10 – 15%
b. 30 – 45%
c. 65 – 70%
d. 70 – 80%

69. На споживчому ринку України витрати на стимулювання збуту коливаються в межах…
a. 5 – 10%
b. 20 – 25%
c. 30 – 40%
d. 35 – 45%
70. На споживчому ринку України витрати на персональний продаж і директ – маркетинг коливаються в межах…
a. 1 – 3%
b. 2 – 5%
c. 3 – 7%
d. 4 – 9%
71.На виробничому ринку України витрати на персональний продаж і директ – маркетинг коливаються в межах…
a. 20 – 25%
b. 25 – 30%
c. 30 – 40%
d. 45 – 50%

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер ; пер. с англ. Н. В. Кияченко, А. Н. Москвичева, Ю. А. Быстрова. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 374 с.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер ; пер. с англ. С. А. Старова. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 435 с.
3. Адреас П. Мюллер Организационная коммуникация / П. Мюллер Адреас, Альфред Кизер ; пер. с англ. – Х. : Изд. Гуманитарный центр, 2005. – 438 с.
4. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. – М. : ЭКМОС, 2003. – 479 с.
5. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посібн. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
6. Балабанова Л. В. Паблік рилейшнз : навч. посібн. / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. – К. : ВД «Професіонал», 2008. –

528 с.
7. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; [пер. с англ. Н. Габенова, В. Кузина]. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
8. Блажнов Е. А. Public Relations: Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений / Е. А. Блажнов. – М., 2005. – 266 с.
9. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху информации / Р. Бландел ; [пер. с англ. А. С. Токарева]. – СПб. : Питер, 2000. – 384 с.
10. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с.
11. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М. : Изд. Дело и Сервис, 2011. – 336 с.
12. Джонстон М. Управление отделом продаж. Планирование. Организация. Контроль / М. Джонстон, Г. Марщалл. – К. : «Вильямс», 2007. – 640 с.
13. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль ; [пер. с англ. Ю. Н. Кантуревского]. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
14. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология / М. Р. Душкина. – СПб. : Питер, 2010. – 560 с.
15. Иванова Р. Х. Поведение потребителей : учебн. пособ. / Р. Х. Иванова. – 2-е изд. – Х. : ИД «ИНЖЭК», 2005. – 304 с.
16. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; [пер с англ. Т. В. Клепоты, Н. И. Макаровой, Н. Е. Метоль]. – 9-е издание. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.
17. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – Изд. Питер, 2007, – 816 с.
18. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; [пер. с англ. С. Жильцова ; под ред. В. Б. Колчанова]. – СПб. : Питер, 2004. – 796 с.
19. Лэйхифф Дж. М. Бизнес-коммуникации. Стратегии и навыки / Дж. М. Лэйхифф, Дж. М. Пенроуз ; [пер с англ. Е. Бугаева, Т. Виноградова]. – СПб. : Питер, 2001. – 688 с.
20. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібн./ Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2000. – 380 с.
21. Маркетинг : підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, Н. П. Гончарова та ін. ; за заг. ред. А. О. Старостіної. – К. : Знання,

2009. – 1070 с.
22. Маркетинг : учебник, практикум и учебно-методический комплекс / Р. Б. Ноздрева и др. – М. : Экономистъ, 2003. – 566 с.
23. Музыкант В. Л. Психология и социология в рекламе / В. Л. Музыкант. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 220 с.
24. Музыкант В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями (ATL-, BTL-реклама, интегрированные маркетинговые коммуникации, брэндинг). Полный курс MBA / В. Л. Музыкант. – М. : ЭКСМО, 2009. – 826 с.
25. Мхитарян С. В. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации : учебн. пособ. / С. В. Мхитарян. – Изд. Питер-Юг, 2013. – 288 с.
26. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті : курс лекцій / Г. В. Осовська. – К. : Кондор, 2003. – 218 с.
27. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – М. : Реалбук; Ваклер, 2000. – 622 с.
28. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посібн. / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2003. – 200 с.
29. Прохорова Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций : учебн. пособ. / Т. П. Прохорова, А. В. Гронь. – Х. : ИД «ИНЖЭК», 2005. – 224 с.
30. Психология в рекламе. – Х. : Гуманитарный Центр, 2003. – 216 с.
31. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 208 с.
32. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер [пер. с англ. М. Бугаева, С. Жильцова, Т. Карасевич и др.]. – СПб. : Изд. «Питер». – 2000. – 656 с.
33. Седова Л. Н. Этика делового общения : учебн. пособ. / Л. Н. Седова. – Ч. 1. – Х. : Изд. ХГЭУ, 2002. – 384 с.
34. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : учебник / И. М. Синяева. – 2-е изд. Изд. Юнити- Дана, 2003. – 288 с.
35. Смит П. Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / П. Р. Смит ; [пер. с англ. М. Ю. Зарицкая]. – К. : Знання-Прес, 2003. – 796 с.
36. Стоун Р. Директ-маркетинг: эффективные приемы / Р. Стоун. – М. : Изд. Дом Гребенникова, 2005. – 616 с.
37. Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Д. Шульц, Б. Барнс ; пер. с анг. В. Г. Быстрова. – М. : Изд. Дом

Гребенникова, 2003. – 506 с.

Додаткова

38. Абрамович С. Д. Мовленнєва комунікація : підручник / С. Д. Абрамович. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 472 с.
39. Алёшина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алёшина. – М. : Экмос, 2003. – 480 с.
40. Анн Х. Маркетинг : учебник для вузов / Х. Анн, Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; [под общ. редакцией Г. Л. Багиева]. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2005. – 736 с.
41. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому ринку / С. Анхолт ; пер. с англ. Ю. В. Алабина. – М. : КУДИЦ-Образ, 2004. – 272 с.
42. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / Дж. Блайд ; [пер. с англ. В. О. Шагоян]. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.
43. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: Проблеми становлення та розвитку / С. В. Близнюк. – К. : Вид. «Політехніка», 2003. – 384 с.
44. Винсент Л. Легендарные бренды: Раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир / Л. Винсент ; пер. с англ. Т. Новикова. – М. : ФЛИР-Пресс, 2004. – 336 с.
45. Владимирська А. О. Реклама : нав. посібн. / А. О. Владимирська, П. О. Владимирський. – К. : Кондор, 2006. – 334 с.
46. Геращенко Л. Л. Мифология рекламы / Л. Л. Геращенко. – М. : ООО Издат. дом «Диаграмма», 2006. – 464 с.
47. Дайан А. Реклама / А. Дайан ; [пер. с англ. В. А. Петрова]. – СПб. : Издательский Дом «Нева», 2003. – 128 с.
48. Джоббер Давид Продажа и управление продажами : учебн. пособ. для вузов / Давид Джоббер, Джефф Ланкастер ; [пер. с англ. В. Н. Егорова]. – М. : ЮНИТИ, 2002. – 622 с.
49. Джонс Джон Филипп. Мифы, небылицы и факты о рекламе: анализ 28 сильных живучих мифов / Дж. Дж. Филипп ; пер. с англ. О. А. Петренко. – М. : Омега-Л, 2005. – 336 с.
50. Колесник Ф. Где должна быть ваша реклама / Ф. Колесник, Ю. Фуколова // Деловой журнал, 4 августа – 31 августа, 2003. – С. 40–44.
51. Косенков С. І. Маркетингові дослідження / С. І. Косенков. – К. : Скарби, 2004. – 464 с.
52. Кочеткова А. В. Теория и практика связей с общественностью /

А. В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов и др. – СПБ. : Питер, 2007. – 240 с.
53. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; [пер с франц. Б. И. Лифлендчик, В. Л. Дунаевский, С. А. Бурьен]. – СПб. : Наука, 1996. – 508 с.
54. Ланкастер Д. Организация сбыта / Д. Ланкастер, Д. Джоббер ; [пер. с англ. Л. В. Измаилова]. – Мн. : Амалфея, 2003. – 384 с.
55. Линдстром Мартин. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов / Линдстром Мартин ; пер. с англ. Н. Г. Яцюк. – М. : ЭКСМО, 2006. – 272 с.
56. Маркетинг / под ред. М. Бейкера ; пер. с англ. Н. Качанова, Н. Мишкова, А. Романченко и др. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с.
57. Маркетинг / под общей ред. В. И. Видянина. – СПб. : Питер, 2004. – 1132 с.
58. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій : курс лекцій / Н. І.Норіцина. – К. : МАУП, 2003. – 120 с.
59. Огилви Д. О рекламе / Д. Огилви ; пер. с англ. А. Гостева, Т. Новикова. – М. : ЭКСМО, 2007. – 232 с.
60. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Вовчак, Т. О. Примак. – К. : КНЕУ, 2005. – 408 с.
61. Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник / А. П. Панкрухин. – М. : ИМПЗ, 2002. – 396 с.
62. Плесси Э. Психология рекламного влияния / Как эффективно воздействовать на потребителей / Э. Плесси ; пер. с англ. под ред. Л. Богомоловой. – СПБ. : Питер, 2007. – 272 с.
63. Поваляева М. А. Психология и этика делового общения / М. А. Поваляева //Серия «Высшее образование» – Ростов на Дону, 2004. – 352 с.
64. Полторак В. А. Маркетингові дослідження : навч. посібн. / В. А. Полторак. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 388 с.
65. Почекаев Р. Ю. История связей с общественностью / Р. Ю. Почекаев. – СПб. : Питер, 2007. – 288 с.
66. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посібн. / Т. О. Примак. – К. : Єльга, Ника-Центр, 2003. – 280 с.
67. Психология и этика делового общения : учебник для вузов / под ред. проф. В. Н. Лавриненко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 416 с.
68. Сошенко Е. Эффективность рекламы: Оценка… Проблемы и решения / Е. Сошенко // Блиц-Донбасс. – 2004. – № 9(141). – С. 4–5.

69. Стюарт Г. Успешный менеджмент торговли. Как сделать Вашу команду самой лучшей / Г. Стюарт ; [пер. с англ. Л. А. Мороз. – Мн. : Амалфея, 1996. – 192 с.
70. Федотова Л. Н. Анализ, содержательно-социологический метод изучения средств массовой коммуникации / Л. Н. Федотова. – М. : научный мир, 2001. – 214 с.
71. Честара Дж. Деловой этикет / Дж. Честара ; [пер. с англ. Л. Бескова]. – М. : Агенство "ФИАР", 1997. – 336 с.
72. Шандезон Ж. Методы продажи / Ж. Шанжезон, А. Ланкастер ; [пер. с англ. Л. Н. Сырцова]. – М. : Сирин, 2002. – 126 с.
73. Шмидт Р. А. Финансовые аспекты маркетинга : учебн. пособ. для вузов / Р. А. Шмидт, Х. Райт ; [пер. с англ. Е. Г. Лалаян]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 528 с.
74. Штерн Льюис В. Маркетинговые каналы / Штерн Льюис В., Эль-Ансари Адель И., Кофлан Энн Т. ; [пер. с англ. О. И. Медведь, О. Л. Пелявский, Е. Л. Усенко]. – М. : Изд. Дом «Вильямс», 2002. – 624 с.
75. Ян К. Виктор. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / К. Ян Виктор ; [пер. с польского А. А. Киселева]. – Х. : Изд. Гуманитарный Центр, 2003.
– 480 с.

Ресурси мережі Інтернет

76. ЛигаБизнесИнформ. – Режим доступа : www.liga.net.
77. Нормативні акти України. – Режим доступу : www. zakon.nau.ua.
78. Право. Україна. – Режим доступу : www.legal.com.ua.
79. Сервер Верховної Ради України. – Режим доступу : www.rada.gov.ua.
80. Українське право. – Режим доступу : www.ukrpravo.com.

ГЛОСАРІЙ

Багатоканальні маркетингові системи (БМС) – утворюються в тому разі, якщо один і той самий товар одного і того самого виробника просувається кількома каналами.

Бренд – це образ марки певного товару (послуги), яка виділена покупцем серед конкуруючих товарів.

Брендинг – це діяльність з розробки, реалізації й управління брендом. Асоціації, враження, уявлення покупців про товар, його марку називають брендом.

Вертикальна маркетингова система–це інтегрована система, в рамках якої підприємства різних рівнів — виробники, оптові і роздрібні торговці — спільно здійснюють розподіл товарів.

Високоякісний сервіс — це чинник конкурентної переваги успішного підприємництва.

Витратний метод — це метод ціноутворення, орієнтований на витрати, він використовується найбільш широко, а ціна розраховується, виходячи з суми постійних і змінних витрат на одиницю продукції і запланованого прибутку з урахуванням нижнього порога ціни.

Вільна (довершена) конкуренція –характеризується безліччю виробників і споживачів, наявністю умов для вільної появи на ринку нових конкурентів, встановленням цін під впливом попиту і пропозиції.

Вкладиші — це детальні інструкції і вказівки (наприклад, про запобіжні засоби для складної або небезпечної продукції, ліків), а також купони, призи, брошури з рецептами та ін.

Внутрішньогалузева конкуренція — суперництво між виробниками одного виду товарів за найбільш сприятливі умови виробництва і збуту, за велику частку ринку цього товару.

Встановлення цін для стимулювання збуту базується – на встановленні різних знижок і заліків та полягає в тому, що компанії можуть тимчасово призначати на свої товари ціни нижчі за прейскурантні, а іноді, навіть нижчі за собівартість.

Встановлення цін з орієнтацією на попит здійснюється – з урахуванням того, який обсяг товару споживачі можуть придбати за різних рівнів цін, тобто ціна базується на кривій споживчого попиту.

Встановлення цін з орієнтацією на ціни конкурентів використовується для збереження цінового лідерства на ринку.

Встановлення цін на основі реальної цінності товару і цінності, що відчувається, базується на сприйнятті товару покупцями.

Встановлення цін, орієнтованих на цінність, що відчувається: пропозиція кращої якості за меншу ціну.

Горизонтальні маркетингові системи (ГМС) утворюються в тому разі, коли кілька підприємств, які перебувають на одному рівні каналу (виробники або оптовики, або роздрібні торговці), ухвалюють рішення про співпрацю.

Граничне ціноутворення — це зміна ціни до точки, в якій гранична виручка дорівнює граничним витратам.

Добровільні мережі, організовані оптовиком — це групи незалежних роздрібних магазинів, сформовані оптовим підприємством, щоб домогтися економії під час закупівлі великих партій товарів.

Етикетка містить фірмову назву продукції, символ підприємства, рекламні матеріали, інструкції з використання і зберігання і т. ін.

Життєвий цикл товару — це період, упродовж якого товар перебуває на ринку і в сфері споживання.

Задоволення — відчуття достатку або почуття розчарування, які виникають у людини, що порівнює свої попередні очікування і реальні якості продукту, який був придбаний (або результату).

Закони реклами — це стійкі відносини і зв'язки, що склалися в рекламній діяльності між виробниками і споживачами.

Засоби реклами (канали поширення реклами). Існують різні засоби реклами, які можна згрупувати таким чином: акустичні, графічні, екранні, а також засоби декоративної, предметної реклами та інші засоби.

Зв'язки з громадськістю — це організована діяльність, що має за мету позитивно представити підприємство та його товари шляхом впливу на відповідні групи людей — акціонерів, споживачів, урядових чиновників і керівників інших підприємств.

Знижка — це зниження прейскурантної ціни, що пропонується продавцем, якщо дії покупців сприяють зниженню витрат продавця.

Зовнішній контроль може здійснюватися, і власними силами підприємства, і через консультаційні агентства.

Ідентифікація основних конкурентів передбачає виявлення конкурентів; визначення основних конкурентів і рівня, на якому вони

перебувають у конкурентній боротьбі; аналіз реакції конкурентів на зміну ринкової ситуації.

Ідея товару — це уявлення про можливий товар.

Імідж (образ) товару — конкретне уявлення, що склалося у споживача про реально існуючий або потенційний товар.

Індивідуальний маркетинг — пристосування товарного асортименту і маркетингових програм до потреб і переваг окремих споживачів.

Індиферентний попит — коли коефіцієнт цінової еластичності наближається до 0.

Інтерактивний маркетинг, або купівлі в інтерактивному режимі, є формою прямого маркетингу, яка швидко розвивається й передбачає використання каналів зв'язку в режимі реального часу і засобів електронної торгівлі.

Інформаційна технологія — це цілеспрямована організована сукупність інформаційних процесів з використанням засобів оргтехніки, систем зв'язку, систем обробки інформації і засобів доступу до інформації.

Інформаційне середовище ринку включає сукупність трьох компонентів — інформаційних технологій, інформаційних структур та інфраструктури.

Інформація — властивість матерії відображати явище матеріального світу і сприяти збереженню й стійкості його структур у процесі розвитку.

Інфраструктура — це інформаційно-організаційна структура, яка забезпечує функціонування базових структур ринку — торгових фірм, баз, магазинів тощо.

Ірраціональний попит має місце тоді, коли задоволення попиту є небажаним через негативні споживчі властивості відповідних товарів.

Канал розподілу — це сукупність юридичних або фізичних осіб, які приймають на себе або беруть участь у передачі іншим права власності на товар або послугу на шляху від виробника до споживача.

Канали неособистої комунікації впливають на покупця без прямого контакту з ним: реклама, інформаційні повідомлення в газетах, журналах, по радіо, телебаченню, електронні засоби (компакт-диски, сайти в Інтернеті; аудіо- і відеокасети та інше), атмосфера і заходи підприємства, спеціальні бюлетені, за допомогою

яких підприємства прагнуть створити у покупців бажану реакцію на товар або діяльність підприємства.

Канали особистої комунікації— це засоби безпосереднього контакту з покупцями.

Канали розподілу — це не просто сукупність підприємств, пов'язаних між собою різними потоками товарів, послуг, платежів та інформації, це ще й складні поведінкові системи, в яких люди і підприємства взаємодіють між собою для досягнення і особистих цілей, і цілей окремих підприємств і каналів розподілу загалом.

Керована (що контролюється) ВМС координує діяльність виробництва і продажу не через загальну приналежність одному власнику, а завдяки розмірам і потужності одного з учасників.

Ключовими чинниками успіху зазвичай називають чинники, що формують конкурентні переваги підприємства.

Комбінований метод — ціна розраховується за витратним методом і корегується з урахуванням ринкових чинників (політики конкурентів, рівня платоспроможного попиту і поведінкових особливостей покупців, еластичності попиту за цінами тощо).

Комплекс просування (комплекс маркетингових комунікацій) являє собою оптимальне поєднання його основних елементів: реклами, паблісіті, стимулювання збуту, особистого продажу і прямого маркетингу.

Конверсійний маркетинг пов'язаний з наявністю негативного попиту. **Негативний попит** — це така ситуація, за якої всі або більшість потенційних покупців на ринку нехтують цим товаром або послугою.

Конкурентна сегментація — це визначення ринкової ніші, яка не зайнята конкурентами.

Конкурентна стратегія — це концепція і система дій підприємства, орієнтовані на досягнення її цілей.

Конкурентне позиціювання базується на демонстрації переваг товарів підприємства над товарами конкурентів.

Конкурентоспроможність підприємства (фірми) в умовах маркетингової орієнтації — це можливість (спроможність) господарських одиниць до ефективного функціонування на ринку, заснованого на пропозиції товарів, що відповідають запитам і перевагам покупців за якістю, кількістю й асортиментом у необхідні терміни і на більш вигідних порівняно з конкурентами умовах.

Конкурентоспроможність товару — це характеристика товару, що відображає його відмінність від товару-конкурента і за ступенем відповідності конкретній потребі, і за витратами на її задоволення.

Конкурентоспроможність товару з точки зору маркетингу — це перевага товару на ринку, що сприяє успішному його збуту в умовах конкуренції.

Конкуренція — це суперництво товарів, фізичних і юридичних осіб на певному терні, зацікавлених у досягненні однієї й тієї самої мети.

Конс'юмеризм — це рух широких мас на захист своїх інтересів.

Контрактні вертикальні маркетингові системи утворюють на основі договірних відносин між підприємствами, коли права й обов'язки членів каналу визначають юридично оформленими договорами.

Контроль маркетингової діяльності — це періодична, всебічна, об'єктивна перевірка маркетингової діяльності підприємства, що проводиться в певній послідовності, під час якої виявляються проблеми, які виникли в підприємства.

Концепція життєвого циклу товару полягає в тому, що кожний товар перебуває на ринку і в сфері споживання обмежений час, а потім витісняється іншим довершенішим товаром.

Концепція нового товару — це науково обґрунтоване й розгорнуте уявлення, що спирається на маркетингову діяльність і безпосередньо про товар (його споживчі характеристики, життєвий цикл, ринковий потенціалі), і про зовнішні щодо нього чинники й умови, які впливають на ринковий успіх і прибутковість нового товару.

Концепція нового товару — це розроблена ідея, сформульована з точки зору значущих для споживача характеристик товару.

Концепція товару (продуктово-орієнтована) — це така орієнтація управління маркетингом, яка припускає, що споживач сприятливо ставитиметься до товару, оскільки він досить високої якості, а його властивості і характеристики постійно покращуються, пропонується він за помірною ціною, отже, потрібні лише незначні маркетингові зусилля для досягнення бажаного обсягу продажу й прибутку.

Кооперативи, організовані роздрібним підприємством, — це групи незалежних магазинів, які спільно створюють оптову закупівельну ланку.

Корпоративні символи — це назва підприємства, знаки і товарні образи, що є важливою частиною загального образу підприємства.

Креативна конкурентна поведінка передбачає проведення заходів, спрямованих на створення нових компонентів ринкових відносин, які забезпечували б конкурентну перевагу: нова технологія, нові товари (включаючи субститути), нова система розподілу, нові методи збуту, нові кошти комунікації тощо.

Ліцензійна товарна марка — відома товарна марка, надана її власником за певну плату ліцензіату (ін. особі або підприємству).

Лобова конкуренція передбачає пряму фронтальну атаку на лідера, тобто конкурент кидає виклик лідеру ринку, прагнучи використати свою перевагу (продуктову, ціпову тощо) для отримання конкурентної переваги.

Локальний маркетинг передбачає спеціальний підбір торговельних марок і проведення стимулювання збуту таким чином, щоб це відповідало потребам локальних споживчих груп, до яких входять мешканці якоїсь місцевості — міст, районів, мікрорайонів, і навіть покупці, які відвідують окремі крамниці.

Макромаркетинг — така діяльність, що виходить за межі підприємства і здійснюється на рівні різноманітних об'єднань, асоціацій, концернів і навіть галузей загалом.

Макросегментація (стратегічна сегментація) передбачає визначення базового ринку, на якому підприємство має намір діяти, тобто виділення стратегічних зон господарювання (СЗГ) на корпоративному рівні.

Макросередовище подано силами широкого соціального плану, як-от чинники політико-правового, економічного, соціально-демографічного, технологічного і культурного характеру (РЕБТ-чинники).

Марка виробника (національна марка) створюється виробником товару або послуги і належить йому. Ці товарні марки орієнтуються на широке коло споживачів, які хочуть бути впевнені в хорошому функціонуванні товарів, високій якості, є прихильниками стандартних процедур купівлі, зручності її здійснення.

Маркетинг — концепція управління виробництвом і збутом товарів і послуг з орієнтацією на споживача, що заснована на системному підході й забезпечує задоволення потреб ринку, прискорення товароруху, підвищення прибутковості виробництва і торгівлі.

Маркетинг відносин — практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами, які взаємодіють на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами з метою встановлення тривалих привілейованих відносин. Маркетинг відносин спрямований на встановлення тісних економічних, технічних і соціальних зв'язків з партнерами, які дають змогу знизити трансакційні витрати і зекономити час, що перетворює трансакції з предмета переговорів на рутинний процес.

Маркетинг є соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення не- статків і потреб і індивідів, і іруп шляхом створення, пропонування і обміну товарів (Ф. Котлер).

Маркетинг з усвідомленням своєї місії (sense-of-mission-marketing) означає, що підприємство має визначити свою місію не у вузьких виробничих поняттях, а в широкому соціальному сенсі. Коли підприємство визначає соціальну місію, її робітники краще ставляться до своєї роботи і чіткіше уявляють собі сенс його діяльності.

Маркетинг, орієнтований на споживача (consumer-oriented marketing) — принцип освіченого маркетингу, відповідно до якого підприємство має подавати свою маркетингову діяльність й організовувати її з точки зору споживача.

Марка виробника (національна марка) створюється виробником товару або послуги і належить йому. Ці товарні марки орієнтуються на широке коло споживачів, які хочуть бути впевнені в хорошому функціонуванні товарів, високій якості, є прихильниками стандартних процедур купівлі, зручності її здійснення.

Маркетинг — концепція управління виробництвом і збутом товарів і послуг з орієнтацією на споживача, що заснована на системному підході й забезпечує задоволення потреб ринку, прискорення товароруху, підвищення прибутковості виробництва і торгівлі.

Маркетинг відносин — практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами, які взаємодіють на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами з метою

встановлення тривалих привілейованих відносин. Маркетинг відносин спрямований на встановлення тісних економічних, технічних і соціальних зв'язків з партнерами, які дають змогу знизити трансакційні витрати і зекономити час, що перетворює трансакції з предмета переговорів на рутинний процес.

Маркетинг є соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення нестатків і потреб і індивідів, шляхом створення, пропонування і обміну товарів (Ф. Котлер).

Маркетинг з усвідомленням своєї місії (sense-of-mission-marketing) означає, що підприємство має визначити свою місію не у вузьких виробничих поняттях, а в широкому соціальному сенсі. Коли підприємство визначає соціальну місію, її робітники краще ставляться до своєї роботи і чіткіше уявляють собі сенс його діяльності.

Маркетинг місця — це діяльність, яка здійснюється з метою створення, підтримки або зміни відношень і/або поведінки, що стосуються конкретних місць.

Маркетинг на основі бази даних про покупців являє собою процес створення, підтримки й використання баз даних про покупців, а також інших баз даних (про товари, постачальників та інше) з метою встановлення контактів з покупцями і здійснення операцій з продажу.

Маркетинг окремих осіб — це діяльність, яка здійснюється для створення, підтримки або зміни позицій і/або поведінки стосовно до конкретних осіб.

Маркетинг організацій — це діяльність, яка здійснюється з метою створення, підтримки або зміни позицій і/або поведінки цільових аудиторій стосовно конкретних організацій. Він вимагає оцінки існуючого образу організації і розробки плану маркетингу для покращення цього образу.

Маркетинг, який розвивається. Його завданням є процес перетворення потенційного попиту на реальний.

Метод конкурентного визначення цін базується на аналізі наявного рівня цін конкурентів і прогнозуванні перспектив їх зміни.

Метод математичного моделювання заснований на використанні залежності ціни від кон'юнктуроутворювальних чинників (попит, обсяг продаж товарів).

Метод на основі цільової норми прибутку — ціна встановлюється таким чином, щоб досягти бажаної норми прибутку на вкладений капітал.

Міжгалузева конкуренція відображає боротьбу між виробниками різних галузей за найбільш вигідні сфери додатку капіталу.

Міжнародний маркетинг — це маркетингова діяльність підприємства на ринку зарубіжних держав, стратегія міжнародного розвитку.

Міжнародний маркетинг являє собою певний образ мислення, підхід до прийняття виробничих рішень з позиції найповнішого задоволення вимог і місцевих, й іноземних споживачів.

Мікромаркетинг — це ринкова діяльність на рівні підприємства (безпосередньо товаровиробника).

Мікросередовище становлять сили, що мають безпосередній стосунок до самої фірми та її можливостей щодо обслуговування клієнтури, тобто чинники безпосереднього оточення: споживачі та інша клієнтура, постачальники, маркетингові посередники, клієнти, конкуренти і контактні аудиторії; чинники внутрішнього середовища підприємства.

Місце — складова маркетингу-мікс, яка включає в себе різноманітні заходи компанії, спрямовані на збільшення доступності її продуктів для цільового споживчого сегмента.

Мотивація — вияв схильностей у якомусь напрямі.

Неокруглені (психологічні) ціни — ціни, які закінчуються на непарну цифру.

Непрямі канали — переміщення їх до незалежного учасника (посередника), а потім до споживача.

Однобоке позиціювання — це помилковий підхід до позиціювання. за якого позиція підприємства, доведена до цільових споживачів, створює в них дуже вузьке уявлення про це підприємство, його товари або торговельні марки.

Оперативний контроль прибутковості — оцінка і здійснення корегувальних дій з метою забезпечення прибутковості різних товарів, територій, груп споживачів, каналів розподілу, діяльності на різних ринках.

Оптова торгівля — це всі види діяльності, пов'язані з продажем товарів і послуг тим, хто перепродає їх або використовує в корпоративних цілях.

Особистий (персональний) продаж — особиста форма комунікації з потенційним покупцем за допомогою бесіди з метою продажу товару, що пропонується.

Особистий (персональний) продаж — це форма комунікації, яка передбачає спілкування торгового представника зі споживачем з метою спонукання його до купівлі.

Паблісіті (пропаганда) — це безкоштовне повідомлення про підприємство, його товар або послугу в засобах масової інформації.

Паблісіті (пропаганда) — це нсособиста і неоплачувана конкретним спонсором форма комунікації з потенційним покупцем за допомогою розміщення новин або сприятливих відгуків про підприємство і його товари на радіо, телебачсЕїні або в інших засобах масової інформації з метою спонукання до купівлі.

Параметричний метод передбачає урахування взаємозалежності між техніко-економічними параметрами виробу і його ціною шляхом введення поправок на техніко-економічне зіставлення: сучасність конструкції, продуктивність, комплектність, економічність експлуатації, організація технічного обслуговування.

Передпродажний сервіс полягає в тому, що підприємство вивчає вимоги потенційних покупців до сервісу товарів, що пропонуються в усіх його аспектах.

Підтримуючий маркетинг застосовується, коли попит цілком відповідає можливостям підприємства, щоб його стабілізувати.

Піонерний товар продається за максимальними ціпами з метою відшкодування витрат.

Післяпродажний сервіс поділяється на гарантійний і після гарантійний за формальною ознакою: «безкоштовно», або за платню виконуються передбачені сервісом роботи.

Повернення — це виплати покупцям з боку продавців в обмін на товари або певні дії.

Поверхневе позиціювання означає підхід до позиціювання, внаслідок якого підприємство, його товари або торговельні марки втрачають в очах споживачів якусь певну позицію.

Позиціювання — забезпечення товару бажаного місця на ринку і в свідомості потенційних покупців за допомогою використання маркетингу.

Поліпшений товар — це товар, якому додається нова властивість (довговічність, якість, зручність застосування та інше).

Попит — потреба, яка підкріплена купівельною спроможністю.

Потреба — нестаток, який прийняв специфічну форму відповідно до культурного рівня і особи індивіда.

Потреба — це нестаток у будь-чому, об'єктивно необхідному для підтримки життєдіяльності і розвитку організму, людської особистості, соціальної групи, суспільства загалом, внутрішнє спонукання до активності.

Приватні товарні марки (марки посередників, дилерів, магазинів) містять назву оптового або роздрібного збутового підприємства.

Пристосовницька конкурентна поведінка спрямована на облік інновацій у виробництві і реалізації і в спробах випередження дій конкурентів, пов'язаних з модернізацією, за допомогою копіювання їхніх досягнень у стислі терміни.

Пробний маркетинг — реалізація продукту на одному або кількох вибраних ринках і спостереження за попитом у межах плану маркетингу.

Програма експертизи — методичний документ, що визначає процедуру проведення експертизи, її мету і завдання.

Програма маркетингу (у вузькому тлумаченні) — це документ, що визначає конкретну діяльність підприємства на ринку.

Програма маркетингу (у широкому значенні) розглядається як безперервний процес аналізу, планування і контролю, спрямований на приведення до більшої відповідності можливостей підприємства вимогам ринку.

Продукт — реальна пропозиція компанії ринку, що включає в себе якість продукту, його дизайн, характеристики, маркування й упаковку.

Продуктове лідерство базується на прагненні підприємства до диференціації своєї продукції для задоволення запитів споживачів краще, ніж конкуренти.

Продукт-плейсмент — форма просування товару за допомог ою ефективної інтеграції реклами з товаром в кіно-, відео- і телепередачах з метою поліпшення позиції товару на ринку і забезпечення його комерційного успіху.

Проектний маркетинг — тестування нових товарів, порівняльні випробування з конкуруючими товарами, проектування нових функцій традиційних товарів, розробка модифікацій товарів, орієнтованих на конкретні зовнішні ринки або підвищений попит на

внутрішньому ринку, розробка асортиментних концепцій, програм виходу на ринок нових товарів та інше.

Просування — формування і використання стратегічних і тактичних засобів, спрямованих на інформування, переконання, стимулювання покупців і громадськості з метою активізації продажу, підвищення іміджу підприємства і його товарів.

Просування товарів — четверта складова маркетингу-мікс, включає в себе всі заходи, які здійснюються компанією для просування продукту на певний сегмент ринку.

Проходження за лідером — пасивна стратегія, яка дає змогу мінімізувати ризик, який має місце при виклику лідеру (наприклад у ціновій політиці). Однак при цьому необхідно забезпечити перевагу для споживачів в сервісі, стимулюванні тощо).

Прямий маркетинг — це не просто продаж товарів і послуг, а й ефективний механізм спілкування з покупцями, який сприяє побудові довгострокових відносин з ними. Отже, прямий маркетинг перетворюється на маркетинг прямих відносин.

Прямий маркетинг являє собою прямі комунікації з відібраним певним покупцем, часто у вигляді індивідуалізованого діалогу з метою отримання негайного відгуку або здійснення операції.

Прямі канали — це переміщення товарів і послуг від виробника до споживача без посередників.

Реклама — це неособиста форма комунікації з потенційним покупцем за допомогою платних засобів масової інформації (ЗМІ) з метою формування знання, переваги і переконання в необхідності купівлі товарів, що має чітке джерело фінансування.

Рекламодавці — це виробники товарів, оптові і роздрібні торгові підприємства, фірми.

Ринковий попит — загальний обсяг продажу на ринку певного товару в певному регіоні, в певний період, на певних торгових підприємствах за наявності певної програми маркетингу.

Ринковий потенціал — це верхня межа обсягу продажу, тобто обсяг продажу, який може бути в певний період часу під впливом маркетингових зусиль у певному ринковому середовищі.

Роздрібна торгівля з погляду маркетингу розглядається як підприємницька діяльність, пов'язана зі збутом товарів і послуг кінцевим споживачам з орієнтацією на запити і переваги покупців.

Сегментація — поділ всього ринку на окремі частини (сегменти), кожен з яких включає більш або менш однорідні групи

потенційних покупців з приблизно однаковими споживчими перевагами і стереотипом поведінки.

Спекулятивне позиціювання (implausible positioning) являє собою спробу створити у споживачів дуже перебільшене уявлення про можливості підприємства, переваги його товарів і торговельних марок.

Спеціалізовані оптові підприємства надають повний набір послуг, але спеціалізуються на певному товарному асортименті (дієтичних продуктах, предметах розкоші) і мають у своєму розпорядженні широкий асортимент у межах асортиментної групи.

Спільна товарна марка — це використання двома різними підприємствами сталих марочних назв одного товару.

Споживачі реклами — це цільова аудиторія, на яку буде спрямований рекламний вплив.

Споживча панель — це вибіркова сукупність споживачів, призначена для систематичних спостережень за програмами, що заздалегідь розробляються.

Споживче позиціювання — це позиціювання, яке базується на обліку споживчої цінності й орієнтується на досягнення бажаного підприємством рівня задоволення очікувань споживачів.

Споживчий комплекс — сукупність благ і послуг, що забезпечують задоволення якоїсь загальної потреби.

Спонсоринг — це спонсорська діяльність підприємства, заснована на взаємній зі спонсорською стороною вигоді, і являє собою інтерактивну форму відносин, за допомогою використання реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, особистого продажу.

Стимулювання збуту — це короткострокові заходи спонукального характеру, спрямовані на покупців і учасників каналу збуту, з метою формування зацікавленості в купівлі або продажу товарів і послуг.

Стимулювання збуту — це набір різних методів стимулювального впливу, які спонукають до купівлі або продажу товарів і послуг.

Стимулювальний маркетинг використовується за відсутності попиту у потенційних покупців на запропонований товар (послугу).

Стратегічне планування, орієнтоване на ринок, — це управлінський процес досягнення цілей і підтримки стабільної рівноваги можливостей і ресурсів підприємства і нових ринкових можливостей.

Стратегічний контроль маркетингу — це регулярна перевірка відповідності цілей, стратегічних настанов, програм підприємства та інших стратегічних рішень маркетингових і ринкових можливостей, які є і прогнозуються.

Тактика маркетингу повинна бути такою, щоб забезпечити фірмі активність і заохотити ініціативу всіх її робітників.

Тактичне планування для досягнення найближчих цілей підприємства передбачає розробку поточних програм дій, бюджетів і планів прибутку, які доводяться до кожного підрозділу підприємства, і по кожному підрозділу встановлюється оперативний контроль за їх виконанням.

Товар — все, що може задовольнити потребу і пропонується ринку з метою залучення уваги, придбання, використання або споживання (фізичні об'єкти, послуги, особи, місця, організації і ідеї).

Товар у реальному виконанні, рівень якості, набір властивостей, зовнішній вигляд, матеріал виготовлення, марка, упаковка, ергономіка, естетика, що визначає вигоду для споживача.

Товар у системі маркетингу, являє собою, передусім продукт, з яким товаровиробник виходить на ринок, а також засіб, за допомогою якого задовольняються ринкові потреби.

Товар з розширенням: гарантії, сервіс, доставка й інші додаткові послуги і переваги для споживача.

Товар за задумом: основна вигода, набір функціональних характеристик товару.

Товари ринкової новизни: принципово нові товари, що задовольняють нову потребу (віндсерфінг, дельтаплан); товари, які по-новому задовольняють вже існуючі потреби (відеомагнітофони); товари в новій упаковці; товари з новими перевагами; товари, що виготовляють з нових сировинних ресурсів, за новою технологією.

Товарна марка являє собою ім'я, знак, символ, дизайн або їх поєднання, які ідентифікують товар або послугу виробника, продавця.

Товарний асортимент (товар) — це сукупність товарів підприємства, пов'язаних між собою функціональним призначенням.

Торговець-консигнатор виставляє товари на полицях магазина, позбавляючи його власника необхідності контролювати запаси і подавати замовлення. Торговці-консигнатори продають товари на умовах консигнації, тобто виставляючи рахунок тільки за фактично продану кількість товару, фактично кредитуючи магазин.

Торговий знак — це фірмове ім'я, фірмовий знак, торговий образ або їх поєднання, захищене юридично.

Торговий образ — це персоніфікована товарна марка.

Торговці-комівояжери — це дрібні оптовики, які займаються зберіганням і швидкою доставкою швидкопсувних товарів, зокрема молочних продуктів, випічки, фруктів і овочів. Цю продукцію вони продають невеликим магазинам безпосередньо з автомобілів і за готівку.

Трансакція — це обмін цінностями між двома або більше сторонами.

Унікальна торгова пропозиція (УТГІ) — це наче б то узагальнений образ рекламного оголошення, який створюється і конкретними окремими словами, і всім текстом взагалі.

Унітарний попит існує в тих випадках, коли зміни в цінах компенсуються змінами в розмірі попиту, таким чином, що загальний обсяг реалізації залишається постійним, цінова еластичність дорівнює одиниці.

Упаковка включає тару, етикетку і вкладиш.

Управління за проектом застосовують у разі, коли потрібно зосередити ресурси, зокрема, кадрові й управлінські, на рішенні особливо важливих для організації проблем, наприклад, виходу на ринок з новою продукцією.

Філософія створення марки — це вирішення питання: присвоювати або не присвоювати марку.

Фірмове — слово, буква або група слів або букв, які можуть бути вимовлені.

Фірмовий знак — це символ, рисунок, відмітний колір або позначення.

Флангова стратегія — це виклик лідеру ринку, але у сферах, які на цей момент не є об'єктом конкуренції. Вона передбачає знаходження будь-якої слабкої сторони лідера.

Функціональна організація служби маркетингу заснована на розподілі елементів маркетингової діяльності між службами за функціями (реклама і стимулювання збуту, маркетингові дослідження тощо).

Цілеспрямована цінова політика в маркетингу передбачає встановлення на товари таких цін і таку їх зміну залежно від ситуації на ринку, щоб можна було оволодіти певною часткою ринку й отримати прибуток.

Ціна — кількість грошей, які повинні заплатити покупці, щоб отримати товар.

Ціна у маркетингу — це оцінка споживчої вартості з точки зору того, хто виробляє або обмінює товар.

Цінність (вартість), що відчувається споживачем, визначається як різниця між загальною цінністю продукту для споживача і його загальними витратами. Загальна цінність для споживача — сукупність вигод, на які він очікує, отримуючи продукт або послугу. Загальні витрати споживача визначаються як сума витрат, що, як очікує споживач, він понесе при оцінці, одержанні і використанні продукту або послуги.

Цінові стимули — це короткострокові знижки, що пропонуються виробниками з метою спонукання споживачів до купівлі товару.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лукянець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч.посіб. – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.

2. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика. - Кондор, 2009. – 320 с.

3. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій. Тернопіль: Карт-Бланш, 2006. – 275 с.

4. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. — К.: МАУП, 2003 — 120 с..

5. Закон України «Про рекламу» від 03.07.96 // Відомості Верховної Ради України. — 1996. — № 39.

6. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. — М.: Гном Пресс, 1997.

7. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг. — М.: Экономика, 1999.

8. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации: принципы и практика в эпоху информации. — СПб.: Питер, 2000.

9. Блек С. Паблик рилейшнз: что это такое? — М.: АСЭС, 1990.

10. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. — М.: Финпресс, 2000.

11. Джи Б. Имидж фирмы. — СПб.: Питер, 2000.

12. Диксон Питер П. Управление маркетингом. — М.: ЗАО «Изд-во «БИНОМ»,1998.

13. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. — СПб.: Питер, 1999.

14. Король І.В. Маркетинг розкоші: принципи побудови успішного люксового бренду / Король І.В. // Глобальні та національні проблеми економіки –№ 11. – 2016. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://global-national.in.ua/issue-11-2016/19-vipusk-11-cherven-2016-r/2130-korol-i-v-marketing-rozkoshi-printsipi-pobudovi-uspishnogo-lyuksovogo-brendu

15. Котлер Ф. Основы маркетинга. — К.; СПб.; М.: Издат. дом «Вильямс», 1998.

16. Критсотакис Я. Г. Торговые ярмарки и выставки: техника участия и коммуникации. — М.: Ось-89, 1997.

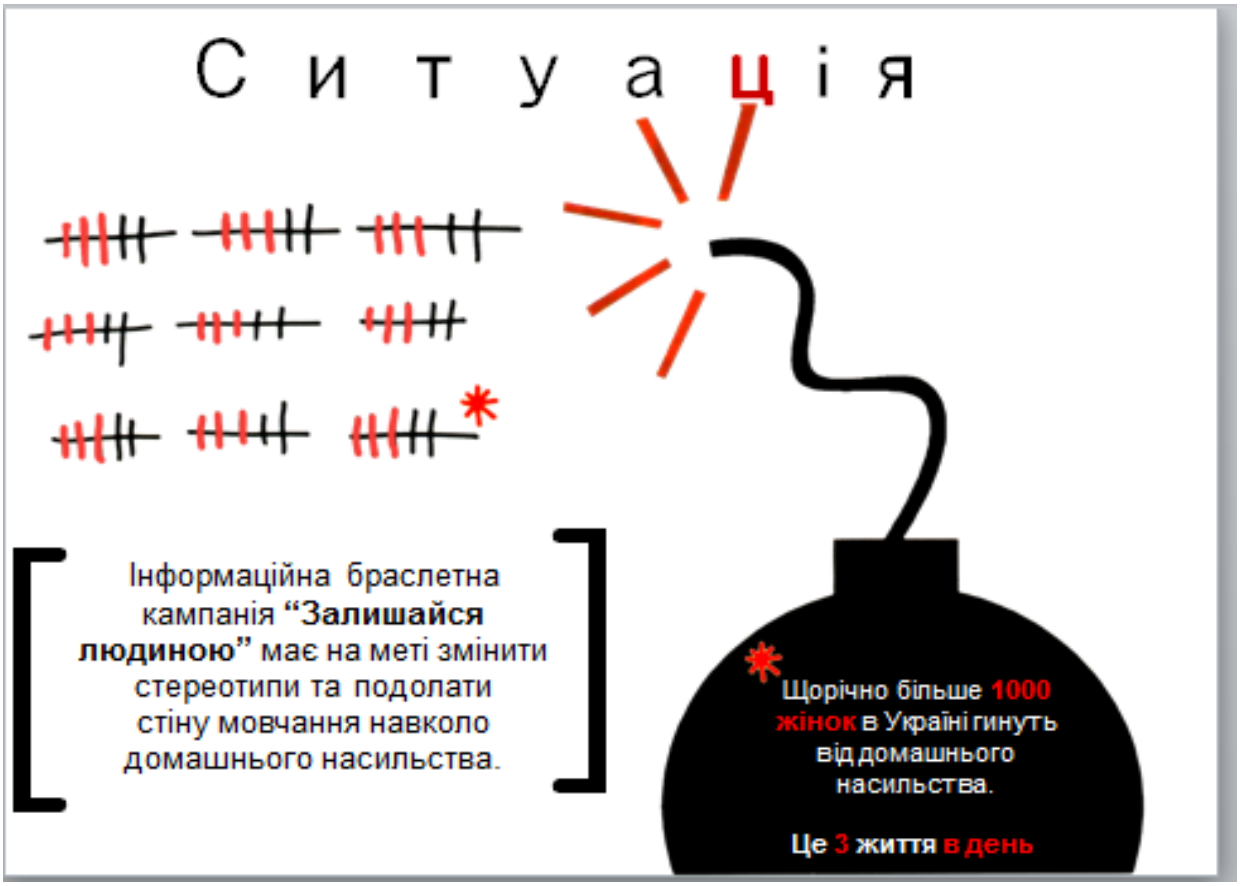
17. Линтон И. Маркетинг по базам данных. — Минск: Амалфея, 1998.

18. Миллер С. Как использовать торговую выставку с максимальным эффектом. — М.: Довгань,1998.
19. Назаренко Л. Выставка как инструмент маркетинга. — М.: Филинъ, 1997.
20. Полторак В. А. Маркетинговые исследования: методы и технология. — Днепропетровск: Арт-Пресс, 1998.
21. Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг. — М.: Финансы и статистика, 1999.
22. Почепцов Г. Имиджелогия: теория и практика. — К.: Изд-во СП «АДЕФ Украина», 1998.
23. Почепцов Г. Паблик рилейшнз. — М.: Изд-во «Центр», 1998.
24. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. — СПб.: Питер, 2000.
25. Руководство по практике продаж. — Люксембург: Европ. сообщество, 1996.
26. Гарматюк, О. В. Використання маркетингових комунікацій для розвитку збуту продукції пивоварних підприємств/ О. В. Гарматюк// IV Міжнародна науково-практична конференція «Стратегія розвитку України: економічний та гуманітарний виміри»: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції. – К.: «Інформаційно-аналітичне агенство», 2017. – С.305-308
27. Гарматюк, О. В. Маркетингова політика комунікацій у фармації / О. В. Гарматюк, А. А. Автомеєнко // Науковий журнал «Економічні горизонти». – 2017. – № 1(2). – С. 35–41.
28. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. — М.: ЮНИТИ, 1998.
29. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2000.
30. Шафф Ф. Спортивный маркетинг. — М.: Филинъ, 1998.
31. Законодательные акты Петра I: Акты о высших государственных установлениях. Редакции и проекты законов, заметки, доклады, доношения, челобитья и иностранные источники. Т. 1 / Воскресенский Н.А.; Под ред.:Сыромятников Б.И. (Предисл.) — М., Л.: Изд-во АН СССР, 1945. - 602 с.
32. http://www.ukrstat.gov.ua/
33. http://mmr.ua
34. http://watcher.com.ua
35. http://www.sostav.ua

36. http://ain.ua
37. http://www.prdaily.com
38. http://www.prnewsonline.com

ДОДАТКИ

Соціальна PR-кампанія
проти насильства «Залишайся людиною»


С и т у а ц і я
Інформаційна браслетна кампанія "Залишайся людиною" має на меті змінити стереотипи та подолати стіну мовчання навколо домашнього насильства.
Щорічно більше 1000 жінок в Україні гинуть від домашнього насильства.
Це 3 життя в день

Залишайся людиною

Завдання

ЩОБ:

1. **Люди знали**
   Зламати стіну мовчання. Підвищити обізнаність громадськості про масштаби і гостроту проблеми домашнього насильства.
2. **ЗМІ писали**
   За допомогою ЗМІ сприяти широкій дискусії в суспільстві з приводу насильства і необхідності його попередження.
3. **Молодь як рушій змін - підтримала**
   Розповсюдити півмільйона малинових браслетів, як символу, який миттєво передає повідомлення: його носій засуджує насильство між близькими.
4. **Жертви не мовчали**
   Допомога існує. Донести практичну інформацію до постраждалих.

Залишайся людиною

Перешкода

Проблема домашнього насильства:

ЗМІ
не пишуть, поки немає жертви (бажано з кровавими подробицями)

Люди
мають стереотипи ("сама винна", "б'є значить любить") та не бачать масштабів проблеми

Жертви
мовчать, оскільки бояться осуду та не знають, що є допомога

Цільова аудиторія: журналісти+ молоді люди віком 15-35 років

Залишайся людиною

Рішення

3 ключові акції:
3 інфоприводи

1. Відкриття арт-конструкції **“Пам'ятник людяності”** у 6 містах України – Києві, Одесі, Харкові, Донецьку, Львові, Сімферополі.
2. Брифінг в одній із поліклінік Києва з нагоди поширення 100 000 карток із номерами гарячих ліній
3. Запуск онлайн-гри проти насильства в соціальних мережах

Розповсюдження по всій країні **500 тис.** малинових браслетів з гаслом як символу об’єднання українців проти насильства

+

Системна робота зі ЗМІ на засадах медіа-партнерства

+

Надання більш ніж **60** громадським організаціям інструменту для втілення власних акцій в підтримку кампанії

Залишайся людиною

Залишайся людиною

1 **Пам'ятник людяності:** гучний старт!

Арт-фігура "Пам'ятник людяності" стала символом єдності проти насильства.

Волонтери з шокуючим макіяжем: "Не приховуй іншу сторону життя".

Дипломати ЄС, урядовці та українські зірки відкривали акцію із закликом жити без насильства.

Відеоісторія

50 репортажів у ЗМІ

Залишайся людиною

2 **«Картки допомоги» :** Вилікуй насильство!

Щоб привернути увагу до другого етапу кампанії - ми одягли волонтерів у медичні халати з написом «Вилікуй насильство».

Та повідомили громадськість і пресу про те, що відтепер в поліклініках України 100 000 карток інформують: де та як шукати допомогу.

Прес-тур (після брифінгу) до притулку та гарячої лінії став вичерпним інформаційним компонентом для ЗМІ.

34 репортажі у ЗМІ

Залишайся людиною

3 DEL **Насильство: он-лайн!**

Вересень розпочався для школярів з презентації повчальної онлайн-гри проти домашнього насильства, розробленої спеціально для Проекту ЄС.

Підтримати акцію в соціальних мережах можна було також завдяки брендуванню аватару стрічкою "Залишайся людиною".

Разом з психологом-модераторомдіти протестували гру, мета якої змоделювати позитивну поведінку в конфліктних ситуаціях.

6 вечірніх випусків новин – СТБ, ICTV, Новий канал, Тоніс, 5 канал

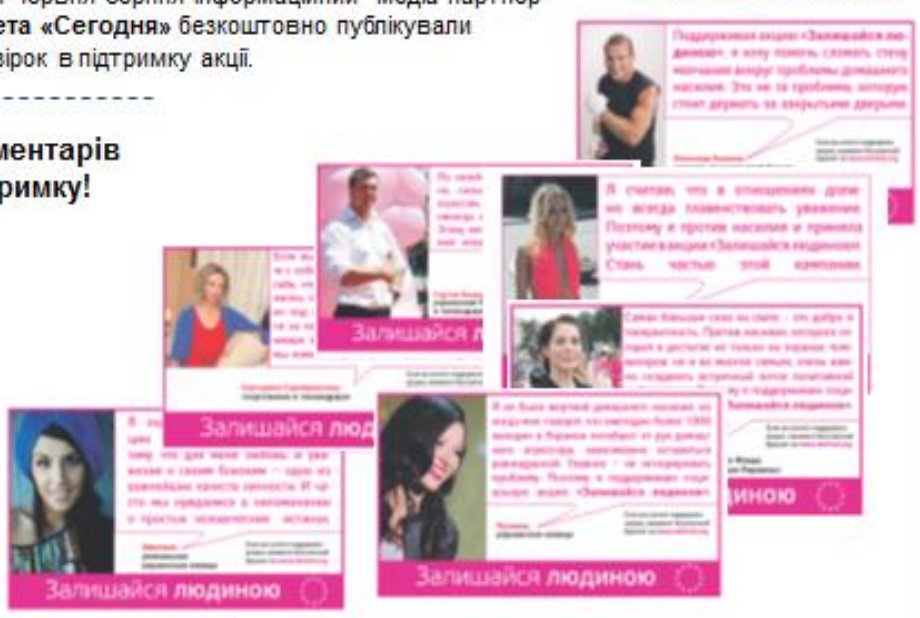
Залишайся людиною

Залучення зірок

Ми заручилися підтримкою відомих особистостей України: артистів, співаків, спортсменів, які висловити своє неприпустиме ставлення до насильства. Протягом червня-серпня інформаційний медіа-партнер акції **газета «Сегодня»** безкоштовно публікували заклики зірок в підтримку акції.

12 коментарів у підтримку!

СЕГОДНЯ



Залишайся людиною

Люди знають

Кожна **100 родина** в Україні має такий символ.

Для більшості браслет символізує почуття солідарності та протесту проти домашнього насильства.*

* Оцінка ефективності була проведена Київським інститутом соціології у 5 містах України серед 1000 респондентів 14-25 років.

Залишайся людиною

Молодь підтримує

Серед молоді, розповіли про акцію своєму оточенню - (69%)

Розповіли, де можна дістати браслет - (48%)

Розповіли почуте від волонтерів - (36%)

Самі розповсюджували браслети - (30%).

* Оцінка ефективності була проведена Київським інститутом соціології у 5 містах України серед 1000 респондентів 14-25 років.

Залишайся **людиною**

ЗМІ говорять

55 телевізійних репортажів

18 радіо репортажів

34 публікації в друкованій пресі

238 онлайн-публікацій

Інструменти - DVD з життєвими історіями про домашнє насильство для ТВ каналів, факти та дані з різних тем для журналістів, відкритий список контактів для інтерв'ю у різних спеціалістів – все це зробило роботу журналістів легшою та до нас продовжують звертатися за інформацією.

Залишайся **людиною**

Жертви не мовчать

Кількість дзвінків на гарячу лінію збільшилась на 43%*

Порівняння червень-вересень 2010 – 2011

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ВИДАННЯ

Король Інна Володимирівна

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Навчально-методичний посібник

Видається в автрській редакції

Формат 60х84/16 Папір офсетн.
Ум. друк. арк.
Тираж 300 прим.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
20300, м.Умань, вул.Садова 2