

Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

Ярослава Савчук

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

Конспект лекцій

Луцьк
2024

УДК 316.77-029:339.138(072)

С-36

Рекомендовано до друку науково-методичною радою Волинського національного університету імені Лесі Українки (протокол № 6 від 21 лютого 2024 р.).

Рецензенти:

Борисюк О.В. – к.е.н., доцент кафедри фінансів Волинського національного університету імені Лесі Українки.

Савчук Я.О.

С-36 Маркетингова політика комунікацій: конспект лекцій. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2024. 107 с.

У конспекті лекцій 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; персональний продаж; прямий маркетинг; звязки з громадськістю та інші.

Рекомендовано студентам освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» денної форми навчання.

УДК 316.77-029:339.138(072)

© Савчук Я.О. 2024

© Волинський національний університету імені Лесі Українки, 2024

ЗМІСТ

Вступ	4
Навчально-тематичний план	6
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади формування маркетингової політики комунікацій	7
Тема 1 Комунікації у системі маркетингу	7
Тема 2. Прийоми створення комунікаційного звернення	12
Тема 3. Форми та методи стимулювання збуту	21
Тема 4. Прямий маркетинг	27
Тема 5. Персональний продаж	36
Змістовий модуль 2 Планування і реалізація маркетингової політики комунікацій	40
Тема 6. Реклама в системі маркетингових комунікацій	40
Тема 7. Зв'язки з громадськістю як елемент маркетингових комунікацій	53
Тема 8. Організація виставкової діяльності	60
Тема 9. Інноваційні комунікаційні технології	67
Тема 10. Планування, організація та контроль у системі маркетингових комунікацій	81
Тема 11. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій	95
Список використаних джерел	102

ВСТУП

У сучасних умовах економічного розвитку особливої уваги потребує управління маркетинговими комунікаціями. 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, а також налагодження зворотнього зв'язку від покупців.

Метою даного освітнього компонента є формування у здобувачів сучасного економічного мислення та системи спеціальних знань щодо системи, методів та алгоритмів маркетингових комунікацій на основі засвоєння основних теоретичних положень та опанування необхідних практичних навичок.

Основними завданнями освітнього компонента є: ознайомлення здобувачів освіти з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингової політики комунікацій; відпрацювання практичних навичок розв'язання маркетингових завдань та виконання відповідних функцій; виховання здатності до творчого пошуку напрямів та резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Результати навчання (Компетентності)

Компетентності, яких здобувач освіти набуде в результаті вивчення дисципліни:

Інтегральна компетентність (ІНТ)

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

Фахові компетентності

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

Програмні результати навчання

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища

НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

Змістовий модуль 1. Теоретичні засади формування маркетингової політики комунікацій

Тема 1. Комунікації у системі маркетингу (2 год.)

Тема 2. Прийоми створення комунікаційного звернення (4 год.)

Тема 3. Форми та методи стимулювання збуту (4 год.)

Тема 4. Прямий маркетинг (4 год.)

Тема 5. Персональний продаж (2 год.)

Змістовий модуль 2 Планування і реалізація маркетингової політики комунікацій

Тема 6. Реклама в системі маркетингових комунікацій (4 год.)

Тема 7. Зв'язки з громадськістю як елемент маркетингових комунікацій (4 год.)

Тема 8. Організація виставкової діяльності (2 год.)

Тема 9. Інноваційні комунікаційні технології (4 год.)

Тема 10. Планування, організація та контроль у системі маркетингових комунікацій (4 год.)

Тема 11. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій (4 год.)

Змістовий модуль 1. Теоретичні засади формування маркетингової політики комунікацій

Тема 1. Комунікації у системі маркетингу

- 1.1. Визначення поняття «маркетингова комунікація»
- 1.2. Класифікація маркетингових комунікацій
- 1.3. Процес розробки маркетингових комунікацій підприємства

1.1 Визначення поняття «маркетингова комунікація»

Сучасний ринок характеризується насиченням інформацією про підприємства, їх товари, що надходить з різних джерел і зумовлено розвитком цифрових каналів передачі даних, нових цифрових технологій, діджиталізацією. Це підвищує рівень конкурентної боротьби і ставить перед виробниками завдання пошуку найбільш ефективних каналів комунікації зі своїми споживачами. Зокрема, виникає потреба у більш широкому застосуванні комунікативних інструментів управління підприємством та розробку маркетингової комунікативної політики. Маркетингова політика комунікацій підприємства повинна орієнтувати його діяльність на своєчасне інформування споживачів про вихід його товару, формування лояльних груп споживачів, підвищення його конкурентоспроможності та покращення іміджу. Сучасні тенденції у сфері комунікацій вимагають від маркетологів постійного моніторингу комунікаційних інструментів, зміни підходів та постійного удосконалення маркетингової політики комунікацій підприємства.

Вагомий внесок у дослідження питань розробки маркетингових комунікацій підприємства зробили зарубіжні та вітчизняні вчені, як: А. В. Войчак, С. С. Гаркавенко, В. Г. Герасимчук, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Т. І. Лук'янець, О. П. Пантрухін, Т. О. Примак, Є. В. Ромат, Т. Циканкова. Діджиталізація та розвиток інформаційних технологій вимагають від підприємства створення такої системи маркетингових комунікацій, яка б підкреслювала його конкурентні переваги на ринку та забезпечувала високий рівень ефективності. Тому, на сьогодні потребують подальшого вивчення та не втрачають своєї актуальності питання розвитку системи маркетингових комунікацій підприємства [58].

Серед маркетингових інструментів, що забезпечують систему взаємозв'язків і взаємовідносин між підприємством та його контрагентами, особливу роль відіграють маркетингові комунікації, які являють собою процес передачі інформації про товари чи послуги та їх характеристики безпосередньо цільовій аудиторії.

Розвиток інформаційних технологій та розширення каналів комунікації вимагають від підприємств використання нових підходів до формування системи маркетингових комунікацій підприємства та інтеграцію її в загальну систему менеджменту.

Формування системи маркетингових комунікацій має враховувати наступні тенденції [8, с. 28]:

- розвиток цифрових технологій та цифрових каналів передачі інформації;

- орієнтація на споживача;
- орієнтація на базові цінності;
- формування лояльності клієнтів;
- креативність, інноваційність підходів до клієнта;
- наділення товарів додатковою цінністю;
- соціальна відповідальність брендів та соціальне забарвлення реклами;
- інтегрований підхід до побудови системи маркетингових комунікацій;
- зростання ролі репутації підприємства та ін.

Сучасний етап розвитку маркетингових комунікацій вимагає орієнтації маркетингової стратегії підприємств на використання сучасних, соціально-орієнтованих каналів комунікації. Тому ми вважаємо, що визначення ефективних каналів комунікації і подальша їх інтеграція в систему менеджменту підприємства повинно бути покладено в основу поняття «маркетингова комунікація».

Підходи до трактування поняття «маркетингова комунікація» різними науковцями подано у табл. 1.

Таблиця 1.

Визначення поняття «маркетингова комунікація» [58, за матеріалами 8, 10, 13, 39]

Автор	Маркетингова комунікація розглядається як
Войчак А. В., Лук'янець Т. І.	просування товарів, оскільки методологічно вони близькі за розумінням поняття
Гаркавенко С. С., Ромат Є. В.	однаково важливі «з просуванням товару» поняття, єдність яких дає підстави говорити про маркетингові комунікації як систему
Голубкова Є. М.	елемент комплексу маркетингу, що володіє певними засобами для просування товару
Зав'ялов П. С.	комплексний вплив підприємства на внутрішнє й зовнішнє середовище для створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності
Котлер Ф.	комплексна програма, що поєднує засоби стимулювання, збуту, реклами, особистого продажу, зв'язків з громадськістю для досягнення підприємством цілей маркетингового й рекламного характеру
Ламбен Ж.-Ж.	сукупність сигналів, що надсилає підприємство на адресу різних аудиторій: споживачів і продавців, постачальників, органів управління й власного персоналу
Панкрухін О. П.	сукупність засобів і конкретних дій з пошуку, аналізу, генерації та поширення інформації, вадливої для суб'єктів маркетингових комунікацій
Примак Т. О.	діяльність щодо інформування, переконання й нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, формування позитивного зовнішнього та внутрішнього іміджу підприємства і та налагодження тісних взаємовигідних відносин між підприємством і контрагентами

Виходячи з зазначеного вище, маркетингова комунікація – сукупність засобів та каналів передачі, за допомогою яких підприємство надає інформацію

про свої товари або послуги цільовій аудиторії, використовуючи при цьому інноваційний, соціально-орієнтований підхід та формуючи лояльну аудиторію [58].

1.2. Класифікація маркетингових комунікацій

Маркетингова комунікація займає особливе місце у системі управління підприємством, визначаючи головний напрям всієї інформаційної політики. Класифікація маркетингових комунікацій наведена у табл. 2.

Таблиця 2.

Класифікація маркетингових комунікацій (за ознаками) [58]

Ознака класифікації	Види маркетингових комунікацій
За елементом комплексу маркетингу	товарної політики цінової політики політики просування політики розподілу
За типом організації процесу	прямі (прямий маркетинг, виставки) непрямі (PR, реклама) змішані (прямий маркетинг+промоакція)
За місцем в системі менеджменту підприємства	основні другорядні синтетичні (брендинг+ATL+BTL+TTL)
За типом технології просування	ATL (всі види реклами) BTL (стимулювання збуту, прямий маркетинг, PR, спонсоринг, виставки) TTL (web-маркетинг, smm, event-маркетинг)
За ступенем інтеграції	інтегровані неінтегровані
За періодом використання	разові (вірусний, смс-маркетинг) короткострокові (акції) середньострокові (рекламні кампанії, PR, TTL) довгострокові (рекламні кампанії, PR, TTL) періодичні (рекламні кампанії, PR, TTL)
За напрямом	внутріфірмові зовнішні

За елементами комплексу маркетингу місцем виникнення маркетингових комунікацій може бути: товарна політика (торгова марка, брендинг, каталоги), цінова політика (акції, програми лояльності, розпродажі), політика просування (всі види реклами, PR, стимулювання збуту) та політика розподілу (реклама на місці, прямий маркетинг) [58].

За типом організаційного процесу маркетингові комунікації поділяються на прямі (прямий маркетинг, ярмарки, виставки, промоакції), непрямі (PR, всі види реклами, стимулювання збуту, паблісіті) та змішані (прямий маркетинг+промоакція). Основні види маркетингових комунікацій виникають залежно від рівня чи важливості контрагентів. До другорядних відносять рекламу в місцях продажу, каталоги, смс-маркетинг, флаєри. Синтетичні використовують брендинг+ATL+BTL+TTL [55, с. 436].

За типом технологій просування виділяють наступні види маркетингових комунікацій: ATL (about the line – над лінією), BTL (below the line – під лінією), TTL (through the line – через лінію), де лінією є поведінка споживача у відповідь на маркетингові заходи комунікації. ATL маркетингові комунікації сприяють досягненню певного комунікаційного ефекту за допомогою рекламних звернень, спрямованих на потенційних споживачів. До них відносять: друковану рекламу (статті, каталоги, плакати, прес-релізи, листівки), електронну рекламу (радіо, телебачення, інтернет), зовнішню рекламу (рекламні щити, вивіски, електронні, табло, стели), зв'язки з громадськістю (відносини з громадськими та державними структурами), прямий маркетинг.

BTL спрямовані на стимулювання поведінки споживача у місцях продажу. До них відносять: мерчандайзинг, реклама в місцях продажу, промоакції.

TTL засоби поєднують у собі елементи попередніх двох, але мають і свій власний інструментарій впливу. Зокрема, використання event-маркетингу, веб-маркетингу та маркетингу у соціальних мережах. Останній набув особливої популярності, що пов'язано з масовим переходом бізнесу в онлайн. Використання всіх інструментів маркетингових комунікацій здатне забезпечити синергетичний ефект для підприємства.

Інтегровані засоби маркетингових комунікацій передбачають використання усього комплексу маркетингових комунікацій, у той час як неінтегровані – лише окремі складові.

За тривалістю дії інструменти маркетингових комунікацій поділяються на разові: разові (вірусний, смсмаркетинг, флешмоб), короткострокові (акції), середньо- та довгострокові (PR, рекламні кампанії, eventмаркетинг, веб-маркетинг та smm, спонсоринг), періодичні (event-маркетинг, веб-маркетинг та smm, спонсоринг) [55, с. 437].

За напрямом використання виділяють внутріфірмові (система внутрішніх комунікацій) та зовнішні (передбачає вплив на зовнішніх контрагентів: споживачів, конкурентів, постачальників, посередників, органи державної влади).

1.3. Процес розробки маркетингових комунікацій підприємства

Процес розробки маркетингових комунікацій підприємства складається з наступних етапів [58]:

1. Визначення цілей. Формуючи систему маркетингових комунікацій, підприємству необхідно визначити цілі комунікативної політики. Цілі маркетингової політики комунікацій формують виходячи із маркетингової стратегії підприємства, яка може включати інформування про вихід на ринок із новим товаром, збільшення частки ринку, зайняття лідируючої позиції тощо.

2. Визначення цільової аудиторії (цільових груп). Необхідно правильно визначити на кого буде спрямована маркетингова комунікативна політика.

3. Формування стратегії та тактики комунікаційної політики підприємства. Визначаються ключові показники ефективності комунікативного процесу.

4. Формування бюджету на маркетингові комунікації та оцінка ефективності комунікацій. Цей етап передбачає розрахунок ефективності використання рекламного бюджету, відповідність отриманих результатів поставленим цілям.

Основною метою маркетингових комунікацій є інформування про підприємство, товари, які воно виробляє чи послуги, які надає та створення позитивного іміджу у суспільстві, що забезпечує додатковий економічний ефект. Кожен вид маркетингової комунікації має свої цілі, інструменти та спрямований на конкретні цільові аудиторії [58].

1. Рекламний вид маркетингових комунікацій використовують для інформування про свій товар чи послугу певних груп споживачів з метою їх спонукання до купівля цього товару.

2. Інструменти стимулювання збуту (знижки, акції в місцях продажу, конкурси, упаковка) використовують для активізації покупців та посередників, продажів товарних надлишків, популяризації мережі магазинів, коли знижки використовують на продукцію власного виробництва).

3. Зв'язки з громадськістю та паблісіті використовують для формування позитивного іміджу підприємства у зовнішніх контрагентів.

4. Прямий маркетинг використовують, щоб залучити конкретних споживачів товарів та послуг (поштова розсилка, рекламні листівки з купонами).

5. Виставки, ярмарки використовують для привернення уваги до товару, інформування громадськості та підтримки іміджу. Таким чином, формування маркетингової політики комунікацій – це комплексний процес, що базується на маркетинговій стратегії підприємства, встановлені довготривалих відносин із контактними групами, формуванні лояльної аудиторії. Відсутність ефективної маркетингової політики комунікацій знижує конкурентоспроможність підприємства на ринку, призводить до збільшення витрат на просування товарів та негативно впливає на імідж підприємства.

Ефективно сформована маркетингова система комунікацій підприємства здатна забезпечити високий рівень його конкурентоспроможності та оптимізувати витрати підприємства. Основними тенденціями розвитку маркетингових комунікацій є: розвиток цифрових технологій та цифрових каналів передачі інформації, орієнтація на споживача; орієнтація на базові цінності; формування лояльності клієнтів; креативність та інноваційність підходів до клієнта; наділення товарів додатковою цінністю; соціальна відповідальність бізнесу; інтегрований підхід до побудови системи маркетингових комунікацій; зростання важливості іміджу підприємства.

Розглянувши трактування поняття «маркетингова комунікація» різними авторами, сформувавши її визначення як сукупність засобів та каналів передачі, за допомогою яких підприємство надає інформацію про свої товари або послуги цільовій аудиторії, використовуючи при цьому інноваційний, соціально-орієнтований підхід та формуючи лояльну аудиторію.

Основними етапами розробки системи маркетингових комунікацій підприємства є: формування цілей комунікативної політики; визначення цільової

аудиторії (цільових груп); розробка стратегії та тактики комунікаційної політики; формування бюджету на маркетингові комунікації та оцінка ефективності комунікацій.

Використання всього комплексу інструментів маркетингових комунікацій здатне забезпечити синергетичний ефект для підприємства: підвищити його конкурентоспроможність, сформувати лояльну аудиторію, покращити імідж та підвищити економічну ефективність його діяльності.

Тема 2. Прийоми створення комунікаційного звернення

2.1 Завдання та функції системи маркетингових комунікацій, їх взаємозв'язок

2.2. Комунікаційна політика підприємства, її цілі та елементи

2.3. Інструменти комунікаційної політики

2.1 Завдання та функції системи маркетингових комунікацій, їх взаємозв'язок

Серед проблем формування маркетингових комунікацій, у першу чергу, виділяють наступні:

- недостатність коштів для здійснення маркетингових комунікацій;
- відсутність в організаційній структурі підприємства відділу маркетингу (кваліфікованого фахівця з маркетингу);
- недостатній рівень планування маркетингових комунікацій;
- обмежений набір інструментів маркетингових комунікацій, що застосовується; – низька якість комунікаційного матеріалу тощо.

На сучасному етапі значення комунікацій посилюється, оскільки більшість зарубіжних і вітчизняних ринків вже насичені товарами і послугами, процес створення нової продукції стає все більш витратним (вплив НТП), посилюється значення світових стандартів до продукції і виробництва, якість і ціна перестають бути єдиними чинниками конкурентоспроможності продукції на ринку.

До перерахованих реалій варто додати наслідки поширення пандемії та війни, а саме: самоізоляції значної частини світу, згорання виробництва певних галузей, часткове або повне припинення транспортного сполучення тощо. Дані чинники призвели до зміни поведінки покупців, а отже, як зазначають дослідники, «...у сучасному світі цифрових технологій турбота про клієнта поступово набуває визначального значення. Канали комунікації між виробниками та споживачами роблять бізнес більш прозорим і створюють передумови для зростання лояльності у середовищі споживачів» [24, с. 53-54].

Щоб зрозуміти роль маркетингових комунікацій та успіх досягнення запланованих цілей підприємства, необхідно розглянути їх суть як потужний інструмент підвищення ефективності управління.

Так, Є. Ромат під маркетинговими комунікаціями розуміє процес передачі інформації про підприємство та його товар з метою впливу на цільову та інші

аудиторії та отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений підприємством вплив [40, с. 294]. Л. Страшинська і Т. Самонова маркетингові комунікації розглядають з погляду як соціально-психологічного, так і економічного аспекту, тобто як форми самостійного впливу на суб'єкти зовнішнього та внутрішнього середовища з метою формування економічно вигідного становища підприємства на ринку [52, с. 75].

Гаркавенко С. визначає маркетингову комунікаційну політику як перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку. Комплекс просування товару (комунікаційний мікс) у трактуванні автора являє собою об'єднання основних і синтетичних засобів маркетингових комунікацій для досягнення рекламних та маркетингових цілей [13].

Справедливою є думка про те, що управління маркетинговими комунікаціями передбачає не лише інформування, переконування чи нагадування потенційним споживачам про продукцію чи послугу.

Під ним розуміють і процес «формування своїх споживачів», саме тому краще утримати й оптимізувати наявних споживачів, ніж постійно залучати нових [6, с. 169].

Отже, за сучасних умов підприємствам необхідно постійно реагувати на наявні очікування покупців, що є домінуючим фактором успіху реалізації продукції (робіт, послуг), ефективно застосовуючи систему маркетингових комунікацій.

При цьому основними завданнями системи маркетингових комунікацій підприємства є інформування, переконання, нагадування, а її важливими функціями є [35]:

- інформативна (постійне інформування споживача про виробника та його заходи);
- нагадувальна (підтримка уваги до підприємства та нагадування про певні акції, заходи);
- переконуюча (переконання цільової аудиторії в її рішеннях на користь певної продукції);
- іміджева (формування і підтримання позитивного відношення до виробника);
- патріотична (виховування і прищеплення патріотизму працівникам підприємства);
- дослідницька (аналіз і оцінка ситуації на ринку через зворотний комунікаційний потік);
- управлінська (управління взаємовідносинами зі всіма учасниками ринку);
- партнерська (налагоджування взаємовигідних партнерських стосунків між суб'єктами на ринку) (рис. 1).

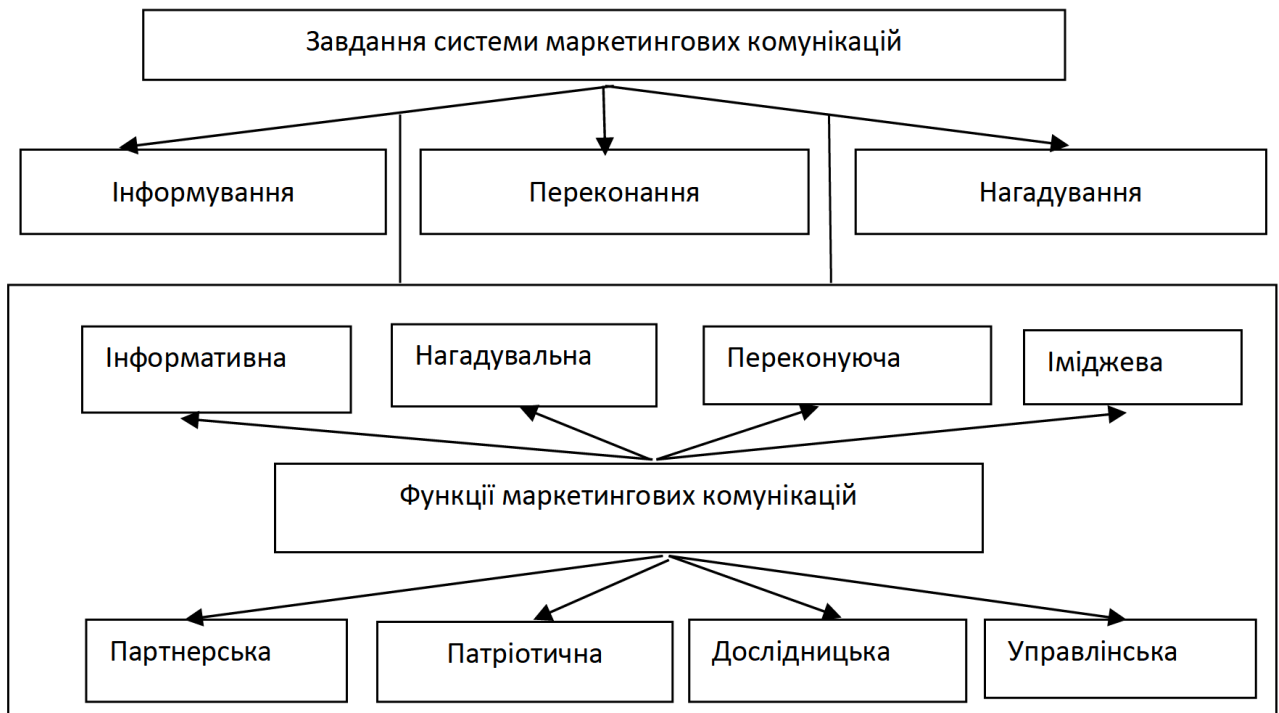


Рисунок 1. Основні завдання системи маркетингових комунікацій [35]

Так, маркетингові комунікації є необхідними джерелами існування економічної системи взагалі і підприємства зокрема. Відтак, для багатьох підприємств важливо враховувати специфіку використання сучасних методів комунікаційної політики.

Безумовно, природа маркетингових інструментів динамічна, диверсифікована, тобто відкрита для змін.

Однак не рекомендується повністю відмовлятися від звичних форм маркетингової політики: загальновідома формула «4Р» є базисом для створення нового набору маркетингових послуг.

До того ж, експерти наголошують на актуальності використання сучасних методів і зазначають, що «довіру покупців стає все складніше завоювати та зберегти, оскільки сучасні комунікаційні технології дозволяють споживачам досить швидко обмінюватися інформацією про споживчі якості товару, його надійність у експлуатації та специфіку обслуговування (якщо таке потрібно)» [24, с. 54].

Класичні, традиційні та нові методи використання маркетингових комунікаційних інструментів зображено на рис. 2.

Серед сучасних методів маркетингової комунікаційної політики, які знайшли застосування у практиці господарювання провідних підприємств, необхідно виокремити:

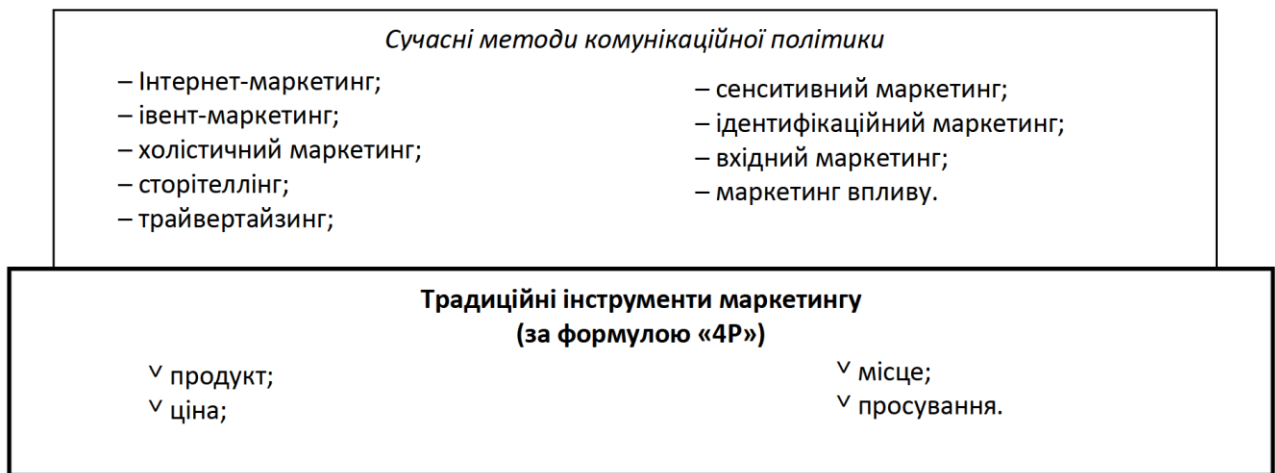


Рис. 2 Традиційні інструменти маркетингу та сучасні методи комунікаційної політики підприємства [35]

Інтернет-маркетинг; івент- маркетинг; холістичний (цілісний, інтегрований) маркетинг; сторітеллінг (технологія створення історії та передачі за її допомогою необхідної інформації); трайвертайзинг (споживач може спочатку спробувати товар, а потім його купити); сенситивний маркетинг; ідентифікаційний маркетинг (заснований на особливостях бренду); вхідний або залучаючий (inbound) маркетинг (розсилка корисного для цільової аудиторії контенту за допомогою блогу або e-mail); маркетинг впливу.

Застосування маркетингових сучасних можливостей у системі маркетингових комунікацій є надзвичайно актуальним питанням у практиці господарювання вітчизняних підприємств.

Сучасні підприємства незалежно від сфери діяльності потребують налагодження довгострокових взаємовигідних відносин із постачальниками, посередниками, партнерами, споживачами, саме тому існує нагальна необхідність формування ефективної комунікаційної політики. Ефективне застосування політики комунікацій господарюючих суб'єктів набуває більшої актуальності через загострення рівня конкуренції, поширення процесів глобалізації у сучасному світі, прояви наслідків поширення пандемії тощо. Серед сучасних методів маркетингової комунікаційної політики виділено: Інтернет-маркетинг; івент-маркетинг; холістичний (цілісний, інтегрований) маркетинг; сторітеллінг (технологія створення історії та передачі за її допомогою необхідної інформації); трайвертайзинг (споживач може спочатку спробувати товар, а потім його купити); сенситивний маркетинг; ідентифікаційний маркетинг (заснований на особливостях бренду); вхідний або залучаючий маркетинг (розсилка корисного для цільової аудиторії контенту за допомогою блогу або e-mail); маркетинг впливу тощо.

2.2. Комунікаційна політика підприємства, її цілі та елементи

Кожна економічна система розгортає власну мережу маркетингових комунікацій відповідно до своїх можливостей. Одним з найважливіших завдань

маркетингового відділу кожного підприємства має бути побудова ефективної комунікаційної політики. Під комунікаційною політикою розуміється комплекс заходів, які повинні дати цільовій аудиторії споживачів уявлення про загальну маркетингову стратегію підприємства, товар, ціни та викликати інтерес [16]. В результаті аналізу підходів до визначення поняття «комунікаційна політика» пропонується наступне визначення поняття «комунікаційна політика підприємства»: комплекс заходів, спрямованих на ефективне та систематичне здійснення маркетингових комунікацій для забезпечення досягнення маркетингових цілей підприємства [49].

Суб'єктами комунікаційної політики виступають бізнес-партнери, організації масової реклами (план проведення рекламних ATL заходів), методів стимулювання збуту (взаємодії з дистриб'юцією, дилерами, план участі в виставках, ярмарках, розсилках зразків та ін.), зв'язків з громадськістю та здійснення персонального продажу товарів.

Комунікаційна політика є одним із найважливіших елементів комплексу маркетингу який дозволяє визначити цільову аудиторію, розробити стратегію просування товарів на ринках, надати інформацію споживачам у вигляді реклами про товар або послугу, що в кінцевому результаті, при правильному використанні комунікативної політики, призводить до отримання максимального прибутку.

Іванченко Є. вбачає можливість досягнення позитивного ефекту в створенні системи комунікацій на підприємстві в разі виконання перелічених нижче умов [18]:

1. Комплексне використання інструментів комунікацій, створення інтегрованої маркетингової комунікації – виду комунікаційно-маркетингової діяльності, що відрізняється особливим синергетичним ефектом, який виникає унаслідок оптимального поєднання реклами, директ-маркетинга, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та ін. комунікаційних засобів і прийомів й інтеграції всіх окремих повідомлень.

Використання одного інформаційного каналу не дозволяє підприємству сформувати необхідне інформаційне поле, тому в його реальних і потенційних споживачів і партнерів відсутня вичерпна інформація про переваги роботи з підприємством, що призводить до втрати частини партнерів. Слід наголосити, що кожен із комунікаційних каналів має свої особливості як в обхваті, так і в способі донесення інформації учасникам комунікаційного процесу.

2. Детальне опрацювання кожного інструменту несе в собі напрями комунікацій, які мають бути самодостатніми, тобто здатними зацікавити клієнта, виділити підприємство серед конкурентів, надати клієнтові максимально оперативно всю необхідну інформацію та сприяти формуванню довгострокових відносин з клієнтом.

3. Дотримання принципу єдності комунікацій. Це дозволяє значно підвищувати їх ефективність та виступає базою формування образу підприємства у партнерів і забезпечує створення конкурентної позиції на ринку.

Формування єдності комунікацій стосується також узгодженості інформаційних потоків, а саме інформації про рівень розвитку підприємства, використовувани технології, якість продукції, що випускається, суспільної діяльності і т. д., що формує єдиний імідж підприємства, і узгодженості носіїв інформації, що має на меті створення єдиного фірмового стилю ділової документації, атрибутів підприємства, які полегшували б ідентифікацію підприємства і підвищували його впізнаваність, проектування образу підприємства на презентаційну поліграфію, мультимедійну продукцію, представницьку сувенірну продукцію тощо [18].

Мета комунікаційної політики – здійснення ефективної взаємодії об'єкта комунікацій (компанії, бренду) з суб'єктами комунікативного простору. Основне завдання комунікативної політики – чіткий опис методів, способів та правил комунікації, недопущення застосування на практиці недостовірних, неповних і ситуаційних комунікацій, які не відповідають цілям і завданням політики каналів комунікації.

Ефективність маркетингових комунікацій залежить від особистих характеристик кожного із суб'єктів маркетингової системи, а також від використовуваних засобів комунікацій і методів їх стимулювання.

Цілі комунікаційної політики підприємства витікають безпосередньо з аналізу можливих проблем і сприятливих можливостей. Комунікаційні цілі можуть плануватися з використанням моделей ієрархії результатів, які будуть служити основою для визначення ступеня впливу розробляється плану на споживачів.

Цілі комунікаційної політики підприємства зазвичай потрапляють до однієї з чотирьох категорій, які представлені на рис. 3.

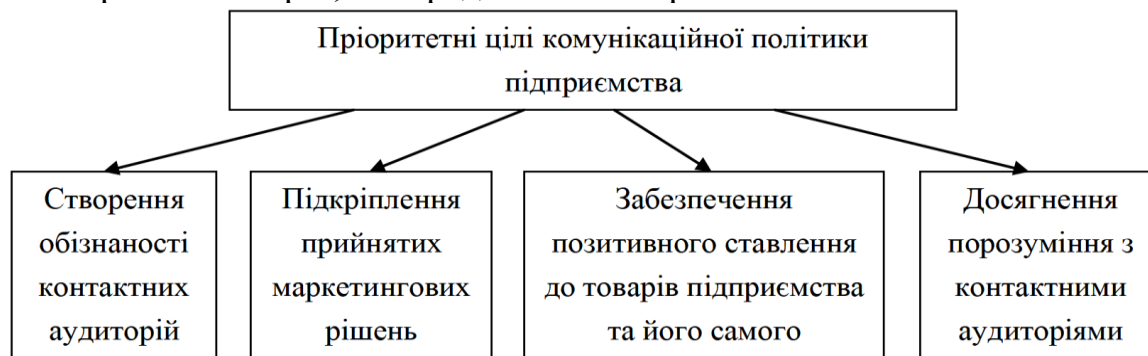


Рис. 2. Цілі комунікаційної політики підприємства [49]

Кінцевою метою маркетингових комунікацій є формування та динамічне підтримування певного позитивного іміджу, бренду, підприємства-виробника, його товарних марок, спонукання цільової аудиторії до здійснення покупок [39].

2.3. Інструменти комунікаційної політики

Проведений аналіз наукових робіт щодо маркетингових комунікацій дозволяє виділити два блоки інструментів комунікативної політики, які виділяють різні автори: базові та синтетичні. До базових інструментів

комунікативної політики належать: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, пропаганда, паблік рілейшнз та директ-маркетинг.

Серед синтетичних інструментів виділяють виставки, брендинг, спонсорство та інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу.

Однак в сучасному світі цифрових та Інтернет-технологій традиційні комунікаційні підходи вже не є достатньо ефективними, що викликає потребу використання підприємствами нових інструментів. В роботі [12] охарактеризовані 10 найпоширеніших новітніх інструментів маркетингових комунікацій. Узагальнений перелік інструментів комунікативної політики підприємства наведено на рис. 4.

Кожен з перелічених інструментів маркетингових комунікацій має особливості застосування та сфери найбільш доцільного використання, але разом вони створюють єдиний комплекс. Комплекс маркетингових комунікацій – система заходів інформаційної діяльності, спрямована на те, щоб переконати споживача шукати і купувати продукцію підприємства та стимулювати його купівельну активність.



Рис. 4. Елементи комунікаційної політики підприємства [49]

Основні характеристики базових інструментів комунікаційної політики наведено у табл. 3.

Другий блок інструментів комунікативної політики підприємства включає синтетичні інструменти, які поєднують у собі декілька основних. Їх основні характеристики представлені у табл. 4.

Основні характеристики базових інструментів комунікаційної політики [49]

Інструмент	Характеристики
Реклама	<ul style="list-style-type: none"> – експресивний характер, можливість ефективно подати товар, фірму; – масове охоплення аудиторії; – можливість багаторазового використання, спроможність умовити і переконати; – суспільний характер; – потреба великих асигнувань
Персональний продаж	<ul style="list-style-type: none"> – особистий характер; – безпосереднє, живе спілкування з аудиторією у формі діалогу; – примус до зворотного реагування; – найбільша вартість серед усіх засобів комунікативної політики у розрахунку на один контакт
Паблік рілейшнз	<ul style="list-style-type: none"> – висока достовірність інформації, довіра до неї споживачів, оскільки її подають у вигляді новин, а не оголошень; – охоплення широкої аудиторії; – неможливість контролювати зміст інформації фірмою; – рідко існує самостійно без реклами
Пропаганда	<ul style="list-style-type: none"> інтенсивний характер; – одиничне, не масове охоплення аудиторії, можливість разового застосування; – найбільша ефективність примусу до купівлі; – високий ступінь довіри до запропонованої інформації
Директ–маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> – особистий характер; – висока достовірність інформації і довіра до неї аудиторії; – імпульсивний характер; – тривалий ефект, спрямований на формування стійкої відданості споживачів одній торговій марці; – безпосереднє спілкування з людьми
Стимулювання збуту	<ul style="list-style-type: none"> – привабливість заходів стимулювання збуту у споживачів; – короткодіючий ефект, який неприйнятний для формування стійкої відданості одній марці; – закликання споживачів до купівлі; – привабливість у споживачів

В сучасному світі традиційні інструменти комунікаційної політики підприємства не в змозі більше гарантувати повноту охоплення всіх контактних аудиторій та забезпечити ефективність маркетингових комунікацій підприємства. Розвиток технологій та суспільства спонукає маркетологів використовувати нові інструменти комунікацій, застосовувати свою творчість та креативність. Тому все більшої актуальності набувають новітні інструменти комунікацій, характеристики яких наведені у табл. 5.

Вибір оптимальних інструментів маркетингових комунікацій та забезпечення їх раціонального поєднання може здійснюватися за загальними критеріями. Таким як: можливість цільового поширення комунікацій, асортимент і можливість комбінування елементів комплексу комунікацій, обсяг можливих повідомлень, тривалість дії комунікацій, характер ситуації та місце

комунікацій, можливість ізоляції впливу конкурентів – ставлення комуніканта до іміджу носія комунікацій.

Таблиця 4

Характеристики синтетичних інструментів комунікативної політики [49]

Інструмент	Характеристики
Виставки та ярмарки	Форма організації взаємозв'язків між виробниками та споживачами (покупцями) в місцях показу їхніх товарів на спеціально організованих для цього демонстраціях. Є непостійними і влаштовуються на певний час у певному місці
Брендинг	Область системи маркетингових комунікацій, що займається розробкою фірмового імені, стилю, його елементів, формуванням унікального імі- джу фірми та просуванням його на ринку
Спонсорство	Спонсорська діяльність фірми, здійснювана на принципах взаємності; інтерактивна форма відношень із використанням таких базових інструментів як реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, персональний продаж Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу
Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу	Комплексний метод маркетингових комунікацій у місцях продажу товарів, що включає елементи і прийоми базових інструментів комунікацій для формування позитивного сприйняття споживачами інформації

Таблиця 5

Характеристики новітніх інструментів маркетингових комунікацій [49]

Інструмент	Характеристики
1	2
Тренд-сеттінг	Процес передбачення зміни смаків споживачів в майбутньому, що дає змогу підприємствам робити прогнози, планувати та вносити необхідні у зв'язку з цим зміни до маркетингових стратегій будь-якої сфери виробництва та послуг.
WOM-технологія	Технологія «вірусного» поширення інформації за рахунок ефекту «сарафанного радіо». Стаючи свідками яких-небудь дивних подій люди розповідають про них друзям, родичам, знайомим; фото й відео матеріали стихійно поширюються мережею Інтернет.
Entertainment- маркетинг	Полягає у використанні прийомів індустрії розваг для популяризації товарів і послуг. Створює позитивну атмосферу, яка буде асоціюватися з конкретним підприємством, а маркетингові комунікації робить яскравими та ігровими.
Event-маркетинг	Спрямований на організацію спеціальних подій, надання споживачеві особистого позитивного досвіду спілкування з маркою, формування у нього таким чином емоційного зв'язку з нею. Часто важливий не факт участі, а інформаційна хвиля про подію і відчуття користувачем своєї причетності до процесу
Buzz-маркетинг	Характеризується як управління реакцією на певну (рекламну) подію з використанням прийомів психологічного впливу «зараження», наслідування, моди. Також включає генерування чуток, резонансу громадської думки після події та передбачає створення ажіотажу, галасу навколо продукту

1	2
Product placement	Рекламний прийом, який полягає в тому, що реквізит у фільмах, телепередачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах має реальний комерційний аналог. Зазвичай демонструється сам рекламований продукт, його логотип, або згадується про його хорошу якість.
Провокаційний маркетинг	Заснований на абсолютній новизні кожного проекту. Не дає готових рішень, а працює таємно, впливає на підсвідомість, інтригує й втягує в емоційну гру, закликає споживача самостійно шукати зашифрований зміст рекламного повідомлення. Провокує створення суперечливих думок, породжує хвилю чуток. Не має стандартних механік, більш економний за рекламу
Life-placement	Сполучення театральних постановок і маркетингового просування, де сценою виступає саме життя. Актори – спеціально підготовлені промоутери, реквізит – товар або послуга, сценарій – заздалегідь розроблений план кампанії, а глядачі – цільові аудиторії.
Флешмоб	Заздалегідь спланована масова акція, зазвичай організована за допомогою Інтернету або інших сучасних засобів комунікації, під час якої велика кількість людей оперативно збирається у громадському місці, протягом декількох хвилин виконує заздалегідь узгоджені дії (за обговореним сценарієм) і потім швидко розходиться.
Тизер	Рекламне повідомлення, побудоване як загадка, яка містить у собі частину інформації про товар, однак при цьому сам товар не демонструється. Тизери зазвичай з'являються на ранньому етапі просування товару та слугують для створення інтриги навколо нього.

Таким чином, забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах неможливе без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, спрямованих на інформування, переконання, нагадування контактним аудиторіям про продукцію підприємства, а також створення та підтримання на високому рівні його іміджу. Перспективами подальших досліджень є розроблення системи оцінювання ефективності інтегрованої системи маркетингових комунікацій підприємства, що дасть можливість подальшого удосконалення його комунікативної політики.

Тема 3. Форми та методи стимулювання збуту

- 3.1. Маркетингова збутова політика підприємства
- 3.2. Сучасні інструменти стимулювання збуту
- 3.3. Обрання форм та методів стимулювання збуту

3.1. Маркетингова збутова політика підприємства

Маркетингова збутова політика підприємства – це основна з цілеспрямованих функцій діяльності підприємства, яка направлена на продаж товарів або послуг на цільовий ринок з метою отримання прибутку.

Маркетингова збутова політика фактично передбачає використання певних спонукальних прийомів для досягнення конкретних цілей. Цей вид маркетингових комунікацій є одним з найбільш популярних та активно використаних маркетингових інструментів на сучасному споживчому ринку [17].

У фундаментальній праці, присвяченій дослідженню стимулювання збуту, автори Р. Маллін розглядає стимулювання збуту як частину маркетингової діяльності, яка вносить свій внесок в створення бренду та збільшення виручки від реалізації товарів чи послуг, та передбачає спонукальні мотиви та пропозиції, які змушують людей певним чином поводитись у визначений час та у визначеному місці [66, с. 47; 65]. Тобто автори розглядають процес стимулювання збуту у широкому розумінні, розмиваючи кордони між іншими елементами комплексу просування, наділяючи його лише однією чітко відмінною рисою – визначеність у часово-просторовій площині.

Для досягнення максимально ефективних результатів від збуту важливо розробити чітку та конкретну програму стимулювання, яка буде містити інформацію про цілі, інструменти, характеристики, бюджет комплексу стимулювання збуту, а також апробацію програми, контроль та оцінку її результатів.

Вибір методів збуту має ґрунтуватись на врахуванні особливостей товарів, що пропонуються підприємством, сконцентрованості покупців у регіоні, інтенсивності конкурентної боротьби, переваг і недоліків окремих форм і методів збуту, таких як [17]:

1. Продаж через Internet:

- економія часу;
- економія коштів на персонал, устаткування та оренду приміщення;
- залучення працівників на погодину оплату праці.

2. Особистий продаж:

- встановлення особистих відносини між продавцем і покупцями;
- детальна проінформованість споживачів;
- швидкий зворотній зв'язок;
- охоплення певної ніші на ринку.

На сьогоднішній день, реклама як традиційний метод просування товарів та послуг, продовжує переважати над заходами зі стимулювання збуту, а з іншого боку, вектор зростання стимулювання торгових посередників чи персоналу та стимулювання кінцевих споживачів є відносно стабільним.

Активізація використання заходів зі стимулювання збуту може бути зумовлена такими факторами [17]:

1) Поступовим збільшенням ціни на традиційні медійні канали комунікації та активізацією рекламної діяльності.

2) Зростанням тенденції до імпульсивних покупок, що формує сприятливе середовище для впровадження заходів зі стимулювання збуту.

3) Загостренням конкуренції, яке спричиняє пошук підприємствами нових ефективних методів здобуття прихильності споживачів і клієнтів та викликає стійке бажання отримати швидкі чи негайні результати.

4) Ускладнення соціально-економічного становища, зокрема в контексті українських реалій, провокує споживачів шукати методи здійснення привабливої в економічному сенсі покупки, а отже створює потенційно сприятливе середовище для прийняття цінових методів стимулювання збуту.

Для розуміння глибинних причин та передумов активного використання заходів стимулювання збуту у маркетинговому комплексі просування важливо дослідити та чітко виокремити їхні переваги та недоліки (табл. 7).

Таблиця 7

Переваги та недоліки стимулювання збуту як елементу комплексу просування [17]

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> - Збільшення обсягу продажів - Привернення уваги до товару або підприємства - В контексті стійкого та періодично повторюваного характеру може мати довгостроковий вплив на формування бренду - Генерування публічності 	<ul style="list-style-type: none"> - Короткотерміновий ефект - Зниження обсягу збуту в післяакційний період - Зниження кількості споживачів у міжакційний період та необхідність постійного повторювання заходів стимулювання збуту - Тісний взаємозв'язок з PR та рекламою, що значно збільшує похідні маркетингові витрати

3.2. Сучасні інструменти стимулювання збуту

Найбільш точним та повним способом систематизації інструментів збуту є класифікація Котлера [65, с. 521]. В табл. 8 наведено визначення основних методів стимулювання збуту, які орієнтовані на споживача.

Ера digital-технологій та технологічний прогрес визначають вектор руху розвитку інструментів стимулювання збуту, який розкриваються у таких аспектах [17]:

- Персоналізація, використання індивідуальних та унікальних підходів різними компаніями до програм стимулювання збуту.

- Креативний підхід. Творчість та нестандартний підхід є пріоритетними у боротьбі за вибагливого споживача.

- Fun-технології. Розважальний характер акцій, ігровий контекст сприяють більшому залученню споживачів та формують підґрунтя для формування лояльності.

- Використання традиційних методів. Попри спадаючу тенденцію використання таких класичних інструментів стимулювання, як ліфлетінг, дегустації, знижки у світовому масштабі, на українському ринку такі засоби продовжують і будуть залишатись актуальними [17].

- Активізація технологічного фактору в інноваційних інструментах стимулювання збуту. Bid Data, Blockchain, популярність смартфонів створює широке поле для технологічної креативності маркетологів.

Таблиця 8

Основні інструменти стимулювання збуту, орієнтовані на споживача

Інструмент	Визначення
Знижки	Тимчасове зниження ціни у місцях продажу. Види: - За купівлю великої кількості товару - Певним категоріям споживачів (студенти, діти) - На застарілі моделі перед виходом нових моделей
Купони	Спеціальні сертифікати, які надають право на певну знижку, зазвичай прикріплені у друкованих виданнях, однак зараз набирають популярності електронні купони через веб-сайти та додатки
Подарунки	Додатковий товар, який отримує споживач безкоштовно або за мінімальну ціну
Бонусні програми	Програми, які дозволяють накопичувати бонуси за частоту покупок або відвідувань, та використовувати їх у подальшому як засіб зниження ціни чи отримання подарунку
Дегустації та демонстрації	Надання змоги безкоштовно спробувати товар з метою стимулювання більшого обсягу продажів
Гарантії	Гарантування повернення товару чи відшкодування коштів, якщо покупець не задовольнить якість товару чи послуги

В такому напрямку можна створювати інтегровані клієнтські бази, продовжувати вдосконалювати мобільні додатки з пропозиціями промоакцій, використовувати WI-FI-маркетинг, QR-коди тощо. - SMM-promotion як ефективний спосіб підтримання офлайн промоакцій.

3.3. Обрання форм та методів стимулювання збуту

Розроблення програми стимулювання збуту складається з таких етапів:

1. Постановка цілей. Як правило, цілі стимулювання збуту мають орієнтацію на споживчий попит.

2. Формування бюджету. На цьому етапі важливо прорахувати всі необхідні витрати та можливу вигоду, що дасть змогу оцінити доцільність планованих заходів.

3. Визначення умов стимулювання збуту. Без наявності чітких вимог, яким повинні відповідати об'єкти стимулювання, проведення стимулюючих збут заходів може негативно позначитися на успіху підприємства.

4. Вибір виду стимулювання. Необхідна координація всіх елементів маркетингових комунікацій, щоб методи стимулювання збуту відповідали плану маркетингу підприємства та його загальним цілям.

5. Оцінка ефективності стимулювання збуту. Ідеальна оцінка такої ефективності відбувається шляхом установлення залежності обсягів продажів від обсягів вкладених коштів, однак на практиці це здійснити досить складно [14].

Цілі стимулювання, зверненого до споживача, зводяться до такого:

- збільшити число покупців;
- збільшити кількість товару, купленого одним і тим самим покупцем.

Ступінь впливу стимулювання збуту на споживчий вибір і можливості управління стимулюванням багато в чому зумовлюються станом ринкового середовища, специфікою поведінки споживачів і рівнем розвитку маркетингу на підприємстві.

Політика управління стимулюванням збуту знаходиться під сильним впливом специфічних рис українського ринку вітчизняних підприємств. Ними є різноманіття видів стимулювання, розрізнена збутова мережа, специфічна система комунікацій, слабо виражені споживчі переваги.

Переваги стимулювання продажу:

- більш швидкий вплив на попит порівняно з рекламою;
- забезпечення постійного пошуку нових ідей з урахуванням еволюції ринку та змін менталітету покупців;
- ефективніше проти інших форм комунікативної діяльності забезпечення гармонічного просування товару на ринок;
- можливість особистого контакту з потенційними покупцями;
- великий вибір засобів стимулювання збуту;
- можливість збільшити ймовірність імпульсивної покупки.

Недоліками стимулювання продажу є:

- розроблення та реалізація спеціальних маркетингових заходів;
- збільшення витрат, пов'язаних із продажем;
- покупці звикають до стимулювання;
- покупці чекають, коли потрібні їм товари стануть об'єктом стимулювання.

Стимулювання споживача містить у собі зразки, купони, знижки, конкурси, премії, пільгові упакування товарів, можливість повернення сплачених за товар грошей тощо. Проведення заходів щодо стимулювання збуту сьогодні отримує усе більший розвиток і є ефективним та порівняно недорогим методом залучення потенційних покупців.

Існуючі методи стимулювання продажів містять різні інструменти та прийоми залучення покупців, мають свої переваги та недоліки, із різним ступенем ефективності можуть бути використані господарюючими суб'єктами і з часом формують політику відносин із покупцями. У сучасних умовах господарювання кожному підприємству необхідно мати ефективний набір методів стимулювання продажів, мати розроблену маркетингову політику, маркетингові плани, включаючи окремі програми знижок. Під такими програмами слід розуміти використання окремих елементів цінового стимулювання продажів у певні проміжки часу, застосування їх у поєднанні з іншими методами стимулювання продажів [56].

Заходи щодо стимулювання збуту спрямовані на знайомство споживача з новинкою, збільшення кількості товарних одиниць, придбаних одним покупцем, заохочення постійних покупців, зниження тимчасових коливань збуту,

мотивування споживача до здійснення покупки. Дані заходи також сприяють формуванню та підтримці іміджу торгової марки.

За статистикою споживачі віддають перевагу таким прийомам стимулювання: покупку супроводжують безкоштовні зразки; додаткова кількість товару; зниження цін; знижка на наступну покупку; маленькі подарунки-сюрпризи разом із товаром в упаковці; участь у заході; ігри без здійснення та підтвердження покупки; ігри з відривними талонами або купонами, які необхідно надати в магазині; ігри з маленькими виграшами; конкурси з пред'явленням підтвердження покупки.

Найчастіше заходи щодо стимулювання надають виграш, бонус або економію, тим самим викликають прихильність споживача.

У табл. 9 узагальнено заходи стимулювання збуту, орієнтовані на споживача, які класифіковано за формами стимулювання збуту.

Таблиця 9

Заходи стимулювання збуту на підприємстві, що класифіковані за формами стимулювання збуту [51]

1. Інструменти цінового стимулювання		
1.1. Знижки: - кількісні: за дрібнооптовий продаж; - акційні знижки: на період проведення промозаходів; - святкові знижки: під час свят або особливих подій; - сезонні знижки: для сезонних товарів у післясезонний період	1.2. Спеціальне упакування: - здвоєний продаж за ціною одного товару; - здвоєне упакування за зниженою ціною; - додаткова кількість товару безкоштовно	1.3. Бонусні та накопичувальні програми лояльності
2. Інструменти натурального стимулювання		
2.1. Подарунки (премії): - подарунок усередині упаковки або приєднаний до упаковки; - подарунок із відтермінуванням після надсилання коду тощо; - подарунок за виконання певних умов (кількість одиниць у чеку; ліміт суми покупки тощо)	2.2. Семплінг: - надання споживачам безкоштовних зразків	2.3. Сервіс: - подарункове упакування; - безкоштовна доставка; - консультації фахівців від бренда
3. Інструменти активного стимулювання		
3.1. Інтерактивні заходи: - конкурси: передбачають виконання завдання та тривале змагання між учасниками за приз; - розіграші (лотереї): випадковий вибір учасників, які отримують винагороду; - ігри: передбачають виконання простих завдань для швидкого отримання призу	3.2. Дегустації: - надання споживачам можливості безкоштовно скуштувати їжу	3.4. Перехресне стимулювання: - спеціальні пропозиції, які стимулюють продажі двох товарів, що не є конкурентами

Нині існує безліч різних інструментів стимулювання збуту, які показують свою ефективність у різних сферах роздрібною торгівлі. Наприклад, у сфері

продуктів харчування ефективно використовувати дегустації та пропозиції натурального об'ємного стимулювання. Під час продажу побутової хімії найбільш ефективними акціями є «2 + 1», POS-матеріали, роздача зразків. Зокрема, під час продажу косметики найбільшу ефективність показує семплінг – поширення зразків методом їх пропозиції споживачам у подарунок. Вони можуть розсилатися як поштою, так і надаватися у спеціалізованих магазинах та салонах краси. Поширення зразків вважається найбільш дорогим методом представлення нового продукту.

У вітчизняних роздрібних торгових мережах є проблеми проведення заходів стимулювання збуту, над якими необхідно працювати. До них можна віднести [51]: надмірне розширення асортименту акцій, накладення однієї акції на іншу, зрив у забезпеченні необхідної поставки або затоварення, логістичні проблеми із забезпеченням промоакцій та проблема оцінки ефективності, перекупники, які скуповують товари оптом. Головним чином, необхідно чітко розробити методи контролю на всіх етапах просування товарів – від закупівлі у постачальників товарів до кінцевих споживачів.

У цілому можна зробити висновок про важливість стимулювання збуту для українських підприємств, необхідність застосування різних інструментів і здійснювати пошук найбільш ефективних інструментів для кожної конкретної компанії.

Окрім того, як показує практика, методи стимулювання збуту, що застосовуються більшістю компаній, виправдовують витрати на їх реалізацію. Не має значення, що саме виробник пропонує споживачу, для нього головне – відчуття винятковості та усвідомлення того, що компанія думає про нього, дарує радість та приємні враження. Застосовуючи методи стимулювання збуту, виробник може отримати прихильних споживачів його торгової марки, товару або компанії у цілому [51].

Тема 4. Прямий маркетинг

4.1. Поняття прямого маркетингу, його значення

4.2. Переваги та недоліки прямого маркетингу

4.3. Інноваційний інструментарій прямого маркетингу

4.1. Поняття прямого маркетингу, його значення

Директ-маркетинг є видом ринкової діяльності, у якій проявляється особливий інтерес до індивідуальних запитів споживача та її особистості. Фактично це інтерактивна взаємодія між продавцем та споживачем, спрямована на вирішення маркетингових завдань, які були поставлені продавцем. Така взаємодія має встановлюватися у процесі продажу деякого конкретного товару чи послуги за умови, що покупець у переговорах грає роль повноправного учасника, а не пасивного об'єкта, здатного дати лише негативну чи позитивну у відповідь на пропозицію продавця [62].

Сьогодні прямий маркетинг стає все більш популярним як за кордоном, так і в Україні.

Пояснення його популярності полягає в ефективності директ-маркетингу. Ефективність у свою чергу полягає в тому, що директ-маркетинг заснований на індивідуальному підході до кожного покупця.

Основними інструментами директ-маркетингу є поштове розсилання, факсрозсилання, e-mail-розсилання, кур'єрська доставка, телемаркетинг, демонстрація товару в реальному часі, посилоква торгівля за каталогами і т.п.

Директ-маркетинг вигідно відрізняється від багатьох інших видів маркетингу саме своїм новим підходом до правил взаємовідносин продавця і покупця, і зараз зростання популярності директ-маркетингу перевищує зростання популярності реклами в засобах масової інформації, оскільки звична для всіх реклама в засобах масової інформації є приблизно вдвічі меншою, прибутковою.

Існує багато визначень поняття прямого маркетингу, кожне з яких акцентує увагу на використанні інструментів комунікацій, які спрямовуються для налагодженні двостороннього зв'язку між покупцем та продавцем. Важливу роль у розвитку маркетингових комунікацій відіграли наукові доробки таких авторів, як Г. Багієв, Дж. Бернет, С. Гаркавенко, Г. Картер, К. Келлер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Т. Лук'янець, В. Пилипчук, Т. Примак та багато інших [62].

У сучасній науці маркетингові комунікації розроблені досить докладно, дещо відрізняючись структурою. Ф. Котлер у своїй роботі «Основи маркетингу» виділяв чотири основні параметри комплексу маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання продажів, зв'язки з громадськістю (PR), особисті продажі. Цей перелік є класичною моделлю комплексу маркетингових комунікацій.

Існує чимало думок щодо можливості формування комплексу маркетингових комунікацій, що змінюють та розширюють склад класичних елементів. Нині одним із актуальних засобів просування товарів чи послуг виступає саме прямий маркетинг, який займає особливу позицію у системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Пізніше, у роботі «Маркетинг менеджмент» [29] Ф. Котлер вважав за необхідне запровадити у маркетингові комунікації прямий маркетинг. Таке нововведення допомогло багатьом компаніям суттєво посилити лояльність з боку своїх покупців, кількісно розширити склад реальних та потенційних клієнтів, у повному обсязі, швидко та якісно постачати їх значну інформацію та зрештою домогтися збільшення прибутку. Швидкозмінні інноваційні технології ще більшою мірою стимулюють значимість прямого маркетингу. Виходячи з вище переліченого, необхідно віднести до основних, значимих форм маркетингових комунікацій і директ-маркетинг.

Сьогодні директ-маркетинг стійко зайняв на світовому рекламному ринку міцну позицію. Хоча історія прямого маркетингу ще поза минулому столітті. У 1856 році американська компанія Orvis, яка успішно веде свою діяльність і в наш час, випустила свій перший каталог, що пропонує спорядження для риболовлі, трохи пізніше вийшов каталог ще однієї успішної компанії – Tiffany.

У 1872 році розпочала свою торгівлю поштою компанія Montgomery Ward. Термін директ-маркетинг народився та сформувався в Америці, де і був вперше виділений Лестером Вундерманом у 1967 р. під час роботи з такими фірмами як American Express та Columbia Records.

Ф. Котлер розумів під прямим маркетингом «використання пошти, телефону, факсу, електронної пошти чи Інтернету з метою охоплення потенційних споживачів чи наданні їм товарів та послуг без використання маркетингових посередників [27]».

Прямий маркетинг – це «комплекс заходів, за допомогою яких компанія вибудовує маркетингові комунікації персонально і безпосередньо (без посередників) з кожним споживачем своїх товарів та послуг, встановлює з ними тривалі взаємовигідні відносини [40]».

За визначенням Асоціації прямого маркетингу, прямим маркетингом є інтерактивна система, яка використовує один або кілька засобів реклами, щоб викликати вимірну реакцію.

Таким чином, прямий маркетинг (або директ-маркетинг) – це інтерактивний засіб маркетингової комунікації, який може одночасно використовувати кілька варіантів поширення рекламного повідомлення для виявлення відповіді (зворотного зв'язку), що піддається точному виміру, і здійснення продажу (причому незалежно від геолокації).

Необхідним та значущим інструментом директ-маркетингу є бази даних, у яких зберігається вся інформація про існуючих чи потенційних клієнтів. Склад бази комплектується на основі визначальних критеріїв – демографічних, географічних, професійних, а інформацію для бази даних можуть надати Інтернет-джерела, преса, соціальні мережі, форуми, онлайн-магазини та ін.

Відмінною рисою директ-маркетингу виступає можливість визначити своїх споживачів, їх інтереси та запити із загальної маси.

Завдяки цьому формується конкретне коло клієнтів, яке налаштоване на постійний зворотний зв'язок, зростання лояльності до компанії, товару чи послуги і, як наслідок, на здійснення неодноразових покупок чи звернень.

Інформація, що міститься в споживчій базі, дозволяють виявити і розподілити на сегменти тих клієнтів, які з більшою мірою ймовірності складуть необхідний цільовий ринок для конкретного товару, що просувається.

Ретельно розроблена директ-маркетингова компанія допомагає знайти фірму ідеальних цільових клієнтів [62].

Використовуючи можливості цього виду комунікації, компанія - продавець та перспективний клієнт взаємовигідно можуть вступити у двосторонній зв'язок, причому споживач активно та постійно стимулюється для отримання точної та повної інформації, уточнення неясних моментів та чіткого оформлення замовлення. При цьому споживачеві завжди надається можливість швидкої, а в ряді випадків – негайної відповіді на поставлені запитання. На відміну від інших засобів маркетингових комунікацій, прямий маркетинг не обмежений ні в часі, ні в просторі. У переважній більшості випадків замовлення може бути зроблене

в максимально зручний для клієнта час і доставлено покупцеві в будь-яке місцезнаходження.

Розглянемо у чому полягає популярність і значимість прямого маркетингу [62]:

По-перше, з'являється актуальна можливість практично точного виміру числа контактів з рекламним повідомленням та відгуків нею цільової аудиторії. Можна достовірно підрахувати витрати застосування цієї стратегії і остаточний дохід.

По-друге, прямий маркетинг дозволяє своєчасно обробляти великі обсяги одержуваної маркетингової інформації, що дає можливість керівнику компанії визначити рівень, досягнутий його підприємством, та спланувати розподіл обсягу та якості інформації, розширення каналів зв'язку, проводити аналіз та тестування. А результати дослідження безсумнівно зможуть вплинути на весь хід процесу впровадження товару або послуг компанії на ринок [61].

По-третє, директ-маркетинг збільшує ефективність традиційних засобів. Сучасні споживачі задихаються від надлишку інформації та не мають достатньо часу на її сприйняття та застосування. Прямий маркетинг надсилає повідомлення лише тим людям, які хочуть отримувати ці рекламні розсилки, зацікавлені в отриманні інформації та самостійно приймають рішення про те, наскільки це повідомлення є корисним для них [27].

По-четверте, прямий маркетинг – дозволяє використовувати багатоканальність маркетингових комунікацій та їх обробки. Успіх більшою мірою залежить від розуміння поведінки та переваги цільових груп, які можуть бути отримані з повідомлень у відповідь і даних моніторингу та аналізу.

Відповідно до визначення Європейської Асоціації директ-маркетингу (FEDMA) каналами розповсюдження цієї форми комунікацій є: особистий продаж (персональний продаж через агентів, брокерів, комівоєжерів товару чи послуги з урахуванням заявлених індивідуальних запитів споживача); директ-мейл (адресне поштове розсилання рекламних матеріалів чи зразків товару можливим покупцям конкретних типів продукції); маркетинг по каталогах (індивідуалізоване відправлення або розповсюдження каталогів з товарами постійним та потенційним клієнтам); телефонний маркетинг (спрямоване на конкретного споживача анонсування продукції чи послуги у телефонному режимі з використанням SMS, MMS); телевізійний маркетинг (показ по телевізору реклами прямого відгуку, при якій перші споживачі, що додзвонилися, отримують право купівлі на пільгових умовах, або телетрансляція на спеціальних комерційних каналах рекламного директ-звернення з вигідною пропозицією); Інтернет-маркетинг (вид прямого просування своїх товарів чи послуг через соціальні мережі, форуми, онлайн-магазини та ін.). Технологічні способи комунікації значно здешевлюють застосування інструментів директ-маркетингу і роблять їх більш привабливими та ефективними [62].

Цілями використання прямого маркетингу є привернення уваги клієнтів; збільшення лояльності споживачів; мотивування та побудова міцної основи для

повторних покупок; встановлення довірчих та взаємовигідних відносин з покупцями; визначення позитивних чи негативних думок цільової аудиторії про конкретні запропоновані товари та послуги; зміна в конструктивну сторону частоти, обсягу чи асортименту покупок; можливість отримати значну інформацію, здатну зробити маркетинг як директ-комунікації ще ефективнішим.

4.2. Переваги та недоліки прямого маркетингу

Оскільки популярність директ-маркетингу в даний час постійно зростає, то і самі по собі методи директ-маркетингу стають досить різноманітними. Мабуть, зараз із усіх методів директ-маркетингу найчастіше використовуються розсилки, як адресовані конкретній особі, і неперсоналізовані. Насамперед кожне послання має бути прочитаним, тому в директ-маркетингових розсилках використовується цілком конкретна схема для створення максимально ефективних інформаційних повідомлень. Частково ця ж схема використовується і під час проведення інших директ-маркетингових заходів (наприклад, при телефонному маркетингу), проте з оправкою на багато елементів спілкування, властиві іншим заходам.

Для всіх інструментів прямого маркетингу властиві переваги, зображені на рис. 5.

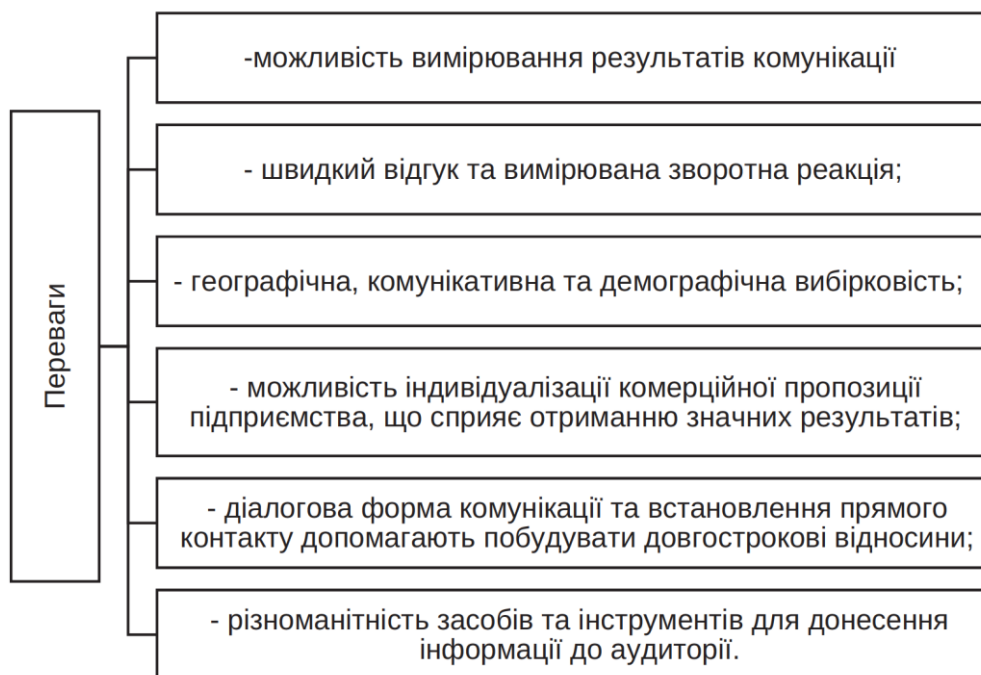


Рис. 5. Переваги прямого маркетингу [27]

Прямий маркетинг має також свої недоліки (рис. 6).

Для створення ефективних поштових повідомлень під час проведення директ-маркетингових кампаній використовується така схема [62]:

По-перше, навіть у неперсоналізованому повідомленні слід звертатися до конкретної людини. Це привносить у будь-яку розмову елемент особистого

спілкування, внаслідок чого зростає увага потенційного клієнта до інформації у повідомленні.

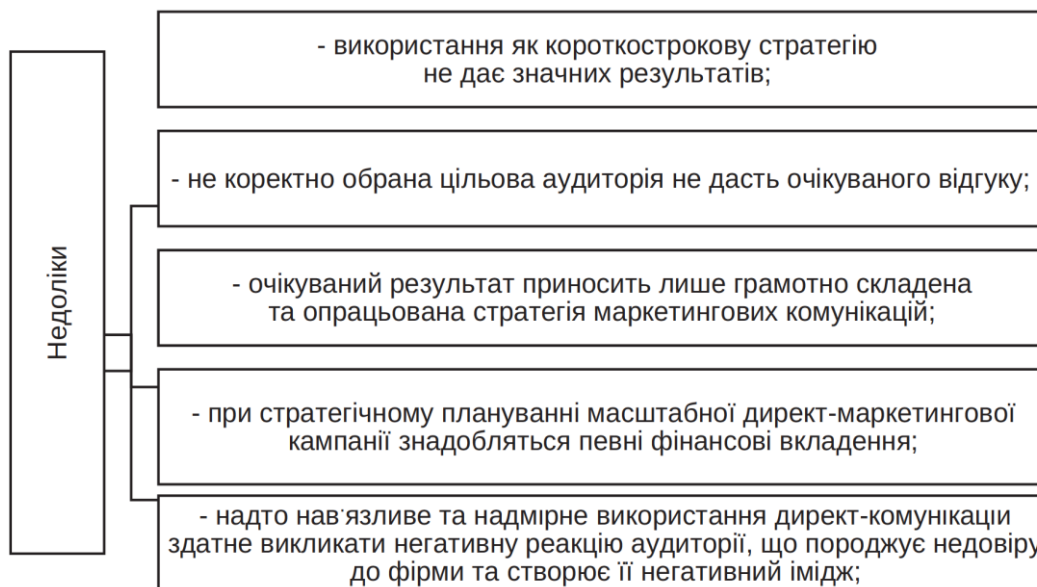


Рис. 6. Недоліки прямого маркетингу [27]

По-друге, спілкування має бути максимально емоційним. Холодне інформативне послання набагато менш ефективно, оскільки здатне привернути увагу лише тієї людини, яка і так займалася пошуком запропонованого йому товару.

Метою ж директ-маркетингової розсилки є привернення уваги людей, які раніше не уявляли, наскільки їм необхідний запропонований товар. Для створення точніших образів найлегше використовувати парцеляції – літературний прийом, що є опис деякого образу короткими фразами одне-два слова. Цей прийом допомагає як малювати в уяві потенційного клієнта яскраві емоційні образи, а й точно передавати задуману атмосферу. По-третє, слід максимально використовувати візуальне сприйняття потенційного клієнта, проте при цьому не перевантажувати його великою кількістю яскравих фарб та спецефектів. Існує досить тонка грань між нормальною та надмірною кількістю різних спецефектів (наприклад, виділеннями світлом і кольором), і у випадку, якщо вона не відчувається на інтуїтивному рівні, кількість спецефектів слід залишати помірною (стільки, скільки це необхідно, щоб підкреслити найважливішу інформацію в повідомленні).

По-четверте, не слід забувати про важливість присутності в поштовому повідомленні зображення того, від кого написано повідомлення. Це також вносить у діалог елементи особистого спілкування.

По-п'яте, необхідно дуже уважно та акуратно опрацьовувати аргументи, які будуть використовуватися для кожної конкретної цільової аудиторії. Чим точніше буде аргумент, чим краще компанія-продавець підкреслить якісь труднощі чи бажання потенційного клієнта, тим з більшим інтересом він

читатиме повідомлення, відповідно тим вищий шанс, що він захоче придбати запропонований йому товар.

По-шосте, у посланні має стояти особистий підпис адресанта – це ще один елемент особистого спілкування, і демонстрація уваги та поваги адресанта до потенційного клієнта, і, крім того, для багатьох людей особистий підпис – це ще й гарантія правдивості інформації в повідомленні.

По-сьоме, іноді вирішальним аргументом служить поставлений наприкінці повідомлення короткий, але емоційний постскриптур, тому цей елемент класичного поштового повідомлення в директ-маркетинговій розсилці опускати не варто. Зрештою, для більшої ефективності в тексті повідомлення слід максимально використовувати всі можливі елементи, здатні підвищити рівень довіри потенційного клієнта до адресанта повідомлення. Наприклад, можна викласти додаткові, більш докладні відомості про акцію або запропонований товар, підкреслити унікальність і незвичайність зробленої пропозиції, згадати всі відомі конкурентні переваги товару або послуги, точно і чітко виділити суть пропозиції і підкреслити, в чому, власне, полягає його вигідність для кожного клієнта.

Зрозуміло, наведена вище схема в такому вигляді годиться лише для поштових або email розсилок, при особистому спілкуванні або спілкуванні по телефону всі пункти цієї схеми виявляються марними. Однак суть спілкування буде тією ж самою – зробити спілкування особистим, підкресливши індивідуальний підхід до потенційного клієнта і висловивши увагу і повагу до нього, якомога яскравіше, точно, незвичайно охарактеризувати суть пропозиції і довірити потенційного клієнта. Різниця лише в тому, що робити це доведеться вже методами не письмового, а мовного спілкування.

Іншими словами, суть методів директ-маркетингу полягає в тому, щоб змусити потенційного клієнта вислухати або прочитати адресоване йому інформаційне повідомлення, зацікавити зроблену йому пропозицію, викликати у потенційного клієнта беззастережну довіру до співрозмовника. І саме з цієї причини, що до різних людей потрібний відповідно різний підхід, директ-маркетинг має на увазі індивідуальний підхід до кожного потенційного клієнта. Загальна схема, навіть найточніша і найпривабливіша, не може бути однаково привабливою для різних категорій людей, тому і однаково високої ефективності у всіх випадках вона дати не може. Директ-маркетингові заходи прагнуть до досягнення максимальної ефективності у діловому спілкуванні з кожним потенційним клієнтом [40].

Використання електронних каналів у директ-маркетингу в Україні свідчить про його переваги порівняно з іншими, серед яких високий рівень охоплення аудиторії, низькі часові та грошові витрати, наявність прямого доступу, що дає змогу встановлювати довготривалий діалог між підприємством і споживачами. Необхідно грамотно вистояти маркетинговий комплекс, щоб повідомлення у системі прямого маркетингу було неможливо вступити у протиріччя коїться з іншими маркетинговими повідомленнями та ввести в оману споживача.

Прямий маркетинг є областю, куди сьогодні спрямовує інвестиції майже кожна компанія, а саме промислові, рекламні, сервісні та страхові фірми. Не має навіть виключення і виробники практично всіх категорій товарів – від одягу до автомобілей.

Навіть роздрібний магазин та торгові центри використовують прямий маркетинг збільшити кількість відвідувань своїх точок. Оскільки саме директ-маркетинг надає можливість знайти потенційних покупців, переконати їх звертатися до рекламодавців, та у результаті зробити їх друзями та вести з ними спільну справу, отримуючи доходи.

Тому важливо використання прямого маркетингу у системі інтегрованих маркетингових комунікацій, де різні інструменти комунікацій взаємно скоординовані, які недоліки компенсуються у межах збалансованого комплексу маркетингових комунікацій. Саме у такій формі гарний маркетинг є ефективним способом вирішення стратегічних завдань у сучасних умовах [62].

4.3. Інноваційний інструментарій прямого маркетингу

Згідно Direct Marketing Association прямий маркетинг є інтегрованою системою маркетингу, яка використовує один або більше засобів масової інформації для реклами, щоб викликати певний відгук у будь-якій сфері ділової активності фірми, причому ці відгуки заносяться в базу даних. Більшість стратегій прямого маркетингу включає комбінації трьох або більше рекламних засобів для досягнення певного відгуку потенційних замовників. Наприклад, телевізійна комерційна пропозиція може включати пропозицію трьох брошур, якщо глядач звернеться до безкоштовної телефонної лінії за номером на екрані або заповнить і відправить поштову листівку [29, с.79].

Таким чином, комунікаційний процес, який передбачає більше трьох засобів масової інформації, потребує проектування, щоб здійснювати ефективний обмін: телебачення – для інформування про пропозицію; телефон і поштову листівку – для відгуку на рекламу; брошуру; комп'ютер – для створення/зберігання/відтворення баз даних «замовник-товар-фірма»; засіб відповіді ринкового діяча замовнику – для відправки брошури (часто поштою); людей – для обробки відгуків або розмов по телефону; товар/послугу, описувану в брошурі (товар завжди є предметом комунікацій, а також комбінацією властивостей, які забезпечують вигоди).

Враховуючи можливості комбінування, такі, як використання інтегрованої безлічі засобів масових комунікацій, при розробленні ефективних стратегій прямого маркетингу, не дивно, що витрати на поштові відправлення займають менш 20% загальних витрат на прямий маркетинг. Проте, потрібно зазначити, що прямий маркетинг, на відміну від прямої поштової розсилки, містить один дійсно важливий момент: множинні засоби масових комунікацій повинні бути інтегровані дуже кваліфіковано, щоб прямий маркетинг дійсно «спрацював».

Програми інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) мають на увазі проектування і впровадження динамічної, інтерактивної системи «ринковий

діяч-замовник», яка включає медіа-засоби, вимірний відгук клієнтів, канали прямого доступу і використання клієнтських баз даних.

Ефективний прямий маркетинг і програми ІМК дозволяють будувати довгострокові, тісні взаємостосунки, що зв'язують ринкового діяча і споживача; дана особливість прямого маркетингу є найважливішою перевагою ефективних програм ІМК. Ринковий діяч здатний відповідати споживачу індивідуально через програми ІМК. Таким чином, перша з двох стратегічних переваг ІМК може бути забезпечена за допомогою створення і підтримки зацікавленості споживачів. Друга перевага – індивідуальне обслуговування, націлене на задоволення специфічних потреб споживача, з яким ринковий діяч спілкується особисто, служить хорошим прикладом маркетингу взаємостосунків. Таким чином, маркетинг взаємостосунків будується певною мірою на ефективному прямому маркетингу і програмах ІМК [29, с.80].

Ефективні програми ІМК вимагають глибокого осмислення, а також створення баз даних, що надають інформацію про множинні, двосторонні відгуки між клієнтом і ринковим діячем. Огляд двосторонніх відгуків, які можуть мати місце при використанні прямого маркетингу на початковій стадії здійснення програм ІМК з клієнтами, необхідно здійснювати на підставі певної послідовності або моделі.

Деякі фірми і окремі галузі промисловості завершили програми ІМК з довгостроковими клієнтами, які відповідають визначенню прямий маркетинг. Робота з базою даних, побудованою на основі таких довгострокових інтерактивних систем, а також оцінка відгуків клієнтів на маркетингові акції в таких системах є чимось більшим, ніж простою можливістю. Такі інтерактивні системи і використані моделі ухвалення рішень для аналізу чутливості сьогодні представляють щось більше, ніж перспективи прямого маркетингу. Проте побудова і використання комп'ютерної бази даних для прогнозування дії маркетингових рішень на чистий прибуток все ще залишається трудомісткою і витратною роботою.

Традиційні маркетингові можливості, такі, як пряма пошта і телемаркетинг, стають більш дорогими і менш успішними. Для реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій найефективнішим інструментом у теперішній час стає Інтернет, який пропонує привабливу альтернативу з важливими перевагами.

Успіх інтернет-бізнесу прискорює розвиток Інтернету як високоефективного засобу маркетингу. На жаль, в Україні Інтернет-маркетинг використовується фірмами для створення та підтримки власного іміджу, як засіб реклами та електронної торгівлі [29, с.80-81].

Більшість стратегій прямого маркетингу включає комбінації трьох або більше рекламних засобів для досягнення вимірного відгуку потенційних замовників. Комунікаційний процес, який передбачає більше трьох засобів масової інформації, потребує проектування, щоб здійснювати ефективний обмін. Найефективнішим інструментом активізації прямого маркетингу у теперішній час слід вважати інтегровані маркетингові комунікації з залученням Інтернет

технологій. Інтернет дозволяє компаніям персоналізувати взаємні стосунки і надати своїм клієнтам інформацію, яку вони шукають; компанії можуть з легкістю запропонувати споживачам нові і спеціально підібрані товари і послуги; Інтернет пропонує нові методи надання клієнтам додаткових вигод, можливості для значної економії витрат, він швидко надає інформацію про торгові марки, які вже демонструвалися в інших засобах масової інформації, дозволяє створити посилання на ваш сайт з інших сайтів, часто без жодних витрат [29, с.82].

Тема5. Персональний продаж

5.1. Персональний продаж як ефективний елемент маркетингових комунікацій

5.2. Форми, функції та процес персонального продажу

5.3. Особливості використання персонального продажу у сучасному маркетингу

5.1. Персональний продаж як ефективний елемент маркетингових комунікацій

Важливою складовою процесу маркетингових комунікацій підприємства є формування комплексу заходів з використанням різноманітних комунікаційних складових: персональних продажів, промоакцій, торгових виставок, реклами, каталогів з асортиментом пропонованої продукції, рекламних сувенірів, подарунків. Ефективність кожної з даних складових визнається тим, наскільки вдало її поєднано з іншими способами стимулювання збуту.

Кінцевою метою здійснення маркетингових комунікацій є стимулювання попиту для подальшого зростання обсягу реалізації, вдосконалення іміджу підприємства і його продукції та збереження позицій на ринку.

Важливою складовою комунікаційної політики є вибір засобів впливу на споживача, враховуючи: на яку групу споживачів розрахована комунікаційна політика, етап виробничого циклу продукції, характеристика особливостей продукції, стратегія каналу розподілу, географічне розташування споживачів.

Враховуючи специфіку розвитку ринку, доцільно виділити такий засіб впливу комунікаційної політики як персональний продаж.

Персональний продаж — це усне представлення своєї продукції під час розмови з одним чи декількома перспективними покупцями з метою подальшого продажу або одержання замовлення. Цей засіб маркетингових комунікацій вважається одним з найефективніших для підприємств, які здійснюють свою діяльність на ринку організованих покупців, зокрема на ринку промислової продукції. Метод персонального продажу сприяє реалізації близько 60% у продажі дорогих інвестиційних товарів, коли необхідно досягнути прихильності до товару та реалізувати його на вигідних умовах [5, с. 288].

Специфіка виробничих потреб підприємств, які працюють на ринку промисловості, створює необхідність у спілкуванні зі споживачами не лише перед, але і під час та після прийняття рішення про придбання товару. Це

підвищує роль торговельного персоналу у забезпеченні ефективної збутової політики підприємства шляхом виявлення потенційних споживачів продукції. Персональний продаж на промислових підприємствах здійснюється через торгові переговори на рівні керівництва підприємства, менеджерів зі збуту і торговельних уповноважених; презентації товарів; переконання цільових споживачів; укладання договорів; спеціальні консультації та інші види робіт за особистою участю працівників підприємства.

Комунікаційні характеристики персонального продажу проявляються у наступному:

- безпосередні взаємовідносини продавця та покупця, коли простежується особистий та двосторонній інформаційний зв'язок, при якому кожна сторона-учасник має змогу ознайомитися з позицією іншої;

- існування двостороннього зв'язку та діалоговий режим комунікації, що забезпечує гнучкість у реагуванні на потреби клієнтів, можливість оперативного внесення змін у характер та зміст комунікацій;

- усне представлення продукції, при якому є можливість на пряму відреагувати на відповіді потенційного покупця, пояснити, надати інформацію та врегулювати не зрозумілі і спірні моменти;

- формування тривалих взаємовідносин між продавцем та покупцем, які в залежності від індивідуальних характеристик клієнта можуть набувати різних форм (від формальних до дружніх);

- виникнення у покупця почуття зобов'язання прислухатися та відреагувати на пропозицію продавця, навіть якщо ця реакція буде проявлятися лише у формі особистої подяки;

- стимулювання збут продукції, враховуючи індивідуальні особливості потенційного споживача;

- це єдиний засіб маркетингових комунікацій, який безпосередньо закінчується продажем продукції [34, с. 65].

5.2. Форми, функції та процес персонального продажу

Існує чотири основні форми здійснення персонального продажу [33]:

- контактування торговельного агента з одним покупцем;

- проведення торговельним агентом презентації для групи потенційних покупців;

- контактування групи збуту підприємства з групою споживачів (комерційні переговори);

- проведення торговельних семінарів для покупця з метою інформування їх про зміни в асортименті продукції та представлення можливостей даних товарів.

Вибір тієї чи іншої форми залежить від характеристик пропонованої продукції, рівня конкуренції на ринку та існуючих споживчих потреб.

Головними функціями персонального продажу є: функція засобу комунікації (найповніше інформування споживачів про продукцію) та

безпосереднє проведення збутових операцій (у випадку придбання споживачем продукції).

Ступінь виконання перерахованих функцій і впливає на ефективність процесу персонального продажу.

За [33] процес персонального продажу є досить складним та передбачає проходження декількох основних етапів.

На першому етапі здійснюється формування списку потенційних клієнтів підприємства: накопичується доступна інформація, за допомогою використання довідників, рекламних оголошень, комп'ютерних баз даних тощо. Головним завданням продавця не витратити час на тих, кому товар не потрібен, а зосередити увагу на тих, хто є потенційним клієнтом.

Потім необхідно провести збір інформації про потенційного покупця. Необхідно проаналізувати імовірні потреби покупця, враховуючи особливості його діяльності.

Під час третього етапу важливо зуміти правильно презентувати пропонований товар та отримати інформацію про актуальні на даний момент потреби клієнта, щоб у майбутньому зуміти їх задовольнити.

Етап укладання угоди є втіленням попередніх етапів. Оскільки, якщо продавець зміг переконати покупця у доречності придбання товару, відбувається завершення процесу продажу шляхом підписання угоди.

Останнім, але не менш важливим, є етап післяпродажних заходів. Ефективність торгової діяльності не завершується укладанням угоди, оскільки обслуговування товару після продажу сприяє налагодженню тривалих та доброзичливих відносин з покупцем. Торговий агент має цікавитися наскільки покупець задоволений придбаним та чи не виникали проблеми у процесі експлуатації. У випадку виникнення останніх продавець повинен допомогти вирішити їх [48, с. 149].

Отже, персональний продаж на ринку промислових товарів, з одного боку, відіграє важливу роль у системі збуту виготовлених товарів, а з іншого боку - є невід'ємною складовою системи маркетингових комунікацій, роль якої постійно зростає. Персональний продаж доцільно застосовувати на вітчизняному промисловому ринку, якому властива «стабільна нестабільність». Тому враховуючи складність революційної перебудови традиційних уявлень українських споживачів, для переконання яких у купівлі великих замовлень реклама вже не є достатнім важелем, варто скористатися методами персональних комунікацій.

Ключовими рекомендаціями до створення максимально ефективних каналів збуту виготовленої продукції, особливо новинок, є врахування особливостей товару та розробка, поряд з іншими елементами системи маркетингових комунікацій, ефективної схеми персонального продажу. Перспективою подальших наукових досліджень є оцінювання ефективності персонального продажу на підприємствах.

5.3. Особливості використання персонального продажу у сучасному маркетингу

Персональний (особистий) продаж – інструмент комплексу просування, який передбачає індивідуальне спілкування працівника підприємства з потенційним покупцем. У контакт із потенційними покупцями в ролі продавців вступають практично всі працівники підприємства. Засобами такого спілкування є бесіди по телефону, листування, особисте спілкування з клієнтами. Співробітники підприємства повинні викликати довіру і кваліфіковано консультувати наявних і потенційних споживачів.

Комунікаційними особливостями персонального продажу можна назвати наявність безпосереднього контакту, що несе за собою прямий характер взаємодії покупця і продавця. Діалоговий режим спілкування дозволяє гнучко реагувати на поставленні запитання споживача, а також вносити корективи в характер і зміст комунікацій відразу. Залежно від індивідуальних особливостей покупця персональний продаж дає змогу встановити довготривалі відносини між продавцем і клієнтом (формальні, дружні). Процес особистого продажу змушує потенційного покупця почуватися певною мірою зобов'язаним через те, що з ним провели комерційну бесіду.

Клієнт відчуває потребу прислухатися до порад продавця та певним чином відреагувати на пропозицію, тобто здійснити акт купівлі товару або послуги. Завдяки наявності особистого контакту з потенційним покупцем досягається стимулювання продажу продуктів з урахуванням індивідуальних особливостей клієнта. Персональний продаж – вид комплексу просування, що безпосередньо завершується продажем товарів або послуг.

Переваги прямого маркетингу – висока спрямованість, відмінний спосіб досягнення обмежених або нішових аудиторій, економічний при роботі з невеликими аудиторіями, забезпечує контакт з клієнтом «один на один», забезпечує зворотний зв'язок з клієнтом, результати підлягають вимірюванню, всі елементи надзвичайно гнучкі.

Переваги персонального продажу, перш за все, обумовлюються тим, що відбувається безпосередня зустріч торгового агента з одним або декількома потенційними покупцями. Звичайно це зустріч, з обох боків професіоналів, обізнаних з кон'юнктурою ринку даних товарів. Особистий характер зустрічі дозволяє точніше зрозуміти запити споживачів, роз'яснити їм позиції і запити продавця, у вигідному світлі подати товари, що продаються, ліквідувати непорозуміння, встановити довірчі відносини, що носять довгостроковий характер.

Проте персональний продаж – відносно дорогий метод просування, оскільки порівняно з рекламою охоплює незначне коло потенційних покупців. Американські компанії на персональний продаж витрачають більше, ніж на рекламу.

Отже, можемо зробити висновок, що результатом безпосереднього спілкування з потенційними покупцями має бути угода купівлі-продажу або

розміщення замовлення на поставку товарів. Однак попри всі переваги, персональний продаж – найдорожчий елемент просування з розрахунку на один контакт. Тому висока вартість персонального продажу зумовлює необхідність його чіткої організації [30].

Змістовий модуль 2 Планування і реалізація маркетингової політики комунікацій

Тема 6. Реклама в системі маркетингових комунікацій

6.1. Реклама як складова маркетингових комунікацій

6.2. Класифікація реклами

6.3. Інтернет-реклама, її види та інструменти

6.4. Можливості та сучасні засоби інтерактивної реклами

6.1. Реклама як складова маркетингових комунікацій

Лише деякі комерційні підприємства можуть сьогодні успішно вести справи без реклами в тому або іншому вигляді. Багато загальнонаціональні рекламодавці щорічно витрачають мільйони доларів і охоче ризикують величезними сумами заради виведення на ринок нових марочних товарів або послуг. Тому, на початкових етапах розвитку, коли залучення професійних послуг виявляється ще не по кишені, власнику чи комерційному директору доводиться виконувати в мініатюрі всі функції, які у великих фірмах входять в обов'язки експертів і працівників їх рекламних агентств.

Рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка намагається перевести якості товарів і послуг, ідеї на мову потреб і запитів споживача.

Рекламні оголошення, які ми бачимо і чуємо, є кінцевими продуктами цілого ряду досліджень, стратегічних планів, тактичних рішень і конкретних дій, складового в своїй сукупності процес реклами.

Історія реклами явище, що прийшло до нас зі стародавності. Написи, що рекламують певні події минулого знайдені при розкопках країн Середземномор'я. Основна частина періоду в історії розвитку реклами доводиться все ж таки на 1840-1915 роки. Саме в цей проміжок часу було повністю сформульоване й визначене все те, за допомогою чого працює реклама. Всі її основні правила, закони принципи й т. д. І сьогодні реклама є вже просто невід'ємною частиною нашого життя [34].

Встановлено основні завдання реклами: показ винятковості й корисності товару; інформування про можливість повторної купівлі за зниженою ціною для постійного покупця; інформування про рівень цін; демонстрація якості товару і повідомлення про постійне місце його продажу; акцентування товарного знаку і засобів захисту його від конкурентів.

Підсумовуючи, можна сказати, що маркетингові комунікації — реклама і рекламування — це вид соціальної діяльності, спрямований на задоволення потреб у товарах, послугах та ідеях; встановлюються зв'язки між споживачами й торговцями, якими можуть бути безпосередньо виробники або торгові посередники. Інакше кажучи, рекламування — це створення рекламного

продукту й неособисте доведення його до потенційних покупців; важливо при цьому, аби вони зрозуміли, чим саме товар, послуга або ідея позитивно відрізняються від подібних до них, а виробник зміг перетворити цю новацію в капітал.

6.2. Класифікація реклами

Досить тісно з рекламою пов'язано поняття «рекламне звернення». Рекламне звернення – це повідомлення комунікатора (виробника, продавця) адресатові (споживачам, посередникам), яке має конкретну форму (візуальну, текстову, символічну) і надходить до адресата за допомогою певного каналу комунікації з метою інформаційного та емоційного впливу на нього [13, с. 427]. Тлумачення реклами як продукту та розуміння суті рекламного звернення нашою наукою сприйняття нами даних понять як термінів синонімічного значення. Реклама як продукт і рекламне звернення, на нашу думку, є тотожними поняттями. Надалі, формуючи систему класифікації реклами, розрізняємо два поняття: реклама як процес (тоді краще її визначати терміном «рекламування») та реклама як продукт (тобто рекламне звернення).

Система класифікації реклами – це поєднання та упорядкування в єдине ціле класифікаційних елементів реклами та визначення сутності елементів класифікаційних ознак реклами з метою правильного вибору тієї реклами, яка найбільше вплине на підсвідомість споживача і змусить його зробити покупку. Тому, базуючись на джерелах [23,27, 32, 53], узагальнюються класифікаційні ознаки та види реклами (табл. 10).

З метою ефективного управління поведінкою споживачів існує необхідність у виокремленні різновидів реклами за типом рекламного часу: реклама в активний часовий період та реклама в пасивний часовий період.

Реклама в активний часовий період – це реклама, яка надходить до споживачів в прайм-тайм, тобто активний час телеперегляду та радіослухання в період доби; реклама в «години пік», коли відбувається звернення до споживачів при їх масовому пересуванні в громадському транспорті, автотранспортних магістралях та приміських залізнодорожних сполученнях від місць проживання і до роботи та навпаки; реклама, яка розміщується в пресі, але в тому випадку, коли кількість продажів прес-видань буде найбільшою (для кожного видання є свої періоди активності, т.з. «живий сезон»).

Рекламне звернення в пасивний часовий період – це реклама, яка розповсюджує інформацію про рекламований товар потенційним споживачам поза прайм-тайм та поза «години пік», а також в період великого спаду активності продажів прес-видань. Також поділяють [20] рекламу за типом візуалізації на статичну (друковану, електронну, з використанням конструкцій, комплексну) та динамічну (механічно-електричну, електронну, «живу», звукову, реклама взаємодії товару та споживача, комплексну).

Класифікація реклами [20]

Ознака класифікації	Елементи класифікації	Сутність елементів класифікаційних ознак реклами
1	2	3
1. Вид реклами	Бізнесова Соціальна Політична Релігійна	Доводить комерційну інформацію до споживача, сприяє продажу рекламованих товарів Некомерційна інформація спрямовується на досягнення суспільно-корисних цілей. Передача інформації про політичного діяча (партію) до виборців. Поширення інформації про події в релігійному світі
2. Метод розповсюдження	Реклама в пресі Реклама поштою Реклама на телебаченні Реклама на транспорті Реклама з використанням нових технічних засобів Реклама на спеціальних конструкціях у містах (на транспортних магістралях, на фасадах і торцях будинків тощо) Реклама в місцях продажу	Розповсюдження реклами через прес-видання. Розсилання рекламних листівок, буклетів та інших матеріалів поштою. Розповсюдження реклами на телебаченні у вигляді прямої реклами, спонсорства, product placement, фіксованого розміщення, розміщення за рейтингами. Реклама на транспортних засобах, в тому числі в метрополітені, портах, аеропортах, вокзалах, зупинках, автомобільних і залізничних шляхах. Рекламне звернення до цільової аудиторії надходить факсом, телексом, через мобільних зв'язок та мережу Інтернет. Реклама, яка при зверненні до споживача використовує спеціальні конструкції (таблички, штендери, акрилайти, лайтбокси, прямокутні та довільної форми світлові короби, несвітлові вивіски, щити, накладні літери, об'ємні світлові літери з прямою під світлою контражур, світлові щити, стели і т.д.). Реклама в місцях продажу товару з використанням певних рекламних елементів (газет, рекламних листів, прайс-листів, маркування товару, покажчиків та вивісок, афіш, плакатів, щитів, буклетів, проспектів, внутрішнього радіо- та відеотрансляцій, торговельних вітрин, кутків споживача, різноманітних табло тощо).
3. Спосіб передачі інформації	Реклама в засобах масової інформації Пряма реклама Реклама в місці продажу Особиста (індивідуальна) реклама Персональний продаж Реклама на масових заходах Реклама через сувеніри	Платне, не особистісне звернення в газетах, радіо, телебаченні про товари рекламодавця, який фінансує дане звернення. Пошук клієнтів та здійснення торговельних угод поштою, телефоном, Інтернет-зв'язком, через пресу за допомогою купонів, через каталоги. Реклама в місці продажу з використанням усіх можливих засобів передачі інформації в місці продажу згідно з законодавством. Рекламування певними особами, авторитетними у своєму колі. Індивідуальне усне пред'явлення товару чи послуги під час бесіди з конкретним споживачем. Реклама через організацію та проведення свят, концертів, урочистих відкриттів, оренда музичного обладнання. Реклама через будь-яку річ, на яку нанесено логотип підприємства чи інша інформація про нього, яку можна було б використати в якості подарунку
4. Характер емоційного впливу	Раціональна (предметна) реклама Емоційна (асоціативна) реклама	Реклама інформує, звертається до розуму потенційного споживача. Звернення до почуттів, емоцій, підсвідомості споживача.

1	2	3
5.Спосіб подання рекламного звернення	«Жорстка» реклама «М'яка» реклама	Рекламне звернення носить агресивний характер, активно робить акцент на необхідності придбання товару . Реклама, акцентуючи увагу на душевних мотивах, людських почуттях, покликана створювати доброзичливу атмосферу навколо певних товарів.
6.Характер взаємодії	Позиційна реклама Реклама масової дії Стимулююча реклама Порівняльна реклама Імітуюча реклама	Реклама презентує свій товар як безальтернативну відповідь на запит потенційного споживача. Реклама має на меті позбутися конкурентів. Реклама не лише інформує, але й стимулює споживача про товар та вигоди, які він матиме у разі купівлі. Реклама в стилі порівняння одного товару з іншими. Реклама товарів, які не відрізняються від багатьох подібних до них.
7.Предмет реклами	Реклама товару Реклама підприємства Спільна реклама (виробник + торговельна організація)	Рекламне звернення акцентує увагу споживачів на товарі. Рекламне звернення акцентує увагу споживачів на підприємстві, яке виготовляє той чи інший товар на ринок. Реклама робить акцент на підприємстві з виробництва того чи іншого товару та на торговельній організації, яка розповсюджує даний товар.
8.Об'єкт рекламування	Реклама, розрахована на споживачів (покупців) Реклама, розрахована на радників	Рекламне звернення розраховане на потенційних та постійних покупців того чи іншого товару. Реклама через осіб, які завдяки своєму авторитету, соціальному стану, професії можуть справляти вирішальний вплив на придбання товару іншими особами
9.Цілі рекламування	Інформативна реклама Реклама, що переконує (реклама умовляння) Реклама, що нагадує	Реклама надає інформацію споживачам про новий товар, зміни в цінах і т. і. Реклама має на меті умовити покупця придбати товар рекламодавця, причому негайно. Реклама підтримує в пам'яті споживачів інформацію про існування товару.
10.Інтенсивність реклами	Реклама низької інтенсивності Реклама середньої інтенсивності Високоінтенсивна реклама	Рекламодавець періодично користується одним каналом (засобом) інформації. Рекламодавець періодично користується одним каналом (засобом) інформації, але в певний час кількома каналами (засобами) одночасно. Рекламодавець постійно використовує багато каналів (засобів) передачі інформації.
11.Тип рекламодавців	Реклама виробників товарів Реклама торговельних посередників Реклама органів місцевого самоврядування Реклама державних органів Реклама окремих осіб	Реклама підприємства, що виробляє певний товар. Реклама торговельного підприємства-посередника, що розповсюджує певний товар. Реклама в певному регіоні від імені органів місцевого самоврядування. Реклама в певному регіоні від імені державних органів. Реклама через певні засоби комунікацій надає інформацію про окремих осіб з метою підвищення їх публічності та знаменитості.
12.Форма використання носіїв реклами	Звичайні рекламні звернення Реклама із залученням знаменитостей Реклама з відгуками рядових громадян Реклама, яка використовує певне оточення	Реклама має сухий інформативний діловий характер. В рекламному зверненні залучаються знаменитості з метою підвищення іміджу. Реклама товару зі свідченнями рядових громадян робить його привабливим у очах таких самих звичайних громадян. Реклама з використанням певного типу оточення належить до емоційної реклами.

1	2	3
13. Територіальне охоплення	Місцева реклама Регіональна реклама Державна реклама Міждержавна реклама	Рекламне звернення діє на невеликій території місцевого рівня. Рекламне звернення діє на території регіонального рівня. Рекламне звернення діє на території регіонального значення. Рекламне звернення охоплює цільову аудиторію декількох держав.
14. Використання кольору	Кольорова реклама Чорно-біла реклама	Реклама, в якій використовується поліграфічна палітра кольорів (СМΥК – голубий, пурпурний, жовтий, чорний) та екранна палітра кольорів (RGB – червоний, зелений, синій). Реклама, в якій споживач візуально бачить лише два кольори: чорний та білий.
15. Тип рекламного часу	Реклама в активний часовий період Реклама в пасивний часовий період	Реклама в проміжках часу, коли можливий масовий контакт споживачів зі зверненням. Реклама в проміжках часу, коли є невелика кількість контактів споживачів зі зверненням.
16. Тип візуалізації	Динамічна реклама Статична реклама	Рекламне звернення, в якому образи, символи, звуки знаходяться в русі і змінюються з плином часу. Рекламне звернення, в якому образи, символи, звуки є нерухомими і не змінюються з плином часу
17. Спосіб сприйняття	Звукова реклама Візуальна реклама Реклама через дотик Аромореклама	Рекламне звернення, яке споживач сприймає через органи слуху. Рекламне звернення, яке споживач сприймає через органи зору. Рекламне звернення, яке споживач сприймає через органи дотику. Рекламне звернення, яке споживач сприймає через органи нюху та чуття

Статична реклама – це реклама, в якій образи, символи та інші візуальні елементи знаходяться в стані спокою, є нерухомими протягом певного періоду часу. Різновидом статичної реклами є друкована реклама (безкоштовні видання, телегід, жовта преса, видання з приватними об'явами, спеціалізовані рекламні видання, ділові та тематичні видання, довідники інші нерухомі рекламні звернення), а також електронна реклама (повідомлення на мобільний телефон через стільниковий зв'язок, розсилання листів на електронну пошту через Інтернет-мережу).

До статистичної реклами відносять спеціальні рекламні конструкції, які з точки зору візуалізації споживача є нерухомими (надувні нерухомі конструкції, світлові нерухомі конструкції такі, як вивіски, щити, світлові короби, панель-кронштейни). Крім того, розвиток нано-технологій призводить до поєднання певних двох і більше різновидів статичної реклами (друкована реклама з використанням конструкцій, використання світлових конструкцій та друкованої реклами, яка надійшла до споживача через Інтернет- мережу), що спонукає до виокремлення ще одного виду статичної реклами – комплексної.

Динамічна реклама – реклама, в якій навпаки всі візуальні елементи рухаються протягом певного періоду часу. Різновидом динамічної реклами є механічно-електрична, електронна, «жива», звукова, реклама взаємодії товару та споживача, комплексна. Механічно-електрична реклама – це різновид

динамічної реклами, в якій рух елементів рекламного звернення досягається за допомогою механічних та електричних джерел живлення, що і привертає увагу споживачів. Якщо взяти до уваги механічну рекламу, то вона передбачає розміщення елементів реклами в просторі. Найпоширеніший вид механічної динамічної реклами – обертання навколо власної осі. Хоча можливо обертання навкруги іншого об'єкту, обертання в двох площинах, переміщення рекламного об'єкту і т.д. Рекламну конструкцію зі складною динамікою і використання електроживлення для її управління можна віднести до механічно-електричної реклами. Прикладом є рекламний прапорець, механічна конструкція якого під впливом механічно-поступального руху може крутитися і привертати увагу споживачів, а в темний період доби він може бути освітлений неоновим підсвічуванням з використанням електричного струму. До механічно-електричної реклами можна віднести світлодинамічну рекламу, яка базується на зміні яскравості світла та поєднанні кольорів [20].

Електронна реклама – різновид динамічної реклами, в якій рекламне звернення надходить до споживача через електронні мережі у вигляді анімаційних зображень. Прикладом є анімаційна банерна реклама на сайтах мережі Інтернет.

Звукова реклама – різновид динамічної реклами, в якій зміна звуків та слів привертає увагу споживачів до звернення. Прикладом є радіо реклама, звукові ролики в метро і т.д. Звукова реклама може бути сприйнята споживачами через аудіо- та відеотехніку.

«Жива» реклама – це різновид динамічної реклами, де інформаційне звернення доноситься до споживача з прийняттям участі живих істот (людей, тварин, рослин). Прикладом є пантомім на вулицях міста, який, використовуючи пластику свого тіла, рекламує зображений товар (торговельну марку) на своєму одязі.

Реклама з умовою взаємодії товару (послуги) та споживача – різновид динамічної реклами, при якій рекламування товару відбувається з обов'язковою участю споживача. Прикладом є реклама масажного крісла, під час якої споживач має змогу скористатися демонстраційним товаром і відчути на собі всі його властивості [20].

Комплексна реклама – реклама, яка може поєднувати декілька різновидів динамічної реклами (звукова + механічна, звукова + взаємодія товару (послуги) і споживача + «жива»). Прикладом є клоун на дитячому майданчику, який розповідає про товар і дає можливість випробувати товар протягом певного періоду часу [20].

6.3. Інтернет-реклама, її види та інструменти

Інтернет активно впливає на процес ведення бізнесу, дозволяє сформувати довгострокову та ефективну взаємодію бізнес-партнерів, посилити конкурентні позиції підприємств. Для успішного використання інформаційно-комунікаційних технологій та отримання переваг від використання Інтернет

підприємства повинні витратити фінансові ресурси на придбання програмних продуктів, формування високоякісної інфраструктури створювати та впроваджувати, ефективні системи і технології, використовувати сучасні методи управління та інтегровану систему маркетингових комунікацій [42].

В інформаційному суспільстві Інтернет виступає активним рекламним каналом. Важко сьогодні віднайти як сферу підприємницької діяльності, так і підприємства, які б не займалися просуванням своєї продукції в Інтернет. В той же час різні товари і послуги рекламуються в мережі Інтернет з різним ступенем активності, при цьому використовуються різні види і інструменти реклами.

Інтернет-реклама – реклама, яка розміщується в мережі Інтернет, яка являє собою представлення товарів, послуг чи підприємства в мережі Інтернет, адресована масовому споживачеві та має характер переконання [42].

Інтернет-реклама стає ефективною завдяки таким показникам як вартість контенту та здатність оперативно втручатися в хід проведення рекламної кампанії, на відміну від телебачення та радіо. Це і робить її популярною серед підприємств.

Варто охарактеризувати переваги Інтернет-реклами для підприємств, які використовують її в онлайн-режимі. Це зокрема: можливість для підприємств і організацій направляти рекламну компанію безпосередньо на чітко визначений цільовий сегмент ринку; здатність контролювати та оцінювати ефективність Інтернет-реклами завдяки миттєвій реакції споживачів-користувачів Інтернет-ресурсу; розширення частки ринку підприємства на існуючих ринках та вихід на нові; зменшення витрат (в 5-10 разів нижче ніж традиційної) на здійснення рекламної кампанії в мережі Інтернет; швидке оновлення інформації, яка подається в Інтернет-рекламі; можливість проведення рекламної кампанії одночасно з продажем продукції підприємства [42].

Інтернет-реклама також має суттєві переваги і для споживачів-користувачів Інтернет, які проявляються в наступному: можливість доступу споживачів-користувачів до Інтернет-реклами в будь-який момент незалежно від часу і дня; швидкість отримання необхідної інформації та можливість отримання великого і різноманітного обсягу інформації про товар чи послугу, які рекламуються в онлайн-режимі; інтерактивність, тобто здатність миттєвого отримання споживачем-користувачем Інтернет додаткової інформації на свій запит.

Підприємства в умовах інформатизації суспільства використовують різні види Інтернет-реклами, які відрізняються один від одного методами, параметрами та інструментами. Проаналізуємо основні види Інтернет-реклами, які широко використовуються підприємствами. А саме: контекстну рекламу; медійну рекламу; банерну рекламу; пошукову оптимізацію сайтів (SEO); просування в соціальних мережах; вірусну рекламу [26].

Контекстна реклама розміщується в пошуку пошукової системи, яка відповідає тематиці пошукового запиту, а також на сторінках веб-сайта за тематикою рекламного оголошення. Вона демонструється тим споживачам-користувачам мережі Інтернет, які здійснюють відповідний запит і є досить

ефективною. Відповідно до цього контекстна реклама поділяється на пошукову (сторінки SERP пошуковиків) та тематичну (веб-сайти усіх учасників мереди Інтернет). Контекстна реклама надає можливість: налаштувати таргетинг, тобто показувати оголошення цільовому сегменту ринку; здійснювати оцінку її ефективності в швидкий термін досягати відповідних результатів, формувати та запускати інформацію (оголошення). В той же час вона має високу вартість залучення відвідувачів.

Оцінку ефективності контекстної реклами здійснюють спеціалісти i-Media за допомогою загальнодоступних метрик, використовуючи кількість показів, кліків і конверсій.

За допомогою медійної реклами, яка виступає рекламним майданчиком, подається тестово- графічний інформаційний матеріал на сайтах. В якості сайтів рекламних майданчиків використовуються пошукові системи, тематичні веб-сайти, новинні та інформаційні ресурси, тобто там, де можна віднайти цільовий ринковий сегмент підприємства. При впровадженні медійної реклами детально аналізується цільовий сегмент ринку, його профіль та географія, час перебування на веб-сайті, джерела трафіку [42].

Медійна реклама впливає на посилення іміджу підприємства, товарної марки продукції. Вона має форму банерної реклами, тому оплата проводиться за 1000 показів банера. Вплив медійної реклами на споживачів-користувачів здійснюється за рахунок наявності у банера гіперпосилання, можливості дзвінка з банера на мобільний телефон та анімації.

Для банерної реклами характерним є поширення відповідної рекламної інформації в мережі Інтернет через такі графічні носії, як зображення та анімація.

Банерна реклама, розміщується або через так звані «банерно-обмінні майданчики» або на основі прямих контактів з адміністратором конкретного веб-сайта.

Головне завдання банерної реклами вплинути на посилення, впізнаваність бренду. Але це досить трудомісткий вид Інтернет-реклами, оплата за який здійснюється за кількістю показів чи кількістю кліків в конкретному графічному носії.

Пошукова оптимізація сайтів (SEO) використовує комплекс заходів, коли піднімаються позиції веб- сайтів підприємства в пошукових системах при здійсненні запитів споживачів-користувачів. Останні, шукаючи певні товари і послуги, вводять в пошукові системи «Google», «Яндекс» ключові слова та вибирають із запропонованих результатів.

Коли позиція веб-сайта в пошукових системах буде вищою, то це означає, що більша кількість користувачів з пошукових систем перейдуть на нього в пошуках необхідної інформації. Підняти позицію веб-сайта підприємства в пошукових системах можливо за рахунок системи заходів, які можна віднести до внутрішніх і зовнішніх факторів оптимізації. Внутрішня оптимізація веб-сайта це робота над контентом, структурою, приведення тексту і розмітки сторінок у відповідність з вибраними запитом, покращення якості тексту веб- сайта,

поліпшення стилістики тексту, покращення навігації, рівень використання внутрішніх посилань [42].

До зовнішньої оптимізації веб-сайта відносяться обмін посиланнями, реєстрація в каталогах для посилення і активізація посилань на Інтернет-ресурсах. Цей вид Інтернет-реклами дозволяє збільшити цільову аудиторію, бо значна кількість споживачів-користувачів мережі Інтернет в сучасному інформаційному суспільстві отримує потрібну інформацію про товари і послуги в пошукових системах. В той же час вона користується більшою довірою у споживачів в порівнянні з іншими видами Інтернет-реклами та не потребує значних фінансових ресурсів. Хоча використання пошукової оптимізації сайтів вимагає часу та має певні складності при виведенні на ринок нових товарів і послуг.

Реклама в соціальних мережах представляє собою комплекс заходів, які проводяться в соціальних мережах, блогах, тематичних форумах, сайтах та спрямована на залучення нових споживачів- користувачів на веб-сайт, збільшення збуту товарів і послуг, підвищення іміджу підприємства і його продукції. Інтернет-рекламу в соціальних мережах можна розподілити на дві групи: SMM – просування та оптимізація для соціальних медіа (SMO – або таргетована реклама). За допомогою SMM – просування створюють сторінки брендів, спільнот, публікацію за різною тематикою, дискусії. Цей вид Інтернет-реклами направлений на роботу з цільовим сегментом ринку для просування на ринку товарів, послуг, бренду.

SMO (таргетинг) – це оголошення, що демонструється користувачеві мережі Інтернет за заданими параметрами, має значну кількість налаштувань, по яким можна успішно формувати цільову аудиторію. Таргетинг можна ефективно застосовувати для знайомства споживачів- користувачів Інтернет-ресурсу з брендами, новою тематикою. Найбільш активно і успішно в інформаційному суспільстві в сучасних умовах для даного виду Інтернет-реклами використовують такі соціальні мережі: «Facebook», «Instagram». І хоча кожна з цих соціальних мереж має свої особливі підходи до Інтернет-реклами, значний ефект у кожній з них досягають завдяки двом підходам. По-перше, важливо голосно інформувати про себе, навіть на межі спаму. По-друге, орієнтуватися на вузький сегмент ринку, чітко налаштовуючи таргетинг та виділяти цей вузький сегмент ринку [42].

Вірусна реклама – це вид Інтернет-реклами, яку розповсюджує сама цільова аудиторія. Для цього достатньо зняти цікавий відеоролик, створити яскраву сторінку та вибрати такий носій, контент якого вплине на споживача та буде спонукати останнього ділитися інформацією зі своїми друзями, знайомими, близькими. Перевага цього виду Інтернет-реклами – самостійне розповсюдження її, мінімальні витрати та значний вплив на аудиторію. Але оцінювати ефективність вірусної реклами дуже важко.

В сучасних умовах інформатизації суспільства значна кількість підприємств і організацій почали перерозподіляти свій бюджет на користь реклами в мережі

Інтернет, поступово скорочуючи обсяги витрат на традиційні види реклами. Це пояснюється тим, що Інтернет-реклама активно впливає на масову та індивідуальну свідомість споживачів, змінює їх поведінку, стимулює здійснення процесу купівлі, що призводить до збільшення збуту продукції підприємств та підвищує їх конкурентні позиції. Крім основних видів Інтернет-реклами, які були проаналізовані вище, в останні роки підприємства почали активно використовувати при проведенні рекламної кампанії в мережі Інтернет інші види і інструменти Інтернет-реклами як: медійно-контекстна реклама, продукт-плейсмент в онлайн-іграх, електронна пошта, спливні (pop-up) вікна та SPVware, перегляд реклами за плату або підписка на рекламу, електронна дошка оголошень. Їх ефективне використання в підприємницькій діяльності потребує подальших наукових розробок і наукової дискусії [42].

6.4. Можливості та сучасні засоби інтерактивної реклами

Все більшої популярності набуває новий винахід спеціалістів задля привернення уваги потенційних покупців - інтерактивна реклама, різновидів якої на сьогоднішній день існує велика кількість.

Інтерактивність (від англ, interaction — «взаємодія») - це здатність інформаційно-комунікативної системи, активно і різноманітно реагувати на дії користувача. Інтерактивна реклама - це реклама, метою якої є взаємодія з ядром цільової аудиторії потенційного (або існуючого) бренду з метою залучення в активне споживання і пропаганду ідей бренду. Основним моментом, що відрізняє інтерактивну рекламу від «традиційних» комунікаційних каналів, є те, що вона акумулює їх особливості. Ця властивість - синкретичність - і робить інтерактивну рекламу унікальним засобом просування товарів і послуг або компанії-рекламодавця. Вона не тисне на клієнта, а встановлює з ним дружні стосунки. Так само, інтерактивна реклама сильніше традиційної працює на підвищення лояльності клієнтів [37].

Її перевага в широкому спектрі використання, що охоплює не тільки вітрини або манекени, але і підлога, стіни і навіть дзеркала.

На західних і європейських ринках вже давно зрозуміли переваги інтерактивної реклами, тому її стрімко освоюють не тільки передові бренди, але і цілком традиційні компанії.

До особливостей інтерактивної реклами відносять [37]:

1. Інтерактивна реклама може використовувати будь-які носії, будь-які канали комунікації, не лише Інтернет. SMS - технології - один з найбільш зручних каналів комунікації для цієї реклами.

2. Інтерактивна реклама не впливає на споживача, а взаємодіє з ним. Завдання інтерактивної реклами - спонукати споживача взаємодіяти з компанією або брендом не лише у момент трансляції і не лише у момент покупки або споживання товару.

3. Інтерактивна реклама - працює з ядром цільової аудиторії, а не з цільовою аудиторією в цілому. Ядро аудиторії - це найбільш лояльні майбутньому бренду

споживачі. Ці люди не лише самі швидко заражаються ідеєю нового бренду, але і транслюють її решті всіх учасників цільової аудиторії.

4. Інтерактивна реклама не має універсальних методів і рекомендацій. Перед початком інтерактивної рекламної кампанії потрібно вивчити свого споживача.

Потрібно скласти соціально-психологічний портрет типового споживача вашого продукту. Тільки на його основі можна спроектувати грамотно і тонко акції інтерактивної реклами.

Розглянемо основні види інтерактивної реклами, що представлені на світовому ринку [37, с.296-297].

Інтерактивні дзеркала - це рекламні носії, у яких існує два режими - підсвічений плакат і дзеркало. Вбудовані сенсори руху визначають відстань між поверхнею і людиною і змінюють вигляд поверхні. Таким чином, перехожі, підходячи ближче, можуть побачити власне відображення замість рекламного звернення. Завдяки миттєвості зміни, котра відбувається, увага потенційних споживачів, як правило, залучається інтерактивними дзеркалами, і рекламодавець цілком може розраховувати на те, що його товар або послугу помітять хоча б з цікавості.

Наступним різновидом є інтерактивна підлога - це проекційна система, створена за допомогою сучасних цифрових і проекційних технологій. Інтерактивні підлоги змінюють положення графіки в залежності від руху людини. Вони змушують споживачів взаємодіяти з ними, оскільки рух під ногами одночасно приковує увагу, і в той же час може залучати до гри.

Інтерактивна вітрина - є однією з найбільш перспективних тенденцій в ритейлі, на думку журналу Forbes. Оскільки класичні вітрини, прикрашені манекенами - це вже пережиток минулого. Тепер в умовах конкуренції, що посилюється - ритейлерам доводиться боротися за покупця. Інтерактивні вітрини не тільки володіють перевагами зовнішніх відео кранів, але також дозволяють залучити перехожих до прямої взаємодії. Причому такі вітрини можуть нести як утилітарні функції, наприклад, даючи потенційним клієнтам можливість ознайомитися з представленим асортиментом, не входячи в магазин, так і іміджеві - інтерактивна гра, виконана з дотриманням фірмових стандартів і в рамках фірмового стилю здатна підвищити лояльність до бренду.

Інтерактивна зовнішня реклама також як і інші інтерактивні носії залучає споживачів до процесу взаємодії, і тому на сьогоднішній день вважається найефективнішою. Можна спокійно пройти повз статичного сіті-лайту, але пропустити інтерактивний плакат, що реагує на рух оживає при наближенні перехожого, досить складно. Тим більше, якщо потенційним споживачам пропонують пограти. Особливо ефективно поєднувати інтерактивну рекламу з акціями salespromotion.

В числі нових засобів на сьогоднішній день вже незручно називати Інтернет.

Проте варто відмітити, що ще 10-15 років назад поняття «Інтернет-реклама» просто не існувало. Спеціалісти з маркетингу розробили таку рекламу, що обійшла традиційну за ступенем її ефективності. Головним чином вона базується на використанні спеціалізованого технічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій та нестандартних способів подачі інформації. Зокрема різкий розвиток Інтернет- технологій в Україні, постійно зростаюча аудиторія його користувачів доводять високу комунікативну силу даного джерела інформування. Інтернет перевершує можливості інших маркетингових комунікативних засобів за рахунок інтерактивності, ефекту присутності, інформаційної насиченості, використання мережевої навігації.

Широкого поширення набувають нові розробки в області мобільного маркетингу - рішення All-in-one (все в одному), які об'єднують в собі всі популярні способи спілкування, так, що з'являється можливість доступу до всієї цільової аудиторії для дії і організації найбільш оптимального комплексного галузевого підходу. Мобільний маркетинг за допомогою масових розсилок СМС переживає бум вже сьогодні, а більш технологічний, багатоканальний маркетинг - наступний на черзі. Інтегрований підхід All-in-one виходить далеко за межі мобільного маркетингу, об'єднуючи зусилля високоефективних багатоканальних засобів - мобільні текстові повідомлення, електронна пошта, голосові, миттєві повідомлення, Facebook, Twitter і інші соціальні мережі.

Окрім насолоди 100%-вим охопленням аудиторії або вигостреними гранями упровадженої мультітач-стратегії, компанії можуть розраховувати отримати відгук в 10 разів більше, ніж від традиційної реклами, прямої поштової розсилки або маркетингових відправок по електронній пошті. Сьогодні підприємства і організації, незалежно від масштабу, можуть досягти тих же показників приросту, що гіганти бізнесу з мільйонними рекламними бюджетами. Головною перевагою даної інновації є її відносна дешевизна.

Серед найбільш перспективних і вже зарекомендували себе видів інноваційної реклами в Україні і за кордоном є відеореклама в місцях масового скупчення людей з використанням технології InDoor TV. За оцінками фахівців вона привертає увагу більше 90% потенційних покупців. Однак і вона не стоїть на місці, за останні роки технологія InDoor TV значно удосконалилась. На її зміну прийшла нова технологія, яка була розроблена компанією X3D Technologies Corporation - X3D video. Суть якої полягає у використанні підприємствами відеореклами в місцях масового скупчення людей. Увагу споживача приваблює тривимірне зображення, що містить рекламну інформацію. Її основна відмінність від простих 3D технологій полягає в можливості сприйняття тривимірних зображень без використання додаткових засобів, таких як спеціальні шоломи або стереоокуляри [37].

Не може залишитись непоміченим ще один нестандартний підхід у інформуванні споживача - технологія інтерактивної взаємодії JustTouch - завдяки великому сенсорному табло та легкому дотику, споживач може керувати функціями меню, та сам знайти потрібну йому інформацію щодо асортименту

товару, його наявності, ознайомитися з програмою закладу, при цьому в поле його зору постійно потрапляє логотип рекламованого бренду. За допомогою такої системи будь-яка вітрина може перетворитися в повнофункціональний канал продажів. [37, с.298] Така технологія цілком може застосовуватися при «розкрутці» нового товару, при цьому вона надає рекламодавцю ряд переваг: - по-перше, споживач обов'язково оцінить інноваційний підхід виробника, - по-друге, буде вдячний за ненав'язливу подачу інформації та економію часу, - по-третє, отримає масу позитивних емоцій.

Наступним відкриттям стала технологія Ground FX, розроблена компанією GestureTek, яка представляє собою надсучасну інтерактивну проекцію. Вона дозволяє споживачеві не просто спостерігати за рекламним сюжетом, але й брати в ньому участь.

Це досягається шляхом проектування об'ємного зображення на плоску поверхню. На сьогоднішній день в Україні така комунікативна технологія не набула популярності, однак вона активно використовується виробниками і великими торговельними комплексами в Європі, Америці, Росії і деяких країнах СНД. Ground FX використовують переважно для BTL-акцій, для збільшення потоку споживачів і забезпечення більш частих відвідувань, а також на різних event-заходах, виставках, ярмарках, презентаціях продукції.

Ще однією «новинкою» стала японська технологія Free Format Projection. Вона створює відчуття присутності персонажів або інших об'єктів у натуральну величину за рахунок особливої обробки зображення, яке згодом проектується на поверхню. При використанні даної технології фантазія рекламодавця може бути безмежна: величезна пляшка, що танцює біля входу в розважальний центр, консервна банка, прогулюються між рядами в супермаркеті і т. д. [37, с.298] Інноваційні комунікативні технології у друкованих виданнях також не стоїть на місці. У вересні 2009 року в роздрібний продаж надійшов перший у світі друкований журнал, на сторінках якого з'явилася відеореклама. Така технологія отримала назву «Video-in-Print». Першим виданням, який застосував дану інновацію, став журнал «Entertainment Weekly». Інноваційна рекламна була представлена 4 рекламними роликами телеканалу «CBS» і компанії «Pepsi», переглядати які можна, просто відкривши відповідну сторінку журналу. А вже у 2012 році творці вирішили зробити журнали приємним не тільки оку, але і слуху. У корінець видання був вмонтований невеликий музичний плеєр, вставивши навушники в який читач зможе насолодитися захопливою голосом людини з обкладинки, яка рекламує відповідний товар. В Україні «Video-in-Print» ще не застосовувалась, на відміну від нашого близького сусіда - в Росію ця технологія впливу на кінцевого споживача прийшла у 2010 році.

Область застосування відео-технології є досить широкою - від вклейок у журнали до створення персональних корпоративних презентацій і навчальних матеріалів.

Мінусом описаних вище інновацій є їх висока вартість. На сьогоднішній день таку «розкіш» собі можуть дозволити великі компанії з США, Японії,

Китаю та країн ЄС. В Україні дані технології зустрічаються вкрай рідко. Найбільш поширеними є інтерактивні дзеркала, які можна зустріти у місцях великого скупчення людей, зокрема у громадських убиральнях. Ще однією популярною новинкою, що набула широкого застосування на нашому ринку, стала технологія Just Touch. Її можна зустріти в супермаркетах, магазинах комп'ютерної техніки та мобільного зв'язку [37, с.299].

Тема 7. Зв'язки з громадськістю як елемент маркетингових комунікацій

7.1. Організація зв'язків з громадськістю на підприємстві, їх функції та значення

7.2. Інструменти впливу на громадську думку

7.3. Оцінка ефективності PR-заходів

7.1. Організація зв'язків з громадськістю на підприємстві, їх функції та значення

Дії зв'язків з громадськістю мають бути частиною загального маркетингового комунікаційного підходу компанії. Уніфіковане повідомлення повинно з'явитися в кожній маркетинговій дії: від появи друкованого фірмового бланку до рекламних оголошень, елементів просування і спонсорських програм. Тому головна мета плану інтегрованих маркетингових комунікацій – забезпечити, щоб кожний компонент такого плану компанії розмовляв єдиним «голосом». Хоча поширення цієї мети на функцію зв'язків з громадськістю може бути складним, але це важливе завдання для маркетингової команди, оскільки у світі маркетингу і комунікацій погане інформаційне повідомлення гірше, ніж його відсутність. Тому компанії витрачають все більше часу, щоб протистояти негативним новинам та одночасно розвивати позитивні повідомлення і теми

Розглядаючи відділ зв'язків з громадськістю «під парасолькою інтегрованих маркетингових комунікацій», стикаємося з важливою проблемою: часто відділ зв'язків з громадськістю функціонує окремо від відділу маркетингу. Вони можуть взаємодіяти і консультувати один одного, але кожний відіграє свою окрему роль в діяльності компанії. Інколи існування разом двох відділів може привести до протистояння, коли кожний намагається захистити власну сферу.

Деякі експерти-маркетологи переконують, що зв'язки з громадськістю мають бути частиною маркетингового відділу, так само, як реклама і стимулювання збуту мають бути під юрисдикцією менеджера з маркетингу. Інші свідчать, що зв'язки з громадськістю є іншою функцією і не можуть діяти ефективно в межах маркетингового відділу. Ще інші доводять необхідність створення нового підрозділу під назвою «Відділ комунікацій» для спостереження за діями як маркетингу, так і зв'язків з громадськістю. Так чи інакше, багато функцій зв'язків з громадськістю не потрібно розглядати як типові маркетингові функції. Це тому, що відділ маркетингу намагається зосередитися на кінцевих клієнтах і членах маркетингових каналів, які

спрямовані до таких клієнтів, як наприклад, оптові торговці і роздрібні торгові точки. З іншого боку, відділ зв'язків з громадськістю зосереджується на численних внутрішніх і зовнішніх зацікавлених у результатах діяльності компанії групах, включаючи працівників, акціонерів, групи з громадських інтересів, уряд і суспільство в цілому [65, 64].

Три ключові функції зв'язків з громадськістю можна подати таким чином [14]:

- моніторинг внутрішніх і зовнішніх груп громадськості;
- забезпечення позитивної інформації до кожної групи громадськості, що підсилює зусилля інтегрованих маркетингових комунікацій;
- швидке реагування на будь-яке переміщення будь-якої групи громадськості від бажаної позиції.

Важливе рішення, яке компанія має прийняти відносно зв'язків з громадськістю полягає в тому, хто буде управляти такою діяльністю. Більшість фірм має внутрішнього менеджера із зв'язків з громадськістю або відділ. Інші наймають фірми зв'язків з громадськістю, щоб управляти або спеціальними проектами, або всіма функціями зв'язків з громадськістю. Коли залучають фірму зв'язків з громадськістю, персонал агентства має бути знайомий із планом інтегрованих маркетингових комунікацій їх клієнта. Тоді фірма зв'язків з громадськістю здатна працювати над ідеями, які підсилюють план. Спеціальні події та інші дії можуть розроблятися, щоб підсилити концепцію «один голос», необхідну для побудови успішної програми інтегрованих маркетингових комунікацій [14].

Цілями зусиль зв'язків з громадськістю є зацікавлені особи. Зацікавлена особа – це персона або група, яка має зацікавленість у благополуччі організації. Її інтерес може складатися з різних елементів, включаючи [14]:

- доходи, сплачені як дивіденди загального акціонерного капіталу;
- оплати позики, які установа, що її надає, прагне отримати; – продаж для компанії або покупки, зроблені від компанії;
- суспільне благополуччя
- предмет спеціального інтересу.

Отже, щоб зрозуміти природу програм зв'язків із громадськістю, корисно починати з ідентифікації громадськості, яка контактує з різними компаніями. Передусім відділ зв'язків з громадськістю має моніторити внутрішніх і зовнішніх зацікавлених осіб.

Основні внутрішні зацікавлені групи – це співробітники організації, професійні об'єднання і корпоративні акціонери. Відділ зв'язків з громадськістю може мати доступ до внутрішніх зацікавлених груп достатньо легко. Менеджмент може призначати збори, посилати меморандуми і листи та скористатися численними іншими місцями для зустрічі, щоб спілкуватися з громадськістю. Проте комунікації із зовнішньою громадськістю важчі для спостереження. Найбільш важливі зовнішні зацікавлені групи компанії: члени

маркетингових каналів, клієнти, засоби інформації, місцеве співтовариство, фінансове співтовариство, уряд і групи спеціальних інтересів.

В цілому повністю інтегрована комунікаційна програма враховує всі типи повідомлень, які організація передає як внутрішнім, так і зовнішнім зацікавленим групам. Кожний контакт забезпечує можливість повідомленню бути відісланим. Відділ маркетингу прагне творити контакти з наявними і потенційними клієнтами. З метою доповнення таких дій відділ зв'язків з громадськістю може мати справу з незапланованими контактами, такими ж вирішальними, як і ті, що заплановані. Незапланований контакт, такий як інформація в новинах або індивідуальне звернення до працівника фірми на загальних зборах, дає змогу фірмі побудувати позитивний імідж або зменшити будь-які негативні повідомлення, які проходять паралельно. Природно, важне мати справу з незапланованими контактами, тому що вони не завжди можуть бути передбаченими. Тому важливо постійно моніторити все, що відбувається навколо фірми для того, щоб тримати громадськість задоволеною, наскільки це можливо [14].

7.2. Інструменти впливу на громадську думку

Існують різні шляхи, в яких фірма прагне змінити безпосереднє уявлення різних зацікавлених груп. Перший здійснюється через альтруїстські дії, другий – через соціальний маркетинг і третій – через зелений маркетинг. Це заплановані заходи, щоб привернути позитивну увагу до організації.

Альтруїстична діяльність (*altruistic activities*) – певні речі, які надаються працівникам або іншим внутрішнім зацікавленим групам. Освічені компанії працюють, щоб побудувати лояльність і зобов'язання від співробітників через програми щодо вживання алкоголю або медикаментозні поради, турбота про дітей працівників, знижки при купівлі товарів і численні інші вигоди і програми [14].

Друга форма запланованого заходу зв'язків з громадськістю – соціальний маркетинг (*cause-related marketing*). Фірма пов'язує маркетингову програму з певним видом добродійної роботи або програми, що створює її репутацію. Вид партнерської угоди між неприбутковим і прибутковим бізнесом, оснований на вірі, що споживачі куплять продукти компаній, які здатні допомагати благодійній справі. Багато компаній використовують соціальний маркетинг, щоб допомагати розвивати більш сильні зв'язки торгової марки і просувати споживачів і бізнес-структури у напрямі лояльності до торгової марки. Недавні опитування американських маркетингологів виявили, що 66 % респондентів сказали, що вони б були готові переключитися з торгової марки і 62 % респондентів сказали, що вони були б готові переключитися з роздрібних торговців до фірми, пов'язаної з доброю справою [63, с. 408].

Зелений маркетинг (*green marketing*) – розробка і просування продукції, яка є екологічно безпечною. Численні світові опитування свідчать, що споживачі сильно прихильні ідеї зеленого маркетингу [9, с. 409]. Вони вказують на

підтримку компанії, яка здійснює продаж таких продуктів як пральні дезінфікуючі засоби або пакети для сміття, і схвалюють переробку паперу, алюмінієвих банок та інших матеріалів вторинної сировини. Зазвичай, програми зеленого маркетингу об'єднують позитивні інформаційні повідомлення та усну рекламу про компанію.

Проте корпоративному іміджу або іміджу торгової марки можна легко зашкодити негативною інформацією. Сильний імідж, який будувався роками, можна знищити за декілька місяців або навіть тижнів. Але не вся негативна преса формується від засобів інформації. Іноді негативна інформація іде від усної комунікації від одного клієнта до іншого. Контроль за заподіянням шкоди як захист іміджу організації відбувається двома шляхами: протидіючих стратегій і профілактичних стратегій. Керівники компаній часто мають реагувати на непередбачені події, тому що вони не можуть передбачити кожен можливу ситуацію. У таких випадках менеджери мають працювати уважно, щоб зменшити результати небажаної негативної інформації можливими засобами. Протидіючі стратегії, такі, як управління кризами, вибачення, захист невинності, виправдання та інші прийоми потрібно розробляти, щоб допомогти фірмі боротися з обставинами, що загрожують її іміджу. Наприклад, криза може розглядатися як проблема або можливість. У багатьох випадках криза містить в собі потенціал для удосконалення позиції і іміджу компанії. Тому управління кризами передбачає визнання обвинувачення за подію і запропонування вибачення або спростування обвинувачень в дієвій формі. Використовування стратегії вибачення – це протидійна форма управління кризами і контролю заподіяння шкоди. Якщо кінцевий результат розслідування – це виявлення того, що фірма є винною, вибачення потрібно швидко запропонувати. Вибачення найбільш часто використовуються в ситуаціях, в яких порушення незначне або в таких, в яких фірма чи особа не могла усунутися, щоб не бути визнаною винною [14].

Не очікуючи, поки шкідлива інформація з'явиться, а потім відбудеться реагування, багато фірми використовують профілактичні стратегії, щоб мінімізувати результати будь-якої негативної інформації у пресі. Такі підходи можуть попередити негативне інформаційне повідомлення від початку в першому місці. Один з методів уникнення негативної інформації йде від використання профілактичної форми управління враженням. Два позитивних прийоми управління враженням – надання назви і посилення.

Надання назви відбувається, коли фірма асоціює її ім'я з позитивною подією. Наприклад, будучи офіційним спонсором Олімпійської команди, яка виграє золоту медаль, компанія приєднує свою назву до атлетичних досягнень людей, які навіть не працюють у ній, на додаток фірма може претендувати на відповідальність за деякий аспект успіху. Посилення відбувається, коли велика справа зроблена з чогось відносно малого: це спроба збільшити бажаний результат події в очах громадськості. Ще один метод профілактичного менеджменту – долучитися до місцевих співтовариств для участі у спеціальних

заходах і підтримки соціальних випадків. Важливо при цьому побудувати імідж «доброго сусіда». Якщо компанія постійно прощтовхує імідж існування солідного суспільного громадянина і сусіда, громадськість схильна бачити її в більш позитивному світлі і менш реагує на будь-яку негативну інформацію. Хоча такі стратегії не подолають негативних рішень, поганого обслуговування клієнта, незаконної або неетичної поведінки, вони допомагають в певних випадках.

Відділ зв'язків з громадськістю має декілька доступних інструментів, щоб робити людей обізнаними зі своїми програмами. Такі інструменти: корпоративні інформаційні повідомлення (бюлетені), внутрішні комунікації, випуски новин у засобах інформації, листування з акціонерами, річні звіти, спеціальні події, співпраця із внутрішньою громадськістю. Кожний інструмент дає можливість проводити плановий контакт з різними групами споживачів, таким чином посилюючи імідж фірми під час забезпечення іншою інформацією [65, 39, 63, 64].

Більшість відділів зв'язків із громадськістю видає певний вид корпоративного інформаційного бюлетеня для працівників організації, який є чудовим засобом передавання важливої внутрішньої інформації, такої, як результати змагань з продаж та іншої діяльності компанії. На додаток до офіційних інформаційних бюлетенів, відділи зв'язків із громадськістю можуть використовувати інші види внутрішніх комунікацій, включаючи дошки оголошень, списки електронної пошти, листи тощо. За допомогою такої комунікації у встановленому порядку охоплюється внутрішня громадськість. Такі засоби використовуються, щоб переконатися, що працівники залишаються інформованими про події і випадки як у межах, так і за межами організації.

Інші інструменти зв'язків із громадськістю більш орієнтовані на зовнішні зацікавлені групи, навіть якщо внутрішні групи можуть також їх читати. Наприклад, випуски новин у засобах інформації – це повідомлення, які компанія використовує щодо широкої різноманітності тем, включаючи випуск нового продукту, зміни в корпоративному керівництві або будь-якої іншої гідної проблеми, яка формує позитивний імідж громадськості.

У більшості компаній відділ зв'язків з громадськістю готує річний звіт та іншу кореспонденцію для акціонера. Ці документи повинні «говорити зрозумілим голосом», який звучить у всіх інших матеріалах. Іншими словами, тема інтегрованих маркетингових комунікацій, яка присутня в рекламі, стимулюванні збуту та інших компонентах інтегрованих маркетингових комунікацій, також має бути передана в річному звіті, усних твердженнях уповноважених осіб та інших відправленнях [14].

7.3. Оцінка ефективності PR-заходів

Одне з найскладніших питань, з яким стикаються маркетологи, полягає у тому, як визначити ефективність маркетингових комунікацій. Оцінити таку ефективність точно з адекватним відображенням цілей комунікацій доволі

складно й рідко вдається достатньо повно. Однак проведення досліджень із використанням сучасних методів і прийомів оцінювання має бути метою маркетингового менеджменту компаній під час планування та реалізації їх стратегій. Оцінювання діяльності із зв'язків з громадськістю може відбуватися з використанням різноманітних методів оцінювання повідомлень і поведінки респондентів, які застосовуються для дослідження складових програми інтегрованих маркетингових комунікацій [14]. Проте, менеджмент компаній дуже часто використовує такі три додаткових методів [63, с. 512]:

- підрахунок вирізок;
- обчислення кількості вражень;
- техніка еквівалентності реклами.

Підрахунок вирізок відбувається, коли компанія замовляє послугу вирізування, а саме: проглядаються журнали і газети в пошуку назви компанії клієнта. Кількість знайдених вирізок потім порівнюється з кількістю нових інформаційних повідомлень, які були розіслані. Фірма, яка розіслала 400 інформаційних повідомлень і отримала 84 вирізки, куди було включено її інформацію, має відсоток повернення – 21 %.

Другий підхід, який став популярним у 1990-х роках, передбачає обчислити враження. Враження перераховуються як загальна кількість абонентів і покупців друкованих засобів інформації, в яких була згадана назва компанії клієнта. Наприклад, коли назва компанії згадана в газетній статті з розповсюдженням 800,000 і продажами газетного кіоску 150,000, тоді загальна кількість вражень є 950,000.

Деякі проблеми виникають під час використання вирізок і вражень як методів для оцінювання зусиль із зв'язків з громадськістю. Вирізки ігнорують те, що говорить стаття про компанію – позитивно чи негативно. Будь-яка вирізка враховується, коли назва компанії згадується без урахування контексту. На жаль, це означає, що стаття, що критикує компанію, враховується, як і та, що її вихваляє. З підрахунком вражень, кожний, хто підписав або купив журнал або газету – є частиною загального підсумку. Ніякого зусилля не робиться, щоб побачити, який відсоток тих, хто купив газету або журнал, фактично побачив ім'я компанії або прочитав статтю [14].

Фірми, які продовжують використовувати вирізки і враження, повинні змінити ці методи, якщо можливо. Вирізки необхідно відсортувати в купі позитивних і негативних статей, щоб побачити, які відбуваються частіше. Читачі повинні підсумовувати те, що було сказано в статті, а не просто відзначати, що назва компанії була згадана. Доцільно відзначати, позитивна або негативна стаття з'явилася в оточенні, яке досягає клієнтів компанії, або вона не враховується як менш важлива.

Для вражень потрібно проводити огляди, щоб вказати відсоток загальної аудиторії (читачів журналу), який побачив назву компанії. Цього можна досягати за допомогою використання тестів на запам'ятовування або впізнавання, або обох разом [14]. Крім того, питання щодо ставлення можна використовувати,

щоб подивитися, як люди реагують на те, що було в повідомленні. Лише перерахунок вражень не забезпечує відповідного зворотного зв'язку щодо компанії зв'язків з громадськістю.

Проблеми, пов'язані з вирізками і враженнями, привели до третього методу, який застосовується для вимірювання ефективності зв'язків з громадськістю. Підхід, названий «рекламна еквівалентність», залучає пошук кожного місця, де назва компанії була згадана в друкованих або електронних засобах інформації. Потім маркетолог обчислює вартість часу або простору, якщо це було сплаченою рекламою. Наприклад, якщо компанію згадують у статті, що займає половину сторінки журналу, фірма досліджує вартість реклами на половину сторінки. Подібний підхід застосовується для телевізійного інформаційного повідомлення. Вартість рекламного пробігу вираховується за кількість часу, коли компанія обговорюється в ефірі. Але цей метод має найбільший сенс тільки тоді, якщо перераховуються позитивні інформаційні повідомлення.

Метод, що найменше використовується, але кращий за попередні, передбачає розгляд елементу зв'язків з громадськістю порівняно до цілей зв'язків з громадськістю компанії. Часто мета специфічної кампанії – підвищити обізнаність фірми або назви товару. Оцінювання включає розроблення індексу обізнаності перед початком кампанії. Потім після заходу зв'язків з громадськістю обізнаність вимірюють другий раз, щоб визначити, чи відбулося її збільшення. Наприклад, такий вид інформації є цінний в індустрії кіно: коли знаменитості роблять персональні появи і візити, щоб розповісти про покази з метою посилити інформаційне повідомлення, обізнаність має підвищуватися.

В інших ситуаціях мета кампанії зв'язків з громадськістю – побудувати позитивне враження про компанію внаслідок поганого інформаційного повідомлення або іншої негативної події. Знову імідж потрібно виміряти до і після кампанії зв'язків з громадськістю. Мета – подивитися, чи змінився імідж і, якщо так, то до якого ступеня. Такий підхід складний і поглинає час. Він може брати час для самої кампанії зв'язків з громадськістю, щоб мати повний вплив. Проте багато фірм зацікавлені у знанні, як працюють їх зв'язки з громадськістю.

Кожний з цих методів ґрунтується на меті визначення впливу програми зв'язків з громадськістю. Коли їх об'єднати з оцінками ефективності рекламних повідомлень і поведінки респондентів, компанія буде мати справедливе тверде уявлення про те, що відбувається на ринку, який досліджується [14].

Отже, відділ зв'язків із громадськістю має відігравати важливу роль у розробці програми інтегрованих маркетингових комунікацій: як окремих відділ від маркетингового, чи об'єднаний як частина підрозділу комунікацій. Соціально відповідальні фірми дотримуються двох речей: виключають негативну інформацію і створюють позитивну інформацію. Завдання відділу зв'язків з громадськістю – управляти обома видами діяльності. Компанії, які беруть участь в позитивній діяльності, формують якісну інформацію і лояльність клієнта. Більш ймовірно, що фірми, які працюють у напрямі зменшення несправедливої практики; забруднення; дій, які викликають турботу споживача і іншої

негативної діяльності, залишаються зовні популярними і терплять негативні усні коментарі від незадоволених споживачів.

Ретельне планування перед реалізацією програми інтегрованих маркетингових комунікацій робить оцінку всієї кампанії легшою і точнішою. Водночас, програми зв'язків з громадськістю потрібно оцінювати не тільки в світлі того, як багато раз організація була згадана в засобах інформації, але також і які різні рекламні повідомлення і історії, розказані про компанію. Зусилля зв'язків з громадськістю необхідно порівнювати з цілями підрозділу для того, щоб побачити, чи досягає організація бажаних результатів з її інформаційними повідомленнями. Проте оцінювання як завершальний етап розвитку кампанії, завдяки якому вона ефективно враховує свій досвід, безумовно, є необхідним.

Отже, дії зв'язків з громадськістю перш за все мають бути зорієнтовані на забезпечення того, щоб кожний можливий контакт передавав позитивне і уніфіковане повідомлення від імені компанії, яке буде розвиватися в інших маркетингових діях, таких як реклама або персональний продаж. Розгляд зв'язків з громадськістю компанії як важливого складового компоненту її інтегрованих маркетингових комунікацій призводить до того, що імідж компанії посилюється, а її торгові марки стають краще відомі і більш лояльно сприйняті на ринку.

Тема 8. Організація виставкової діяльності

8.1. Виставкова діяльність, її переваги та особливості

8.2. Принципи виставкової діяльності

8.3. Заходи з вдосконалення виставкової діяльності

8.1. Виставкова діяльність, її переваги та особливості

Виставкова галузь в Україні динамічно розвивається і знаходиться у сфері особливої уваги держави. Визнання у світі українських виставкових компаній, створення виставкових центрів міжнародного рівня, з одного боку, відкриває нові можливості, з іншого – вимагає належної професійної підготовки та оцінки виставкових заходів, зокрема в системі маркетингових комунікацій. Особливо ефективні виставкові заходи в поєднанні з комплексом супутніх рекламних заходів (рекламною кампанією в пресі, проведенням презентацій, прес-конференцій, круглих столів тощо). Виставки й ярмарки є потужним засобом популяризації нових товарів (послуг) і підвищення престижу фірм [46, с.716].

Виставкова діяльність в Україні – невід'ємний складник розвитку ринкових процесів. Вона стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці, сприяє науково-технічному і технологічному оновленню вітчизняного виробництва. Ефективним інструментом впливу комерційних підприємств на споживача на ринку товарів та послуг, на розмір одержуваного прибутку, отримання достовірної інформації, формування іміджу в умовах жорсткої конкурентної боротьби є виставки-ярмарки. Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Основним завданням виставкового руху є створення позитивного іміджу експозиційних організацій поряд із підвищенням престижності самої виставки, тому що ці поняття взаємозалежні: чим престижніше виставка, тим вище віддача для учасників; чим привабливіша експозиція фірм, тим цікавіша виставка для відвідувачів [46, с.716].

Виставка – це унікальний маркетинговий механізм, що поєднує всі інструменти просування й збуту продукції. Проте виставкова культура в Україні – явище досить молоде, тому в процесі організації виставок і підготовці до участі в них виникає чимало труднощів в експонентів і навіть у самих організаторів [2, с. 23].

Виставка – це ефективний інструмент збуту. На виставці можна не тільки представити найпривабливіші риси товару, а й провести дослідження затребуваності продукту, його естетичних і споживчих показників.

Виставкова діяльність в Україні органічно вписується в розбудову ринкової економіки, яка формується. Вони дають можливість швидко вивчити ринок і зібрати в короткий термін необхідну інформацію. Це найбільш вигідне місце для позиціонування підприємства, формування партнерських договірних відносин із посередниками, споживачами, іншими господарюючими суб'єктами ринку [46, с.717].

Виставка – це багатофункціональний, ефективний захід, який має свої специфічні переваги та особливості. Вони полягають у тому, що виставкова діяльність – це :

- важливий інструмент маркетингових та комерційних комунікацій учасників виставки;
- засіб просування товарів та послуг на внутрішній і зовнішній ринки;
- джерело необхідної інформації про товари та послуги, про виробників, постачальників, посередників, конкурентів, споживачів;
- місце, де здійснюються безпосередні контакти виробника (продавця) зі споживачем та відбувається налагодження ділових контактів;
- можливість покупців ознайомитися з товаром шляхом його демонстрації безпосередньо на виставці;
- швидкий спосіб вивчення певного ринку;
- можливість отримати матеріальний і моральний ефект (прибуток, імідж, визнання, рекламування фірми її продукції, марки);
- зібрання найбільш активної частини продавців і споживачів певної галузі;
- дзеркальне відображення досягнень науки, техніки і технологій та обмін досвідом;
- можливість проведення аналізу та прогнозування кон'юнктурних змін на ринку;
- імідж міста, регіону, країни, де відбуваються виставки [3, с. 59].

Виставково-ярмаркова діяльність є однією з найдинамічніших сфер сучасної світової економіки, оскільки вона відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків, внутрішньої і зовнішньої торгівлі, пропаганді передових

технологій та нових видів продукції, – підкреслюється у Концепції виставково-ярмаркової діяльності [2, с. 34].

8.2. Принципи виставкової діяльності

Виставкова діяльність в Україні є невід'ємною складовою частиною розвитку ринкових процесів, стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці, сприяє науково-технічному та технологічному оновленню вітчизняного виробництва.

Основні принципи виставкової діяльності закріплені в Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності:

- реалізація єдиної державної політики у сфері виставкової діяльності і координація дій державних органів та органів місцевого самоврядування у цій сфері;
- свобода доступу суб'єктів господарювання до виставкової діяльності та добросовісна конкуренція між її суб'єктами;
- захист вітчизняної виставкової діяльності від експансії зарубіжних організаторів виставок та ярмарків;
- застосування різноманітних підходів до розв'язання основних проблем розвитку виставкової діяльності [3, с. 22].

Суб'єктами виставково-ярмаркової діяльності в Україні є держава, яку представляють уповноважені органи, що здійснюють державну політику в цій галузі та в економіці у цілому; рада з питань виставково-ярмаркової діяльності; методико-аналітична служба ради з питань виставково-ярмаркової діяльності, робочим органом якої є Національний науково-дослідний інститут дизайну (НІД); Національний виставковий центр і регіональні виставкові центри; міністерства і відомства; Торгово-промислова палата України та її регіональні відділення; постійно діючі виставкові павільйони за підтримки підприємництва; організатори, розпорядники виставок; агенти, спонсори; учасники виставок [4, с. 23].

Одним із перших документів незалежної України у сфері виставкової діяльності був виданий у 1996 р. Указ Президента України «Про заходи щодо поліпшення виставкової діяльності в Україні». Для здійснення державної політики у сфері виставкової діяльності, підвищення ефективності науково-технічних та промислово-торговельних виставок для розвитку народного господарства України, розроблення нормативно-правової бази з питань здійснення виставкової діяльності, запровадження міжнародного досвіду в організації виставок було створено Раду з питань виставкової діяльності в Україні та визначено основні напрями її діяльності [2, с. 12]:

- розроблення концепції та державної програми розвитку виставкової діяльності, пропозиції щодо вдосконалення законодавства України з питань здійснення виставкової діяльності;

- підготовка та внесення на розгляд Кабінету Міністрів України пропозицій до проектів загальнодержавних програм економічного та соціального розвитку щодо проведення найактуальніших спеціалізованих виставок і ярмарків;
- підготовка пропозицій до щорічних програм участі України у виставках за кордоном;
- підвищення рівня виставкової діяльності, посилення її впливу на науково-технічне та технологічне оновлення вітчизняного виробництва;
- запровадження міжнародного досвіду з організації виставок, сприяння інтеграції виставкових організацій України у міжнародний виставковий рух;
- координація роботи органів виконавчої влади, підприємств, установ, організацій незалежно від форми власності у сфері виставкової діяльності;
- сприяння розвитку матеріально-технічної бази виставково-ярмаркових центрів на рівні сучасних міжнародних вимог, розбудові їхньої транспортної, телекомунікаційної інфраструктури та підвищенню рівня побутових послуг, які надаються учасникам та відвідувачам виставок і ярмарків;
- розроблення і координація планів реалізації виставкових заходів в Україні [9, с. 57].

Незважаючи на розвиток найрізноманітніших форм онлайн-бізнесу, спеціалізовані виставки, як і раніше, залишаються найбільш діючою рекламою продукції й найкоротшим шляхом від виробника до ринку [3, с. 134].

Світова статистика стверджує, що в більшості компаній 40% продажів відбувається саме за рахунок виставок, які є чудовою можливістю заявити про себе як про серйозного ділового партнера, оцінити конкурентоздатність своєї продукції й ознайомитися з перспективними розробками у сфері, що цікавить.

На думку більшості компаній, реклама в засобах масової інформації або розсилання спеціалізованих каталогів, проспектів і комерційних пропозицій не настільки ефективні в справі освоєння ринку збуту, як виставочні контакти, що припускають безпосереднє, живе спілкування зі споживачем або потенційним замовником [9, с. 98].

Зрозуміло, виставка передусім – це можливість продемонструвати нове обладнання й інноваційні технології для широкого кола фахівців. Однак в Україні поки занадто велика кількість підприємців, що розуміють це в трохи спрощеній формі: «Придбав місце, установив зразки продукції й сиди, чекай на покупців». Але, власне кажучи, на виставці товаром виступає сама компанія, а не її продукція. І щоб залучити клієнта до такого товару, необхідно насамперед ретельно організувати роботу людей, які в остаточному підсумку роблять компанію пізнаваною [46, с.718].

Змістом участі для більшості експонентів, як і раніше, залишається результат: як можна більша кількість контрактів за ті дні, протягом яких відбувається виставка. Починаючи великий проект, підприємства цілий рік досліджують ринок і використовують виставки цілеспрямовано – для залучення конкретного клієнта. Із цього погляду, виставка – серйозна праця, коли, крім пошуку клієнтів, іде постійне вдосконалювання іміджу, плоди якого

(популярність, замовники, репутація) визрівають значно довше, ніж просто заключення контракту [21, с. 38–39].

8.3. Заходи з вдосконалення виставкової діяльності

Активізація виставкової діяльності в регіонах країни тісно пов'язана з формуванням і реалізацією політики інвестування, регіональний аспект якої сьогодні яскраво виражений у світовій економіці. Не випадково в Європейському Союзі (ЄС) необхідною умовою розвитку національної економіки розглядають саме формування і здійснення регіональної діяльності з інвестування. І не випадково у рамках планів ЄС щодо створення єдиної європейської інноваційної економіки формується модель взаємодії локального й національного інвестингу [46, с.718].

Для підвищення інвестиційної привабливості виставкового ринку необхідно вжити таких заходів:

- посилити вплив виставкової діяльності на науково-технічне та технологічне оновлення вітчизняного виробництва;
- сприяти просуванню на внутрішній і зовнішній ринок товарів і послуг вітчизняних виробників; – сприяти активній участі іноземних компаній та організацій в українських виставкових заходах для ознайомлення з новою технікою і передовими технологіями;
- залучити інвестиції у вітчизняну економіку;
- активізувати участь українських підприємств та організацій у міжнародних виставках для розширення присутності вітчизняних товаровиробників на найбільш значних зовнішніх ринках і виходу на нові перспективні ринки збуту українських товарів та послуг [2, с. 23].

Для підвищення рівня виставкової діяльності, щоб збільшити потік інвесторів у дану сферу, необхідно здійснити такі заходи:

- підвищення економічної ефективності виставкових заходів;
- вивчення та використання міжнародного досвіду в проведенні виставок, інтеграція суб'єктів виставкової діяльності України в міжнародний виставковий рух;
- зміцнення матеріально-технічної бази виставкової діяльності для забезпечення проведення в Україні виставок міжнародного та всесвітнього статусу;
- розвиток інфраструктури в місцях проведення виставок, забезпечення належного рівня послуг для учасників та відвідувачів виставкових заходів;
- упровадження в практику виставкової діяльності аудиту статистичних даних та сертифікації виставкових заходів на основі державних стандартів;
- активізація участі українських підприємств та організацій у міжнародних виставках за кордоном [31, с. 53–55].

Стимулювання участі вітчизняних підприємств у виставкових заходах відбувається шляхом надання державою фінансової підтримки українським підприємствам для активізації їхньої участі в міжнародних виставках та

ярмарках з урахуванням важливості виставкового заходу для розвитку вітчизняної економіки, створення перспектив просування українських товарів на зарубіжні ринки, підвищення міжнародного іміджу України, врахування політико-економічного значення країни, де проводиться виставка, для інтересів України, підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції, оптимального співвідношення витрат на проведення такого заходу та економічного ефекту від участі в ньому України [46, с.719].

Визначення організатора чи розпорядника, який забезпечує реалізацію рішень, пов'язаних з участю у виставкових заходах, здійснюється на тендерних засадах із подальшою звітністю про використання наданих державою коштів. Такий механізм дасть можливість створити умови для зменшення валютних витрат на проведення виставкових заходів та належного використання наданих коштів [4, с. 23].

Основними критеріями оцінки інформаційних та комунікаційних технологій є: рівень інтеграції інформаційних технологій у бізнес, доступність даної інфраструктури, ступінь сприяння держави впровадженню відповідних технологій. Розвиток інформаційних технологій суттєво впливає на ефективність ведення бізнесу. Більшість підприємств, маючи доступ до мережі та власні Інтернет-сайти, активно використовуює даний ресурс. Для них це можливість максимально швидко та з мінімальними витратами поінформувати про себе та свої послуги завдяки текстовій, графічній та відеоінформації, а також оцінити ефективність даних заходів, використовуючи зворотний зв'язок із цільовою аудиторією [9, с. 34].

Головною перевагою інформації, яка розміщується в мережі Інтернет, є її доступність, широта охоплення аудиторії та швидкість реакції споживачів. Питання щодо використання можливостей Інтернету в діяльності підприємств сфери послуг висвітлено в працях таких українських та зарубіжних учених та практиків, як А. Дурович, Ф. Котлер, С. Мельниченко, Є. Ромат та ін. Разом із тим недостатньо вивченим залишається використання Інтернет-технологій у виставковому бізнесі.

Основними перевагами використання Інтернету для підприємства є: скорочення витрат на послуги телефонного та поштового зв'язку, витрат на рекламу та маркетинг; поліпшення іміджу підприємства та підвищення його конкурентоспроможності; розширення потенційного ринку та можливість оперативно реагувати на його зміни. Виставкова діяльність успішно перенесена в мережу Інтернет та набула віртуального характеру. У мережі Інтернет нараховується велика кількість сайтів, що присвячені саме виставковій діяльності.

Віртуальна виставка – умовно не обмежений у часі та просторі захід, що реалізується за рахунок Інтернет-ресурсів, у рамках якого організатор надає можливість його учасникам на платній або безкоштовній основі розмістити на сайті виставки текстову інформацію, графічне, аудіо- або відеозображення експонатів, що розповідають про учасника віртуальної виставки, його діяльність,

товари, послуги та технології, а відвідувачам виставки надає можливість на безкоштовній основі ознайомитися з інформацією та експонатами, які надані учасниками виставки у вигляді віртуального стенда [22, с. 56].

Віртуальний стенд містить основну інформацію про підприємство-учасника, його спеціалізацію, асортимент товарів та послуг, контактну інформацію, а також має можливість зворотного зв'язку. Він створюється за допомогою спеціальних флеш-технологій, що дає змогу внести динаміку та зробити презентацію підприємства більш цікавою. Віртуальним стендам притаманна інтерактивність. Відвідувачі віртуальних виставок мають можливість продивлятися як усіх учасників виставки, так і вибраних ними відповідно до заданих параметрів пошуку; оцінювати стенди, які їм найбільше сподобалися, та залишати відгуки про них [4, с. 67].

Віртуальна виставка надає широкий спектр можливостей для основних суб'єктів виставкової діяльності:

1. Для організаторів виставок – розміщувати віртуальний варіант реальних виставок як їх логічне продовження з тією ж назвою та інформацією про події, які відбувалися на ній, або створювати нову віртуальну виставку чи павільйон за популярною тематикою чи напрямом.

2. Для учасників виставок – обирати тематичну виставку та віртуальний стенд, на якому буде розміщена інформація про компанію, її продукцію та послуги; отримувати статистичні дані про відвідування та рейтинг віртуального стенда; вносити самостійно зміни в інформацію, яка розміщена на віртуальному стенді.

3. Для відвідувачів виставок – відвідувати віртуальну виставку в будь-який час доби незалежно від географічного місця знаходження; голосувати за стенди учасників, писати свій відгук, установлювати контакт; отримувати повну інформацію про компанію, її продукцію та послуги; ознайомитися з підприємствами певного регіону або галузі. В Україні віртуальні виставки тільки починають зароджуватися та розвиватися, тому більшість із них є відносно простими та схожими на електронні каталоги підприємств або Інтернет-магазини [31, с. 59].

Сьогодні вже ніхто не буде заперечувати, що виставки та ярмарки мають надзвичайне значення в економіці країни як важливий чинник розвитку внутрішнього ринку та експорту, інноваційного процесу, виробничої кооперації, залучення інвестицій та технологій. Звичайно, сучасні виставки та ярмарки – це вже не середньовічні базари на перехресті доріг, і не виставки досягнень народного господарства, що знайомі нам за власним досвідом радянських часів. Виставкова діяльність є однією з найдинамічніших сфер сучасної світової економіки, оскільки вона відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків, внутрішньої і зовнішньої торгівлі, пропаганді нових технологій та нових видів продукції, стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці, сприяє науково-технічному та технологічному оновленню вітчизняного виробництва [46, с.720].

Сучасна виставка – це передусім місце особистої зустрічі виробників та постачальників із їхніми клієнтами, споживачами, діловими партнерами. Особиста зустріч, можливість діалогу в будь-які віки мала неабияку цінність, особливо ж у наш час високих швидкостей і браку спілкування, коли різноманітність і складність товарів підвищується, а їхній життєвий цикл скорочується. Виставка сьогодні розцінюється як найефективніший інструмент маркетингу та збуту, встановлення контактів із новими клієнтами та утримання наявних, вивчення ринку та виведення на ринок нових товарів і послуг, створення позитивного іміджу компанії та її торговельних марок [46, с.720].

Тема 9. Інноваційні комунікаційні технології

- 9.1. Інноватизація сфери маркетингових комунікацій
- 9.2. Інструменти діджитал-маркетингу
- 9.3. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій в умовах війни

9.1. Інноватизація сфери маркетингових комунікацій

Розробка новітніх високоефективних комерційних ідей, їх оперативне впровадження у виробництво дозволяє отримати вагомі конкурентні переваги суб'єктам господарювання. У даному зв'язку особливо важливими виступають інноваційні маркетингові комунікації. Вони спрямовані на використання новітніх комунікаційних процесів у національному та світовому господарстві та мають забезпечити інноваційними маркетинговими інструментами суб'єктів економічних відносин з метою прискореного просування своїх товарів та послуг на внутрішніх та світових ринках. Інноваційні маркетингові комунікації у дозволяють здійснити ефективне донесення інформації про товар, послугу чи ідеї до закордонної цільової аудиторії, конкретних груп споживачів, які отримують маркетингові звернення і мають можливість реагувати на них [45].

За таких умов виправданими стають новітні підходи до комунікацій, що передбачають інтерактивну взаємодію зі споживачем (відбувається побудова менш формального й більш довірчого діалогу), такі як: - кулхантінг; - трендсеттінг; - buzz-маркетинг; - «word-of-mouth» advertising [25, с. 132].

Кулхантінг – достатньо нове спрямування у маркетингу взагалі, та у маркетингових комунікаціях зокрема. Термін «кулхантінг» виник на початку 90-х рр. минулого століття, це поєднання англійських слів – «cool» та «hunting», тобто дослівно «полювання за новим, модним». По суті, він являє собою особливі маркетингові дослідження в пошуках новітніх трендів. Зазвичай ці дослідження спрямовані безпосередньо на глибоке вивчення ринку, з метою пошуку особливих тенденцій його розвитку. За допомогою кулхантінгу можна за декілька років наперед знати майбутню популярність певних тенденцій, що дозволить підприємству правильно обирати вектор розвитку та орієнтувати виробництво своїх товарів згідно потреб ринку.

Кулхантінг можна проводити в будь-якій сфері, як в реальному світі, так і віртуальному. Все частіше дані кулхантінгових агентств отримані з

використанням Всесвітньої мережі, адже в інтернеті дуже легко охопити величезну кількість респондентів, з різних географічних зон і різного соціального статусу. Існують кілька великих сайтів кулхантінгових компаній, які проводять опитування на своїх сторінках. [36].

Завданням кулхантінгу є знаходження практично непомітних проявів інтересу споживачів до того чи іншого напрямку, але варто зазначити, що він не є дослідженням зі 100-відсотковим результатом і, досить часто, у висновках аналітиків таких компаній виявляються помилки, а інтерес до заявлених трендів швидко згасає. Але, не зважаючи на це, кулхантінг, на сьогоднішній день, є затребуваним у всьому світі [7, с.99].

В нинішніх умовах для кожного підприємства важливо, як оцінити сьогоднішню потребу в його товарі чи послугі, так і її актуальність на майбутнє. Одним з інноваційних маркетингових інструментів, за допомогою якого можна проаналізувати соціальні явища у майбутньому та спрогнозувати нові модні тенденції є трендсеттінг (з англ. trend — тенденція, setting — установка) - процес виявлення, створення та впровадження модних тенденцій в смаках певної цільової аудиторії для їх втілення в новому продукті, що буде користуватися попитом [7, с.100].

Трендсеттінг широко використовується у таких сферах, як: мода, дизайн, архітектура, спорт, музика, кухня, форма проведення дозвілля, стиль життя тощо. Але чим швидше вдається виявити нову тенденцію, тим швидше вона поширюється і перестає бути новою [7, с.100].

Buzz-маркетинг – це маркетингова інформаційна технологія, яку можна охарактеризувати як управління реакцією на певну (рекламну) подію з використанням прийомів психологічного впливу «зараження», наслідування, моди. Також це генерування чуток, або, точніше кажучи, резонансу громадської думки після події. Buzz-marketing передбачає створення ажіотажу, галасу навколо продукту, причому як технічними, так і природними засобами комунікації [57, с. 189]. - «word-of-mouth» advertising – реклама, що передається споживачем, який залишився задоволений товаром чи послугою, своїм близьким, друзям та колу знайомих. При цьому важливу роль у формуванні відгуку про товар чи послугу відіграє його якість. Також на формування позитивного ставлення споживача безпосередньо до товару або до фірми в цілому впливає рівень кваліфікації та компетентності працівників, здатність фірми успішно владнати деякі проблемні ситуації та форс- мажорні обставини.

Нині існує безліч інформаційних технологій, що забезпечують маркетингові комунікаційні зв'язки між підприємством та потенційним споживачем. До таких інформаційних технологій відносять: SMS-маркетинг, Bluetooth-маркетинг, інтернет-сайти, електронні опитування та анкетування, мобільні додатки для Android- та iOS-смартфонів, системи та сервіси фіксації відвідування сайтів [45].

SMS-маркетинг створює процес маркетингової комунікації за допомогою послуги SMS <http://uk.wikipedia.org/wiki/SMS>. Такий маркетинг передбачає поширення маркетингової інформації про товар чи послугу шляхом надсилання

її через SMS на мобільні телефони абонентів-споживачів. За рахунок своєї інтерактивності та поширеності SMS-маркетинг вважається ефективним способом прямої комунікації зі споживачем і є одним із інструментів так званого прямого маркетингу. Прогноз розвитку даного сегменту реклами дуже оптимістичний, адже SMS-маркетинг використовує як канал мобільні телефони, які є персональними засобами комунікації.

Наступним напрямом інноваційних маркетингових комунікацій виступає Bluetooth-маркетинг, ця технологія до кінця не вивчена, та ми стаємо свідками, як кожного року з'являються нові інструменти Bluetooth-технологій для бізнес-комунікацій. Bluetooth-маркетинг допомагає реалізувати маркетингові комунікації з використанням технології Bluetooth у безпосередній близькості до цільової аудиторії [39, с. 89].

Обсяг зростання кількості мобільних телефонів у всьому світі досяг тієї межі, коли великі і відносно невеликі компанії починають активно цікавитися можливістю використання мобільного телефону в якості рекламної платформи. При цьому традиційні технології мобільного маркетингу, вже значно втратили свою актуальність та ефективність. Внаслідок цього, активний розвиток отримують інноваційні напрями мобільного маркетингу такі як, Bluetooth-маркетинг, пряма реклама з використанням технології глобального позиціонування.

Використання технології Bluetooth, дозволяє організувати безпечну і надзвичайно швидко доставку різного медіа-контенту на мобільні телефони користувачів. При цьому користувач має можливість, як відмовитися від прийому повідомлень в цілому, так і вибірково отримувати лише ті файли, які йому цікаві.

Таким чином, даний маркетинговий канал не є нав'язливим, подібно до телевізійної або SMS реклами, а передбачає активну участь користувача у процесі, тобто має значно вищу ефективність.

У маркетингових комунікаціях такий засіб є ефективним завдяки особливості технології Bluetooth, що передбачає роботу з користувачами в безпосередній близькості та дозволяє проводити рекламні акції з точною прив'язкою до будь-якого об'єкта, а також активно залучати споживачів до участі у Bluetooth-акціях шляхом активної візуалізації. З іншого боку це обмежує сферу використання даної технології для залучення масової аудиторії. Але тут на допомогу приходить ефект «вірусного» маркетингу, коли якісно зроблені медіа-матеріали, отримані користувачем у рамках Bluetooth-акції, передаються далі від одного телефону до іншого у колі друзів та знайомих. Особливо така технологія буде дуже зручною для іноземних делегацій, туристів, та гостей, так як мобільний пристрій передає дані про мову користувача, та може отримати потрібну інформацію на мові спілкування потенційного клієнта [45].

Наступним маркетинговим каналом для зв'язку зі споживачами, без якого не може існувати будь-яке підприємство соціокультурної сфери, є веб-сайт. З точки зору маркетингових комунікацій, веб-сайт забезпечує набір

інформаційних блоків та інструментів для роботи з одним або декількома сегментами цільової аудиторії, та при цьому потрібно, щоб веб-сайт підтримував більше мов відображення інформації. Створення сайту дозволяє розширити географічну територію надання послуг, отримувати інформацію про підприємство в будь-який зручний для користувача час – відвідувач веб-сайту може повністю ознайомитися з підприємством та його товарами чи послугами [45].

Одним з найефективніших інноваційних маркетингових комунікацій можна вважати мобільні Android- та iOS-додатки, які виступають актуальним трендом у бізнесі.

Вони перестали бути стандартними програмами в смартфоні і перетворилися в інструмент маркетингових комунікацій для формування позитивного ставлення до бренду у міжнародному масштабі [45].

З точки зору маркетингових комунікацій мобільний додаток є рекламним носієм і може бути елементом брендингу та потужним інформаційним ресурсом. Брендovanі мобільні додатки дозволяють компаніям підвищувати лояльність вже існуючих клієнтів та залучати нових клієнтів, шляхом мотивації існуючих. Підприємства можуть мати як окремий мобільний додаток для свого бренду, так і скористатися інтеграцією бренду у вже готовий додаток. Такі промо-додатки дозволяють швидко і недорого рекламувати послуги підприємства, найчастіше вони не володіють широкими можливостями і несуть в собі просту, але потрібну функцію, яка і залучає власників мобільних пристроїв. Брендovanі додатки дозволяють встановити довгострокову комунікацію з своїми клієнтами. Мобільний додаток можна рекламувати, як в Інтернеті, так і в традиційних рекламних роликах і друкованій пресі. Навіть якщо розробляти власний додаток, його вартість буде менша ніж виробництво рекламного ролика [45].

З розвитком інноватизації маркетингових інформаційних технологій використання мобільних додатків для встановлення довгострокових комунікацій зі споживачем є засобом підвищення конкурентоспроможності підприємств.

У соціокультурній сфері найпопулярнішими додатками в Україні є: «TripAdvisor», «AroundMe», «Eda.ua», «RWRD», «iLMolino», «Dominos», «Євразія», «Козирна Карта», «MAFIA» та «McDonald's Ukraine» [45].

Розглянемо основні технології, які забезпечують міжнародну маркетингову комунікацію та в певний час реалізують інноваційні підходи. Програма «TripAdvisor» являє собою додаток, за допомогою якого можна швидко дізнатися, які ресторани або готелі знаходяться поруч і почитати думки інших людей про місця дозвілля (ресторани, кафе, готелі). Місцезнаходження визначається як по GPS мережі, так і за адресою Wi-Fi з'єднання [40].

Додаток «TripAdvisor» для мобільних пристроїв надається безкоштовно і виконує такі функції: – Перегляд відгуків, думок і фотографій, зроблених споживачами; – Вибір ресторану за типом кухні, ціновою політикою і оцінками споживачів; – Використання функції «Поруч зі мною зараз», для знаходження об'єктів поблизу або за зазначеною адресою; – Отримання відповіді на конкретні

питання про подорожі на форумах; – Додавання своїх відгуків, відео та фото; – Додання готелів, ресторанів або пам'яток, яких ще немає на «TripAdvisor».

Програма «AroundMe» являє собою додаток, за допомогою якого можна швидко визначити своє місце розташування і знайти найближчий банк, бар, АЗС, лікарню, готель, кінотеатр, ресторан, супермаркет, театр або таксі поблизу. «AroundMe» показує повний список всіх установ в обраній категорії разом з відстанню до них від свого місця розташування. Для кожного елемента списку доступно його розташування на карті та перегляд маршруту до нього. Однією із функцій «AroundMe» є додавання інформації в свій список контактів або відправлення цієї інформації іншим користувачам. Даний додаток є безкоштовним та доступним усім Android- та iOS-користувачам [45].

Компанія «McDonald's» також розвиває міжнародні маркетингові комунікації зі своїми споживачами, не відстає від конкурентів та запустила офіційний додаток «McDonald's Ukraine». З його допомогою можна дізнатися ціни в «McDonald's», останні акції та новини, а також знайти найближчий до користувача ресторан мережі у місті. Дана платформа є безкоштовною та доступна усім Android- та iOS-користувачам. Мобільний додаток відповідає сучасним стандартам інтерактивного дизайну і в ході роботи над ним, розробники врахували особливості поведінкових моделей користувачів. Міжнародна складова реалізується в вигляді збору доступної та дозволеної маркетингової інформації від клієнтів [45].

Будь-якому власнику інтернет-ресурсу необхідно знати, наскільки він інформативний, зручний в роботі і популярний у відвідувачів. Це означає, що потрібно отримати уявлення про відвідуваність ресурсу, про розділи, які користуються найбільшим попитом, а також про те, чи не залишають сайт відвідувачі, не досягнувши мети. Тим же, хто пов'язує зі своїм проектом далекосяжні комерційні плани, в тому числі обслуговування іноземних клієнтів, необхідно мати більше інформації про сайт і його відвідувачів. Наприклад, слід враховувати аудиторію користувачів, фіксувати ресурси, з яких вони прийшли, скільки часу провели на досліджуваному ресурсі, скільки сторінок відвідали та куди перейшли. Потрібно також контролювати дії відвідувачів, зокрема виявляти, до якої інформації вони проявляють підвищений інтерес, що завантажують, по яких посиланнях клацають. Загалом, розробка будь-якого успішного проекту неможлива без точних інструментів аналізу його роботи, які допоможуть прийняти правильні рішення щодо подальшого розвитку сайту, краще зрозуміти переваги клієнтів та підвищити віддачу від реклами на місцевому на міжнародному ринках.

Для цього власники використовують системи фіксації відвідування сайтів. Однією із таких систем є міжнародна аналітична система «Advantage Web Log Analyzer», призначена для збору статистики будь-якого сайту. Включає в себе аналізатор логів і лічильник відвідувань. Багато професіоналів віддають перевагу саме цій програмі [45].

Перелік основних можливостей програми Інтернет-статистики Advantage Web Log Analyzer: - можливість формування будь-якого звіту; - можливість формування підзвітів до звітів по будь-яким параметрам; - число фільтрів не обмежене за будь-якими критеріями; - можливість побудови звітів в реальному часі; - можливість формування маркетингових звітів продажів і витрат; - лічильник відвідувачів; - наявність власного статистичного сервера; - аналізатор логів заснований на аналізі лог-файлів Apache; - до системи статистики може бути підключено необмежене число сайтів і проектів.

Користувачі, здійснюючи вибір системи збору статистики, часто стикаються з ситуацією, коли жоден з сервісів, жодна з програм, абсолютно не підходять для вирішення поставлених задач. Система статистики повинна бути максимально гнучкою і точною. Необхідно щоб з її допомогою можна було переглядати інформацію про рівень відвідуваності ресурсу в усіх існуючих площинах. Система Інтернет-статистики повинна збирати і зберігати повну інформацію про відвідувачів сайту, а також допомагати в його рекламі та просуванні.

Отже, розвиток інноваційних маркетингових комунікаційних ресурсів за допомогою мережі Інтернет внесли зміни в сучасний погляд на засоби реклами та комунікації. Інтернет об'єднав у собі інтерактивний характер комунікації та можливості персоналізації. Мережа Інтернет являє собою нове маркетингове комунікаційне середовище, відмінне від традиційних засобів масової інформації. Відмінною є багатонаправлена маркетингова комунікаційна модель, в якій кожен абонент мережі має можливість звертатися до інших абонентів та можливість зворотнього зв'язку, тому підприємства соціокультурної сфери активно використовують усі інформаційні технології, що забезпечують міжнародні маркетингові комунікаційні зв'язки зі споживачами та постійно підвищують свою конкурентоспроможність з їх допомогою [45].

Україна сьогодні перебуває на перехідному етапі до інформаційного суспільства, в становленні якого важливу роль відіграють інноваційні маркетингові комунікації у міжнародній соціокультурній сфері.

Інформатизація є найважливішим чинником економічного зростання будь-якої економіки, про що свідчать численні дослідження, проведені за останні роки у світі. Інформаційні технології починають набувати домінуючого значення в розвитку сучасного суспільства.

Сучасний ринок характеризується активним насиченням ринкового простору інформацією, зростанням її значущості й цінності. В цих умовах суттєво ускладнюються процеси формування попиту та уподобань споживачів, здійснення комунікаційного впливу на них. За цих умов все більшого значення набуває необхідність розвитку інноваційних маркетингових комунікацій [41].

Ефективна маркетингова комунікаційна діяльність покликана не тільки надавати необхідні знання щодо характеристик і якості товарів та послуг, умов укладання угод, особливостей конкурентної пропозиції, а також викликати

прихильність споживачів, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості та довіри між виробником і споживачами, суспільством.

Об'єктивна необхідність використання інноваційних маркетингових комунікацій для характеристики інформаційних процесів у суспільстві зумовлюється особливостями сучасного етапу розвитку міжнародних ринкових відносин, які розширюють можливості їх застосування.

При сучасному стані розвитку маркетингових комунікаційних процесів, підвищенні ролі громадської думки в Україні, перед кожним підприємством виникає необхідність у планомірних інформативно-аналітичних, координаційних і впливово-контролюючих діях, метою яких є налагодження стосунків з громадськістю та її окремими групами [45].

Пошук та створення інноваційних маркетингових засобів комунікації у соціокультурній сфері радикально перетворюють середовище, в якому живе та спілкується сучасна людина. Всеохоплююча мережа спілкування створює глобальну єдність людей, ліквідує простір та час у звичному розумінні, через що світ сприймається як одне ціле. Відбувається так звана глобалізація споживачів, а нові засоби зв'язку (Інтернет) не тільки забезпечують спілкування людей у будь-яких найвіддаленіших і важкодоступних місцях нашої планети, а також торкаються особистого життя кожного з нас [11].

Виявляється, що нині вже недостатньо керувати поведінкою людей, щоб спрямувати їх дії в потрібному напрямку. На думку теоретиків комунікацій, необхідно керувати першопричинами поведінки, тобто тим, що люди думають та відчують, формувати громадську думку та потрібні масові настрої. Теорія комунікацій дає рекомендації, що треба зробити, аби просунути індивідуума зі стадії формування початкового ставлення до активного стану. Ясна річ, що поглиблення теоретичних досліджень психології та поведінки споживача потребує від маркетингових служб постійної ініціативи, нетрадиційних форм роботи з клієнтами, тобто справжньої творчості. Відтак особливого значення набуває необхідність розвитку інноваційних маркетингових комунікацій у соціокультурній сфері [45].

На напрями розвитку інноваційних маркетингових комунікацій вплинула втрата традиційними засобами масової інформації монополії на інформуванні потенційних споживачів в соціокультурному середовищі, що відкриває перед корпоративними медіа (як друкованого, так і електронного формату) великі можливості. Корпоративні медіа сьогодні вже складають конкуренцію звичайним засобам масової інформації і при цьому стають прибутковими проектами. Роль соціальних медіа у соціокультурній сфері починає змінюватись. Якщо раніше соціальні платформи використовувались для створення контенту суто особистого характеру, то сьогодні домінує професійний і робочий контент, яким користувачі обмінюються в режимі реального часу [45].

Інноватизація практики маркетингових комунікацій вимагає нестандартних заходів, креативності, нових інструментів маркетингу і вибіркового підходу до кожного завдання. Не можна, як раніше користуватись стандартним набором

рекомендацій і стратегій. Динамічний розвиток технологій, зміна сприйняття і збільшені потреби споживачів ускладнюють задачу маркетологів в умовах глобалізації. Необхідно враховувати, що в сучасних умовах у світовій практиці міжнародного маркетингу набувають поширення такі методи комунікацій, як нейромаркетинг, Ambient-реклама, event- маркетинг. Ці форми маркетингових комунікацій необхідно використовувати і в практиці вітчизняного ринку, що дозволить підняти його на якісно вищий інноваційний рівень розвитку. Варто також враховувати, що складна економічна ситуація в нашій країні призвела до скорочення кількості підприємств. Необхідно також посилити рівень компетентності вітчизняних маркетологів, які мають бути готові до використання і адаптації нових інструментів інноваційних маркетингових комунікацій в своїй практиці [45].

9.2. Інструменти діджитал-маркетингу

Didgital-маркетинг передбачає використання всіх можливих цифрових інструментів для просування товару, а також донесення інформації до споживачів, тобто в комунікаціях. Тоді як didgital-комунікації представляють собою використання в маркетинговій діяльності певного набору інструментів для донесення інформації про продукт та його цінність до споживачів через різні цифрові канали. Тобто поняття didgital-маркетингу є ширшим, і, відповідно didgital-комунікації мають бути підпорядкованими didgital-стратегії [43].

Розгляд didgital-маркетингу у співвідношенні до традиційного вказує на те, що didgital-маркетинг ефективніший за рахунок його нижчої собівартості, налагодженого швидкого та зручного зворотного зв'язку і гнучкості (табл.11). Didgital-маркетинг використовує різноманітні інструменти в поєднанні з цифровими технологіями, що дає можливість активно взаємодіяти зі споживачами.

Таблиця 11

Порівняльна характеристика традиційних та didgital-комунікацій в маркетингу [43, с.37]

Критерій оцінки	Традиційні комунікації	Didgital-комунікації
Роль споживача у комунікаціях	Push-модель: споживачі відіграють пасивну роль і володіють обмеженою можливістю вибору каналів	Pull-модель: споживач відіграє активну роль, інформація надається за запитом
Рівень залученості клієнта у взаємодію з компанією	Статичність	Інтерактивність
Вимір ефективності рекламної кампанії	Вимір ефективності після проведення кампанії	Вимір ефективності в реальному часі
Охоплення аудиторії	Локальне	Глобальне

До цінностей, які компанія створює для споживача, використовуючи в маркетингу цифрові комунікації, ми можемо віднести: - можливість здійснення вибору споживачем на підставі отримання більш повної інформації про товар, відвідуючи веб-сайти, читаючи відгуки, дивлячись відео-огляди тощо; - якісна

організація інформації: спеціалісти намагаються створювати якісний контент і надавати інформацію про товар в зрозумілій формі, забезпечуючи правильного тлумачення та сприйняття інформації споживачем; - можливість придбання товару з будь-якої точки в будь-який час (24/7); - можливість порівняння та вибору як товару, так і виробника або продавця; - економію часу, адже споживачу не потрібно відвідувати торгові точки в пошуках необхідного продукту, коли вони мають можливість онлайн вибору [43, с.37].

Основними інструментами цифрового маркетингу сьогодні є: - SEO (Search Engine Optimization); - SMM (Social Media Marketing); - Email-маркетинг; - Контент-маркетинг; - контекстна реклама (PayPerClick); - Мобільний маркетинг; - Online Reputation Management (донесення інформації до споживачів яка має рекомендаційний характер, а не рекламний) [44].

Усі інструменти, які компанія включає до свого стратегічного плану digital-маркетингу, мають відповідати її задачам на кожному з етапів шляху споживача (рис. 7).

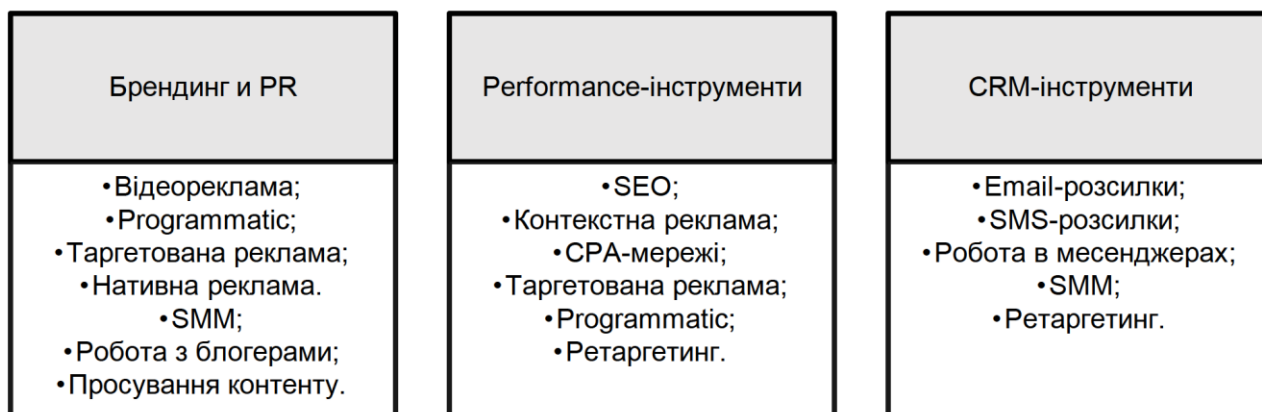


Рис.7. Групування інструментів digital-маркетингу залежно від задач компанії на кожному з етапів шляху споживача [43, с.38]

Брендинг і PR-заходи доцільно використати на початковому етапі для ознайомлення потенційних споживачів з різними можливостями використання продукції компанії. Коли у цільовій аудиторії складеться розуміння, яку продукцію пропонує компанія, потрібно забезпечити генерацію потоку потенційних споживачів за рахунок використання фактивних performance-інструментів. З готовою базою потенційних споживачів треба працювати за допомогою CRM-інструментів.

Окремо треба приділити увагу сучасним трендам в цифровому маркетингу [43, с.38]:

1. Контент є дуже ефективним способом відвідувачів сайту перетворити на клієнтів; високої зацікавленості аудиторії досягають за допомогою текстів, графіки, звукової інформації та ін.;

2. Нативна реклама як цікавий контент, котрий публікується у відповідних медіа, з наголошенням та розкриттям питань, для привертання уваги нової

аудиторії та підтримки інтересу постійних споживачів. Її ненав'язливість та відповідність тематиці контенту відвідуваної сторінки посилює інтерес цільової аудиторії;

3. Онлайн-відео розглядається як спосіб популярніший за кабельне телебачення серед молодих глядачів;

4. Розвиток спільноти, формування довіри до «лідерів думок» допомагає швидше та якісніше здійснити шлях споживача від етапу зацікавленості в продукті до етапу його придбання й використання.

В умовах великої конкуренції та пропозиції головним завданням підприємства стає не збільшення продажів через звичайну рекламу, а завоювання довіри аудиторії до бренду. Одним з ключових завдань digital-маркетингу, є зацікавленні й розширення аудиторії та створення позитивного досвіду взаємодії з компанією. В сучасних умовах просування свого товару бренди активно розширюють точки взаємодії з споживачами. Головним завданням маркетолога на підприємстві стає вимірювання ефективності використання інструментів та виокремлення найефективніших з них [43, с.38].

Цифрові інструменти маркетингових комунікацій не замінюють традиційні, а доповнюють їх та збільшують позитивний ефекту вигляді додаткового прибутку компанії. Основними перевагами для підприємств, що застосовують цифрові канали є інтерактивність, персоналізація, омніканальний підхід та вимір ефекту рекламної кампанії в режимі реального часу.

Бренд-менеджмент орієнтується не тільки на продаж продукту, а й на активне залучення клієнта в процес покращення товару і обслуговування. Завдяки розвитку цифрових технологій споживачі мають можливість миттєвого доступу до продукту, отримання відповідей на комунікацію бренду та її обговорення в спільнотах. Цифрові інструменти та технології характеризуються високим рівнем впливу на емоції споживача та задовольняють їхню потребу у відчуттях. Вони стають основою креативного спілкування між компанією та споживачем, що викликає бажання в останнього відповісти та вступити в контакт [43, с.38].

Планування digital-комунікацій є важливим завданням для формування успішної комунікаційної кампанії. Одним з основних етапів є детальний аналіз цільової аудиторії та створення оптимального набору цифрових інструментів маркетингових комунікацій. У маркетинговій комунікаційній стратегії підприємства можливим є самостійне застосування digital-інструментів, або ж їхнє застосування в контексті інтегрованих маркетингових комунікацій.

9.3. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій в умовах війни

Війна в Україні суттєво впливає на бізнес. Ризик-менеджери оновлюють свої профілі ризиків через збої в ланцюжках поставок, економічні санкції та навіть переміщення робочої сили. Для тисяч компаній у Європі й світі ці проблеми ускладнюють стратегії виходу на ринок. Заплановане виробництво продуктів відкладено через війну й подальше переміщення десятків тисяч

українських підприємств. Портфельні маркетологи повинні діяти зараз, щоб переглянути свої стратегії виходу на ринок і мати послідовні, оновлені та актуальні повідомлення для всього свого портфоліо (успішних кейсів маркетингових комунікацій компанії), як вони робили під час пандемії. За прогнозами Національного банку України рівень ВВП у 2022 році знизився на 35%, а за даними Світового банку – на 45%. росія спалює пшеницю на полях, підриває зерносховища, краде зерно, руйнує інфраструктуру. Усе це завдає нищівного удару по економіці країни, що може призвести до світового голоду [15]. На рисунку 8 зображено основні проблеми, з якими зіткнулися компанії в умовах війни.

Коли почалася війна в Україні, для багатьох компаній рекламні стратегії і демографічне таргетування змінилися майже миттєво. Насправді це стало одним із способів, якими компанії могли висловити свій протест війні. Однією з найбільш дієвих і простих у реалізації відповідей було просто продемонструвати солідарність з Україною, оновивши їхні логотипи яскравими синьо-жовтими кольорами українського прапора. Деякі заклади оновили свої логотипи, щоб популяризувати жовто- блакитний колір українського прапора. Однак деякі компанії вирішили повністю призупинити рекламу, щоб не здаватися байдужими під час глобальної кризи [60, с.374].

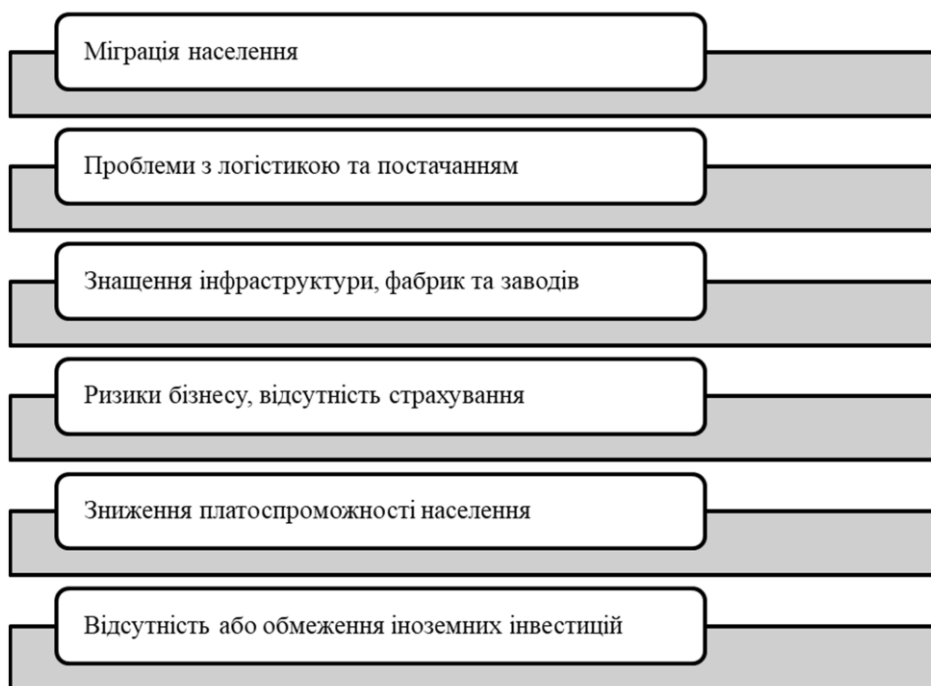


Рис.8. Основні проблеми, з якими зіткнулися компанії в умовах війни [60, с.375]

Ця нова ера війни показала, наскільки важливою може бути цифрова реклама як засіб донесення правдивої інформації до боротьби з дезінформацією. У той час як Путін закрити такі джерела інформації, як «Фейсбук», «Інстаграм» і «Твіттер», деякі маркетингові агенції придбали цифрову рекламу на інших платформах,

щоб спробувати поширити реальну інформацію про війну серед тих демографічних груп, які втрачають можливість отримувати інформацію із зовнішніх джерел. Британський цифровий стратег на ім'я Роб Блекі почав купувати цифрову рекламу з командою волонтерів, щоб проскочити через урядові фільтри з нейтральними заголовками. За дуже короткий проміжок часу рекламу переглянули два мільйони разів і привели глядачів до незалежних джерел новин, як-от BBC [1].

На сьогодні більшість компаній глибоко поважають безпеку своєї цифрової присутності, особливо компанії, які ведуть бізнес онлайн. Під час світової кризи як ніколи важливо посилити кібербезпеку. Можливо, було б актуально зосередитися на повороті й створенні маркетингового плану швидкого реагування, коли підвищення кібербезпеки не вважається пріоритетом. Проте все більше кіберзлочинців розуміють, що компанії можуть приділяти менше уваги цьому в умовах війни, що робить їх більш уразливими до кібератак, коли вони наполегливо працюють над утриманням у світову кризу [50].

Маркетингові комунікації є одним із найефективніших способів взаємодії зі стейкхолдерами, які були також важливими в умовах пандемії COVID-19 [19]. А сьогодні через війну кількість українців, які працюють, зменшилася на 31%. 49% причин звільнення – повна зупинка підприємства через війну. 65% українців, які працюють, стверджують, що їхні зарплати зменшилися. Кількість українців, які оцінюють свій дохід як середній + (достатньо грошей на придбання товарів тривалого користування) зменшилася вдвічі, і вдвічі зросла – чий сімейний дохід дає змогу покривати лише базові потреби.

Половина підприємств працює неповний робочий день, а 1/2 підприємств потрібен переїзд.

Завдяки переселенню Україна матиме нові економічні зв'язки з ЄС, у зв'язку із цим відбудеться економічна євроінтеграція. Проте Україна може втратити активних підприємців, які поїдуть вести бізнес у країни ЄС [59].

Споживачі хочуть, щоб бренди вжили конкретних заходів щодо вторгнення росії на територію України, що є віддзеркаленням зростаючого усвідомлення громадськістю впливу компаній на основні глобальні події та широкого занепокоєння війною. А втім, індустрія маркетингу вживає заходів. Значна кількість маркетологів і постачальників товарів та послуг уже скоротили або припинили ведення бізнесу в росії, тоді як галузева подія Cannes Lions заявила, що виключить росіян із цього річного фестивалю .

Нинішня увага маркетологів прикута до практичних заходів і свідчить про більше розуміння того, що споживачі сприймають як ефективні дії брендів. Ідея про те, що корпорації більш здатні впроваджувати зміни, ніж окремі особи й навіть уряди, утвердилася протягом кількох років, особливо щодо таких питань, як зміна бізнес-клімату. Він вийшов ще далі на передній план спочатку з пандемією, а потім із масовими протестами за расову справедливість у США у 2020 році. Обидва випадки послужили прикладами зміни парадигми, коли споживачі приділяли більшу увагу брендам, і багато компаній з'ясували, що це

нелегко. Їм довелося дотримуватися стандартів внутрішнього маркетингу, оскільки вони могли зіткнутися з негативною реакцією громадськості. Але якщо найбільшим пунктом порядку денного споживачів нині є перегляд брендами ведення бізнесу в росії, то багато хто, здається, іде назустріч цьому. Нетфлікс, ікеа, форд, епл і дісней – серед споживчих брендів, які покинули російський ринок. Такі постачальники послуг, як Accenture, BCG і McKinsey, так само стрімко залишають країну [60, с.376].

Тактика виключення також стає поширеною. «Каннські леви», найвідоміший рекламний фестиваль, оприлюднив, що цього року не прийматиме подання чи делегації від російських груп. Він скасує плату за присутність українських креативників і поверне кошти тим, хто не зможе потрапити на шоу.

Значну частину програмного забезпечення і технологій, які використовують у світі, розроблено, побудовано й керовано розробниками й інженерами в Україні. За даними CNBC, співвласниками вотсап, джітлаб, солана і грамалі є українці. Такі гіганти, як гугл, самсунг й амазон, мають великі науково-дослідні офіси по всій Україні. Наша держава є домівкою для понад 210 компаній AdTech і MarTech, що становить 400 мільйонів доларів США інвестицій. Такі бренди, як: Admixer, Sigma Software Group, Ahrefs і Serpstat, – усі міжнародні компанії, що надають глобальні рішення AdTech, – мають коріння і працівників в Україні. Отже, переміщення персоналу, спричинене війною, порушило повсякденну роботу багатьох платформ програмного забезпечення і рекламних платформ [60, с.376].

Відреагував і приватний сектор. Щоб запобігти монетизації російських контент-каналів на контенті, пов'язаному з війною, Мета призупинила рекламу, націлену на людей в росії, заборонила рекламу з підтримуваних росією ЗМІ й заборонила рекламодавцям із росії запускати або керувати рекламними кампаніями на платформі. Крім того, рекламу з посиланнями на два відомі сайти, які спонсорує Кремль, Russia Today (RT) і Sputnik, приховано від інших каналів контенту [60, с.376].

Мета й інстаграм також координують зусилля, щоб закрити мережі дезінформації на своїй платформі, націлені на людей в Україні. Мета також надає перевагу рекламі на платформі для некомерційних організацій, які підтримують Україну, у такий спосіб полегшуючи людям пошук і пожертвування на ці зусилля.

У відповідь на підвищене занепокоєння щодо фінансування реклами у ЗМІ, яку фінансує росія, гугл припинив пошук і продаж реклами в росії, що зі свого боку перешкодило розміщенню понад 8 мільйонів оголошень, пов'язаних із війною в Україні. Після того як російська влада арештувала дочірню компанію «Гугл» в росії, російський офіс подав заяву про банкрутство й більше не працюватиме [60, с.376].

Ютуб продовжує пропонувати свої послуги з перегляду відео в росії, але призупинив монетизацію російських каналів, а також повністю заблокував російські державні канали.

Оскільки переважна більшість західних компаній однострійно підтримують Україну, місцеві рекламні компанії знайшли унікальну можливість, яка також вплинула на AdTech. Українська рекламна агенція «Банда» у партнерстві з іншими місцевими агенціями й українською владою запустила кампанію «Bravery to be Ukraine», яка зібрала понад 40 мільйонів показів за межами держави в понад 140 містах США, Канади, Європи та інших регіонів. За даними Posterscope Ukraine, це була найдорожча рекламна кампанія Out of Home (OOT) в Україні [60, с.376].

Ключові зміни в стратегіях маркетингових комунікацій представлено в Таблиці 12.

Табл. 12.

Ключові зміни в стратегіях маркетингових комунікацій в умовах війни [60, с.377]

Показник	Основні чинники
Скорочення бюджетів на маркетинг і рекламу	Прийняття до уваги етичної сторони питання в умовах доречності, а також зниження доходів компаній
Пошук нових ринків збуту та перегляд асортименту товарів чи послуг	Через війну найбільш прибуткові позиції втратили свою актуальність, відбулася диверсифікація бізнесу, з'явилися нові товари та послуги, які стали більш актуальними
Перерозподіл інвестицій та оптимізація бюджету	Переглянуто підходи до ціноутворення і цінову політику. Змінилися пріоритети, часто в сторону соціальних проєктів.
Збільшення витрат на державну підтримку й проєкти соціального характеру	Компанії почали витратити значну частину рекламних бюджетів на підтримку держави, ЗСУ та благодійні фонди

В умовах війни все більше виникає колаборацій та партнерства між компаніями, бізнес почав згуртовуватись (рис. 9.).

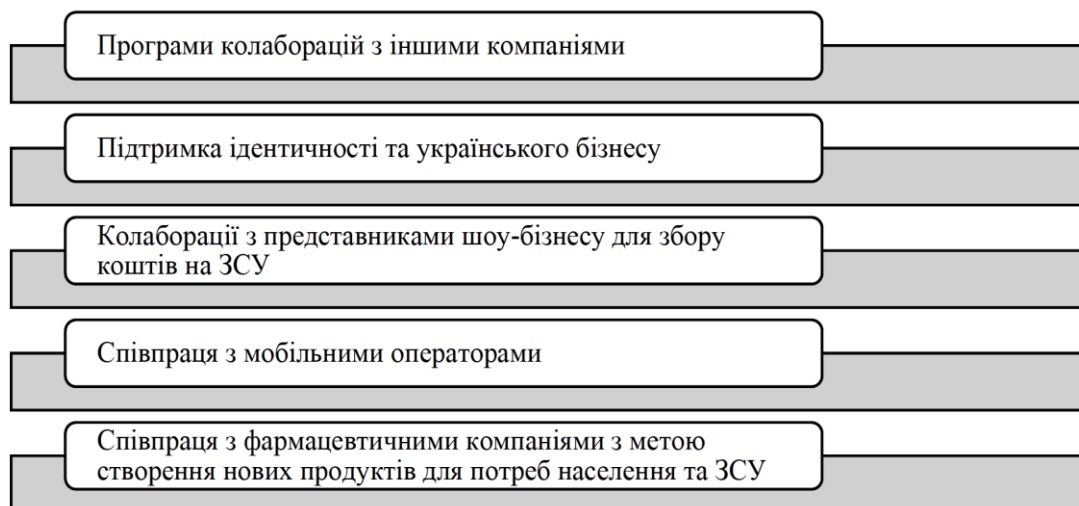


Рис. 9. Тенденції маркетингових комунікацій в умовах війни [60, с.377]

Отже, в умовах війни маркетингові комунікації повинні мати спрямованість (чи націленість) на такі чотири дії, які допоможуть у просуванні товарів [60, с.377-378]:

1) потрібно переглянути свою архітектуру виходу на ринок, щоб змінити пріоритетність сегментів ринку. Вихід із сегмента ринку принципово змінює стратегію виходу організації на ринок і цільових покупців. Якщо діяльність порушується під час спрямування на інші ринки, цільові сегменти потрібно скоригувати. Малоімовірно, що особистість покупця зміниться, але їхні потреби, можливо, зазнали змін, на які слід звернути увагу. Наприклад, тепер у них можуть виникнути критичні запити щодо кібербезпеки, затримок із продуктами чи послугами або недоліків у ланцюзі поставок, які постачальники повинні вирішити;

2) необхідно пояснити зміни потенційним покупцям. Про затримки чи дефіцит продукції постачальники повинні чітко інформувати замовників. Необхідно працювати з командами кампанії, брендом і корпоративними комунікаціями, щоб переконатися, що тон і частота повідомлень відповідають кризі. Яких би заходів не вживала компанія, вона має бути автентичною і враховувати мету бренду організації;

3) слід переглянути поточні повідомлення, що стосуються війни. Повідомлення, які резонують із покупцями, мають задовольняти їхні потреби. Контекст покупців міг змінитися, створюючи додаткові потреби покупців. Слід оцінити, чи потрібно змінити пропозиції, щоб відобразити ці зміни. Коли з'являються нові потреби покупців, які можуть створити потенційні можливості, співпрацювати з брендом і корпоративними комунікаціями, щоб з'ясувати, чи вдалий час для виходу на ринок відповідно до цих потреб;

4) весь організаційний процес підприємства має бути узгоджений з новою стратегією виходу на ринок та її реакцією на проблеми ланцюга поставок або надання послуг. Потрібно надати продавцям оновлену інформацію і переконатися, що вони розуміють, чому відбуваються зміни, а також як пояснити це їхнім покупцям.

Однією з найбільших помилок рекламодавців під час кризи є те, що вони не пристосовуються до ситуації або не звертають уваги на неї: вони можуть просто продовжувати свій бізнес. Але це не працює. Кожен бізнес має застосовувати соціальну відповідальність. Значна частина інформації, якою компанія зазвичай хоче поділитися про себе, може почекати. Співпереживання має бути на першому місці в цей час. Це відображає те, що бізнес оцінює себе не лише своїми цифрами, але й своїми цінностями й справжньою турботою про населення. Хоча здається хорошим емпіричним правилом завжди використовувати свої соціальні мережі на благо, зараз настав час вивчити всі можливості використання інтернет-платформи компаній для допомоги в кризових ситуаціях.

Тема 10. Планування, організація та контроль у системі маркетингових комунікацій

10.1. Планування маркетингових комунікацій

10.2. Організаційні основи управління комунікаціями

10.2.1. Специфіка формування внутрішніх комунікаційних систем.

- 10.2.2. Особливості зовнішніх комунікаційних систем
- 10.2.3. Напрямок комунікацій в організації
- 10.2.4. Методи розвитку комунікаційних систем організації
- 10.3. Контроль маркетингової комунікаційної діяльності

10.1. Планування маркетингових комунікацій

План маркетингових комунікацій складається на основі плану маркетингу, а тому при плануванні маркетингових комунікацій їх цілі повинні підпорядковуватися цілям маркетингового плану, цілі якого, в свою чергу, повинні відповідати завданням стратегічного плану підприємства.

Планування маркетингових комунікацій має здійснюватися індивідуально для кожного цільового ринкового сегменту і містити в собі механізми передачі інформації цільовій аудиторії та забезпечення зворотного зв'язку покупця з продавцем, що дозволяє оцінювати ефективність вкладень коштів у комунікаційну кампанію. План маркетингових комунікацій спрямований на збільшення поінформованості, створення та підтримку позитивного іміджу. У будь-якому плані маркетингових комунікацій передбачено кілька послідовних пунктів. Перед складанням плану потрібно провести різнобічні маркетингові дослідження, і тільки на основі висновків досліджень формулювати завдання і складати план дій. Вважаємо, що при повномасштабному і якісному плануванні маркетингових комунікацій потрібно будувати роботу у відповідності з такими етапами.

У роботі [48] обґрунтовано необхідність кожного з наведених етапів.

Етап 1. Визначення можливих проблем і сприятливих можливостей. Аналіз майбутніх проблем і сприятливих можливостей безпосередньо пов'язаний з проведенням всебічного ситуаційного аналізу. Підприємства можуть покладатися на особистий досвід, а також на результати конкурентного аналізу та інших досліджень для того, аби виявити майбутні позитивні і негативні моменти, пов'язані з реалізацією комунікаційного плану.

Основна увага має зосереджуватися на факторах, що впливають на ефективність маркетингових звернень. Маркетингові комунікації можуть вирішити лише проблеми, що мають відношення до маркетингових звернень, наприклад, проблеми іміджу, ставлення споживачів, сприйняття товару чи поширення інформації про нього.

Припустимо, що маркетинговий план визначає високу ціну товару або обмеженість каналів його розповсюдження в якості слабких місць компанії. У цьому випадку для виправдання високої ціни план маркетингових комунікацій може бути націлений на підкреслення якості товару і його високу реальну цінність, а обмеженість каналів поширення пояснюється ексклюзивним характером подібної продукції.

При реалізації програми маркетингових комунікацій команда фахівців, що здійснюють перехресні функції, на етапі маркетингового планування повинна

одночасно займатися питаннями ціноутворення і розповсюдження товарів, а також винаходити способи комунікаційного втілення знайдених рішень.

Етап 2. Визначення цілей просування. На цьому етапі чітко виокремлюють цілі планування маркетингових комунікацій, які повинні підпорядковуватися стратегічним маркетинговим цілями. Комунікаційну кампанію можна вважати успішною тільки в тому випадку, якщо вона в значній мірі досягла поставлених перед нею цілей. Цілі маркетингової комунікації мають бути конкретними, а їх досягнення - вимірним (наприклад, збільшення чисельності обізнаних на 30%, обсягу збуту - на 10%, частки рекламного ринку - на 20%). У більшості випадків вважається, що це повинна бути покупка. Але покупка - результат тривалого і досить складного мотиваційного процесу, що передує ухваленню рішення про покупку. Тому необхідні ретельна підготовка і створення комунікаційного повідомлення (дії). Комунікатор повинен знати, в якому стані купівельної готовності перебуває в даний момент цільова аудиторія, які її очікування і в який стан її необхідно привести. Для цього слід з'ясувати, чи готовий покупець зробити покупку.

Цільова аудиторія може перебувати в будь-якому з семи станів купівельної готовності: поінформованість; знання; прихильність; перевага; переконаність; здійснення покупки; схвалення покупки. Метою маркетингової комунікації є послідовний перехід покупця від одного стану до іншого, результатом чого повинна стати покупка. Комунікаційні цілі можуть плануватися з використанням моделей ієрархії результатів, які будуть основою для визначення ступеня впливу розроблюваного плану на споживачів. Контролюючи планові показники, можна оцінити інвестиції в комунікації.

Цілі маркетингових комунікацій зазвичай потрапляють в одну з таких п'яти категорій:

- 1) створення обізнаності;
- 2) досягнення розуміння;
- 3) забезпечення змін у ставленні до товару і в його сприйнятті;
- 4) досягнення змін у поведінці споживачів;
- 5) підкріплення попередніх рішень.

До найбільш поширених цілей маркетингових комунікацій у комерційній сфері належать і такі: досягти впізнаваності торгової марки (бренду); завоювати симпатії споживачів по відношенню до торгової марки; поінформувати цільову аудиторію про продукти і послуги (створення попиту); домогтися того, щоб цільові споживачі віддавали перевагу продуктам та послугам підприємства, а не аналогічним продуктам і послугам конкурентів; спонукати споживачів до купівлі продуктів чи послуг (наприклад, шляхом оголошення тимчасових знижок, лотерей і т. д.

Етап 3. Вибір цільової аудиторії. Цільова аудиторія - сукупність потенційних або реально існуючих (фактичних) споживачів, які приймають рішення щодо купівлі або здійснюють на це рішення вплив.

Маркетингове звернення, доставлене неправильно цільовій аудиторії, заздалегідь приречене на невдачу. У маркетингових планах цільові ринки визначаються як групи людей, що бажають придбати певний товар або послугу, а в планах маркетингових комунікацій цільові аудиторії ідентифікуються для конкретних комунікаційних дій.

Між двома цими поняттями існує досить тонка різниця. Наприклад, цільовий ринок іграшок складають головним чином діти. У той же час до складу їх цільової аудиторії можуть бути включені не тільки діти, а й їхні батьки, бабусі і дідусі, а також різні державні установи, покликані контролювати безпеку іграшок, і активісти з об'єднань споживачів. Тому цільова аудиторія даного товару буде набагато ширше його цільового ринку.

Неправильне визначення цільової аудиторії є однією з найдорожчих помилок при плануванні маркетингових заходів. Аудиторія може бути представлена окремими групами осіб, потенційними покупцями, споживачами тощо. Спроби донести інформацію про продукти і послуги до максимально великої аудиторії приводять до необхідності складання універсального повідомлення, що не враховує особливостей тих чи інших груп споживачів і, тим самим, може виявитися неефективним. Це, в першу чергу, відноситься до просування специфічних товарів і послуг, розрахованих на вузьке коло поціновувачів або професіоналів. Наприклад, реклама елітної і дорогої косметики або вузькоспеціалізованого виробничого обладнання в масовій газеті, швидше за все, призведе до розпорошення коштів. У той же час при просуванні функціональних товарів щоденного вжитку доцільно залучати якраз масову аудиторію.

Етап 4. Вибір засобів просування. Після того, як фахівець з маркетингу визначив цільовий ринок і цільову аудиторію, він починає обирати максимально ефективні засоби просування (основні та синтетичні) для конкретної цільової аудиторії.

Під засобами комунікації розуміють канали надання інформації цільовій аудиторії [10]. У плані потрібно чітко вказати кожен з обраних засобів інформування, що повинен відповідати іміджу обраного цільового сегменту. Засоби надання інформації розробляються відповідно до особливостей певної цільової аудиторії, щоб звести до мінімуму витрати. Склад засобів просування повинен підбиратися індивідуально для різних сегментів ринку і різних ринкових ситуацій з тим, щоб визначити, які з її інструментів найкращим чином підходять для досягнення маркетингових комунікаційних цілей.

Незважаючи на переваги і недоліки, властиві кожному з цих елементів, зазвичай для досягнення однієї і тієї ж мети можуть використовуватися відразу декілька з них.

Можливість гнучкого вибору між інструментами є надзвичайно важливою, оскільки дозволяє менеджерам узгоджувати витрати на здійснення маркетингових звернень з можливостями комунікаційного бюджету.

Етап 5. Створення звернення. Розроблення ефективного інформаційного звернення до аудиторії є однією з найголовніших завдань будь-якої системи маркетингових комунікацій. В якості інформаційного повідомлення може виступати стаття в газеті, відеоролик на ТВ, рекламний щит і т. д. Процес створення повідомлення припускає відповіді на наступні питання: що сказати (зміст повідомлення), як логічно організувати повідомлення (структура повідомлення), як передати його символами (оформлення повідомлення) і від кого воно виходитиме.

При формуванні повідомлення на першому місці стоїть зовсім не цінова категорія продукції та її технічні дані, а вигоди, які отримає покупець, купуючи даний товар.

Визначаючи оптимальний зміст повідомлення, маркетологи повинні прагнути створити заклик, тему, ідею чи унікальну комерційну пропозицію, тобто виділити переваги, мотиви або причини, виходячи з яких аудиторія буде оцінювати пропонований продукт.

Ефективність звернення залежить не тільки від його змісту, а й від структури.

Також в структурі повідомлення важливу роль відіграють сюжет, заголовок, ілюстрації, кольорове оформлення та інші акценти. В якості джерела повідомлення рекламодавці часто використовують відомих акторів і спортсменів, а також експертів в тій області, до якої належить рекламований продукт. Наприклад, в якості джерела рекламної інформації фармацевтичних компаній зазвичай виступають медичні працівники, а в кампаніях проти наркотиків - колишні наркомани, яких також можна зарахувати до категорії експертів, що випробували на собі всі негативні наслідки.

Ефективне джерело комунікації зазвичай вибирають за трьома основними показниками: компетентність, достовірність і симпатичність. Однак при виборі необхідно пам'ятати про те, що якщо споживач інформації перебуває поза станом відповідності (позитивне ставлення до рекламованого продукту одночасно з негативним ставленням до джерела або навпаки), то існує ризик втрати довіри частини аудиторії. Іншими словами, якщо домогосподарка регулярно чує відгук про миючий засіб з вуст знаменитості, але сам засіб їй не подобається, то вона, врешті-решт, може змінити своє ставлення або до джерела (знаменитості), або до марки товару (засобу).

Етап 6. Вибір способів передачі комунікаційного звернення. Розробник плану маркетингових комунікацій займається пошуком способів охоплення цільових аудиторій в найбільш важливих місцях можливого встановлення інформаційних контактів. Розроблення стратегії вибору способів передачі комунікаційного звернення здійснюється спільно з розробленням стратегії звернень та з урахуванням можливостей бюджету маркетингових комунікацій. Наприклад, немає ніякого сенсу займатися виробленням стратегії використання телевізійних рекламних роликів, якщо в бюджеті не передбачені витрати на телевізійну рекламу. У той же час якщо фірма збирається використовувати

прямий маркетинг, то необхідно вирішити, які засоби доставки маркетингових звернень слід вибрати - телевізійну або друковану рекламу, рекламні матеріали, що доставляються клієнтам поштою на будинок або в офіс, або ж Інтернет.

Етап 7. Розроблення детальних часових графіків. Зазвичай графік складають строком на один рік, але він може бути і частиною великої довгострокової програми.

Можна використовувати і менш тривалі проміжки часу, тільки вставляти їх в загальний графік дій, розрахованих на більш тривале проведення робіт.

Етап 8. Визначення бюджету. Бюджет є одним з ключових чинників, що визначають ступінь використання кожного елемента маркетингових комунікацій. В ідеалі питання про бюджет не повинно порушуватися до тих пір, поки не будуть прийняті основні стратегічні рішення. З цієї причини починають аналізувати проблему визначення бюджету лише на останніх етапах процесу планування. Але на практиці бюджет нерідко, точніше практично завжди, виявляється заздалегідь прив'язаним до маркетингового плану компанії.

Етап 9. Оцінювання ефективності і контроль виконання плану маркетингових комунікацій. Комунікаційні заходи потребують контролю та оцінювання ефективності.

Оцінювання ефективності - важлива справа, і полегшити її може чітко сформульоване завдання комунікаційного плану і кількісне відображення завдань. При невиконанні поставлених завдань потрібно провести коригування кампанії. Оцінювати ефективність роботи кампанії тільки за рівнем продажу недоцільно, оскільки на даний факт можуть впливати такі чинники, як характеристика продукту, його вартість, терміни поставок і якість роботи торгових співробітників.

Як правило, ефективність комунікаційних заходів визначають за допомогою тестування, яке проводиться на основі дослідження випадкової вибірки з цільової аудиторії, хоча технічно це іноді складно [27]. Тестування можливе на початку процесу планування комунікації, на стадії здійснення комунікаційного впливу і навіть після його закінчення. Всі перераховані види тестування дозволяють переконатися в доцільності обраної лінії поведінки.

Сучасний підхід до управління маркетинговими комунікаціями передбачає обов'язкове проведення опитування випадковим чином відібраної аудиторії: чи запам'ятали респонденти рекламне звернення, чи сподобалося їм воно, що саме в зверненні запам'яталося, як воно вплинуло на думку про торгову марку чи товар, чи купили вони товар. Отримані таким чином дані порівнюються з реальними показниками збуту, і на основі проведеного аналізу відбувається планування майбутньої кампанії по просуванню. Для збору даних зворотного зв'язку доцільно задіяти професійний аутсорсинг в особі компаній, що спеціалізуються на маркетингових дослідженнях.

Після проведення комунікаційних заходів необхідно дати комплексну узагальнену оцінку їх ефективності за допомогою технологій і методик зіставлення та аналізу змін параметрів ринку, а також змін в оцінках, установках

і поведінці споживачів. Багато виробників задовольняються лише зіставленням об'єму продажів до і після комунікаційного заходу. Результати такого зіставлення, по суті, ні про що не говорять.

Правильніше порівнювати чинники, які відрізняються стабільністю і постійністю, при цьому найбільш показове зіставлення досягнутих результатів з даними по контрольній групі осіб, не піддаються впливу комунікаційних акцій.

10.2. Організаційні основи управління комунікаціями

10.2.1. Специфіка формування внутрішніх комунікаційних систем.

Для нормальної, ефективної організації праці, для управління спільною координованою діяльністю велике значення мають прийом, передача та обробка інформації. Багато що залежить від самої організації, як побудована її комунікаційна структура, наскільки ефективні комунікаційні системи та зв'язок. Комунікаційна структура може бути представлена як мережа каналів або шляхів, за якими в організації відбувається обмін інформацією та думками.

Будь-яка структура чи організація володіє внутрішніми і зовнішніми комунікаційними потоками: зовнішні задають її ставлення з громадськістю, внутрішні – з власними співробітниками. Внутрішні комунікації в організації є результатом здійснення функції внутрішньої самоорганізації, управління. У практичному плані це обмін ідеями, досягнення угод, розпорядженно-підзвітні відносини, обмін інформацією з приводу реалізації цілей і завдань організації, взаємовідносини з персоналом та між членами колективу. Процес внутрішніх комунікацій повинен завершуватися досягненням згоди контрагентів і реалізується у формі міжособистісних і організаційних відносин.

Міжособистісні комунікації – це зв'язки між окремими особистостями. Вони не обмежені статутним регламентом, поширюються за його межі. Організаційні комунікації – це комунікації, які протікають в рамках завдань та інтересів конкретної організації. У ході комунікаційної взаємодії всередині організації досягаються наступні цілі: – забезпечується створення інформаційних каналів між працівниками і структурними підрозділами, за допомогою яких створюється система інформаційного обміну в організації, співробітники та керівники якої планують і координують свою діяльність; – розвиваються і удосконалюються міжособистісні відносини, завдяки чому персонал перетворюється в працездатний колектив; – забезпечується створення повних виробничих процесів і циклів з реалізації завдань організації; – регулюються і оптимізуються внутрішньо інформаційні потоки; – створюється комунікаційна основа для розвитку ефективної системи зовнішніх зв'язків.

В рамках організації взаємодія між співробітниками здійснюється за допомогою різноманітних засобів системи внутрішніх комунікацій: – усні засоби, наприклад, персональні бесіди, групові бесіди, збори окремих підрозділів, відділів, загальні збори; – письмові засоби, наприклад, корпоративна газета, поширення внутрішньої інформації, дошка оголошень, брошури для співробітників, річні звіти підприємства, річні соціальні звіти; – візуальні та

аудіовізуальні засоби; – соціальні засоби, наприклад, подарунки до персональних подій, фінансування виробничого кафе, фінансування внутрішніх фітнес-програм, соціальна допомога окремим співробітникам, спонсорство, внутрішня пенсійна каса, знижки при придбанні продукції підприємства; – загальні заходи, наприклад, ювілеї підприємства, дні відкритих дверей для членів сімей співробітників підприємства, спільні різдвяні та інші свята, «кавові тури», пікніки, гриль, виїзди на природу, екскурсії, культурно-розважальні програми, спортивні програми.

10.2.2. Особливості зовнішніх комунікаційних систем

Зовнішнє середовище для організації представляє складну сукупність суб'єктів, систем і їх взаємин, як між собою, так і з організацією. Структура суб'єктів, що взаємодіють з організацією має наступний вигляд. Зв'язки і відносини організації, встановлені з: партнерами по бізнесу; споживачами; конкурентами; операторами ринкової інфраструктури; інвесторами, аналітиками (фінансові зв'язки). З цього боку треба враховувати наступні моменти. До класу партнерів по бізнесу відносяться всі організації, що складаються із суб'єктом бізнес-відносин в стійких контрактних зв'язках з приводу будь-яких процедур або етапів ведення бізнесу. Це постачальники сировини, напівфабрикатів, комплектуючих виробів або послуг, необхідних для випуску своєї продукції. Партнерами є також організації-суміжники, які працюють в рамках єдиного технологічного циклу або сполучених з ним процесів – субпідрядники. До клієнтури організації відносяться споживачі готової продукції або послуг, які отримують їх безпосередньо з організації – суб'єкта бізнесвідносин.

Заходи взаємодії зі споживачами дозволяють виробникам звертатися безпосередньо до покупців, минаючи продавців і торгових посередників. У розглянутому напрямку використовуються такі комунікаційні засоби та інструменти, які дозволяють виробнику отримати негайний відгук про товар або послугу, активно мотивувати споживача, швидко реагувати на споживчу поведінку. Непростими і в комунікаційно-психологічному сенсі, і в організаційному сенсі, є відносини з конкурентами. В їх масиві можна виділити агресивних конкурентів, конфлікт з якими максимальний, а змагання за ринкову нішу – жорстке, і дружніми, які змагаються та працюють в умовах незадоволеного попиту. Оператори ринкової інфраструктури відрізняються від партнерів і споживачів в основному невпорядкованістю, стихійністю зв'язків.

Взаємодія з інвесторами та фінансові зв'язки орієнтовані на фінансове співтовариство, інвесторів, державні фінансові органи, які регулюють діяльність акціонерних товариств. Комунікації у фінансовій сфері забезпечуються широким спектром інформації про фінансову діяльність, проведенні тієї чи іншої фінансової угоди, зміні курсу акцій та інше. У складі аудиторії, на яку спрямована дана активність відділів корпоративних комунікацій – фінансові аналітики та аналітики ринку цінних паперів, ті, хто формує думку і дає компетентний аналіз фінансової ситуації. До числа цільової аудиторії в даному випадку відносяться також: персонал і адміністрація агентств, що працюють з

цінними паперами, фінансові посередники, оглядачі з фінансів та інвестицій, інвестиційні банки, комерційні банки, департаменти депозитів цінних паперів, співробітники консалтингових фірм, що займаються аналізом ринку цінних паперів, радники з капіталовкладень, страхові компанії та пенсійні фонди, інвестиційні фонди, фінансові статистичні організації.

Важливими напрямками роботи, здійснюваної в рамках фінансових зв'язків і характерною для комунікаційних служб підприємств і організацій, є видання щорічних фінансових звітів і спільна з керівництвом підготовка і проведення акціонерних зборів. Зовнішня система комунікацій представлена також взаємодією організації з органами влади, а саме: органами законодавчої влади; органами виконавчої влади; органами муніципальної влади; господарськими державними організаціями; регулюючими і контролюючими державними органами; правоохоронними органами; організаціями соціального розвитку; міжнародними організаціями. Завданням комунікативної взаємодії з органами влади є забезпечення спільної роботи з державними структурами, суспільством, дією в структурі загальної економічної системи.

Безліч зв'язків і відносин бізнесу з владою та державними структурами представляє тісне переплетення різноманітних контактів, інших форм взаємодії, що утворюються в ході розвитку організації. Вони представляють собою як обов'язкові та довгострокові відносини (з регулюючими та контролюючими організаціями, державними партнерами), так і необов'язкові зв'язки, що виникають з конкретного приводу. Частина з них регламентується нормами і правилами, частина – традиціями, що склалися, частина – ініціюється бізнесом, частина – державними контрагентами.

Важливим, але і делікатним напрямком взаємодії з органами влади є лобіювання, під яким розуміється вплив зацікавлених груп або організацій на прийняття рішень владними структурами, як правило, законодавчими органами. Бізнес-системи, які включають в себе: ринкову інфраструктуру; національні ділові традиції; державну політику у ключових питаннях економіки, фінансів і бізнесу; державну ресурсну політику; нормативноправове середовище бізнесу; міжнародну та національну систему контролю та моніторингу. Бізнес-системи ділового середовища вносять до неї регулюючий і впорядкований початок: на основі їх норм і правил формується структура ділового середовища і будується вся система її внутрішніх відносин. Прийняті ідіючі нормативні документи формують те, що прийнято називати ринковою інфраструктурою бізнесу.

Другим специфічним різновидом бізнес-систем ділового середовища є комплекс ділової культури – традиції, історичний досвід, ділова активність і етика, суспільні цінності та установки щодо ведення бізнесу, властиві даному народу в цілому, нації або етнічній групі населення держави або окремому державному, історичному або адміністративно-територіальному утворенню. Комунальні та екологічні зв'язки встановлені з інформаційними системами; засобами масової інформації; впливовими журналістами та аналітиками. Комунальні зв'язки – це зв'язки, орієнтовані на місці розташування підприємства

(організації) і націлені на формування добросусідських відносин. Розвиток комунальних зв'язків визначається не тільки економічними інтересами підприємства або організації, а й соціальним життям суспільства. Так, наприклад, соціальна роль підприємства активно проявляється в місці розташування його виробничих структур. Комунікаційна політика, орієнтована на прилеглі до підприємства території, обумовлена і кадровими інтересами. У населених пунктах, розташованих поблизу підприємства, проживають, як правило, його співробітники і члени їх сімей. Таким чином, муніципальна активність підприємства є також фактором взаємодії з персоналом. Важливість добросусідських відносин визначається, в тому числі, прагненням до запобігання територіальних конфліктів, можливих конфліктів через кризові та аварійні ситуації.

Для підприємств, що виробляють товари широкого попиту, населення прилеглих територій є також зацікавленим і особливо мотивованим шаром споживачів. Екологічні зв'язки звернені до вирішення питань екологічного балансу та подання підприємства в дискусіях про дії в області охорони навколишнього середовища. Для виробників товарів народного споживання і виробників продовольчих товарів додатковою проблемою є екологічна безпека виробленого продукту.

10.2.3. Напрямок комунікацій в організації

Якщо структуру зв'язків внутрішнього середовища організації представити у вигляді ієрархічної конструкції, відповідної загальноприйнятому стереотипу владних повноважень і функціональних навантажень, то можна говорити про переміщення інформації між службовими рівнями в рамках орієнтованих комунікацій, які бувають вертикальними і горизонтальними.

Вертикальний напрямок комунікацій, в свою чергу, підрозділяється на спадний і висхідний. Комунікативний потік, який переміщається від одного рівня у групі або організації до іншого, більш низького рівня, є низхідним. Він використовується керівниками груп для постановки завдань, опису робіт, інформування про процедури з тим, щоб виділити проблеми, які потребують уваги, запропонувати варіанти зворотного зв'язку за результатами роботи. При цьому, чим більше рівнів проходить інформація, тим менша ймовірність того, що вона не буде спотворена. Низхідна інформація характерна для формальних зв'язків (вказівки, директиви, доручення, запити та ін.). Таким шляхом повідомляється підлеглим рівням інформація про стратегічні і поточні завдання, функціональні зміни та ін.

Висхідна інформація в організаціях переміщується від нижчого до вищого рівня. Вона використовується для зворотного зв'язку підлеглих з керівництвом з метою інформування про результати роботи і поточних проблем, служить засобом доведення до відома керівників думки працівників. Керівники покладаються на дану інформацію при аналізі того, як поліпшити стан справ в організації. У деяких організаціях висхідна інформація використовується керівниками нижчої ланки для інформування середніх і вищих керівників

(наприклад, підготовка звітів), при проведенні обговорень, де працівники отримують можливість розглядати проблеми зі своїм керівником або з представниками вищого керівництва.

Інформація, переважно йде «нагору», вона характерна і для формальних зв'язків, і для неформальних. Зазвичай, вона піднімається (або опускається) на той рівень, до компетенції співробітників якого входять повноваження адекватно і повноцінно відреагувати на інформацію, що надійшла.

Коли спілкування відбувається між членами однієї групи або робочими групами одного рівня, між керівниками або персоналом одного рівня, то такий комунікаційний процес називається горизонтальним. Цей комунікаційний напрямок необхідний, тому, що дозволяє заощадити час і забезпечити координованість дій. В одних випадках таке спілкування є формальним і обов'язковим, в інших – відбувається спонтанно, на неформальному рівні. Крім службових причин, комунікації по горизонталі є найбільш уживаною формою особистих відношенні неформального спілкування. Такі комунікації згуртовують колектив, зміцнюють рівноправні відносини, позитивно впливають на задоволеність працівників своєю працею.

10.2.4. Методи розвитку комунікаційних систем організації

Підвищення ефективності комунікаційних систем організації можливо на основі детального аналізу використовуваної технології комунікацій та визначенні розривів, нестиківок або провалів в комунікаційному процесі. Майже для всіх організацій регулювання інформаційних потоків залишається досить проблематичним явищем: інформація не завжди потрапляє саме до тієї особи, до якої вона повинна потрапити, а якщо й до того, то не завжди своєчасно. Крім того, в ряді організацій існує проблема нерівномірного інформаційного навантаження. Тому дуже важливим і найбільш часто використовуваним напрямком у вдосконаленні комунікаційного процесу виступає оптимізація системи зворотного зв'язку, усунення комунікаційних бар'єрів, підвищення точності переданої інформації.

Методами поліпшення комунікації можна виділити наступні:

1. Управлінське регулювання: чітке визначення та формулювання завдань; формування чіткого уявлення про потреби в інформації начальника і підлеглих; планування, реалізація, контроль у напрямку поліпшення інформаційного обміну; обговорення планів, завдань, шляхів їх вирішення.

2. Удосконалення системи зворотного зв'язку: переміщення людей з одного підрозділу організації в інше з метою обговорення; опитування працівників, в середовищі яких необхідно виявити: чи чітко доведені до них завдання їх діяльності, з якими потенційними і реальними проблемами стикаються або можуть зіткнутися стратегії змін; чи отримує їх керівник для пропозицій.

3. Удосконалення системи збору інформації з метою зниження тенденції фільтрації ідей або їх ігнорування на шляху знизу вгору.

4. Створення каналів інформаційних повідомлень (статті, радіо та ін.).

5. Впровадження сучасних інформаційних технологій (електронна пошта, відеоконференція та ін.).

Управління комунікаціями необхідно будувати на принципах, що визначають увагу керівника до цієї сторони його діяльності як менеджера, а також науковий підхід до формування системи комунікацій в організації. До такого роду принципів належать:

- принцип формування структури комунікацій, що відповідає потребам співробітництва,
- принцип партнерства та компетентності;
- принцип регулювання масштабів комунікацій для певних посадових осіб і підрозділів;
- принцип раціонального використання робочого часу керівника;
- принцип інформаційного забезпечення комунікацій, розподіл інформації для встановлення і підтримки необхідних комунікацій;
- принцип повноважень і відповідальності;
- принцип регулювання комунікативного навантаження різних ланок організації;
- принцип обліку неформальних комунікацій і використання їх у процесі управління.

Особливу увагу слід приділити висхідній комунікації, яка сповіщає менеджера про стан підлеглих, допомагає йому правильно визначити якості працівників і відкриває шлях для більш ефективних комунікацій зверху вниз. У той же час існує проблема спотворення комунікацій, що надходять знизу вгору, тому що працівники частіше будуть говорити начальнику те, що він хоче почути, а не те, що є насправді.

Для поліпшення висхідних потоків можна використовувати такі допоміжні системи:

- систему дій, що позначається терміном «політика відкритих дверей», яка являє собою готовність керівника будь-якого рангу вислуховувати пропозиції рядових працівників;
- систему дій «виведення управління за межі кабінету», зокрема обхід керівником підприємства.

Неформальні комунікації пов'язані з неформальними групами і неслужбовими питаннями, а також поширенням чуток. Система чуток добре працює, оскільки використовує багато каналів. Інформація може дійти до величезного числа людей за короткий проміжок часу. Необхідно навчитися користуватися системою чуток і не перешкоджати неформальній комунікаційній мережі. В цілому, головна перевага системи неформальних комунікацій – в її більшій гнучкості, що нерідко сприяє якнайшвидшому поширенню інформації.

10.3. Контроль маркетингової комунікаційної діяльності

Контроль за впровадженням маркетингових комунікацій, аналіз поточних результатів і оцінка їх ефективності - це невід'ємна стадія процесу планування

комунікацій. Контроль за маркетинговими комунікаціями не є обов'язковою процедурою, і у більшості випадків компанії не контролюють процес комунікацій. Замість цього менеджери аналізують показники збуту продукції до початку і впродовж усієї комунікаційної кампанії і потім роблять висновок про те, працюють комунікації або ні. Проте близько половини усіх комунікаційних кампаній не призводять до явного, того, що піддається вимірюванню, збільшенню обсягів збуту. Якщо не стежити за ходом кампанії, то можна отримати такий результат, коли вживати заходи для виправлення ситуації буде запізно. Процес контролю за комунікаційною кампанією включає вимірювання певних показників протягом кампанії.

У роботі [54] розкрито більш детально кожен складову процесу контролю.

1) Дослідження контактів пов'язане з вимірами комунікаційної потужності засобу комунікацій, яку згодом можна буде співвіднести з обсягами збуту або іншими показниками. Виміряти потужність засобу можна по-різному: від загальної оцінки витрат на маркетингові комунікації, їх розміру в грошовому виразі і сукупної кількості комунікаційних оголошень, необхідного для досягнення бажаного рівня обізнаності (GRP), до оцінки охоплення при мінімальній ефективній частоті повторів комунікаційного звернення (ефективне охоплення).

Сукупна кількість оголошень, розміщених за певний період часу, також є валовою оцінкою контакту з комунікаційним повідомленням.

Показник GRP не враховує число контактів окремих споживачів і є простим підрахунком необхідної кількості контактів (нерідко повторних) аудиторії з комунікаційним зверненням.

Показник GRP можна зіставити із загальним обсягом витрат на маркетингові комунікації (GRP на грошову одиницю за цей період часу). Їх співвідношення показує, чи ефективно витрачаються фінансові кошти. Чим вище значення, тим дешевше обходиться кожен контакт з комунікаційним зверненням.

Важливим показником при дослідженні контакту з комунікаційним зверненням є ефективний охват - охоплення цільової аудиторії при мінімально ефективній частоті виходу звернення і найбільш точна оцінка контактів із ним. Для виміру ефективного охоплення безпосередньо оцінюють число контактів з різними засобами маркетингових комунікацій (пряме поєднання), або вимірюють частоту пізнання комунікацій. Мінімальна ефективна частота розраховується для кожного комунікаційного циклу, проте охоплення при цій мінімальній частоті - це показник, який можна перерахувати для будь-якого періоду, використаного для інших контрольних вимірів.

2) Дослідження якості засвоєння інформації. Обробка інформації складається з аналізу реакцій споживача на комунікаційне звернення: уваги, запам'ятовування, емоційних реакцій і прийняття. Проте під час комунікаційної кампанії увага і реакція вимірюються непрямими способами (оскільки безпосередньо при контакті споживача з комунікаційним зверненням провести оцінку неможливо). Дослідження проводяться за наступними критеріями: оцінка

впізнання звернення; згадування звернень за марками; згадування звернень за товарними категоріями.

3) Ефекти комунікації та позиціонування - це зміни в поведінці одержувача, які відбуваються внаслідок передачі повідомлення.

Існують три основні типи ефектів комунікації: зміни в знаннях одержувача; зміни установок одержувача; зміни явної поведінки одержувача комунікаційного повідомлення.

Ці три типи змін зазвичай відбуваються у вказаній вище послідовності, тобто зміна в знаннях зазвичай передуює зміні установки, яка у свою чергу відбувається раніше зміни явної поведінки. Зміни поведінки зумовлюють відповідні дії цільових покупців

4) Дослідження дій цільових покупців є особливо важливими при проведенні комунікаційних заходів з тієї причини, що саме від їх поведінки відносно товару після контакту із комунікаційним зверненням і поведінки на ринку взагалі залежить те, яким курсом слід направити комунікації надалі і який ефект від них можна чекати у результаті. Якщо комунікаційна кампанія успішно реалізується, то «внутрішні» цільові аудиторії, лояльні споживачі марки і прихильні непостійні споживачі повинні залишатися у своїх групах. В той же час покупці, що відносилися до «зовнішніх» цільових аудиторій повинні перейти в розряд «внутрішніх». Нові користувачі повинні перетворитися на постійних користувачів, прибічників конкретної марки, а не залишатися новачками.

5) Вимірювання обсягів продажу і частки ринку - ці показники постійно змінюються в процесі комунікаційної кампанії, тому найбільш «свіжі» дані просто потрібні для продовження заходів і майбутнього аналізу. Слід зазначити, що частка ринку може зменшитися, скажімо, через активні і наступальні дії конкурентів, що почалися, або унаслідок раптових змін в поведінці споживачів під впливом яких-небудь чинників мікросередовища - подібні негативні зміни не мають бути несподіваними для керівництва фірми, і ситуація повинна змінюватися виключно в позитивну сторону - збільшення обсягів продажу і частки ринку.

6) Прибуток за результатами проведення комунікаційної кампанії є одним з найцінніших показників ефективності маркетингових комунікацій. Відстеження комунікаційної кампанії вимагає значної кількості фінансових коштів. Необхідно провести попереднє, або контрольне, дослідження, якщо воно не проводилось при розробці комунікаційної стратегії. Потім, вже при проведенні кампанії, проводяться одна або декілька «хвиль» досліджень, результати яких порівнюють з «контрольними». Таким чином, здійснюється спостереження за ефективністю маркетингових комунікацій. Вартість кожного поточного дослідження залежить від поставлених цілей опитування, розміру вибірки, обсягу анкети, вірогідності здійснення купівлі, але у будь-якому випадку вона залишається досить високою.

На сьогодні у світовій практиці існують два види оцінки ефективності маркетингових комунікацій: - економічна, або торгова (ефективність дії на продажі); - комунікативна (ефективність психологічної дії на свідомість людей).

Економічна і комунікативна ефективність маркетингових комунікацій тісно взаємозв'язані, оскільки економічна ефективність безпосередньо залежить від міри психологічної дії на людей. І для підвищення економічної ефективності комунікацій важливо забезпечити їй високу комунікативну результативність.

Ефективним можна вважати лише те комунікаційне звернення, яке чинить певну заплановану дію на цільову аудиторію, тобто яке здатне: - сприйматися цільовою аудиторією позитивно; - притягнути увагу; - залишитися в пам'яті споживача; - переконати споживача в достоїнствах об'єкту комунікацій (змінити відношення до нього); - підштовхнути до певних дій (відправити купон за вказаною адресою, взяти участь в розіграші, спробувати продукт, зробити покупку).

Відповідно, оцінка комунікативної ефективності включає наступні складові: визначення того, як сприймається комунікаційне звернення (позитивно або негативно), міри привернення уваги, міри запам'ятовування, міри переконання, здатності довести до певних дій (найголовніше - до купівлі). Економічна ефективність вимірюється змінами товарообігу об'єкту комунікацій, обсягів виручки та прибутку підприємства.

Контроль та оцінка ефективності комунікаційної кампанії є завершальними етапами у процесі розробки та реалізації комунікаційної кампанії. Безперервний контроль дозволяє вчасно виявляти недоліки, дещо змінювати для отримання кращого результату. А оцінка ефективності необхідна для порівняння показників з показниками попередніх комунікаційних кампаній, з показниками конкурентів, з показниками провідних кампаній ринку [54].

Тема 11. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій

11.1 Оцінювання ефективності реклами

11.2 Оцінювання ефективності застосування інших видів комунікації

11.1 Оцінювання ефективності реклами

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

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

Найбільшого поширення набуло визначення ефективності такого комунікативного інструменту, як реклама.

Дослідження ефективності впливу реклами на споживачів пояснюється тим, що традиційно реклама коштує дорого, а попередні дослідження дають змогу раціонально розподіляти рекламний бюджет, до того ж специфіка рекламної діяльності сприяє операціоналізації “вимірювання” її компонентів [53].

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

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

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

Маркетингові дослідження рекламної діяльності найчастіше передбачають вивчення таких напрямів [40]:

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

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

підключають до телевізорів. За допомогою цих приладів фіксують будь-які зміни активності перегляду тривалістю понад 30 секунд.

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

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

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

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

Вивчення упізнавання друкованої реклами здійснюється через опитування читачів конкретного друкованого видання після публікації в ньому реклами. Вирізняють такі три показники (у відсотках) [53]:

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

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

Як проміжне вимірювання ефективності реклами часто використовують

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

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

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

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

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

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

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

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

Вивчення впливу реклами на купівельну поведінку здійснюють в такий спосіб. Методом випадкового добору формують дві групи споживачів - тестовану і контрольну. Тестованій групі демонструють п'ять телевізійних реклам, після чого респонденти цієї групи заповнюють анкети. Учасникам тестованої і контрольної груп присвоюють кодові номери і дають пакети купонів, включаючи купони на випробовувану марку товару. Ці купони можна реалізувати в конкретній торговій точці. Такий прийом дає можливість визначити ефективність впливу реклами на продажі. Ефективність продажу обчислюють як частку відношення кількості купівлі товару досліджуваної марки до загальної кількості покупок, здійснених членами тестованої групи. Потім отриманий показник порівнюють з показником, розрахованим для контрольної групи [40].

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

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

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

У дослідженні рекламної діяльності поширене також тестування. Розрізняють тестування попереднє (перед випуском реклами) і після організованого показу реклами. Дослідження перед випуском реклами здійснюють з метою переконання споживачів у слушності обраної сюжетної

лінії, аргументації обіцянок вигоди, змісту, концепції демонстрації та інших аспектів. При тестуванні після організованого показу використовують кілька методів: тестування за принципом рекламних проспектів, пробний випуск часопису, метод сімейних розмов.

Під час вивчення ефективності рекламної діяльності здійснюють так звані інформаційні експерименти. На першому етапі експерименту (мета якого - виміряти вплив на населення певної інформації, пакетів інформаційних повідомлень) населення поділяють дві групи - експериментальну і контрольну. На другому етапі за допомогою спеціальних тестів вимірюють рівень поінформованості членів груп з погляду обізнаності їх з рекламою певного товару і індекс поінформованості групи. На третьому етапі (це і є власне експеримент) здійснюють додатковий ненав'язливий рекламний вплив на членів експериментальної групи. І на останньому етапі експерименту повторно за допомогою тестів вимірюють рівні поінформованості членів експериментальної і контрольної груп і на цій основі визначають реальний вплив контрольованої змінної. Якщо після завершення експерименту в експериментальній групі поінформованість про зміст реклами підвищилася, а в контрольній групі не змінилася, висновок про ефективність рекламного впливу на рівень інформованості споживачів стає обґрунтованим.

11.2 Оцінювання ефективності застосування інших видів комунікації

Визначення ефективності стимулювання збуту — складне завдання, оскільки цілі стимулювання збуту можуть бути різноманітними — від стимулювання негайної дії до підвищення цінності товару у сприйнятті споживача, крім того, заходи стимулювання збуту досягають кінцевого споживача через кількох посередників, що дуже ускладнює завдання. При оцінюванні стимулювання збуту використовують методи, схожі з оцінюванням реклами: попереднє тестування і тестування після здійснення заходу. Однак при оцінюванні реклами основну увагу приділяють пізнавальній та емоційній реакціям споживача, а при оцінюванні ефективності стимулювання збуту — поведінковій [40].

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

стимулювання на пробному ринку.

Оцінювання після стимулювання збуту здійснюють моніторингом продажів. Визначають постійні та змінні витрати стимулюючих заходів, розмір прибутку, одержаного за час стимулювання збуту, і точку беззбитковості для кожного конкретного виду стимулювання. В окремих випадках будують складні моделі, наприклад із застосуванням мультиплікаційного регресійного аналізу, і виявляють внесок кожного параметра у збільшення обсягів продажу.

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

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

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

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

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

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

Значний інтерес становить визначення у структурі маркетингових комунікацій внеску кожного виду комунікації або пошук відповідей на питання, що найефективніше сьогодні і що буде слухне завтра: традиційна реклама чи інтерактивна комунікація, проведення конкурсу чи формування позитивного іміджу підприємства? Відповідь знайти важко, оскільки немає універсального методу, за допомогою якого можна було б відповісти на такі питання. Адекватне оцінювання ефективності комунікативного впливу потребує глибоких досліджень, вирішення багатьох методичних, економічних та соціально-психологічних проблем [40].

Список використаних джерел

1. Алданькова Г. В. Маркетингові комунікації торговельних мереж як фактор впливу на покупців побутової техніки та електроніки. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 9. С.326-330
2. Астапова Г.В. Організаційно-економічний механізм корпоративного управління авіапідприємством на основі права трудової власності : монографія. Київ: НАУ, 2013. 251 с.
3. Базченко Л., Ксендзова В., Островська К. Виставкове обладнання: облікові деталі. *Бухгалтерія*. 2016. № 38(713). С. 51–54.
4. Баклан О. Сучасний критерій ефективності поліпшення якості менеджменту. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 9 (27). С. 149-156.
5. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 360 с.
6. Вараксіна О. В., Воронько-Невіднича Т. В., Барабаш К. Г. Особливості застосування маркетингових комунікацій аграрними підприємствами. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 2 (25). С. 166–172.
7. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.
8. Васильченко Л.С. Інноваційні можливості застосування маркетингових комунікацій підприємств в мережі Інтернет. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2019. Вип. III–IV (75–76). С. 96–103.
9. Виставковий бізнес в Україні: інтеграція освіти, науки та практики : зб. наук. праць (спецвипуск). Київ : Ін-т реклами, 2016. 143 с.
10. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2009. 328 с.
11. Воробйова Н. П. Питання дієвості реклами підприємств ресторанного господарства в медіа каналах. URL:: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=1982>.
12. Гайтина Н.М. Новітні інструменти маркетингових комунікацій. *Економічні проблеми сталого розвитку* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. О. Балацького, м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / СумДУ, 2014. С. 198-200.
13. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 712 с.
14. Головкина Н.В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи. Київ, 2016. URL: <http://www.probusiness.in.ua>.
15. Зеркал. А. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. URL: https://www.researchgate.net/publication/368321819_Marketing_pid_cas_voennogo_stanu_pobudova_kanaliv_komunikacii_ta_transformacia_biznesu_Marketing_in_war_time_buildin_g_communication_channels_and_business_transformation.
16. Зозулев А.В. Маркетинг. Київ : Знання, 2011. 376 с.

17. Іванова З. О., Мріх О.А. Основні переваги та недоліки маркетингової політики стимулювання збуту продукції. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки*. 2019. № 1 (131). С. 67-74. DOI: [10.30857/2413-0117.2019.1.7](https://doi.org/10.30857/2413-0117.2019.1.7)

18. Іванченко Є. В. Послідовність формування ефективного процесу маркетингової комунікації на про- мисловому підприємстві. *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка*. 2010. № 2. С. 189-194.

19. Ігнатенко Р. Цифрові комунікації в маркетингу: сутність та перспективи розвитку в умовах пандемії COVID-19. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2021. Вип. 31. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.6034732>.

20. Капінус Л. В. Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2010. № 35. С. 113-119.

21. Кінаш І. Політика розвитку виставкової інфраструктури в Україні. *Бізнес Інформ*. 2013. № 3. С. 358–361.

22. Климовська М. «Виставкові» витрати? Нічого особливого! *Бухгалтерія*. 2015. № 38(713). С. 49–50.

23. Корж М. В. Маркетинг: навч. Посібник. Київ : ЦУЛ, 2008. 344 с.

24. Кудирко Л. П., Ніколаєць О. Ю. Модернізація маркетингових комунікацій компаній в умовах розвитку глобального інформаційного суспільства. *Економічний простір*, 2020. №156. С. 52-58.

25. Кузик О.В. Модерні інструменти маркетингової комунікаційної політики агропромислових підприємств України. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2016. № 4. Том 1. С. 130-134.

26. Лебеденко Л.С. Маркетингові комунікації в Інтернет. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. URL: <http://economy.kpi.ua/uk/node/216>.

27. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2013. 236 с.

28. Максимова Т. С. Активізація прямого маркетингу на підставі використання інтегрованих маркетингових комунікацій. *Маркетинг в Україні*. Програма Одинадцятої міжнародної наук.-практ. конф. : зб. тез. Київ, 2010. С. 153–154.

29. Максимова Т.С. Інноваційний інструментарій прямого маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 1. С. 78-81.

30. Мащак А.П., Оксентюк Б.А. Особливості використання персонального продажу у сучасному маркетингу. *Матеріали Міжнародної науково-технічної конференції «Фундаментальні та прикладні проблеми сучасних технологій»*, Тернопіль, 2018. С. 312-313.

31. Мельникович О, Бугрімова Т. Виставковий бізнес в Україні: стан, проблеми та тенденції розвитку. *Економіка і підприємництво: стан та перспективи*. 2016. С. 197–203.

32. Мостенська Т. Л. Основи маркетингу: навч. посібник. Київ : Кондор, 2006. 240 с.
33. Носань Н.С. Персональний продаж як ефективний елемент маркетингових комунікацій промислових підприємств. *Агросвіт*. 2016. № 19. С. 19-23.
34. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія. Одеса: Астропринт, 2011. 232 с.
35. Помаз О.М., Воронько-Невіднича Т. В., Дереза В. В., Михайлик А. А. Особливості застосування сучасних методів маркетингової комунікаційної політики підприємствами. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2020. №23 (2020). С. 169-173. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V23\(2020\)-27](https://doi.org/10.31521/modecon.V23(2020)-27)
36. Пономарьова Н.М., Пономарьов А.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій. *Global international scientific analytical project*. URL: <http://gisap.eu/ru/node/534> (Дата звернення: 19.06.2019).
37. Почотова Я.В. Інноваційні маркетингові комунікативні технології. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2013. Вип. 2. С.295-299.
38. Примак Т. О. Аналіз українського ринку маркетингових комунікацій. *Маркетинг в Україні*. 2013. № 2. С. 8.
39. Примак Т. О. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : МАУП, 2004. 228 с.
40. Примак Т. О. Сучасна парадигма маркетингових комунікацій. *Вісн. Донец. нац. ун-ту*. 2002. № 1-2. С. 292-297.
41. Рижкова Г.А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні. URL: <http://duerp.edu/uploads/vidavnitstvo14/ekonomichnij-nobelivskij-visnik-114/7635.pdf>.
42. Романенко Л. Ф. Інтернет-реклама: її види та інструменти. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2017. Вип. 1. С. 71-73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu_2017_1_21.
43. Романченко Н. В. Інноваційні інструменти діджитал-маркетингу. *Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки в країнах Європи та Азії* : матеріали XXVI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (30 квітня 2020 р.) / гол. ред. В. П. Коцур ; упоряд.: Ю. В. Бобровнік, А. М. Вовкодав ; Університет Григорія Сковороди в Переяславі, Молодіжна громадська організація "Незалежна асоціація молоді", Студентське наукове товариство Історичного факультету "Комітет дослідження історії та сучасності". - Переяслав : б. в. 2020. С. 36-39.
44. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 2(2). С. 20-25.

45. Румянцев А.П., Тонких О.Г. Інноватизація міжнародних маркетингових комунікацій у сфері соціально-культурного розвитку. *Стратегія розвитку України*. 2-17. № 2. С. 21-25
46. Середницька Л.П., Гега Р.В. Виставково-ярмаркова діяльність в системі маркетингових комунікацій. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 13 / 2017. С. 716-721.
47. Скригун Н.П., Черноус Л.О. Планування персональних продаж в системі комунікаційного міксу підприємства. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2013. № 51. С. 148-152.
48. Скригун, Н. П. Планування комунікаційного міксу як складової маркетингу. *Науковий журнал*. 2013. № 2. С. 301-307.
49. Слюсарєва Л.А., Костіна О.М. досконалення комунікаційної політики підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 16. С. 484-494.
50. Смерічевський С.Ф., Зацаринін С.А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6. №1. С. 21–31. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/165>.
51. Сокол П.М., Мовчан О.А. Особливості стимулювання збуту на торговельному підприємстві. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Вип.65. С.78-82. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.65-12>
52. Страшинська Л. В., Самонова Т. Б. Стратегічне планування інтегрованих маркетингових комунікацій. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. 2014. Вип. 24. С. 75-86.
53. Телетов О. С. Рекламний менеджмент. Київ : Университетська книга, 2009. 365 с.
54. Усик С.П. Контроль маркетингової комунікаційної діяльності. Екзистенційні та комунікативні питання управління: *матеріали Міжнародної науково-теоретичної конференції*, м. Суми, 23-25 січня 2014 р. Суми : Сумський державний університет, 2014. - Ч.2. - С. 71-75.
55. Хмарська І. А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. *Вісник Миколаївського національного університету*. 2018. Вип. 21. С. 434-441.
56. Хруцький В.Є. Стимулювання збуту. *Ділове середовище та розвиток підприємництва в Україні*. URL: www.chp.com.ua.
57. Шехайтлі К. М., Коваль О.М. Використання новітніх технологій маркетингових комунікацій та їх адаптація до умов вітчизняного ринку. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2013. № 2 (70). С. 188-193.
58. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528>. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.11.70
59. Як робити маркетинг під час війни. URL: <https://skvot.io/uk/blog/marketing-during-the-war>.

60. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична.* 2023. Випуск 37/2023. С. 373-379. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8108199>

61. Янішева К. Що таке email-маркетинг і в чому його переваги? *eSputnik*. URL: <https://bit.ly/3gdXMtZ>.

62. Янчук, Т., Любінчак, К. Прямий маркетинг в Україні: Основні проблеми та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство.* 2022. Вип. 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-80>

63. Clow, Kenneth E. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications.* New Jersey : Pearson Prentice Hall, 2004. 538 p. ISBN 0-13-140546-2.

64. Jefkins, Frank. *Public Relations.* London: Pitman Publishing, 1997. 340 p. ISBN 0-7121- 1709-1.

65. Kotler P. *Marketing management.* Harlow: Pearson, 2016.

66. Mullin R. *Sales promotion: How to create, implement and integrate campaigns that really work.* London: Kogan Page Publishers, 2010.

Навчальне видання

Ярослава Савчук

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

Конспект лекцій

Підп. до друку __. __. 2024. Формат 60x84/16. Папір офс.
Гарн. Times New Roman
Обсяг ум. друк. арк. 8,19
Тираж 20 прим.