

Комунікаційна політика в системі маркетингу

8.1 Значення, цілі, завдання системи маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу

8.2 Основні елементи системи маркетингових комунікацій

8.3 Структура комунікаційного бюджету

8.4 Оцінка ефективності комунікаційної програми.

8.1. Значення, цілі, завдання системи маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу

В сучасних умовах на ринку функціонує велика кількість підприємств, фірм, організацій що відрізняються формами власності, обсягами діяльності, чисельністю робітників. Збільшується, також, кількість зарубіжних підприємств, що діють в Україні. За таких умов ринок насичується різноманітними товарами, існує велика кількість продавців однакових або схожих товарів, що впливає на загострення конкуренції, тому необхідно використовувати всі наявні ресурси підприємства та здійснювати ефективні комунікації з споживачами з метою підвищення конкурентостійкості підприємства та збільшення обсягів реалізації.

Особливу актуальність система маркетингових комунікацій набуває для виробників товарів та послуг, які не мають стійкого попиту, для товарів, що не є товарами першої необхідності та повсякденного попиту, а також на фоні активної рекламної діяльності зарубіжних конкурентів.

Під комунікацією розуміють процес передачу інформації від суб'єкта, що її посилає, до об'єкта, який її отримує за допомогою різноманітних форм зв'язку.

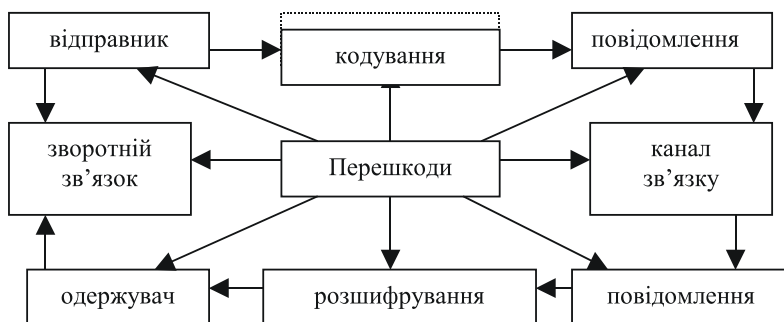
Сучасний маркетинг, реалізуючи функцію комунікації, вимагає від виробника не тільки створення якісного товару, встанов-

лення на нього привабливої ціни, але й забезпечення його доступності для цільових споживачів та здійснення комунікацій зі своїми замовниками. Дану вимогу забезпечують шляхом розробки та правильної реалізації комунікаційної політики фірми.

Маркетингова політика комунікацій (система просування товарів та послуг на ринку) – комплекс рішень та заходів, які спрямовані на формування попиту, створення іміджу, розширення та прискорення продажу товарів та послуг на ринку. [8]

Комунікаційний процес – це обмін інформацією між двома або більшою кількістю людей. Основні функції комунікаційного процесу полягають у досягненні соціальної спільності при збереженні індивідуальності кожного її елемента. В окремих актах комунікацій реалізуються управлінська, інформативна, емотивна (така, що викликає емоції) та дійова (пов'язана із встановленням контактів) функції. [9]

Основними структурними елементами загальної моделі комунікацій є: відправник та одержувач, повідомлення, засоби розповсюдження інформації (канали комунікації), канали зворотного зв'язку. Чотири елементи є основними функціональними складовими: кодування, декодування, реакція одержувача та зворотній зв'язок. Останній елемент – випадкові перешкоди в системі (шум в системі). Схему моделі процесу маркетингових комунікацій зображено на рис. 8.1.



*Рис. 8.1. Модель процесу маркетингових комунікацій
Характеристика основних елементів цієї моделі*

Відправник – особа, що здійснює контакт з аудиторією, з багатьох якостей, необхідних для відправника, особливу увагу приділяють переконливості, якості повідомлення, намірам, приваб-

ливості та стилю комунікації. Для формування ефективної комунікації відправник повинен чітко визначити її цілі, правильно виділити цільову аудиторію та з'ясувати бажану зворотну реакцію.

Повідомлення – інформація, яку передають джерелом звернення, що одержує аудиторія в певному символічному вигляді (закодована) через певні канали звернення.

Кодування – процес подання ідеї комунікації у певній символічній формі.

Канали зв'язку – засоби передачі звернення. Канали комунікацій поєднують усіх учасників процесу комунікацій та носіїв інформації з моменту кодування ідеї до її отримання адресатом. Канал повинен максимально відповідати інформації, що передають, символам, які використовують для її кодування, та обраній цільовій аудиторії.

Одержувач – це аудиторія або особа, для якої призначене звернення, і яка для з'ясування суті інформації, що передають, повинна її розшифрувати. [8]

Перешкоди – зовнішні фактори, що заважають нормальному процесу комунікацій, через втручання у хід передачі інформації.

Зворотній зв'язок представляє собою ту частину реакції у відповідь, яку одержувач доводить до відома відправника.

Бажана реакція у відповідь – ціль відправника (комунікатора) Вона представляє собою сукупність відгуків одержувача, які виникають в результаті контакту зі зверненням.

Як елементи зворотнього зв'язку можна розглядати: звернення одержувачів до комунікатора за додатковою інформацією, опробування рекламованого товару, його пізнання у масі аналогічних товарів та запам'ятовування.

Після передачі комунікаційного повідомлення відправник повинен провести дослідження, в яких з'ясує ефект впливу на цільову аудиторію.

Стратегія комунікацій підприємства не буде успішною, якщо немає зворотного зв'язку та належної системи аналізу реакції цільової аудиторії у відповідь на вжиті підприємством заходи. Призначення цієї системи полягає в оперативному зборі інформації, що надходить від одержувача комунікаційних звернень каналами зворотного зв'язку. Це дозволяє швидко реагувати на настрої цільової аудиторії та своєчасно вносити необхідні корективи у будь-який елемент комунікаційної стратегії.

В окремому випадку комунікаційні завдання виконують: продукт, ціни та системи розподілу. В ідеальному випадку всі інстру-

менти маркетингу повинні бути скоординовані у межах загальної концепції, однак навіть найкраща рекламна кампанія не допоможе, якщо сам продукт поганий, ціна на нього завищена або його важко знайти у продажу.

Останнім часом можна відмітити зростання значення маркетингових комунікацій. Приводом до цього є:

- проблеми створення нових товарів;
- високі стандарти у виготовленні, що ускладнює диференціацію товарів через якість та ціну;
- близькі до насичення ринки, попит на яких зводиться до заміни спожитого товару;
- необхідність економічного росту та подолання прагнення до збереження та песимістичного відношення до розвитку суспільства.

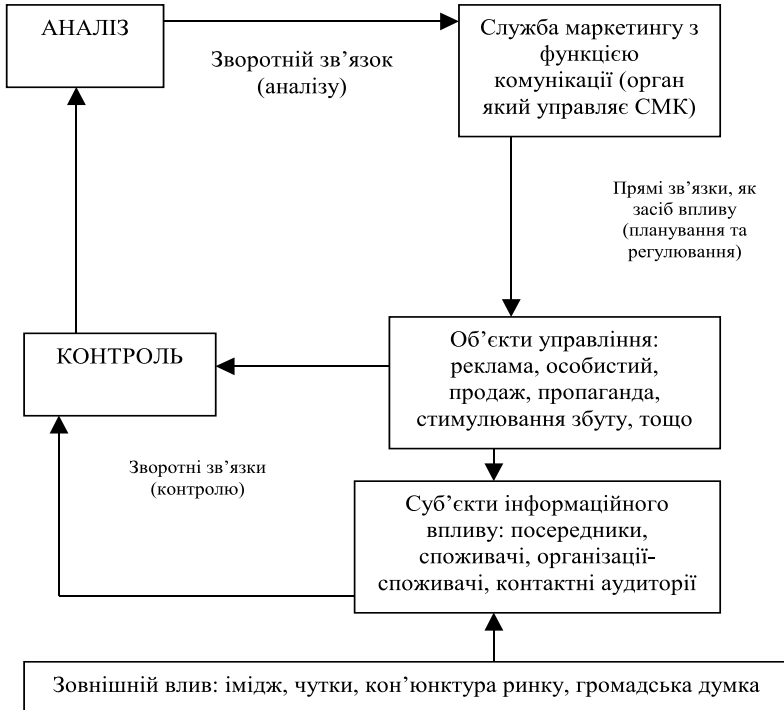
Цілі маркетингових комунікацій утворюють складну ієрархічну систему. Головна роль в них належить таким цілям, як формування попиту та стимулювання збуту; формування, підтримка і покращення іміджу фірми. (рис.8.2).

Підпорядкованими до них виступають такі цілі: мотивація споживача; генерування, формування та актуалізація потреб споживача; підтримка стосунків та взаєморозуміння між організацією та суспільством, з партнерами по маркетинговій діяльності; збільшення обсягів продажу; зменшення товарних запасів; інформування суспільства про діяльність фірми; надання інформації про товари, які виробляє фірма; виведення на ринок нового товару; формування бажаного відношення до марки фірми; формування стійкої прихильності до марки; стимулювання акту купівлі; нагадування про фірму та її товар тощо.

Для здійснення даних цілей використовують систему маркетингових комунікацій (СМК), або система просування яка представляє собою, з позиції системного підходу, типову систему управління зі зворотнім зв'язком. (рис. 8.3).

З цих позицій допомагає виявити внутрішню складність СМК та її зв'язки із ринковим середовищем:

- фірма підтримує комунікації зі своїми посередниками, споживачами та контактними аудиторіями, використовуючи свої специфічні прийоми комунікацій;
- посередники підтримують контакти зі своїми споживачами та різними контактними аудиторіями, використовуючи при цьому ім специфічні прийоми комунікацій;
- споживачі займаються усною комунікацією, використовуючи свої прийоми.



Фірма координує всі ці прийоми з метою отримання найбільшого комунікаційного ефекту. При цьому координуюча роль фірми полягає:

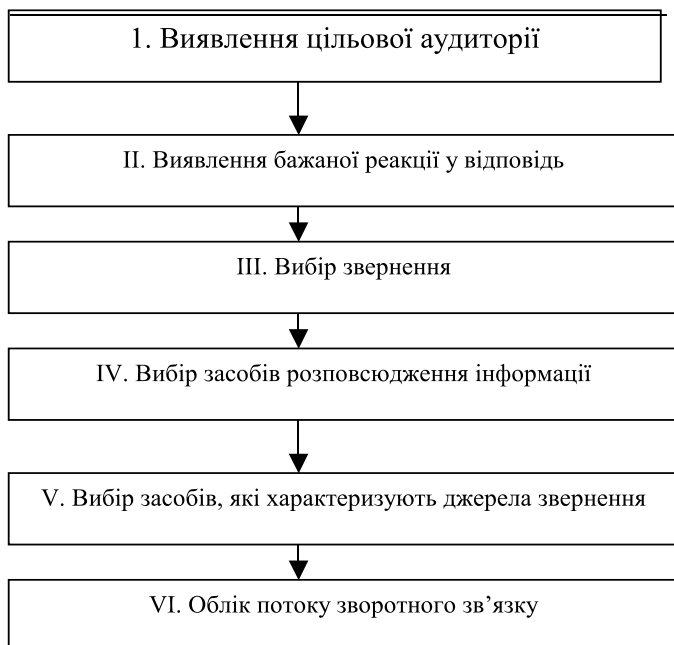
- у постійному здійсненні процесу розробки ефективних маркетингових комунікацій;
- у формуванні нею функцій та структури свого комплексу стимулювання.

Характеристика етапів розробки ефективної комунікації (рис 8.4).

Етап I. Цільова аудиторія – це окремі засоби, групи осіб, визначені контактні аудиторії або широка публіка. Знання мотивів цільової аудиторії забезпечується значною мірою часом, місцем та характером звернення.

Етап II. Виявивши цільову аудиторію, необхідно визначити, яку реакцію споживача необхідно отримати. Реакцію споживача можна охарактеризувати такими фазами реакції у відповідь:

- пізнання (усвідомленість, знання);



- емоції (прихильність, переконаність);
- поведінка (покупка).

Як правило, покупці проходять через всі три фази. Загальне завдання служби маркетингу – виявити, на якому етапі знаходиться основна маса споживачів, та розробити комунікаційні заходи, які підштовхнуть їх до покупок.

Етап III. Вибір звернення визначається багатьма факторами, серед яких головну роль відіграє характер впливу на отримувача інформації.

При виборі звернення враховують:

- зміст: привабливий мотив або тема (раціональні, моральні мотиви);
- структуру: аргументація звернення, висновки та елементи впливу;
- форму: носії звернення.

Етап IV. Засоби розповсюдження інформації обирають із двох видів комунікаційних каналів – особистої і неособистої комунікації (рис.8.5).

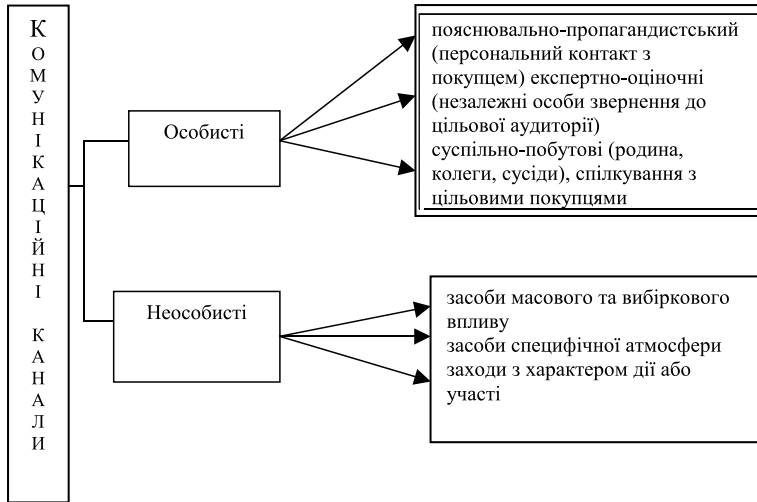


Рис. 8.5. Структура каналів розповсюдження інформації

Етап V. Вибір засобів, які характеризують джерела звернення. Цей вибір залежить від того, як аудиторія сприймає відправника.

До факторів, які впливають на підвищення довіри до відправника належить:

- професіоналізм;
- сумлінність;
- привабливість (відкритість, естетичність, почуття гумору).

До основних засобів комплексу маркетингових комунікацій, зазвичай, відносять: рекламу, стимулювання збуту, комерційну пропаганду, персональний продаж і зв'язки з громадськістю. Крім цих основних елементів існують комплексні синтетичні комунікаційні засоби: спонсорство, участь у виставках, ярмарках, брендінг тощо. Дещо неоднозначне відношення існує щодо місця в комплексі маркетингових комунікацій такого засобу як прямий маркетинг (директ-мейл) та маркетинг з базами даних. З одного боку директ-мейл вважають одним із складових реклами (Сендидж, Фрайбургер, Ротцолл), з іншого боку, фахівці які безпосередньо працюють в галузі директ-мейл, вважають цю галузь самостійним засобом маркетингових комунікацій. [9]

Етап VI. Опитування цільової аудиторії з метою виявлення знань про комунікаційне звернення, сприйняття, запам'ятовуваність, частоту перегляду або прослуховування, характер відношення до фірми або товару після комунікаційного звернення, тобто аналіз поведінкової статистики з характеристикою реакції у відповідь.

- Формування системи маркетингових комунікацій залежить від багатьох факторів (рис.8.6).

При виборі складу системи маркетингових комунікацій необхідно враховувати обрану фірмою стратегію просування. В теорії маркетингу розглядаються дві стратегії просування:

- стратегія «проштовхування» — комплекс заходів спрямованих на посередників, стимулюючи їх діяльність з просування товару до кінцевого споживача;

стратегія «втягування» — комплекс заходів спрямованих на кінцевих споживачів, заохочуючи їх до купівлі товару.

Вибір стратегії просування залежить від обраних цілей, які спрямовані на збільшення обсягів збуту та його динаміки, або виходу на нові ринки зміни або підтримки іміджу фірми та позиціонування товару.

Обрані стратегії повинні забезпечуватися ресурсними можливостями фірми або підприємства. Так при виборі стратегії «проштовхування» товару основна перевага надається побудові розгалуженої мережі збуту, а також стимулювання торгових посередників, що потребує значних знижок, преміювання тощо. При застосуванні стратегії «втягування» використовують широкомасштабні рекламні заходи, які спрямовані на кінцевого споживача, а також різноманітні знижки, купони, талони, лотереї, які стимулюють потенційних споживачів.

Тип ринку за видами споживачів також має неабияке значення: по-перше в залежності від того чи є ринком продавця чи ринком споживачів акценти в комунікаційній програмі розміщені по-різному. Якщо це «ринок продавця», то заходом по просуванню товару приділяється невелика увага.

На ринку кінцевих споживачів надається рекламі та стимулювання збуту. На ринку товарів промислового призначення найбільш застосовуються заходи: персональний продаж, стимулювання та пряма реклама.



Рис.8.6. Фактори, що впливають на структуру маркетингових комунікацій та його основні функції

Проводячи аналіз основних етапів традиційного життєвого циклу товарів можна зробити висновок, що навантаження на заходи СМК дуже різне на кожному етапі (рис. 8.7).

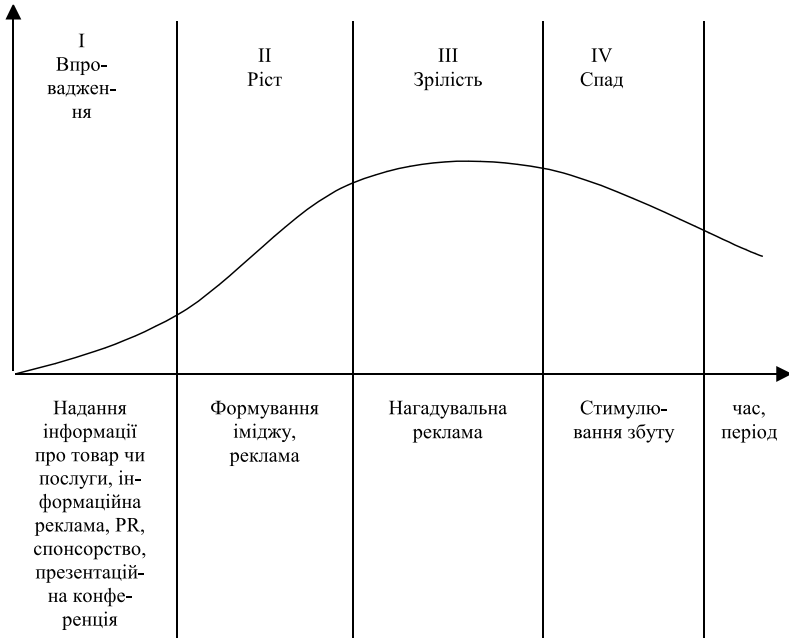


Рис. 8.7 Етапи життєвого циклу товару та основні комунікаційні заходи

Склад обраних заходів залежить від ресурсних можливостей підприємства та традицій, що домінують на ринку.

8.2. Основні елементи системи маркетингових комунікацій

На сучасному етапі розвитку економічних взаємовідносин між суб'єктами ринку маркетингові комунікації відіграють значну роль. Враховуючи, що перехід від масового маркетингу до цільового маркетингу призвів до зміни в системі маркетингових комунікацій, необхідно переосмислювати роль кожного елемента цієї системи.

Реклама – цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача для просування товарів і послуг на ринку збуту. Розробляючи програму рекламної діяльності, необхідно прийняти ряд важливіших рішень, які мають пряме відношення до складання системи цілей (ціль, завдання, організація), формування бюджету, вибору варіантів звернення, визначення засобів поширення інформації, оцінка використання.

У США та інших промислово розвинутих країнах термін «реклама» (advertising) означає рекламні оголошення в засобах масової інформації та не поширюється на заходи, що сприяють продажу, – «сейлз промоушн» (sales promotion), престижні заходи, націлені на завоювання доброзичливого відношення громадськості, – «паблік рилейшнз» (public relations), а також на специфічну область, яка розвивається бурхливо в останній час, суть якої в спрямованих зв'язках виробника зі споживачем – «директ-маркетинг» (direct-marketing). [8]

У вітчизняній практиці, на відміну від західної, поняття реклами ширше. До неї відносять виставочні заходи, комерційні семінари, упакування, друкарську продукцію, поширення сувенірів та інші засоби стимулювання торгової діяльності.

Реклама, як правило, яку створюють і публікують рекламні агентства, інформує про виробника або його товар, формує і підтримує уяву (image), оплачується рекламодавцем відповідно до тарифів на розміщення рекламних звернень у засобах масової інформації. Прибуток рекламного агентства, як правило, утворюється в результаті оплати творчих робіт та одержання від засобів поширення реклами комісійної винагороди.

Цілі реклами можуть ділитися на дві складові: вплив на рівень попиту (інформування, переконання, нагадування) і створення або підтримка образу (промисловий, корпоративний). Серед завдань, що вирішує реклама, – поширення відомостей про фірму; одержання запитів чи повної інформації про товар; вплив на процес прийняття рішення про покупку; надання допомоги працівникам служби збуту під час їх переговорів з клієнтами, подолання упередженості стосовно рекламованого товару; підтримка добрих емоцій у покупців товарів; поширення відомостей про сервіс; розповідь про випробування товару, формування позитивного ставлення до фірми з боку суспільства. [4].

Для розуміння суті рекламного процесу необхідно проаналізувати його базову технологію та поділити її на окремі елементи,

що дозволяють згодом з'ясувати взаємодію учасників цього процесу на різноманітних стадіях та рівнях.

Принципова схема рекламного процесу складається з чотирьох ланок та виглядає таким чином (рис. 8.8).

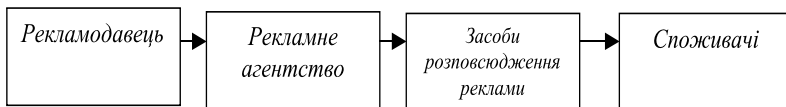


Рис. 8.8 Схема рекламного процесу

Рекламодавець – це юридична або фізична особа, що є замовником реклами в рекламному агентстві та оплачує її. Рекламодавцями може бути широке коло суб'єктів. Це виробники товарів, організації, роздрібні торговці, оптові торговці, дистриб'ютори, профспілки, приватні особи та багато хто інший. Рекламодавці можуть бути як на національному так і місцевому рівні.

Загальнонаціональні рекламодавці складають велику частину: це виробники, тобто фірми, що випускають товари, які ми зустрічаємо в магазинах, універсамах, демонстраційних залах, на виставках та ярмарках. Серед найбільш інтенсивно рекламованих товарів – продукти харчування, миючі засоби, автомобілі, ліки та лікувальні засоби, послуги споживчого характеру, алкогольні та безалкогольні напої, тютюнові вироби, кава, чай.

Місцеві рекламодавці – це головним чином роздрібні торговці. Вони намагаються виконувати роль агентів із закупівлі в своєму регіоні, при цьому витрачають на рекламу багато коштів, щоб повідомити покупців про те, що вони для нього закупили, та обґрунтувати, чому варто робити покупки саме в них.

Співвідношення між основними типами рекламодавці виглядають таким чином.

На частку 10 найбільших загальнонаціональних рекламодавців припадає майже 70 % загальних витрат на рекламу в країні. [6].

Сьогоднішня роздрібна реклама, мабуть, набагато більше, ніж загальнонаціональна, підходить під поняття «ринкова інформація». Завдяки своїй регулярності, акценту на цінах та інформацію про місця продажу товарів роздрібна реклама стала для багатьох путівником по магазинах, виставках та ярмарках.

До основних функцій рекламодавця можна віднести:

- визначення номенклатури товарів, у тому числі експортних, що потребують рекламування;

- визначення разом із рекламним агентством ступеня й особливостей рекламування цих товарів;
- формування разом із рекламним агентством плану створення рекламної продукції та проведення рекламних заходів;
- опрацювання разом із рекламним агентством бюджету створення реклами та проведення рекламних заходів;
- підписання договору з агентством на створення рекламних матеріалів, розміщення реклами в засобах її поширення, проведення рекламних кампаній тощо;
- допомога виконавцям у підготовці вихідних матеріалів;
- надання технічних та фактичних даних про продукцію або послуги;
- технічні консультації, затвердження макетів, рекламних матеріалів та оригіналів реклами;
- оплата рахунків виконавців.

Рекламне агентство, крім вищевказаних робіт, які виконує разом із рекламодавцями, здійснює на їх замовлення творчі та виконавчі функції, пов'язані зі створенням рекламних кампаній, й окремі рекламні заходи, взаємодіє з інформаційними базами, з іншими рекламними та видавничими фірмами, у тому числі закордонними, здійснює зв'язок із засобами поширення реклами, розміщує в них замовлення на публікацію реклами, контролює проходження та якість виконання замовлень, виставляє рахунки рекламодавцю й оплачує рахунки засобам поширення реклами. Повносервісне рекламне агентство, як об'єднання творчих співробітників, при значних обсягах міжнародної діяльності має комерційних агентів за кордоном.

З точки зору рекламодавця роль носія реклами можуть виконувати будь-які особи та речі, які відповідають двом умовам: вони повинні бути створені так, щоб на них можна було розміщувати інформацію; контакт з ними повинен мати конкретну користь для цільової групи.

Форми носіїв реклами бувають різні:

- газети та журнали;
- радіо та телебачення;
- спеціальні телефонні довідники;
- рекламні листи;
- плакати та щити;
- вітрини магазинів;
- листи оголошень;
- упаковка.

Але перед тим, як зупинити свій вибір на засобах поширення рекламного звернення, необхідно всебічно вивчити такі фактори:

- специфіку товару;
- характеристику цільової аудиторії;
- охоплення ринку;
- частоту звернення;
- ступінь впливу;
- тривалість репрезентації;
- вартість.

Та частина аудиторії, яка не є цільовим ринком фірми, - це зайва аудиторія. Ось чому важливо фірмам-рекламодателям заздалегідь потурбуватися про проведення заходів щодо вивчення споживачів.

З цією метою необхідно проводити рекламні дослідження.

Дослідження в рекламі здійснюються за такими напрямками: вивчення споживачів, аналіз товару, аналіз ринку, дослідження засобів реклами (медіа-каналів); дослідження реклами конкурентів. (рис. 8.9).

Особливу увагу необхідно приділяти дослідженню споживачів, це дає змогу достатньо обґрунтовано розробити рекламну програму.

Розробляючи програму рекламної діяльності, необхідно прийняти ряд важливих рішень (рис. 8.10).

Найважливіші рішення: це визначення цілей реклами, затвердити, розробити стратегію реклами та оцінити її ефективність.

Цілі реклами повинні базуватися на прийнятих рішеннях про цільовий ринок, позиціонування товару та складових маркетингового комплексу, які визначають основні напрямки рекламної діяльності.

Цілі реклами можна класифікувати на підставі того, на що спрямована реклама: проінформувати, переконати чи нагадати або створити певний імідж.

Після визначення рекламних цілей фірма може приступати до планування рекламного бюджету. Для розробки бюджету найчастіше використовують методи аналогічні методам розрахунку бюджету просування, а саме:

- від наявних коштів;
- у відсотках від суми продажу;
- конкурентного паритету;
- на основі цілей та завдань. [7]

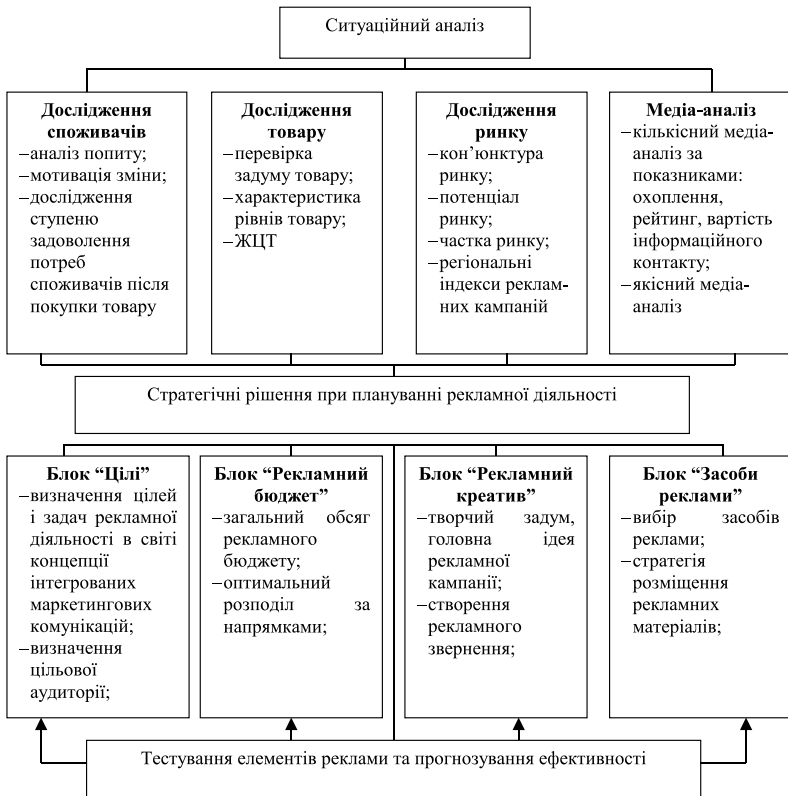


Рис. 8.9. Стратегічне планування рекламної діяльності

Наступне рішення – це розробка рекламної стратегії, яка складається з двох головних елементів – створення рекламних звернень та вибору засобів розповсюдження реклами.

Рекламне звернення – це елемент рекламної комунікації який є носієм інформаційного та емоційного впливу на споживача. [2].

В процесі створення рекламного звернення можна виділити три етапи.

Етап 1. Формування ідеї звернення – це розробка творчої концепції, в основу якої покладена ідея щодо переваг, які отримає споживач, придбавши певний товар. При формуванні ідеї необхідно уявити, який із чотирьох типів винагород (раціональне, чуттєве, суспільне задоволення чи задоволення самолюбства) спожи-

вачі розраховують отримати від товару і у вигляді якого переживання. Шляхом поєднання типів винагород з типами переживання можливо утворити багато різноманітних рекламних звернень.

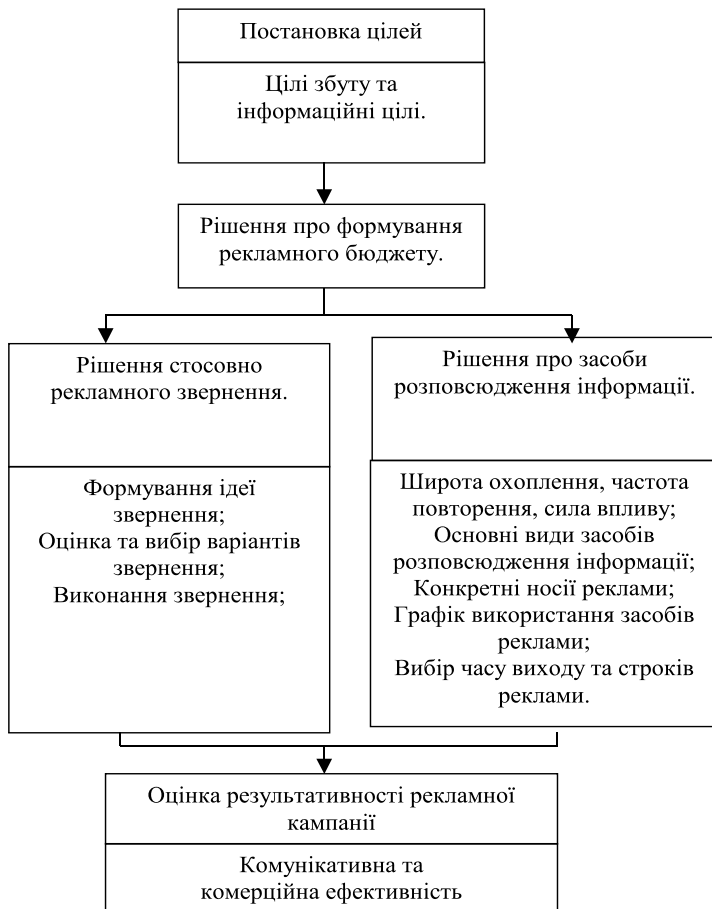


Рис. 8.10 Основні рішення у сфері реклами

Рекламні звернення повинні мати три властивості: бути значимими та вказувати на переваги товару; бути правдивими, бути характерним, тобто відрізнити за допомогою певних характеристик товару, який рекламується від товарів конкурентів.

Процес розробки рекламного звернення має творчий характер, тому в сучасній літературі отримав назву креатив (creative), тобто творчий.

Зміст рекламного звернення визначається багатьма факторами, серед яких головну роль відіграють цілі і характер впливу на адресата.

Механізм рекламного впливу на свідомість покупців покладено в основу багатьох рекламних моделей. Самою відомою формою цього механізму є AIDA чи AIDMA (рис.8.11).

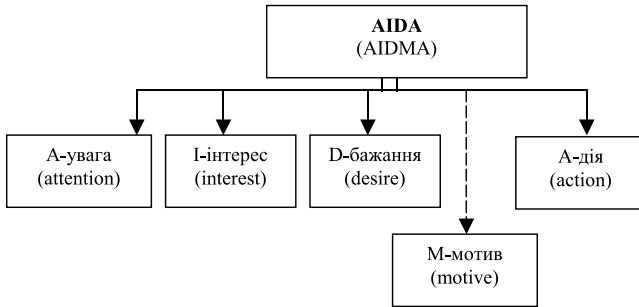


Рис. 8.11. Рекламна модель AIDA та AIDMA

Мотиви, що використовуються в рекламі умовно об'єднують в три великі групи: раціональні (якість, надійність, економія, здоров'я), емоційні (радість, свобода), соціальні (порядність, справедливість). Форми рекламного звернення характеризуються великою різноманітністю. За допомогою одного й того ж носія можна використати різноманітні стилі і тон подачі документів. Необхідно підібрати найкращий стиль, тон, слова для втілення звернення.

До найбільш відомих стилів, які застосовуються в рекламних зверненнях, можна віднести: реалістичний стиль, символічний персонаж, спосіб життя, настроїв чи образ, музикальний стиль, наукові докази, свідчення очевидців. [7]

Під структурою рекламного звернення розуміють розробку його композиції. Зазвичай вона включає в себе наступні частини: слоган, вступ, інформаційний блок, довідкову інформацію та «схофразу»

Етап II. Оцінка та вибір варіантів звернення. Звернення повинно, перш за все, повідомити його отримувачу дещо бажане або

значиме про товар. Крім того, воно повинне повідомити йому щось виключне або особливе, не притаманне іншим маркам товару в даній товарній категорії.

Етап III. Виконання звернення – це виконання може мати вирішальне значення. Рекламодавцю необхідно подавати своє звернення таким чином, щоб воно привернуло увагу та зацікавленість цільової аудиторії. Зазвичай, рекламодавець готує завдання на розробку тексту, в якому висвітлюють завдання, зміст, аргументацію та тон майбутнього оголошення. У стильовому відношенні будь-яке звернення може бути виконано в різних варіантах: замальовки з натури, акцентування способу життя, створення настрою або образу, мюзикл, використання свідчень на користь товару. Складові елементи формул такі як: розміри оголошення, колір та ілюстрація, – впливають на ступінь впливу та вартість оголошення.

Обираючи канали розповсюдження реклами товарів і послуг, фахівці звертають увагу, насамперед, на показники широти охоплення, частоту повторення, силу впливу і вартість.

Ширина охоплення – це частина (відсоткове відношення) представників, які належать до цільової аудиторії, яких потрібно ознайомити з рекламною кампанією за даний проміжок часу.

Частота повторення визначає, яку кількість звернень одного й того ж змісту можна подавати через один і той же засіб реклами. Найчастіше рекламну інформацію можна прочитати в газеті, почути по радіо, подивитися по телевізору.

Сила впливу засобів розповсюдження реклами – якісна величина, яка оцінює рівень впливовості звернення, яке передавалось певним засобом розповсюдження.

Заповнення характеризує кількість рекламних оголошень, наявних в одній програмі, виданні, передачі.

Термін репрезентації – період, який потрібен інформаційному джерелу для розміщення реклами.

Вартість реклами характеризують два показники: перший враховує загальні витрати на той чи інший засіб, другий – дає можливість оцінити, скільки ж коштує реклама у даному засобі інформації в розрахунку на 1000 чоловік. [4]

Процес вибору засобу розповсюдження для розміщення свого рекламного повідомлення складається з декількох етапів:

- прийняття рішення про широту охоплення. Рекламодавцю слід визначити: скільки споживачів, у межах цільової аудиторії, повинно ознайомитись з його рекламною кампанією, за конкретний проміжок часу?;

- частоту повторень. Рекламодавцю також слід вирішати: скільки разів, за конкретний відрізок часу, повинен зіткнутися з його рекламними зверненням середній представник цільової аудиторії?;
- силу впливу реклами. Звернення по телебаченню, звичайно, справляє значно більше враження, ніж звернення по радіо, тому що телебачення – це не просто звук, а поєднання зображення та звуку. У межах конкретної різновидності засобів реклами, скажімо журналів, одне й те ж звернення у одному журналі може сприйматися як більш достовірне, ніж в іншому;
- відбір основних видів засобів розповсюдження інформації – спеціаліст по засобах реклами, який планує їх використання, повинен добре знати, які показники охоплення, частоти та сили впливу забезпечує кожен з цих засобів.

В залежності від носіїв рекламного звернення існують наступні види реклами: друкована реклама, реклама на радіо, реклама на телебаченні, зовнішня реклама.

Характеристика основних засобів розповсюдження реклами подана в таблиці 8.1.

Важливим рішенням, в процесі розробки програми рекламної діяльності, є рішення про графік використання засобів розповсюдження реклами. Це залежить від багатьох факторів, а саме: сезонності споживання товару, частоти закупок, частоти появи на ринку нових покупців, темпів забування продукту. Головне – передбачити в графіку визначення часу та періодичність появи реклами в засобах розповсюдження. Графіки можуть мати рівномірний або пульсуючий характер.

Результативність рекламних заходів оцінюють тим, наскільки повно вдалося досягнути поставлених фірмою цілей. Останні пов'язані із створенням у споживачів певного уявлення про фірму та її товар, а також із змінами обсягу продажу. Існують основні принципи, яких рекомендують дотримуватися при вимірюванні ефективності здійснення рекламних заходів:

використовувати тільки ті дані, що пов'язані з цілями рекламування;

- до аналізу слід дійти згоди щодо використання результатів;
- бажано поєднувати різні методи вимірювання, оскільки застосування якогось одного є, як правило, недостатнім;
- система перевірки повинна базуватися на прийнятті рішень споживачами – особливо це стосується стимулів, наочності змісту, відповідної поведінки;

Таблиця 8.1.

Пріоритетні напрями використання основних засобів реклами

Засоби розповсюдження реклами	Пріоритет можливого використання для реклами окремих груп товарів, продукції, послуг	Переваги	Недоліки
Друкована реклама	Практично для усіх видів товарів, промислової продукції та послуг, для товарів масового попиту.	Висока географічна та демографічна вибірковість, достовірність та престижність, висока якість відтворення, довгостроковість існування, значна кількість повторних читачів.	Довгостроковий часовий розрив між купівлею місця та появою реклами, наявність непотрібного тиражу, відсутність гарантії розміщення об'яви у потрібному місці.
Реклама у пресі	Практично для усіх видів товарів промислової продукції та послуг: громадсько-політичні видання застосовують переважно для реклами товарів та послуг широкого вжитку, спеціалізовані видання для реклами промислової продукції та послуг.	Охоплення місцевого ринку; широке визнання та прийняття; висока достовірність; гнучкість; низька вартість; можливість встановлення зв'язку за допомогою купонів.	Низька якість відтворення, незачувана аудиторія повторних читачів; короткотермінове існування; пасивний засіб; іноді погана подача інформації; негативний вплив "алітерації"
Реклама на радіо	Для товарів та послуг масового попиту. Ефективна як додатковий захід під час проведення ярмарок та виставок.	Масовість використання, висока географічна та демографічна вибірковість, низька вартість; не потребує від споживачів концентрації уваги; необмеженість часу мовлення.	Представлена тільки звуковими засобами, ступінь залучення уваги нижчий ніж у телебачення, відсутність стандартної структури тарифів; миттєвість рекламного контакту.

Продовження таблиці 8.1

Реклама на телебаченні	Для товарів масового попиту з великими обсягами реалізації, інколи – для промислової продукції (послуг широкої сфери вжитку)	Посидання зображення, звуку та руху; чуттєвий вплив; висока ступінь привернення уваги; широта охоплення; повторення; реалізм.	Висока абсолютна вартість, перевагень рекламою, миттєвість рекламного контакту, менша вибірковість аудиторії.
Виставки та ярмарки	Для усіх видів товарів та продукції (товари масового попиту рекламують переважно на загально-галузевих ярмарках, виставках та виставках-продажах).	Висока наочність; публічність; високий рівень вибірковості; тривалість рекламного контакту.	Висока вартість виставкової площі; трудомістка підготовка; невелике охоплення аудиторії; необхідність в додаткових рекламних заходах.
Рекламні сувеніри	Дорогі сувеніри виробу для реклами промислової продукції (послуг); недорогі сувеніри виробу із символікою випускаються у великій кількості для реклами товарів масового попиту.	Ідентифікує товар або компанію; невелика вартість; постійність наповнення; гнучкість.	Обмежене коло споживачів; мала кількість інформації; використання як додаткового рекламного заходу.
Пряма поштова реклама	Переважно для промислової продукції (послуг) із відносно вузькою цільовою аудиторією.	Вибірковість аудиторії, гнучкість, відсутність реклами конкурентів у відправленні, особистий характер.	Відносно висока вартість, образ макулатурності.
Зовнішня реклама	Для товарів масового попиту, для товарних знаків промислових підприємств, що випускають як товари масового попиту, так і продукцію промислового призначення.	Гнучкість, висока частота повторних контактів, невисока вартість, слабка конкуренція.	Відсутність вибірковості аудиторії, обмеження творчого характеру.

Продовження таблиці 8.1

Комп'ютеризована реклама	Для промислової продукції (послуг), для товарів масового попиту при оптовій торгівлі.	Висока достовірність; вибірковість; зручність; гнучкість.	Невелике охоплення; висока вартість; низька доступність; сильна конкуренція.
--------------------------	---	---	--

Результативність рекламних заходів оцінюють тим, наскільки повно вдалося досягнути поставлених фірмою цілей. Останні пов'язані із створенням у споживачів певного уявлення про фірму та її товар, а також із змінами обсягу продажу. Існують основні принципи, яких рекомендують дотримуватися при вимірюванні ефективності здійснення рекламних заходів:

- використовувати тільки ті дані, що пов'язані з цілями рекламування;
- до аналізу слід дійти згоди щодо використання результатів;
- бажано поєднувати різні методи вимірювання, оскільки застосування якогось одного є, як правило, недостатнім;
- система перевірки повинна базуватися на прийнятті рішень споживачами — особливо це стосується стимулів, наочності змісту, відповідної поведінки;
- необхідно зважати на використання повторної реклами;
- слід уникати пристрастей та упередженості;
- необхідно чітко визначити вибірки;
- ретельна перевірка мусить бути точною, надійною. [8]

Ефективність реклами може бути оцінена у двох взаємопов'язаних напрямках: комунікативної та комерційної ефективності. Перший показник виражає витрати на рекламу в розрахунку на одного потенційного покупця, а другий — витрати на рекламу в розрахунку на одиницю обсягу продажу.

Виміри комунікативної ефективності дають можливість визначити ступінь сприйняття рекламних оголошень. Ефективною вважається реклама, яка діє у наміченому, рекламодавцем, напрямі і створює позитивне ставлення до запропонованого товару.

Комерційну ефективність можна виміряти за допомогою порівняння обсягу продажу з витратами на рекламу за певний період. На практиці помічено, що з підвищенням рівня витрат на рекламу, темпи зростання збуту уповільнюються. Серед показників ефективності реклами: визначення відсотку покупців, які зверну-

ли увагу на рекламу, а також встановлення «найбільш ефективної за ціною» реклами (визначають кількістю споживачів, які згадали оголошення, з розрахунку на одиницю витрат на рекламу).

При аналізі повідомлень зворотного зв'язку ефективність рекламної програми визначають за допомогою таких показників комерційної ефективності:

- обсяг приросту товарообороту за період часу після рекламної програми;
- відношення приросту продажу товару до суми витрат на його рекламу;
- відношення приросту прибутку, отриманого після проведення рекламної програми, до суми рекламних витрат;
- динаміка рівня рекламних витрат у загальному обсязі товарообороту;
- кількість покупок товару, зроблених під впливом реклами.

Загальноприйнятною є думка, що сприятливі зміни у проінформованості та прихильності покупців передбачають збільшення обсягу продаж. Тому не тільки принципового розмежування, а й чіткої межі між комунікативною та комерційною ефективністю реклами не існує.

Поточний аналіз ефективності реклами покликаний своєчасно виявити недоліки в процесі здійснення компанії та вжити необхідних заходів задля виправлення положення. В межах такого аналізу корисно проводити контроль за запитамі споживачів, які надходять. Він дозволяє визначити, які засоби реклами найбільш підходять для охоплення конкретного цільового сегменту. Основна проблема при здійсненні такого контролю полягає у з'ясуванні, з якого саме джерела клієнт отримав рекламну інформацію. З цією метою використовують досить простий та ефективний прийом: у рекламних зверненнях, які розповсюджуються через різні засоби, вказують певний розпізнавальний знак, за яким і відбувається розпізнання (наприклад, це можуть бути різні номери кімнат у адресах або номери телефонів). Поточний аналіз дозволяє також скоригувати розклад виходу рекламних звернень.

Рекламу порівнюють з «чорним ящиком» з великою кількістю вхідних суттєвих факторів і тільки одним суттєвим вихідним фактором. Але рекламодавці повинні намагатися оцінювати ефективність реклами та прогнозувати ефект. (табл.8.2).

Таблиця 6.2.

Кількісні методи вимірювання економічного ефекту реклами

Економетричні моделі	Динамічні моделі	Експеримент в реальних ринкових умовах
<p>1. $X=a+bW$, де X – збут, обсяги збуту; W – рекламні витрати; a, b – параметри, що отримують в ході емпіричного дослідження.</p> <p>2. $X=X_0+(X_m-X_0) \times W_a / (D+W_a)$, де X_0 – розміри збуту без реклами; X_m – межа насичення попиту; D – кількість днів періоду дослідження.</p>	<p>1. $X_t = a+bWt-s$ ($s=1, 2, \dots, t$) X_t – збут в момент часу t з початку рекламної кампанії; W – рекламні витрати; a, b, c – параметри, що отримують в ході емпіричного дослідження.</p> <p>2. $X_t = a+bWt+cX_{t-1}$ cX_{t-1} – всі минулі, але такі, що зберігають вплив, заходи маркетингу; c – середньозважене значення витрат на рекламу в минулих періодах; W – рекламні витрати; a, b, c – параметри, що отримують в ході емпіричного дослідження.</p>	<p>1. Експерименти з однією змінною реклами: перевірка альтернативних графіків розміщення, альтернатива звернень, засобів реклами й т. ін. шляхом порівняння параметрів збуту на випробувальному та контрольних ринках.</p> <p>2. Експерименти одразу з комплексом змінних реклами. Наприклад: інвестування альтернативних стратегій.</p>
<p>3. $X=a+bW+cW^2$ W – рекламні витрати; a, b, c – параметри, що отримують в ході емпіричного дослідження.</p>		<p>3. Ефективність реклами: $E_p = ? P / W$, де W – витрати на рекламу; $? P$ – приріст прибутку при збільшенні обсягів збуту за рахунок реклами.</p>
<p>4. $X=X_0 \cdot (1+W_k/W^a)^{-1}$, де W_k – рекламні витрати конкурентів; X_0 – розміри збуту без реклами; a – функціональний параметр.</p>		

Визначення ефекту реклами є дуже непростою проблемою, яка не знайшла свого остаточного вирішення (табл. 8.3). [9]

Психологічні моделі тестування реклами

Тип моделі	Інструментарій
Експонування реклами	Оцінка ступеня прихованості; інформаційні контакти
Обізнаність щодо реклами	Здатність впізнати та згадати рекламу та бренд; механічні заміри
Розуміння реклами	Методи багатоваріантного вибору та контрольних запитань
Інтерес до реклами	Оцінка привабливості реклами методом ранжування за перевагами (думка опитаних)
Мотиваційна модель	Оцінка переваги та намірів покупців
Поведінкова модель	Заміри обсягів продажу товару, потреби в товарі та частці ринку

Всі способи визначення ефективності реклами можна розділити на дві категорії: оцінюючі та аналітичні.

Оцінюючі способи можуть бути прямими та опосередкованими. Прямі способи розрахунку ефективності реклами засновані на визначенні безпосереднього впливу реклами. Це здійснюється за рахунок опитування і тестування відвідувачів, покупців, експертів, співробітників. Група опосередкованих способів заснована на визначенні таких параметрів, які прямо пов'язані з рекламою, але через відсутність пропорційної залежності можуть бути тільки приблизними. Засновуються на методах опитування, порівняння (наприклад, порівняння витрат на рекламу і числа нових відвідувачів) і розрахунків.

До аналітичних відносять способи визначення ефективності реклами, які базуються на перетворенні оцінюючої інформації з метою виявлення окупності, розподілу впливу реклами і конкуренції та інші.

Необхідно враховувати і вплив зовнішніх факторів, таких як: погодні умови, сезонність, зовнішньоекономічні умови, кон'юнктура ринку. Враховуючи, невизначеність результатів ефективності в рекламі необхідно розглядати кожний конкретний вид реклами самостійно.

В останній час в рекламній діяльності склалося ціле направлення – формування фірмового стилю. Фірмовий стиль – єдність постійних візуальних та текстових елементів, (констант), які ідентифікують приналежність товару до конкретної фірми і відрізняються від конкурентів. [9] Основні елементи фірмового стилю: товарний знак, логотип, фірмовий лозунг (слоган), фірмовий блок, фірмовий колір, шрифт, корпоративний герой та інші фірмові константи.

Найважливіша мета фірмового стилю – це ідентифікація товарів фірми і виділення їх із загальної маси аналогічних товарів. Елементи фірмового стилю використовуються в практиці реклами.

В Україні рекламну діяльність регулюють законодавчі акти, такі як: Закон України «Про рекламу», Конституція України, Закон України «Про мови», Закон України «Про авторське право та суміжні права», Міжнародний кодекс рекламної практики, наказ Президента України «Про заходи щодо запобігання недобросовісної реклами та її припинення», Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», Закон України «Про телебачення та радіомовлення», Декрет Кабінету Міністрів України «Про місцеві податки та збори», Закон України «Про інформацію», Постанова Кабінету Міністрів «Про затвердження типових правил розміщення зовнішньої реклами».

Закон України «Про рекламу» визначає основні принципи рекламної діяльності, регулює відносини, що виникають в процесі створення, розповсюдження, одержання реклами. Законом визначено особливості таких форм реклами, як реклама на телебаченні та радіо, реклама в друкованих засобах масової інформації, реклама з використанням телефонного та документального електров'язку, зовнішня реклама, внутрішня реклама, реклама на транспорті, реклама в кінотеатрах, а також спеціальні режими реклами таких видів товарів та послуг: лікарські засоби, вироби медичного призначення, методи профілактики, діагностики та лікування; тютюнові вироби та алкогольні напої; зброя; послуги, пов'язані із залученням коштів населення, цінних паперів; реклама про зниження цін на продукцію (розпродаж).

Згідно Закону України «Про рекламу» основними принципами рекламної діяльності є: законність, точність, достовірність, використання державної та інших мов відповідно до законодавства України, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами моральної, фізичної або психічної шкоди.

Для досягнення мети популяризації марочних та звичайних товарів, створення іміджу особам, фірмам, країнам звертаються до пропаганди — це неособиста, некомерційна форма, тобто форма що не оплачується фірмою, стимулювання попиту на товар, послугу, організацію ідей шляхом поширення про них комерційно-вагомих відомостей у пресі чи доброзичливого подання матеріалу по радіо, телебаченню.

Пропаганда є складовою частиною більш поширеного поняття «зв'язки з громадськістю» (public relation). Загального визначення поняття «зв'язки з громадськістю» (PR), не існує, оскільки за останні 60 років передбачалось багато найрізноманітніших тлумачень цього поняття. Доцільно розглядати тут декілька з них.

Термін «public relation» вперше вжив президент США Томас Джефферсон в 1804 році, в «Зверненні до конгресу», а в широкий обіг був введений американським журналістом Айві Ледбеттом Лі в 1904 році.

Інститут суспільних відносин (IPR), який створений у Великобританії у лютому 1948 року, прийняв все ще діюче (хоча і з деякими доповненнями, які внесені у листопаді 1987 року) визначення PR. Воно звучить так: «зв'язки з громадськістю» — це тривалі зусилля, які плануються і спрямовуються на створення та підтримку доброзичливих відносин та взаєморозуміння між організацією та її спільнотою, де під «суспільністю організації» розуміють робітників, партнерів та споживачів (як місцевих так і закордонних).

Д-р Реке Харлоу, найстарший спеціаліст з PR із Сан-Франциско, вивчив 472 різноманітних визначення PR та на їх основі розробив наступне: «PR — це одна з функцій управління, яка сприяє встановленню та підтримці спілкування, взаєморозуміння, розташування та співробітництва між організацією та її спільнотою. Вони включають у себе вирішення різних проблем: забезпечують керівництво організації інформацією про суспільну думку та допомагають йому у виробленні відповідних заходів; забезпечують діяльність керівництва в інтересах суспільства; підтримують його в стані готовності до різних змін шляхом завчасного передбачення тенденцій; використовують дослідження та відкрите спілкування у вигляді основних засобів діяльності.

Сем Блек у своїй книзі, присвяченій PR, надає перевагу короткому та узагальненому визначенню: «зв'язки з громадськістю — це мистецтво та наука досягнення гармонії завдяки взаєморозумінню, яка базується на правді та повній інформованості». [9]

У наші дні термін «зв'язки з громадськістю» включає в себе такі основні напрямки: суспільна думка; суспільні відносини; урядові відносини; життя суспільства; промислові відносини; фінансові відносини; міжнародні відносини; споживчі відносини; дослідження та статистика; засоби масової інформації (ЗМІ).

Ця діяльність складається з двох відносно самостійних напрямків: публісیتی та спонсорства. До заходів публісیتی можна віднести:

- встановлення і підтримка контактів із засобами масової інформації (преса, телебачення, радіо). Основними заходами цього напрямку є – організація фірмою прес-конференцій і брифінгів, організація інтерв'ю з керівництвом фірми в ЗМІ; публікація щорічних офіційних звітів про діяльність фірми; розсилання у ЗМІ прес-релізів, написання статей про фірму, її товари, діяльність; видання фірмового журналу, виробництво при участі фірми теле- і радіорепортажів тощо;
- організація фірмою різноманітних заходів, що мають характер події. До цих заходів можна віднести, проведення презентацій, ювілейні заходи, дні відчинених дверей, фотовиставки тощо;
- участь представників фірми в роботі з'їздів, конференцій, семінарів, професійних чи громадських організацій;
- PR – діяльність фірми, що спрямована на органи державного управління (лобіювання);
- інші засоби такі як товарна пропаганда та використання Інтернет (видання власної Web – сторінки).

Другим зв'язком діяльності зв'язків з громадськістю є спонсорство.

- система взаємовигідних відносин між спонсором і субсидованою стороною, що встановлюються як правило, договором по якому спонсор надає визначені ресурси (фінансові, матеріальні і інші), а субсидована сторона сприяє досягненню маркетингових цілей спонсорства. [4].

За допомогою цих заходів здійснюють стимулювання попиту на товар шляхом розміщення комерційно-важливих новин у виданнях одержання сприятливих презентацій на радіо, телебаченні, які не фінансуються конкретним спонсором. Ця форма просування надає широкій аудиторії достовірну інформацію, але її склад та час появи не може повністю бути проконтрольований фірмою-рекламодавцем.

В ході вирішення питань про те, коли і як використовувати PR, керівництво необхідно сформулювати її завдання, відібрати PR – звернення та засоби їх розповсюдження, прослідкувати за впровадженням плану пропагандистської діяльності в життя та оцінити досягненні, завдяки цій діяльності, результати (рис.6.12).

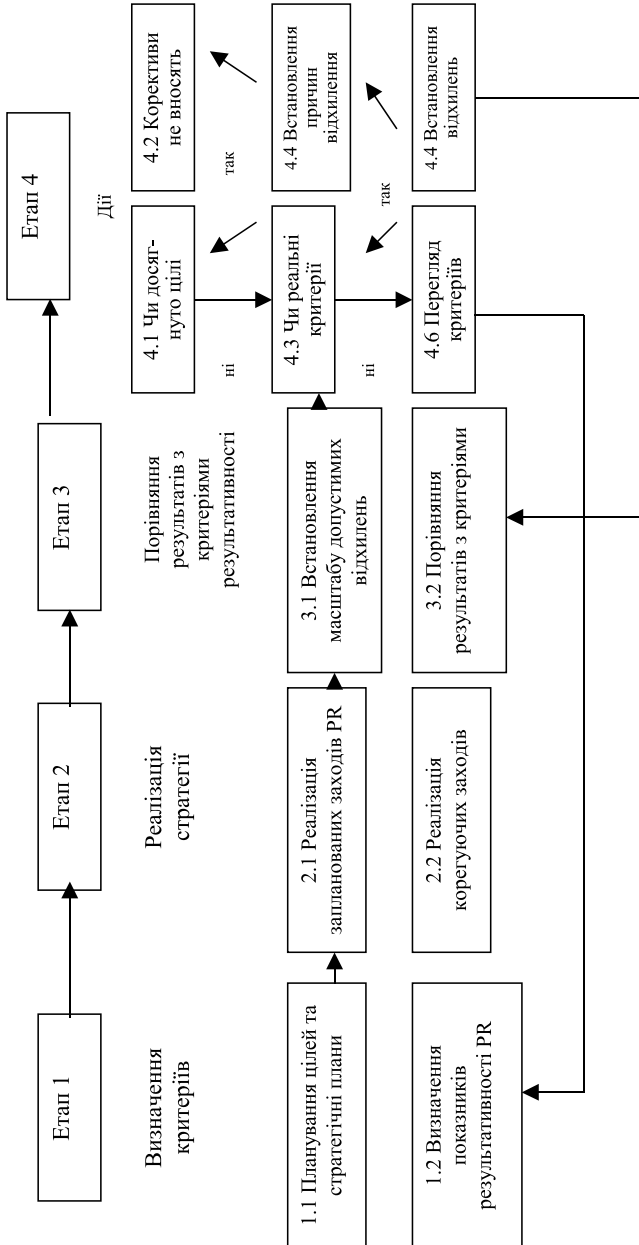


Рис. 8.12. Модель процесу управління та контролю PR

Оцінити результат PR діяльності досить важко, оскільки зв'язки з громадськістю переважно складає лише невелику частину загальної комунікаційної стратегії підприємства, отже досить складно виділити з сукупного ефекту частку, що припадає саме на цей засіб (табл.8.4).

Таблиця 8.4

Ефективність звязків з громадськістю

Заплановані результати	Одержані результати			Оцінка та висновки
	Ціль	Результат	Критерій оцінки (вимірювач)	
Формування в суспільстві уяви про фірму (“імідж”)	Популяризація іміджу серед громадськості та споживачів	Позитивна преса, значне позитивне збільшення зацікавленості в фірмі та її продукції, позитивні відгуки “престижних” клієнтів	Число та якість газетних статей; згадування про фірму у висловлюваннях керівників, суспільних організацій, вислови споживачів	– спостерігається закріплення іміджу фірми; – зростання прибутку на n- % – частка внутрішнього ринку збільшилась Ціль досягнуто. Висновки: продовжити заходи PR в тому ж напрямку

Але якщо до неї вдаються для здійснення інших засобів, оцінку провести легше. Це можна здійснити за допомогою таких заходів.

- Збираючи матеріал. Виступи масової інформації про діяльність фірми, її популярність. Вимірюють висоту друкованих стовпчиків у газетах та журналах з урахуванням їх тиражу, а також визначають загальний ефірний час та розмір аудиторії радіо- та телецентрів, що передають підготовлений матеріал. Цей прийом не універсальний та не завжди може

дати об'єктивний результат. Даний метод базується на підрахунку кількості контактів аудиторії з пропагандистським зверненням. На завершення можливе співставлення з витратами на рекламу таких же масштабів.

- З'ясовуючи реакцію аудиторії на запропонований матеріал та характер змін у ставленні до підприємства та його продукції.
- Порівнюючи зміни у проінформованості про товар до та після проведення пропагандистської кампанії.
- Визначаючи збільшення продажу товарів завдяки впливу PR та, по можливості, даючи оцінку впливу проведених заходів на розмір прибутку, але з цього показника необхідно виключити внесок реклами та стимулювання збуту, які проводяться більш інтенсивно.

Слід чітко розмежовувати PR та пропаганду. Видатні вчені писали про пропаганду, що це «інструмент політики, засіб соціального контролю. Переконавання не входить до завдань пропаганди, її функція — залучити прибічників та тримати їх у підпорядкованості. Завдання пропаганди, при наявності відповідних шляхів, полягає в охопленні всіх видів людської діяльності з тим, щоб виміряти середовище існування людини та змусити її прийняти певну точку зору на світ». Наведені висновки підкреслюють глибоку різницю між двома підходами. У пропаганді не завжди враховуються естетичні аспекти, і слово сьогодні використовують для того, щоб роз'яснити ті види переконавання, які базуються виключно на особистій вигоді та, у яких для досягнення мети часто викривляють факти або навіть фальсифікують їх PR, напрооти, визнає довготривалу відповідальність та прагне переконати і досягти взаєморозуміння через добровільне погодження думок та ідей. Цілі PR можуть бути вдалими тільки тоді, коли вони засновані на етичних нормах та коли їх здійснюють чесними засобами. В PR мета ніколи не виправдовує використання сумнівних засобів.

Неможливо використовувати PR для підтримки неправдивої справи. Вдало проведена методами PR кампанія може тільки виявити недоліки та слабкі сторони такої справи. Політика повинна бути завжди конструктивною. Крім того, що зв'язки з громадянстю завжди повинні бути етичними, вони ніколи не повинні бути негативними. Досить багато шансів налагодити конструктивне співробітництво з партнерами та за допомогою конкретних запевнювальних факторів змусити їх повірити вам.

Професор Анн ван дер Мейден із університету в Утрехті писав про цей дуже важливий аспект діяльності: «Мета PR — досяг-

нення згоди; мета пропаганди – створення руху. PR прагне до досягнення діалогу, пропаганда до цього не прагне. Методи PR мають на увазі повну відкритість; пропаганда при необхідності покриває факти. PR прагне до розуміння; пропаганда – до залучення прибічників». [9]

Наступним елементом системи маркетингових комунікацій є стимулювання збуту.

Стимулювання збуту (сейлз промоушин) – сукупність маркетингових дій, спрямованих на покупця з метою зацікавлення його у здійсненні купівлі великих партій товару або придбанні їх систематично чи протягом певного часу.

Типи адресатів, на які направлені заходи щодо стимулювання:

- споживачі;
- посередники;
- власний збутовий персонал.

Діяльність по стимулюванню збуту особливо важлива коли:

- на ринку є багато товарів, які конкурують між собою та мало чим відрізняються один від одного за своїми споживчими властивостями так, що у покупця не має логічної основи для надання переваги, а заходи стимулювання збуту обіцяють покупцю значну особисту вигоду;
- продаж товарів здійснюється через розвинуту роздрібну торгівлю.

Зміст заходів полягає не тільки в збільшенні обсягів продажу, а й в звільненні маси прибутку. Фірма може використовувати широкое коло засобів (рис. 8.13).

Вибір форм заходів стимулювання збуту повинен базуватися на таких факторах, як образ та цілі фірми, витрати, вимоги щодо участі та ентузіазму учасників каналу збуту або кінцевих споживачів.

Вирішивши звернутися до стимулювання збуту, фірма повинна визначити його завдання, відібрати необхідні засоби стимулювання, розробити відповідну програму, організувати її попереднє випробування та впровадження в життя, забезпечити контроль за ходом її виконання та провести оцінку досягнутих результатів.

При вивченні методів збуту необхідно ознайомитись із такими його засобами, як зразки, купони, упаковки із зазначенням ціни, премії подарунок за покупку, залікові талони, включення товару в номенклатуру, створення експозицій, безкоштовний товар, заохочення постійних клієнтів, стимулювання збуту на місцях торгівлі, конкурси, лотереї, ігри, гарантії повернення грошей.



Рис. 8.13. Основні засоби стимулювання збуту

Поширення зразків (інколи має назву «самплінг»)- це пропозиція товару споживачам безкоштовно або на пробу. Розширюються через комівояжерів по системі «директ-мейл» або поштою, або в якості «премії» до купленого товару. Звичайно додаються до рекламних об'яв, розповсюджуються поштою, видаються в торговельному залі. Упаковки із зазначенням ціни пропонують споживачу заощадити на звичайній ціні товару.

Премії – це товар або щось інше, запропоноване споживачу по досить низькій ціні або безкоштовно як заохочення за покупку.

Різноманітні залікові талони – це специфічний вид купонів, що одержують споживачі при здійсненні покупки і, який вони можуть обміняти на товар у спеціальних обмінних пунктах.

Гарантія повернення грошей, якщо за певних причин товар не підходить або не подобається. Звичайна умова при цьому – повернення товару не пошкодженим. Також можуть бути: гарантії безкоштовного сервісного обслуговування або безкоштовного ремонту.

Використання упаковки, яку можна застосувати для інших цілей після споживання товару.

Рекламні сувеніри – корисні дрібнички з надрукованою на них назвою рекламодавця, які безкоштовно вручають споживачам.

З виникненням єдиного європейського ринку в деяких державах певні форми подарунків та преміальних пропозицій у сфері стимулювання збуту вважають протизаконними, що спричинило створення в 1990р. Європейського кодексу поведінки, за виконанням якого наглядає Європейська федерація стимулювання збуту.

[2]

Найбільшою групою заходів стимулювання збуту є знижки. Вони підрозділяються на наступні різновиди:

Знижки за платіж готівкою («сконто»). Під знижкою за платіж готівкою розуміють зменшення ціни для покупців, що оператив-но оплачують рахунки. Подібні знижки типові для багатьох галузей діяльності. Вони допомагають поліпшити стан ліквідності продавця і скоротити витрати пов'язані зі стягненням кредитів і безнадійних боргів.

Знижки за кількість товару. Під знижкою за кількість розуміють зменшення ціни для покупців, що купують великі кількості товару. Типовим прикладом є умова «10 грн. за штуку при покупці менше 100 штук, 9 грн. за штуку при покупці 100 штук і більше. » Знижки за кількість необхідно пропонуватися всім замовникам і вони не повинні перевищувати суми економії витрат продавця в зв'язку зі збутом великих партій товару. Економія створюється за рахунок скорочення витрат по продажу, підтримці запасів і транспортуванню товару. Знижки служать для споживача стимулом робити закупівлі в одного продавця, а не в декількох постачальників.

Функціональні знижки. Функціональні знижки (відомі також як знижки в сфері торгівлі) виробники пропонують службам товаропросування, що виконують певні функції по продажу товару, його збереженню, веденню обліку. Виробник може пропонувати різні функціональні знижки різним торговим каналам, оскільки вони роблять йому різні за характером послуги, але не зобов'язаний пропонувати єдину знижку всім службам, що входять до складу окремого каналу.

Сезонні знижки. Під сезонною знижкою розуміють зменшення ціни для споживачів, що виконують несезонні покупки товарів або послуг. Сезонні знижки дозволяють продавцю підтримувати більш стабільний рівень виробництва на протязі всього року. Наприклад, для заохочення завчасних замовлень виробники лиж про-

понують роздрібним торговцям сезонні знижки навесні та влітку. Готелі, мотелі й авіалінії пропонують сезонні знижки в періоди спаду діяльності.

Знижки певним категоріям споживачів (діти, студенти, пенсіонери, військовослужбовці).

Знижки на застарілі моделі товару при переході фірми на масове виробництво нової.

Заліки. Під заліками розуміють інші види угод із преїскурантною ціною. Наприклад, товарообмінний залік – це зменшення ціни нового товару за умови здавання старого. Товарообмінний залік найбільш часто застосовують при торгівлі телевізорами та деякими іншими категоріями товарів тривалого користування. Під заліками на стимулювання збуту розуміють виплати і знижки з ціни для винагороди дилерів за участь у програмах реклами й підтримки збуту.

Для стимулювання збуту застосовують також створення експозицій і проведення демонстрацій товарів у місцях продажу, професійні зустрічі, спеціалізовані виставки, конкурси, лотереї, ігри

Ці конкурси спрямовані на те, щоб спонукати дилерів, а також власний торговий персонал активізувати зусилля щодо просування товару упродовж певного відрізка часу. Призи даються тим, хто досяг найвищих результатів.

Професійні зустрічі, спеціалізовані виставки надають можливість фірмі-виробнику привернути на свою сторону додаткове коло споживачів, підтримувати контакти з традиційними партнерами, збільшувати обсяги продажу.

При розробці програми стимулювання збуту необхідно прийняти ряд рішень щодо:

- інтенсивності стимулювання;
- умов праці;
- засобів розповсюдження відомостей про програму стимулювання;
- тривалості програми стимулювання;
- вибору часу для проведення заходів по стимулюванню збуту;
- зведеного бюджету на стимулювання збуту.

Підходи до оцінки ходу реалізації намічених заходів щодо стимулювання збуту можуть бути різними.

Найбільш розповсюджений – це метод порівнянь показників збуту та дослідження певних категорій споживачів, що відреагували на програму стимулювання.

Задля застосування двох вище згаданих підходів фірма повинно встановити постійний контроль за рівнем споживання окремих

видів продукції до, протягом та після заходів по стимулюванню, щоб з'ясувати ступінь їх впливу на окремі категорії споживачів. Це вимагає створення та постійного накопичення інформації про споживачів. Аналіз проведення програми стимулювання повинен проводитися у двох напрямках: оцінка коротко- та довгосрокового ефекту від окремих заходів та від їх реалізації у комплексі.

Для цього потрібно підготувати та провести опитування серед споживачів, щоб з'ясувати, яким чином стимулювання вплинуло на їх поведінку щодо вибору товару, чи багато споживачів згадують про товарну марку. Стимулювання збуту, як і інші засоби системи маркетингових комунікацій є елементами інших, так званих, «комбінованих» форм маркетингових комунікацій. Серед цих засобів важливими є ярмарки та виставки.

На сучасному етапі оптові ярмарки являють собою періодичну форму оптової реалізації товарів та укладанням угод купівлі-продажу на основі огляду наданих зразків споживчих товарів та продукції виробничо-технічного призначення.

Головними характерними рисами ярмарок є:

- оптова реалізація товарів за наданими зразками;
- періодичність проведення;
- встановлення визначеного терміну і місця для всіх учасників;
- одночасна та масова участь продавців і покупців.

Оптова реалізація товарів за наданими зразками є однією з головних переваг ярмарок над іншими формами оптової реалізації товарів. Ярмарки проводяться періодично в один і той же час, в тому ж місці, виставки такої специфіки не мають. В залежності від номенклатури реалізованих на ярмарках товарів розрізняють універсальні та спеціалізовані оптові ярмарки.

На універсальних – реалізують різні види та групи товарів. Спеціалізовані оптові ярмарки проводяться за відповідними групами товарів і в свою чергу поділяються на ярмарки промислових та продовольчих товарів. В відповідності з класифікацією, яка була запропонована. Міжнародним бюро ярмарок, в залежності від їх спеціалізації виділяють 11 типів ярмарок. Ці ярмарки пропонують більш ширший асортимент товарів даного виду.

.Однак на ярмарках є можливість не тільки реалізувати товар але й отримати нову інформацію, вийти на більш високий рівень, укласти нові контракти, висвітлити та вирішити будь-яку проблему, а також дати рекламу не тільки товару але й фірмі-виробнику. В даний час сукупність цілей, що переслідують ярмарки та виставки, може бути різноманітна. Ярмарки функціонують з метою:

- демонополізації в сфері виробництва та обігу ;
- підвищення надійності забезпечення інформацією підприємств, організацій орендаторів, фермерів, фізичних осіб, також тих осіб, які займаються індивідуальною діяльністю;
- самостійного встановлення сторонами ділових та господарських зв'язків;
- формування виробничих планів виробництва продукції, розширення та оновлення асортименту;
- збільшення випуску високоякісної продукції з урахуванням попиту споживачів;
- прийняття погоджених рішень по виготовленню та постачанню продукції виробниками, споживачами та посередницькими організаціями;
- залучення до господарського обігу невикористаної продукції та вторинних ресурсів;
- активізації міжрегіональних товарообмінних операцій;
- рекламування нових видів продукції і форм попиту на них;
- виявлення реального попиту ринку на конкурентну продукцію;
- надавання послуг інформаційно-посередницького характеру.

На відміну від ярмарок на виставках та виставках-продажах основні учасники – це експоненти (учасники, які рекламують свою продукцію (експозицію) та потенційні покупці.

Виставка є найдоцільнішою формою апробації та зондування ринку, особливо для таких товарів, виробництво яких тільки починається, але їх ще не виготовляють великими партіями.

Виставки краще систематизувати за такими ознаками: цілі, завдання, напрямки, тематика. Крім цього, ярмарки, виставки та виставка-продаж відрізняються предметом своєї діяльності.

Предметом діяльності ярмарки є надання послуг учасникам під час складання торговельних угод, впорядкування оптової торгівлі, аналізу попиту та пропозиції на дану продукцію.

Предметом діяльності виставки є надання послуг по ознайомленню з продукцією, по залученню висококваліфікованих фахівців конкретної галузі для розв'язання конкретних проблем.

Предметом діяльності виставок-продажу є надання послуг по ознайомленню з продукцією, складання торговельних угод і вивчення попиту та пропозиції.

В даний час найбільш поширеними, в порівнянні з ярмарками, стали виставки та виставки-продажі. Пояснюється це тим, що вони переслідують ширші цілі.

Існують численні форми виставок: портативні виставки, пересувні виставки, виставки просто неба; приватні виставки у приміщеннях; відкриті виставки у приміщенні; галузеві або індустріальні виставки у приміщенні; виставки у крамницях, постійні виставки.

Функціонування виставок переслідує також багато специфічних цілей, до них відносять:

- надання підприємствам, організаціям, особам, які займаються індивідуальною виробничою діяльністю виставочно-інформаційних послуг;
- розгортання рекламної діяльності на договірних засадах, здійснення реклами нової продукції, науково-дослідних, конструкторських, технічних розробок, інших робіт та послуг, а також вторинних ресурсів та виробів з них ;
- інформування потенційного споживача про нову продукцію, про сфери її використання та можливе місце придбання.
- обмін комерційною інформацією, що сприяє раціоналізації господарських зв'язків;
- оприлюднення досягнень та перспектив в галузі науки та техніки, освоєння та впровадження нової технології, прогрес наукових процесів та інше.

Фірма, яка планує участь у виставці, повинна детально ознайомитись з усіма виставочними заходами у галузях, що її цікавлять, щоб з'ясувати, які з них у максимально відповідають її завданням. Збираючи інформацію про організацію виставки (ярмарки), перспективний учасник повинен звернути увагу на такі аспекти :

- частота проведення та місцезнаходження кожної з них;
- склад аудиторії, яка відвідує виставку (ярмарку);
- репутацію та престиж галузі, можливість засновників виставки (ярмарки) забезпечити її належну організацію та можливість привабити відвідувачів;
- тарифи за виставкову площу;
- діючі обмеження роботи учасників виставки.

«Національними» називають виставки, які проводять загальнонаціональні галузеві асоціації, що залучають учасників з усіх куточків країни.

Інші виставки за своїм характером — місцеві чи регіональні. Їх організують переважно галузеві асоціації.

Деякі фірми вважають, що участь у виставках необхідно пов'язати з випуском на ринок нового товару, послуг чи комерційної ідеї. Інші вважають, що постійна участь у виставках бажана з

точки зору утворення кумулятивного ефекту. Відношення до участі у виставках в значній мірі залежить від загального кошторису витрат на заходи по формуванню попиту та стимулюванню збуту, а також від того наскільки участь у виставці доцільна в порівнянні з іншими заходами.

Персональний продаж – усна презентація в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу.

Персональний продаж дає можливість подати товари та послуги в усній формі споживачеві чи замовнику для подальшого продажу. Персональний продаж застосовується у деяких випадках значно частіше, ніж інші засоби просування товару, а саме;

- коли йдеться про значні замовлення та прямий канал розподілу виробник – покупець;
- коли через торгівельну мережу ефективніше обслуговувати географічно сконцентрованих споживачів;
- якщо дорога і складна техніка потребує докладного інформування споживачів, демонстрацій, повторних відвідувань, додаткових послуг при збуті (упаковка, доставка, монтаж);
- для виведення на ринок нових товарів;
- коли організації-споживачі віддають перевагу вищому ступеню персонального контакту і сервісу.

Переваги персонального продажу:

- індивідуальна увага до кожного покупця;
- можливість передачі значного обсягу інформації;
- гнучкість;
- концентрація на чітко визначених та зосереджених цільових ринках;
- зворотний зв'язок має швидкий і чіткий характер;
- оперативно розв'язуються проблеми сервісу.

Недоліки:

- обмеженість сфери впливу;
- великі витрати на одного споживача;
- надмірний тиск на покупців;
- надання деякими покупцями переваги методів самообслуговування.

Персональний продаж проявляється у багатьох формах. Люди, які займаються на фірмі персональним продажем можуть називатися: продавець, агент, торговий агент, комівояжер, контактор, торговий консультант, агент з послуг, маркетинговий представник, агент-дизайнер, менеджмент зі збуту, регіональний менед-

жер. Найважливішим в персональному продажу є відбір та підготовка торгівельних агентів (продавців).

Персональний продаж – це послідовність етапів продажу, у які входять: пошук і оцінка потенційних покупців, попереднє підготування до візиту, контакт з клієнтами, презентація і демонстрація товару, подолання заперечень, укладання угоди, перевірка результатів угоди.

Процес організації управління торгівельним апаратом фірми можна поділити на кілька логічних операцій: (рис. 8.14).

Торгівельний агент мусить знати насамперед особливості всіх сторін процесу продажу, а саме: пошук та оцінку потенційних покупців; попередню підготовку до візиту; підхід до клієнта; методи презентації та демонстрації товару; подолання заперечень; можливі укладання угод; доведення до завершення угоди і перевірку результатів.

Пошук та оцінка потенційних покупців здійснюється за допомогою наступних методів:

- вивчення матеріалів засобів масової інформації;
- вихід на клієнтів по телефону, через листування;
- поширення зв'язків через дилерів, банкірів, підприємців;
- збільшення числа клієнтів за допомогою своїх постійних покупців;
- встановлення контактів з різними громадськими організаціями;
- відвідання виставок, конкурсів, вікторин.

Після подання продукції в процесі дискусії з потенційним споживачем спеціалісти з персонального продажу намагаються досягти попередніх домовленостей чи укладання угоди. Логічним завершенням процесу персонального продажу є не тільки укладення певної угоди, а й наступний контакт з клієнтом з метою з'ясування ступеню задоволення його потреб запропонованою продукцією чи послугою. Цей етап дозволяє уточнити запити та побажання споживачів, які стають основою для розвитку асортиментної стратегії підприємства та удосконалення окремих видів продукції.

Ефективність праці торговельних агентів визначають за: порівнянням результативності діяльності окремих працівників; порівнянням поточних показників продажу з минулими; якісною оцінкою торгівельних агентів (поведінка, зовнішній вигляд, манера розмовляти, темперамент, знання, ерудиція, компетенція).

Підвищення їх віддачі стимулюють через підвищення оплати, перепідготовку, ротацию по горизонталі чи вертикалі.

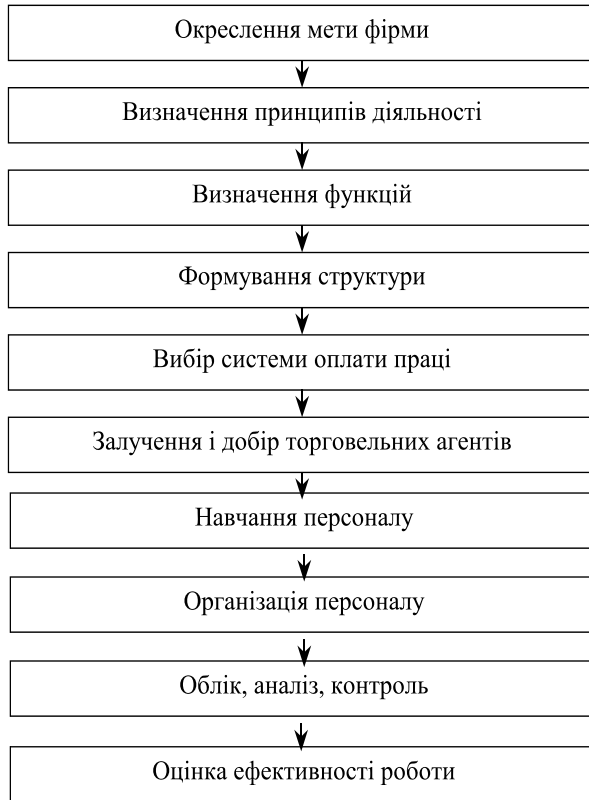


Рис. 8.14. Етапи організації управління торговельним апаратом

8.3. Структура комунікаційного бюджету

Формування бюджету спричиняє більш чітке визначення цілей системи маркетингових комунікацій та розробки програм щодо їх досягнення. Розроблений бюджет дозволяє більш ефективно розподіляти ресурси в процесі практичної реалізації планів, чітко визначати основних виконавців.

Весь комплекс рішень по розробці комунікаційного бюджету можна умовно розділити на два блоки: визначення загального об'єму засобів, що асигнуються на комунікаційні заходи та розподіл коштів комунікаційного бюджету за статтями його витрат.

При розробці комунікаційного бюджету необхідно враховувати ряд факторів, що суттєво впливають на його розмір (рис.8.15).

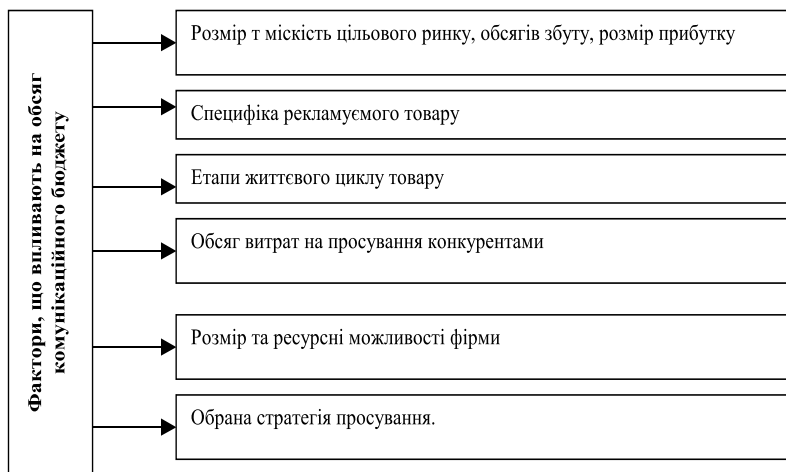


Рис 8.15. Основні фактори, що впливають на обсяг комунікаційного бюджету

Існують багато підходів до формування бюджетів на комунікаційні заходи. Найбільш простим є визначення так званого внутрішнього бюджету. До цього типу бюджету належить:

- остаточний;
- технічний;
- метод визначення бюджету у відсотках від продажу;

Остаточний бюджет визначається короткостроковими фінансовими можливостями фірми. В рекламній практиці має назву метод відрахувань «від наявних коштів». Більшість фірм на свій розсуд виділяють в комунікаційний бюджет, певну суму, яку вони можуть дозволити собі витратити. Якщо є прибуток – сума збільшується, якщо прибуток зменшується – скорочується бюджет просування. Цей метод визначення розмірів бюджету цілком і повністю ігнорує вплив комунікаційних засобів на обсяг збуту. В результаті величина бюджету із року в рік залишається невизначеною, що ускладнює перспективне планування ринкової та комунікаційної діяльності.

Технічний бюджет визначається за допомогою розрахунку порогу рентабельності рекламних витрат.

$$Q_{\text{доп}} = \frac{S}{D-C},$$

де $Q_{\text{доп}}$ – додатковий обсяг продажу для покриття певного бюджету на комунікаційні заходи;

D – валовий доход фірми;

C – валові витрати фірми;

S – витрати на комплекс комунікаційних заходів (визначений бюджет);

Додаткова необхідна виручка визначається:

$$Q_{\text{доп}} = \frac{S}{(D-C) \div D}$$

Цей метод дає можливість оцінити зростання обсягів продажу за умов отримання прибутку без комунікаційних заходів.

Метод визначення відсотка від продажу – цей метод має ряд переваг. По-перше, розрахунок у відсотках до обсягу продажу означає, що сума асигнувань на стимулювання буде, насамперед, змінюватися в залежності від фінансування фірми в різні періоди циклу ділової активності. По-друге, даний метод змушує керівництво враховувати взаємозв'язок між витратами для стимулювання, продажною ціною товару і сумою прибутку в розрахунку на товарну одиницю. По-третє, він сприяє підтримці конкурентної стабільності в такій мірі, що фірми-конкуренти витрачають на стимулювання приблизно один і той же відсоток з суми свого продажу. Однак даний метод має і ряд недоліків. Він базується на тому, що збут є причиною стимулювання, а не наслідком. Він призводить до того, що розмір бюджету визначається готівковими коштами, а не можливостями. Залежність бюджету комунікацій від змін показників збуту по роках заважає перспективному плануванню. Метод не заохочує формування комунікаційного бюджету з врахуванням того, що заслуговує кожний окремий товар.

Для розрахунку рекламного бюджету залежно від обсягів продажу використовують такі підходи як лінійна залежність, випукла крива, S – образна крива (рис. 8.16)

Другий підхід передбачає формування бюджету за допомогою метода в залежності від цілей та завдань.

Метод відрахувань, виходячи з цілей і завдань – цей метод вимагає, щоб бюджети для стимулювання формували на основі:

постановки конкретних цілей; визначення завдань, які необхідно вирішити для досягнення цих цілей; оцінки витрат, що необхідні для вирішення цих завдань. Сума всіх цих витрат і дасть орієнтовну цифру бюджетних асигнувань на стимулювання. Переваги цього методу полягають у тому, що він вимагає від керівництва чіткого викладання своїх уявлень про взаємозв'язок між сумою витрат, рівнем рекламних контактів, інтенсивністю та регулярністю використання товару.

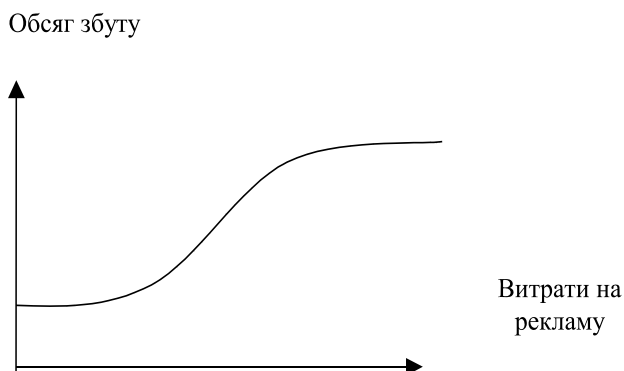


Рис 8.16. S – образна крива залежності обсягів продажу від коштів вкладених у рекламу

Найбільший недолік цього методу полягає в тому, що часто буває дуже складно заздалегідь визначити суму, необхідну для досягнення цілі.

Третій підхід ґрунтується на методах формування бюджету який залежить від обсягів продажу. До нього належать наступні методи формування бюджету. (Табл.8).

Методи формування бюджету, що орієнтовані на продаж

Назва методу	Характеристика методу
Метод з орієнтацією на загальний бюджет маркетингу	$P = QЦ - [Q(T+З) + П. + (R+C)]$ <p> P – прибуток; Q – обсяг продажу; Ц – прейскурантна ціна; T – транспортні, комісійні та інші витрати на продаж одиниці товару; З – змінні витрати на виробництво товару; П – постійні витрати (без витрат на маркетинг); R – витрати на рекламу; C – витрати на стимулювання збуту. Отже, витрати маркетингові комунікації визначають за формулою: $R + C = QW - P - [Q(T+З) + П]$ Недоліком такого підходу є залишковий принцип формування бюджету </p>
Модель М.Видейла і Х. Волфа	$\frac{ds}{dt} = rA \cdot \frac{M - S}{M} - bS,$ <p> де S – обсяг збуту товару в період t (змінна); $\frac{ds}{dt}$ – зміна обсягу товару в період t (змінна); A – обсяг витрат на рекламу в період t (змінна); r – реакція обігу на рекламу (визначається як обсяг реалізації, спричинений кожною витраченою грошовою одиницею в умовах, коли S = 0) (константа); M – рівень насичення ринку даним товаром (параметр); b – зменшення обсягу реалізації (визначається як доля обсягу реалізації, на який цей обсяг зменшується в одиницю часу в умовах, коли A = 0) (константа). До недоліків можна віднести: <ul style="list-style-type: none"> – ігнорує дію конкурентів; – не враховує інші маркетингові зміни (наприклад, ціни); – обмежена сфера застосування і трудомісткість; – не враховує якість комунікаційного комплексу. </p>
Метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції	Використовується дуже обмежено, тільки тоді, коли структура асортименту фірми є стабільною, а також стабільними є показники збуту.

Метод конкурентного паритету. Фірми встановлюють розмір комунікаційного бюджету на рівні відповідних витрат конкурентів. В підтримку цього методу можна сказати, що підтримка конкурентного паритету допомагає уникати гострої боротьби в сфері просування. Але не можна вважати, що у конкурентів більш правильні погляди на те, скільки необхідно витратити на комунікаційні цілі. Фірма так різко відрізняються одна від одної своїм іміджем, ресурсами, можливостями і цілями, що розміри їхніх бюджетів стимулювання навряд чи можна вважати орієнтирами. Крім того, немає доказів того, що бюджети, які сформовані по

методу конкурентного паритету, перешкоджають гострій боротьбі у сфері просування.

Модель ADBVDE	Модель розроблена Літлом у 1970р. і орієнтована на стабільний ринок з глобальним попитом, що не розширюється, де реклама є детермінантом зростання обсягу продажу чи частки ринку. Модель ґрунтується на базі експортних оцінок і враховує обсяг витрат на маркетингові комунікації та частку ринку фірми. Метод є дуже складний, потребує великої бази даних, спеціальних програм та високо кваліфікованого персоналу.
Експериментальні методи	У ході експерименту вдаються до зміни обсягів витрат на рекламу в різних типах засобів поширень і в різних регіонах. На протязі декількох років здійснюється контроль за змінами в обсягах продажу та порівнюють їх з витратами на рекламу.
Метод застосування регресивного аналізу	Суть метода полягає у статистичному аналізі даних минулих періодів про характер взаємозв'язку між обсягами продажу і рівнем витрат на рекламу, на підставі побудованої регресивної моделі можна прогнозувати обсяг збуту на деякий період часу.

Розподіл коштів рекламного бюджету відбувається за наступними напрямками:

- за функціями діяльності;
- за збутовими регіонами;
- за засобами просування;
- за товарами які рекламуються.

Ні в одній з галузей інвестицій немає таких труднощів з оцінюванням результатів й виконання контрольних функцій, як в сфері рекламної діяльності. В рекламному бізнесі споживалась відносна стійка система розподілу праці: доказом реальних можливостей рекламоносіїв займаються засобу реклами, хід рекламного процесу контролюють рекламні агентства, а ступінь досягнення цілей рекламної кампанії визначає рекламодавець.

Під терміном «ефективність реклами» розуміють зміни під її впливом наступних параметрів:

- кількість нових покупців;
- кількість усіх покупців;
- кількість рахунків;
- суми продажу для виробничих підприємств;
- суми купівель для торгових фірм.

Крім них, головними параметрами можуть бути додаткові, які для конкретних випадків можуть забезпечити більшу точність визначення ефективності, кращу чутливість по відношенню до малих змін обсягу реклами або більш оперативно реагувати на ці зміни. До додаткових параметрів можна віднести:

- нові клієнти, притягнуті тільки під впливом реклами в СМІ або періодичні печатки;

- нові клієнти, притягнуті тільки зовнішньої реклами;
- нові клієнти, притягнуті під впливом специфічних видів реклами, наприклад Інтернету, виставок і інше;
- кількість усіх клієнтів.

Крім цієї, головної групи основних і додаткових параметрів, можуть бути і інші, специфічні, – це кількість клієнтів, притягнутих через знайомих або ж постійних клієнтів.

Всі способи визначення ефективності реклами можна розділити на дві категорії або групи – оцінюючі і аналітичні. В свою чергу, оцінюючі можуть бути непрямими і прямими, а аналітичні – з урахуванням змін зовнішніх умов і без цього урахування.



Розрізняють комунікативну і торгову ефективність реклами.

Загальноприйнятим виявляється думка, сприятливі зміни в інформаційності і прихильності покупця припускають збільшення обсягу збуту. Тому що не тільки принципового розходження, але й чіткої границі між вказаними поняттями бути не може.

Жак Ламбен виділяє три основні рівня рекламної ефективності:

- ефективність сприйняття;
- ефективність на рівні відношення;
- поведінкова ефективність.

Визначення економічного (збутового, торгівельного) ефекту реклами виявляється складнішою проблемою навіть в порівнянні з визначенням комунікативного ефекту.

Класифікація психологічних моделей, описуючих процес сприйняття інформації

ТИП МОДЕЛІ	ІНСТРУМЕНТАРІЙ
Експонування реклами	Оцінка ступеня читаності
Поінформованість про рекламу	Змога розпізнавати і пригадати рекламу і бренд, механічні виміри
Розуміння реклами	Методи різноманітної реклами і інші оцінки шкали
Мотиваційна модель	Оцінка переваг і наміри покупця
Поведінкова модель	Виміри продажу, потреб у товарі, частка ринку

Але викликає зацікавленість формула, запропонована Ж.-Ж. Ламбенон, відображаючи залежність обсягу продажу за період t (Q_t) від обсягу витрат на рекламу (S_t):

$$Q_t = 2,024 \cdot Q_{t-1}^{0,565} \cdot S_t^{0,190}$$

В той же час зі своєю визначеністю можна сказати, що неприпустимо весь приріст обсягів продажу після рекламної компанії відносити за рахунок рекламного фактора, наприклад:

$$T_d = T_c \cdot \Pi \cdot D / 100,$$

де T_d – додатковий товарообіг під впливом реклами, T_c – середньоденний обіг до рекламного періоду, Π – приріст середньоденного товарообігу за рекламний і після рекламний період; D – кількість днів обліку товарообігу в рекламному і після рекламному періоді.

Більш докладно проаналізувати результати комплексу маркетингових комунікацій можна з допомогою критеріїв ефективності:

- об'єм приросту продаж;
- відношення приросту продаж до суми затрат на рекламну кампанію;

- відношення приросту прибутку, отриманої з початку рекламної кампанії, до суми затрат на рекламу, %;
- рівень рекламних затрат в загальному об'ємі затрат на маркетинг, %;
- відношення рекламних в загальному об'ємі продаж, %;
- витрати на рекламну кампанію в розрахунку на 1000 покупців, грн.

На основі аналізу отриманих результатів й показників визначають рівень споживчого попиту (повноцінні, нерегулярні чи знижуються) і приймають рішення необхідності коректування затрат й заходи рекламної кампанії.