

**Лекційний курс
з дисципліни
„Маркетинг організацій”**

**Викладач: к.е.н., доцент кафедри
„Менеджмент організацій”
Гайдай І.Ю.**

Тема 1: МАРКЕТИНГОВІ СТРУКТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

План

1. Види організаційних структур служби маркетингу
2. Системи маркетингової інтеграції
3. Розвиток маркетингових структур на підприємствах України

1. Види організаційних структур служби маркетингу

Досягнення цілей підприємства залежить в основному від трьох факторів: обраної стратегії, організаційної структури і від того, яким образом ця структура функціонує.

Організаційна структура маркетингової діяльності на підприємстві може бути визначена як конструкція організації, на основі якої здійснюється управління маркетингом, іншими словами – це сукупність служб, відділів, підрозділів, до складу яких входять працівники, що займаються тією або іншою маркетинговою діяльністю.

Маркетингова структура має вирішальне значення для успішної реалізації концепції маркетингу. Для організації маркетингу не існує універсальної схеми. Відділи маркетингу можуть бути створені на різних основах; вони, як правило, є частиною комерційної сфери діяльності підприємства. Однак на підприємствах, що виробляють специфічну продукцію, ці відділи іноді стають елементом технічної сфери. Кожне підприємство (фірма) створює відділ маркетингу з таким розрахунком, щоб він щонайкраще сприяв досягненню маркетингових цілей (виявлення незадоволеного попиту покупців, географічне розширення ринків, вишукування нових сегментів ринку, збільшення прибутку і т.д.).

Разом з тим маркетингові структури в значній мірі залежать від розміру ресурсів підприємства, специфіки продукції, що випускається, і ринків, на яких вони реалізуються, від сформованої структури управління підприємством. Незважаючи на дуже велике число варіантів, реальне об'єднання маркетингової діяльності підприємств найчастіше здійснюється по функціях або по товарах. Організаційна структура служби маркетингу може мати одну з наступних орієнтацій по:

- функціям;
- товарам;
- ринкам і покупцям;
- регіонам;
- функціям і товарам;
- функціям і ринкам;
- функціям і регіонам.

Структура *функціонального* типу доцільна для підприємств, у яких кількість товарів і ринків невелике. У цьому випадку ринки і товари, що виробляються, розглядаються як однорідні, для роботи з якими створюються спеціалізовані відділи. На рис.1 представлена схема служби маркетингу, організована по функціях. Крім зазначених

підрозділів, у службі маркетингу можуть бути створені відділи: планування маркетингу, управління рухом товарів, нових товарів. Функціональна організація маркетингу базується на поділі праці по сталим і знову виникаючих функціях, на спеціалізації працівників. При невеликій номенклатурі продукції, що випускається, функціональна організація маркетингу має високу маневреність завдяки простоті управління. Однак при розширенні номенклатури продукції, що випускається, виробнича маневреність знижується, оскільки зростає період реакції на зміну зовнішніх умов. Функціональну структуру маркетингу характеризує слабка гнучкість стратегії, тому що вона орієнтує на досягнення поточного ефекту, а не на впровадженні нововведень. Подібна структура маркетингової діяльності не сприяє динормізму і новаторству. У цілому ж така структура є ефективною формою організації тільки при стійкому виробництві обмеженого асортименту виробів. Функціональна маркетингова структура виступає базовою для інших форм.



Рисунок 1 – Функціональна структура маркетингу

Для підприємств, що випускають велику кількість різноманітної продукції, що вимагає специфічних умов виробництва і збуту, доцільна організація маркетингу по **товарному** принципу (рис.2). Вона має ряд достоїнств. Керуючий по певному товару координує весь комплекс маркетингу по цьому товару і швидше реагує на виникаючі на ринку проблеми. Така маркетингова структура обходиться дорожче, ніж функціональна, оскільки потрібно більше витрат на оплату праці через збільшення кількості працівників. Тому організація служби маркетингу по товарному принципу поширена тільки на великих підприємствах, де обсяг продажів кожного товару достатній для того, щоб виправдати неминуче дублювання в роботі. Подібна маркетингова структура в розвинених країнах поширена у великих децентралізованих компаніях, де кожна філія спеціалізується на випуску конкретного товару.



Рисунок 2 – Організаційна структура служби маркетингу з орієнтацією по товарах

Маркетинг конкретного товару останнім часом здобуває більше значення тому, що в країнах розвинутого ринку диференціація товару стає одним з головних факторів конкурентної боротьби. У цьому зв'язку важливим є діяльність *керуючого по товару*. Коло його обов'язків у різних фірмах (підприємствах) неоднакове, проте можна відзначити його основні функції:

- складання плану і бюджету маркетингу свого товару;
- прогнозування можливих змін на ринку товару;
- збір інформації і вивчення діяльності конкурентів;
- координація діяльності всіх підрозділів підприємства, що впливають на маркетинг конкретного товару;
- контроль за співвідношенням цін і дотриманням статей бюджету;
- впровадження нових товарів і зняття з виробництва старих.

Слід зазначити, що в залежності від конкретних умов діяльності підприємства ці функції можуть бути трохи інші. Відповідальність за маркетинг повинна лежати на керуючому по товару в тих випадках, коли купівельні звички визначаються характером товару й аналогічні для всіх категорій промислових покупців і кінцевих споживачів. Якщо ж можна згрупувати розходження в потребах і звичках окремих груп споживачів, останні можуть розглядатися як різні ринки.

Для підприємств, що продають свою продукцію на різних ринках, де спостерігаються неоднакові товарні переваги, а товари вимагають специфічного обслуговування, доцільна організація маркетингу по **ринках** (рис.3). Ринком може виступати галузь промисловості або сегмент однорідних покупців. Уведення посади керуючого по ринку ставить запити покупців у центр уваги. Основні ринки закріплюються за керуючими по ринках, останні співпрацюють з фахівцями функціональних підрозділів у розробці планів по різних напрямках функціональної діяльності. Для кожного ринку повинна бути обрана своя стратегія маркетингу.

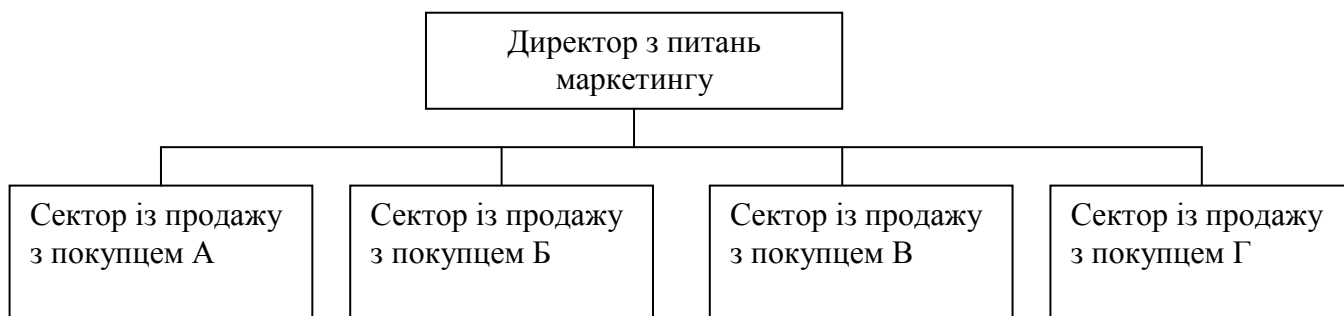


Рисунок 3 - Організаційна структура служби маркетингу з орієнтацією по ринках і покупцях

На підприємствах, що випускають продукцію, що придбається багатьма регіонами, у кожному з яких доцільно враховувати специфіку споживання цієї продукції, маркетингові структури можуть бути організовані по регіонах (рис.4). При організації маркетингу по регіональному принципу торговельні агенти можуть жити в межах території, що обслуговується, і працювати з мінімальними витратами часу і коштів на роз'їзди. Така маркетингова структура найчастіше зустрічається у великих децентралізованих фірмах (особливо міжнародних) з великими ринками, що іноді розподіляються на окремі зони і райони. Недоліком подібної маркетингової структури, також як і структур, орієнтованих на товари і ринки, є дублювання робіт, а також проблеми координації діяльності.

Організаційні структури маркетингу, побудовані по **функціях і ринкам, функціях і товарах, функціях і регіонах**, представлені на рис. 5, 6,7.

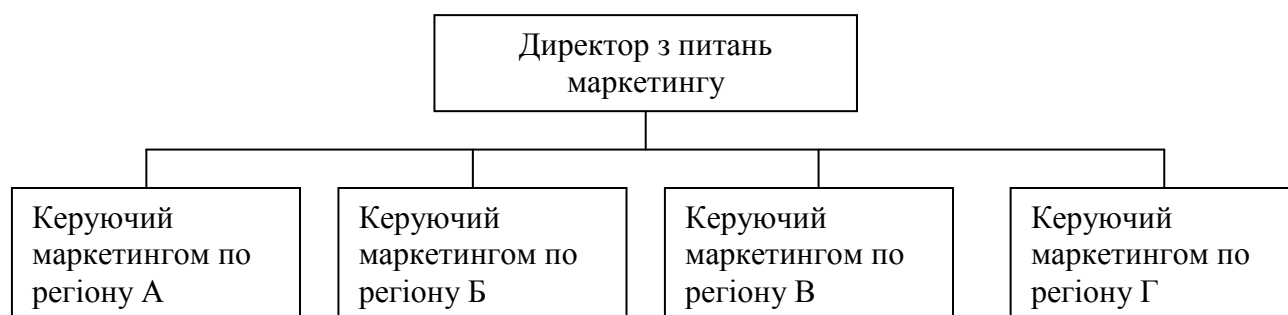


Рисунок 4 - Організаційна структура служби маркетингу с орієнтацією по регіонах

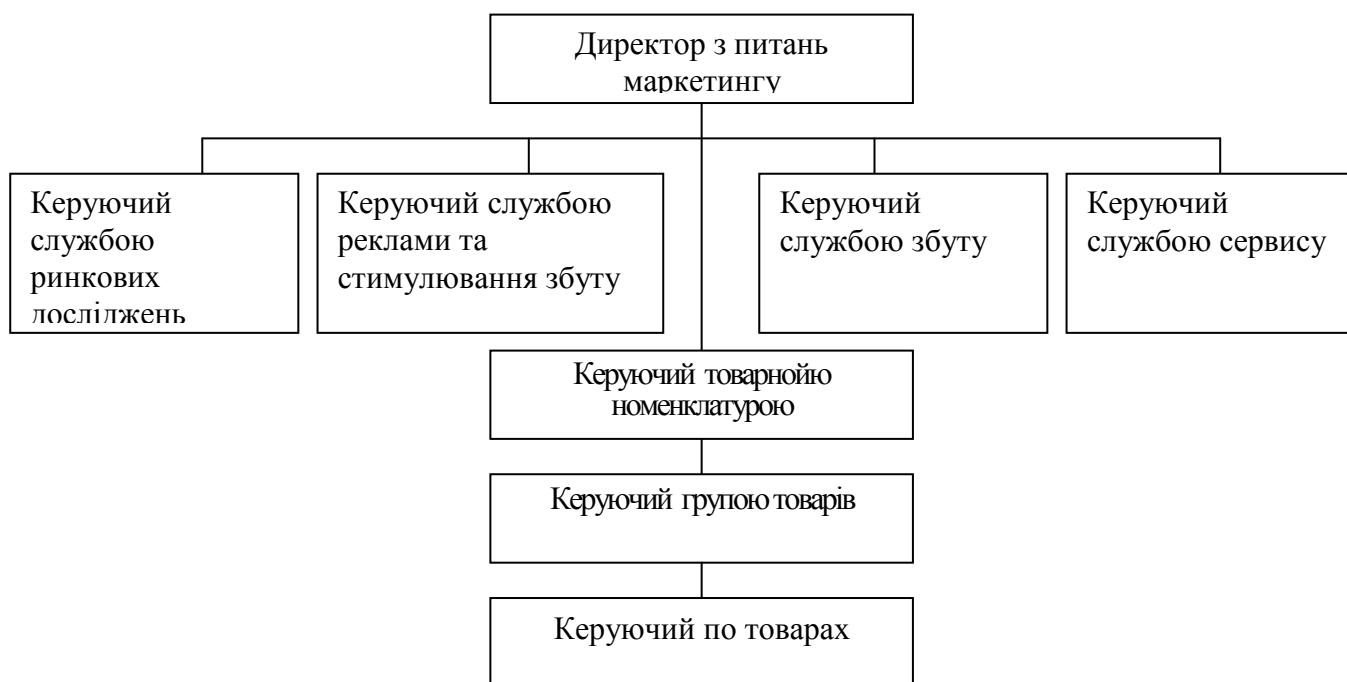


Рисунок 5 - Організаційна структура служби маркетингу з орієнтацією по функціях і товарах

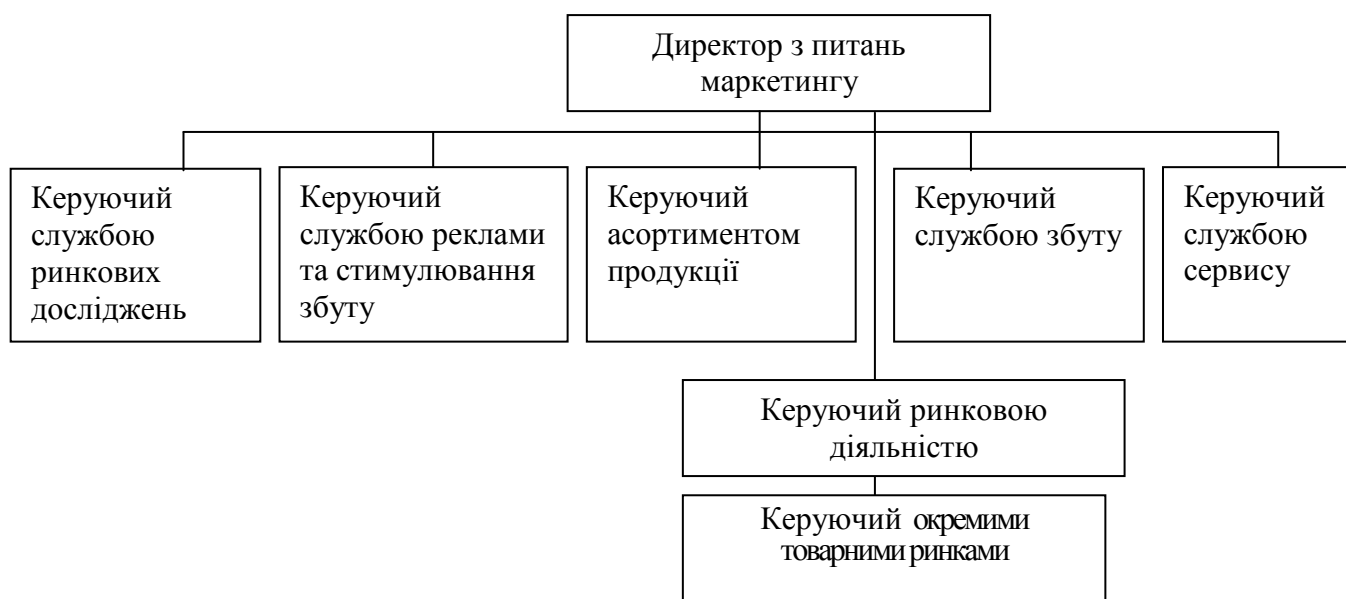


Рисунок 6 - Організаційна структура служби маркетингу з орієнтацією по функціях і ринках

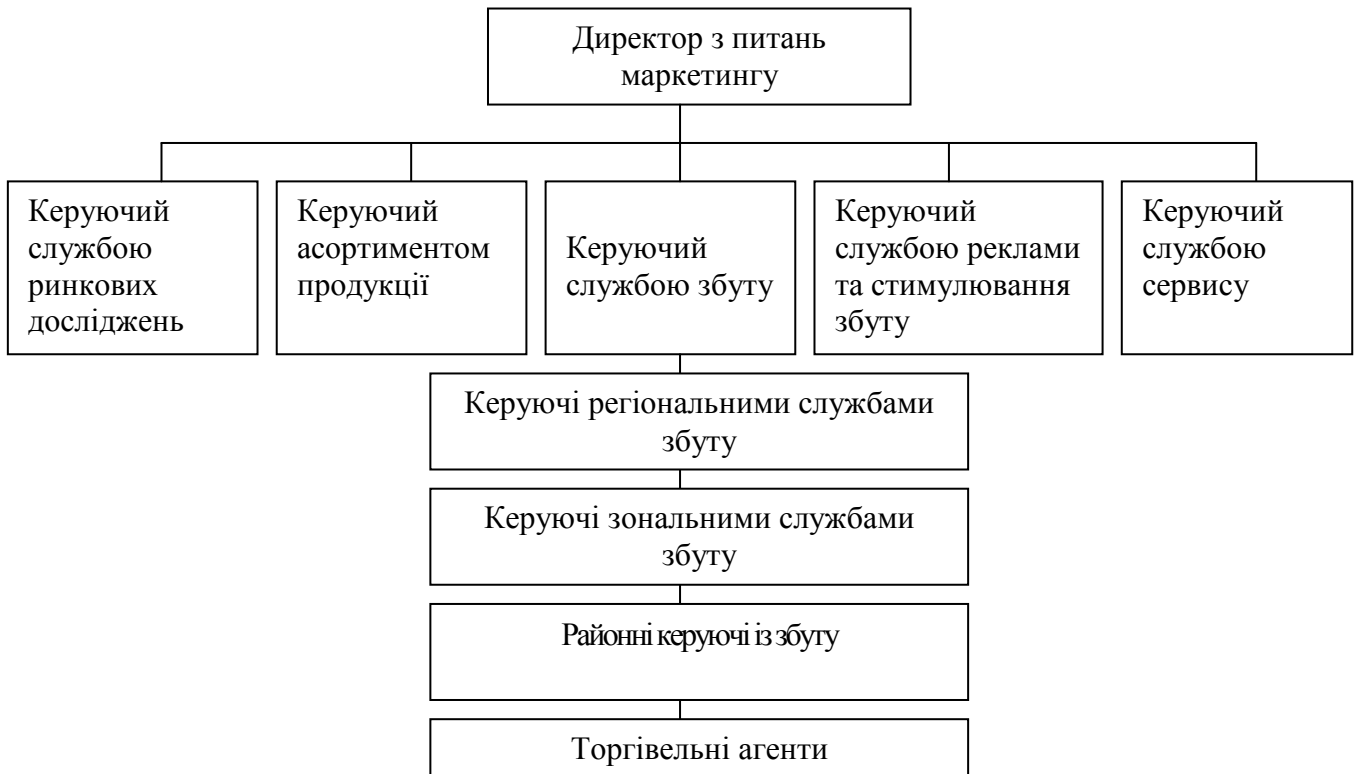


Рисунок 7 - Організаційна структура служби маркетингу з орієнтацією по функціях і регіонах

При організації маркетингової структури підприємства необхідно дотримання наступних **принципів її побудови**:

Єдність цілей. Базовими цілями є: обсяг продажів, прибуток, відношення прибутку до обсягу продажів, доход на одну акцію, частка підприємства на ринку. При цьому цілі не повинні виключати одна одну.

Простота маркетингової структури. Простота і чіткість побудови організаційної структури сприяють більш легкому пристосуванню до неї персоналу підприємства і, отже, його активній участі в реалізації цілей.

Ефективна система зв'язків між підрозділами, що забезпечує чітку передачу інформації. Система зв'язків повинна обов'язково мати зворотний зв'язок.

Принцип єдиного підпорядкування. Службовець повинний одержувати накази тільки від одного начальника. Для сукупності виконуваних функцій, що мають ту саму ціль, повинний бути один керівник.

Малозвенність маркетингової структури. Чим меншою кількістю ланок характеризується структура, тим менш тривалою стає передача інформації знизу і розпоряджень дирекції зверху вниз.

Координацію відповідальності повинне здійснювати вище керівництво служби маркетингу.

Гнучкість і пристосовність. Під впливом швидкої зміни споживчого попиту, високих темпів НТП, росту масштабів і ускладнення виробництва, а також інших факторів змінюється характер і напрямки цілей підприємства, способи їхнього досягнення. У силу цього

маркетингові структури повинні мати визначену гнучкість і пристосованість, бути здатні змінювати свою організаційну форму.

Маркетингові структури можуть вважатися гнучкими тільки в тому випадку, якщо вони здатні змінювати свої організаційні форми при зміні стратегії підприємства. Організаційні перебудови можуть бути швидкими і без зниження ефективності роботи підприємства, якщо здатність до змін закладена в самій структурі. Для того щоб маркетингові структури були гнучкими, підприємства повинні постійно мати поточну інформацію про внутрішній стан справ і зовнішнє середовище, що представлене демографічними, економічними, природними, технічними, політичними і культурними факторами.

Організаційні структури можуть бути двох типів: «тверді» (механістичні); «м'які» (організмичні).

Тверда структура має наступні особливості:

- коло обов'язків працівників чітко визначає контракт;
- посилено централізацію і спеціалізація влади;
- працівник не зобов'язаний виконувати роботу, не передбачену посадою;
- діє безліч формальних інструкцій.

Такі організаційні структури ефективні в умовах стабільного зовнішнього середовища. У мінливому середовищі більш доцільні «м'які» структури. Вони менш спеціалізовані в порівнянні з твердими, у них переважає децентралізація повноважень. Коло обов'язків працівників визначений приблизно, і працівник зобов'язаний виконувати будь-яку зв'язану з основною, роботу. Зміст робіт постійно змінюється, а від виконавців керівництво чекає пропозицій по поліпшенню роботи. Формальних інструкцій у «м'яких» структурах небагато, а відносини між працівниками краще. «М'якість» оргструктури забезпечує сприятливий клімат для нововведень і сприяє висуванню нових ідей.

У маркетингових структур США й Англії більше механістичних рис, а Японії - більше організмичних ознак.

Чимале значення для досягнення поставлених маркетингових цілей має створення внутрішніх організаційних підрозділів у службі маркетингу підприємства (фірми). Тут, як правило, організуються наступні структурні підрозділи:

1. *Відділ по дослідженню ринку*, що включає:

інформаційно-дослідницьку групу (бюро);

групу (бюро) по дослідженню попиту на продукцію;

групу (бюро) технічного обслуговування дослідження ринку.

В інформаційно-дослідницькій групі необхідні фахівці з економічної інформації, в області збору і переробки комерційної інформації, бібліотечно-інформаційного обслуговування.

Група по дослідженню попиту на продукцію повинна мати фахівців в області аналізу і прогнозування попиту.

У групі технічного обслуговування дослідження ринку потрібні фахівці з автоматизованої обробки інформації і по ЕОМ.

2. *Відділ по управлінню асортиментом продукції*, що включають

групи (бюро) по:

управлінню асортиментом старої продукції;

управлінню асортиментом нової продукції.

У зазначених підрозділах повинні бути фахівці з формуванню асортименту продукції, а також по якості продукції.

3. *Відділ збуту*, що містить підрозділи по оперативно-збутовій роботі, число і назва яких визначаються в основному широтою номенклатури продукції, що виробляється і специфікою виробничо-господарської діяльності підприємства.

4. *Відділ по формуванню попиту і стимулювання збуту*. До його складу, як правило, входять групи (бюро): реклами; стимулювання збуту. Групу реклами повинні складати фахівці з основним формам і засобам реклами, економіст по асигнуваннях на рекламу, фахівці з організації виставок і ярмарків, вітрин, демонстрації товарів, організації фірмових магазинів і проведенню торговельних заходів.

5. *Відділ сервісного обслуговування* створюється тільки на підприємствах (фірмах), що виробляють складну техніку, машини. У відділі повинні працювати фахівці з управління мережею сервісного обслуговування, ремонтними майстернями, по забезпеченню запасними частинами майстерень і центрів обслуговування.

2. Системи маркетингової інтеграції

Управлінська структура повинна бути настільки гнучкою, щоб підприємство не тільки пристосовувалося до мінливої ситуації на ринку, але і робило це вчасно й у відповідності зі своїми цілями.

У процесі розвитку маркетингових структур, адаптації їх до змін у внутрішнім і зовнішнім середовищі й особливо під впливом конкурентної боротьби з'явилися вертикальні маркетингові системи. Вертикальні маркетингові системи - це власне кажучи альтернатива традиційним каналам збуту продукції. Звичайний канал збуту складається з незалежного виробника продукції, декількох (або одного) оптових, а також роздрібних торговців. Кожна організація, що є складовою частиною традиційного каналу збуту, прагне отримати максимально можливий прибуток, іноді навіть на шкоду всій системі руху товарів, не маючи при цьому ніякого контролю за діяльністю інших членів каналу збуту.

Вертикальна маркетингова система (ВМС) - це інтеграція таких виробництв, організацій оптової торгівлі, магазинів, що можуть бути незалежним бізнесом. Це система, у якій підприємство (компанія), що займається ключовим (основним) виробництвом, має владу і можливість контролювати підприємства й організації, що здійснюють додаткове виробництво або збут продукції. Наприклад, підприємство з виробництва автомобілів може стати об'єднуючим центром для виробників вузлів автомашин. Таким чином, вертикальна інтеграція означає, що стадії виробництва і розподілу продукції по каналах збуту

охоплені однією ієрархічною системою. При цьому усередині системи ринковий механізм замінюється внутрішньогосподарськими операціями.

В даний час відомі наступні типи вертикальних маркетингових систем.

Корпоративні ВМС. У цьому випадку інтегроване виробництво продукції і її розподіл по каналах збуту знаходяться в одиничному володінні. Прикладом можуть служити нафтові компанії з власними автозаправними станціями, виробники одягу і взуття з власною мережею магазинів, і т.д.

Договірні (контрактні) ВМС. Договірні ВМС можуть бути трьох типів:

- організації власників торговельних привілеїв;
- добровільні ланцюги роздрібних торговців під егідою оптовиків;
- кооперативи роздрібних торговців.

Для першого типу характерно те, що власник привілею поєднує у своїх руках послідовні процеси виробництва і канали руху товарів. Існують три форми привілеїв. Перша - роздрібні власники привілеїв під егідою виробника. Ця форма поширена в автомобільній промисловості США, наприклад, фірма «Форд» видає ліцензії на право торгівлі своїми автомобілями незалежним дилерам. *Друга форма – оптові власники привілеїв під егідою виробника,* що застосовується в сфері торгівлі безалкогольними напоями. *Третя - роздрібні власники привілеїв під егідою фірми послуг.* Подібна форма зустрічається найчастіше в сфері суспільного харчування (наприклад, фірма «Макдональдс»), прокату автомобілів. У цьому випадку фірма послуг прагне найбільш ефективним способом довести послуги до споживачів.

При другому типі договірних ВМС оптовий торговець організує добровільне об'єднання незалежних роздрібних торговців, розробляє програму, у якій передбачаються забезпечення економічності закупівель, стандартизація торговельної практики з метою ефективної конкуренції з іншими каналами руху товарів.

Для третього типу характерне об'єднання роздрібних торговців у кооперативи. Учасники подібного об'єднання закуповують продукцію через кооператив, разом організують рекламу товарів. Одержуваний прибуток розподіляється між членами кооперативу пропорційно.

Керовані ВМС. У даному випадку виробник головного товару домагається співробітництва і підтримки з боку продавців цього товару. Останні виділяють торговельні площі, організують експозиції товарів, проводять заходи для стимулювання збуту і політику цін.

Крім того, у деяких країнах, зокрема, у Японії склалися трохи інші методи вертикальної інтеграції.

Консолідація. При цьому інтегроване виробництво і збут продукції здійснюються підрозділами підприємства, філіями або дочірніми фірмами.

Квазивертикальна інтеграція. Інтегроване виробництво і збут продукції здійснюються відповідно незалежними підприємством і збутовою мережею, але під контролем головної фірми: контроль

забезпечується довгостроковим контрактом і цілим набором послуг, наданих головною фірмою. При квазивертикальній інтеграції використовуються три моделі збутової політики: використання контрактів про винятковий продаж продукції даного підприємства; виборча реалізація; універсальний збут. Виборча реалізація характеризується тим, що через інтегровану збутову мережу продаються товари не тільки даної, але й інших фірм, але в обмеженій кількості. При універсальному збуті через інтегровану збутову мережу реалізуються товари різних підприємств.

Наприклад, «Тойота» використовує в умовах квазивертикальної інтеграції першу модель збутової політики, тобто продавці реалізують автомобілі тільки цієї фірми. У неї 320 оптових фірм із 2600 торговельними точками, що продають автомобілі фірми «Тойота». Юридично всі ці оптові фірми незалежні, але фактично контролюються відділом збуту «Тойота». Збутова мережа фірми «Ниссан» складається з 2500 магазинів з 25 тис. службовців, що продають тільки автомобілі «Ниссан».

Фірми (компанії) - виробники надають ділерам послуги по підготовці і перепідготовці керуючих і адміністраторів, рядових службовців, організації виставок зразків реалізованої продукції, зовнішній рекламі, наданню особливих знижок (знижки на загальну масу проданих протягом місяця товарів, за досягнутий погоджений обсяг продажів, за співробітництво з виробником і т.д.), а також фінансову допомогу.

Квазивертикальна інтеграція має ряд достоїнств для виробника продукції:

відпадає необхідність вхідного контролю деталей і вузлів, що надходять від підприємств, що інтегруються;

стає можливим планування виробничо-господарської діяльності, що сприяє зниженню витрат, скорочуються запаси деталей;

вчасно впроваджується нова технологія;

поєднуються загальні зусилля в розширенні виробництва;

можлива швидка розробка продукції;

ціни на товари підтримуються на потрібному рівні, а просування товарів на ринок досягається з меншими витратами;

усуваються перевитрати при транспортуванні, на рекламу, забезпечується швидке поширення інформації про нові види продукції;

збутова мережа використовує досягнення в області маркетингу; канали, що інтегруються, полегшують вихід нових товарів і сприяють росту обсягу продажів.

Досвід японських підприємств показує, що квазивертикальна інтеграція може бути ефективною тільки при конкретних умовах: головна фірма має передову технологію і високу конкурентноздатність; головна фірма спирається на великомасштабне виробництво.

Крім вертикальних, одержали поширення і горизонтальні маркетингові системи. Їхня сутність полягає в тому, що два або більш підприємства (фірми) поєднують свої зусилля з метою освоєння ринку і

маркетингових можливостей. Як правило, горизонтальні маркетингові системи поширені серед тих фірм, у яких недостатньо капіталів, маркетингових ресурсів, технічних знань, виробничих потужностей. При цьому підприємства (фірми) можуть співпроцювати на постійній або тимчасовій основі.

3. Розвиток маркетингових структур на підприємствах України

У нашій країні питанням маркетингу приділяється увага з початку 70-х років. У 1976 р. при Торгово-промисловій палаті була організована секція з питань маркетингу. Однак у 70-х - 80-х роках підприємства не мали реальних можливостей оперативно реагувати на зміни в попиті, маневрувати ресурсами і виробничими потужностями. Правда, використовувалися деякі елементи маркетингу: збір і поширення інформації, проведення кон'юнктурних і зв'язаних з ними наукових досліджень, реклама, аналіз і прогнозування ринків. Разом з тим висновки з цих розробок застосовувалися в основному у відомствах зовнішньої і дуже мало внутрішньої торгівлі. Зрозуміло, не можна було вважати комплексним упровадження маркетингу.

В даний час Україна відстає в практичному використанні маркетингу, ще в 1987р. були відсутні маркетингові підрозділи в промисловості і торгівлі. Перехід до ринкових відносин є важливою передумовою розвитку маркетингу. Підприємства України можуть не копіюючи, а творчо сприймаючи і впроваджуючи з урахуванням своєї специфіки маркетинг, сприяти боротьбі з диктатом постачальника, стимулювати заповзятливість, а також задоволення наявних потреб. Маркетинг у системі управління виробничо-збутовою діяльністю підприємств покликаний усебічно вивчати попит споживачів, пристосовувати виробництво до цих вимог, впливати на ринок, на суспільний попит.

Перспективами цілями маркетингу в Україні є:

- більш ефективне використання виробничих потужностей;
- стимулювання виробництва і реалізації найбільш необхідних товарів;
- подальший розвиток форм і методів збуту товарів відповідно до вимог ринку.

Перехід промислових підприємств на організацію своєї виробничо-збутової діяльності на принципах маркетингу повинний супроводжуватися зміною оргструктури управління, характеру роботи, стилю мислення господарського керівництва.

В даний час на підприємствах промисловості відбувається перебудова організаційних структур управління в зв'язку з формуванням ринкової економіки. На багатьох підприємствах створені групи маркетингу. Аналіз організаційних структур управління збутом на ряді машинобудівних підприємств показав, що для підприємств із масовим і великосерійним типом виробництва характерна централізована система

управління збутовою діяльністю, а для підприємств із дрібносерійним і індивідуальним – децентралізована. Для децентралізованої системи управління збутом властиве розсередження збутових функцій по різних службах. Як правило, портфель замовлень (планова функція) формують виробничі відділи, а на частку відділу збуту залишаються оперативно-збутові функції. Для централізованої системи управління збутом характерне зосередження всіх збутових функцій у відділі збуту підприємства. В основу побудови структури відділу збуту покладені товарний і функціональний принципи.

Деякі промислові підприємства створили невеликі самостійні відділи маркетингу. Функціями цього відділу є:

- вивчення товарного ринку;
- реклама;
- сервісне обслуговування покупців.

Як видно, відділ маркетингу виконує досить обмежене коло маркетингових функцій. Структура відділу власне кажучи ще не склалася. Подібне положення поки характерно для багатьох підприємств України.

Задачам, що стоять перед промисловими підприємствами в умовах переходу до ринку, у більшому ступені відповідає централізована структура управління збутом з розвиненими функціональними підрозділами. Тому доцільно в даний період формувати групи маркетингу у складі відділу збуту; вони виконували б найбільш важливі маркетингові функції. На підприємствах машинобудування доцільніша структура служби збуту з групою маркетингу, представлена на рис.8. Надалі в міру розвитку ринкових відносин створюються умови для формування самостійних служб маркетингу, що виконуватимуть функції повному обов'язку.



Рисунок 8 – Організаційна структура служби маркетингу з орієнтацією на збутові функції

Контрольні питання

1. Які маркетингові структури існують у країнах з ринковою економікою?
2. У чому полягає відмінність «твердих» маркетингових структур від «м'яких»?
3. Які підрозділи створюються в службах маркетингу?
4. Сформулюйте, під впливом яких факторів у країнах з ринковою економікою з'явилися маркетингові системи. Укажіть типи вертикальних маркетингових систем.
5. Чи є можливості і необхідність створення вертикальних маркетингових систем в Україні?
6. Назвіть методи вертикальної інтеграції, характерні для японської економіки, перерахуйте їхні переваги.
7. Які з методів вертикальної маркетингової інтеграції доцільно застосовувати в Україні?

2:ІНФОРМАЦІЙНЕ І КОМУНІКАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

Тема 1: Інформаційне забезпечення маркетингу

План

1. Значення інформації для маркетингу
2. Джерела і потоки маркетингової інформації

1. Значення інформації для маркетингу

Здійснення маркетингової діяльності базується на використанні різноманітної інформації, необхідної для відповідних управлінських рішень. Вважається, що «рецепт для гарного рішення: 90% інформації і 10% натхнення».

Інформація - це засіб спілкування людей, через неї ми одержуємо відомості про навколишній світ і процеси, що відбуваються в ньому. Сама по собі інформація може бути віднесена до категорії абстрактних понять, але ряд таких особливостей, як можливість запису, стирання, передачі наближають неї до матеріальних об'єктів. Інформація має різні форми представлення, найчастіше - це друкований текст, документи, таблиці. З кібернетичних позицій поняття «інформація» трактується як міра усунення невизначеності про який-небудь факт або явище і представляється як сукупність відомостей, що виступають об'єктом передачі, збереження й обробки.

Інформація в системі маркетингу підприємства має ключове значення, оскільки будь-яка маркетингова діяльність базується на знанні конкретної ситуації, що склалася на ринку виробництва товарів. Більшість маркетингових досліджень і заходів самі по собі є інформаційними (наприклад, вивчення конкурентного попиту на товари, дослідження ринків збуту, облік вимог споживачів до характеристик продукту). Виконання цих заходів вимагає первісних знань про об'єкт діяльності, а сам процес реалізації породжує нові дані, необхідні для встановлення зворотного зв'язку з об'єктом з метою коректування поточних впливів і розробки майбутніх маркетингових програм. Прикладом тут може служити завдання організації просування товару на новий ринок збуту, вирішенню якої передують ретельне вивчення попиту на пропонований вид продукції, оцінка купівельної спроможності споживачів, аналіз діяльності на ринку фірм конкурентів і т.д. Просування товару на ринок супроводжується постійним спостереженням за обсягами продажів продукції, обліком структури і рівня витрат реалізації, аналізом ефективності окремих заходів щодо просування товару, висновками, що стосуються збільшення або на впаки частки ринку.

Відсутність необхідної маркетингової інформації, використання неточних або неактуальних даних можуть стати причиною серйозних економічних прорахунків. Ціль використання маркетингової інформації

полягає в зменшенні невизначеності в процесі прийняття управлінських рішень. Це вимагає збору, передачі, збереження, обробки і видачі значних обсягів різноманітної по характеру інформації. Тому маркетингову діяльність варто розглядати як частину об'єктивно існуючого і постійно функціонуючого інформаційного процесу. Ґрунтуючись на інформації і породжуючи нові інформаційні потреби, сучасний маркетинг не може ефективно працювати без використання комп'ютерних технологій, створення розвиненої інформаційної бази і системи комунікацій.

Прийняття управлінських рішень у маркетингу базується на суті самого процесу управління, що є інформаційним процесом. Правильність і цінність управлінських рішень у маркетингу значною мірою залежить від інформаційного забезпечення (ІО) процесу управління, що включає стадії, показані на рис.1.



Рисунок 1 – Стадії управління в маркетингу

Як видно з представленої схеми взаємозв'язку стадій процесу управління маркетинговою діяльністю, на кожній з них формується певна інформація, що є основою для функціонування наступної стадії. При цьому процес управління обов'язково припускає наявність зворотного зв'язку, що забезпечує передачу інформації або про реакції керованого об'єкта на попередні керуючі впливи, або про зміни стану системи, що спостерігається, у часі.

Таким чином, *інформаційне забезпечення* є процес задоволення потреб конкретних користувачів в інформації, заснований на застосуванні спеціальних методів і засобів її одержання, обробки, нагромадження і видачі в зручному для використання виді.

Сукупність інформації, необхідної для виконання маркетингових заходів, називають звичайно **системою маркетингової інформації (СМИ)**. Її формування і функціонування спираються на систему інформаційного забезпечення маркетингу.

Як правило, розвита СМІ включає наступні підсистеми: внутрішньої інформації, зовнішній інформації й інформації маркетингових досліджень. У практиці ці підсистеми розглядають як самостійні інформаційні системи.

Система внутрішньої інформації включає сукупність даних, що виникають на підприємстві (фірмі) у формі бухгалтерської і статистичної звітності, оперативної і поточної виробничої і науково-технічної інформації.

Система зовнішньої інформації поєднує дані про стан зовнішнього середовища підприємства, ринку і його інфраструктуру, поведінці покупців і постачальників, діях конкурентів, заходах державного регулювання ринкових механізмів і ін. Ці дані зосереджені в друкованих періодичних і спеціальних виданнях, статистичних збірниках, кон'юнктурних оглядах комерційних дослідницьких організацій. Вони збираються також фахівцями з маркетингу на основі відвідування виставок і конференцій, проведення переговорів і ділових зустрічей.

Система інформації маркетингових досліджень базується на інформації, одержуваної в результаті проведення досліджень конкретних напрямків маркетингової діяльності. До них звичайно відносяться такі види досліджень, як аналіз параметрів ринку і його освоєння конкурентами, вивчення тенденцій ділової активності партнерів, політики цін і способів просування товарів, реакції на нові товари, а також короткострокове і довгострокове прогнозування обсягів реалізації товарів. Маркетингові дослідження можуть проводитися власною спеціалізованою службою підприємства (фірми) або відповідними комерційної організаціями, що спеціалізуються на наданні послуг в області маркетингових досліджень.

Таким чином, метою маркетингових досліджень є одержання точних і достовірних даних по конкретних проблемах маркетингової діяльності, необхідних для прийняття керівництвом підприємства обґрунтованих рішень. Подібні дані можуть бути зібрані шляхом проведення так званих «кабінетних» і «польових» досліджень.

Перший вид досліджень проводиться на основі аналізу даних, одержуваних зі спеціальних публікацій, довідників, статистичних збірників і інших джерел, називаних вторинними даними.

Другий вид досліджень спирається на первинні дані, сформовані безпосередньо в місцях їхнього збору у визначений термін. Вони отримуються у процесі проведення спеціальних обстежень, опитувань, тестування і т.д. При цьому широко використовуються спробні продажі, спостереження, експертизи і спеціальні експерименти по «програванню» ринкових ситуацій. «Польові» дослідження дозволяють оцінити поведінку споживачів на ринку, виявити ефективність стимулювання і реклами, досліджувати відношення до споживчих параметрів товару,

визначити наміри постачальників і посередників.

Внутрішня, зовнішня і дослідницька маркетингова інформація може носити різний характер у залежності від періодичності виникнення, призначення, відносини до обробки і т.д.

Класифікація маркетингової інформації:

По *періодичності* або *стабільності* виникнення маркетингову інформацію підрозділяють на постійну, перемінну і епізодичну.

- постійна інформація відбиває постійні, тобто тривалий час незмінні величини маркетингового середовища;

- перемінна інформація показує фактичні кількісні і якісні характеристики функціонування об'єктів маркетингу;

- епізодична інформація формується в міру необхідності, наприклад, коли потрібно одержати додаткові дані про нового конкурента для оцінки можливої зміни ціни товару.

По *призначенню* маркетингову інформацію поділяють на: довідкову, рекомендаційну, нормативну, сигнальну і регулюючу.

- Довідкова інформація носить ознайомлювальний, допоміжний характер, відбиває відносно стабільні ознаки об'єктів маркетингу і представляється у виді системи довідників по фірмах, техніко-експлуатаційним характеристикам продукції, цінам, тарифам і т.п.

- Рекомендаційна інформація формується в результаті спеціальних маркетингових досліджень або на основі аналізу даних, що приводяться в друкованих виданнях і комерційних базах даних. Вона містить прогнози продажу продукції, пріоритети вибору цільових ринків, агентів-посередників, фірм-постачальників сировини і т.п.

- Нормативна інформація формується в основному у виробничій сфері і включає норми і нормативи різних елементів виробництва, а також нормативні законодавчі акти

- Сигнальна інформація виникає звичайно в ході появи відхилень фактичної поведінки об'єктів маркетингового середовища від запланованого.

Після встановлення причин відхилень з метою їхнього усунення виконуються відповідні заходи, що знаходять відображення в *регулюючій* інформації.

Істотне значення надається класифікації маркетингової інформації по відношенню до обробки. При цьому маркетингові дані підрозділяються на первинні, вторинні і похідні.

Первинні і вторинні дані були розглянуті раніше. *Похідна інформація* є результатом первинної, вторинної або іншої похідної інформації з метою формування інформації, орієнтованої на рішення поставленої задачі. Вона може формуватися у виді логічних висновків.

Розглянуті особливості організації інформаційного забезпечення маркетингової діяльності дозволяють констатувати, що створення ефективних систем маркетингової інформації потребує від specialistов-маркетологів творчого підходу, а великі обсяги маркетингової інформації обумовлюють застосування сучасних комп'ютерних технологій.

2. Джерела і потоки маркетингової інформації

Збір інформації в системі постійного спостереження і збереження маркетингових даних займає значне місце серед усіх маркетингових операцій, тому що пов'язаний з різними по характеру джерелами інформації. Перш ніж приступити до поточного спостереження в рамках маркетингової діяльності, необхідно установити мету дослідження і намітити коло питань, виходячи з яких буде провадитися накопичення даних, тобто визначити глибину вивчення і характер інформації, що відображає стан і розвиток об'єкта спостереження.

Маркетинг трактується як концепція управління виробничо-збутовою і фінансовою діяльністю підприємства. Тому з позицій усебічного вивчення потреб ринку з метою задоволення запитів споживача й одержання максимального прибутку реалізація маркетингових заходів спирається на знання про наступні частини маркетингового середовища (рис. 2):

- ринок товарів і послуг;
- виробництво товарів і послуг;
- зовнішнє макросередовище, зв'язане з виробництвом і ринком збуту.

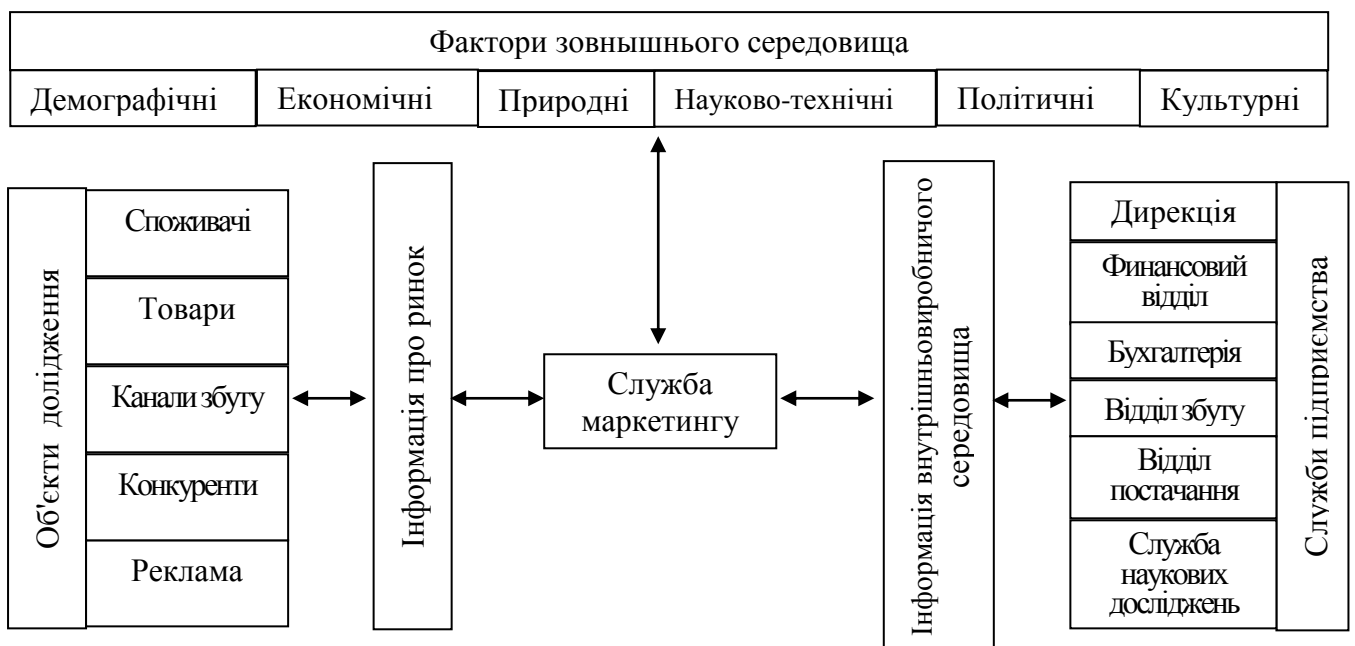


Рисунок 2 – Джерела виникнення і потоки маркетингової інформації на підприємстві

Інформація про ринок товарів і послуг включає відомості про:

- номенклатуру товарів і послуг;
- попиту на них і пропозиції;
- потенційних можливостях ринку;
- розподілу частин ринку і каналів збуту;
- ефективності рекламних заходів;
- діяльності конкурентів;

- рівні цін.

Інформація внутрівиробничого середовища містить дані про:

- прибутки і збитки підприємства;
- рентабельність випуску товарів;
- виробничі резерви і запаси;
- витрати виробництва;
- науково-технічний потенціал;
- кваліфікацію кадрів;
- спеціалізацію виробництва;
- ціноутворення.

При цьому інформація про ринок товарів і послуг домінує по відношенню до інших видів інформації і визначає цільову спрямованість усіх маркетингових досліджень. Аналізу звичайно підлягають місткість ринку, його розподіл на сегменти, система ціноутворення, споживчі властивості товару, товари-аналоги, методи стимулювання продажів, інформація про діяльність конкурентів, про споживачів товару, каналах збуту і т.д. Джерелами таких відомостей можуть бути матеріали опитувальних листів, виставок, семінарів, рекламних проспектів, періодичних або спеціальних видань міжнародного, загальнодержавного або галузевого масштабів, статистичних збірників, комерційних оглядів, тематичних довідників, спеціалізованих баз і банків даних.

Іншою складовою маркетингових досліджень є оцінка можливостей підприємства з метою встановлення відповідності його ринкових запитів внутрішнім виробничо-ресурсним можливостям. Збір і обробка інформації в цьому напрямку припускають: облік і аналіз виробничої потужності підприємства, оцінку його матеріально-технічної бази, облік товарного асортименту, оцінку внеску кожного виду продукції в прибутковість роботи підприємства, оцінку технічного рівня товарів, облік витрат виробництва, визначення внутрівиробничої ціни товарів, оцінку науково-технічного і кадрового складу і т.д. Джерелами даних служать бухгалтерський баланс, фінансові звіти, виробничі плани, технологічні карти, технічні специфікації, штатні формуляри, плани НИОКР і ін.

Інформація про стан ринку і виробництво товарів і послуг використовується керівництвом підприємства для вироблення стратегії і тактики наступної діяльності підприємства, спрямованих на створення максимально сприятливих економічних умов у порівнянні з підприємствами-конкурентами.

Виробничо-ринкова діяльність підприємства випробує постійний вплив зовнішнього середовища. Фактори такого впливу, на відміну від внутрівиробничих і ринкових, більш стабільні. При цьому вони, що дуже важливо, у силу своєї природи не піддаються впливу маркетингових заходів, змушуючи підприємство пристосовуватися до умов зовнішнього середовища.

До факторів зовнішнього макросередовища відносяться:

- демографічні – віковий склад населення, співвідношення міського і сільського населення, міграція, освітній рівень і т.д.;

- економічні – орієнтація і структура господарства, стан фінансової системи, рівень інфляції, конвертованість грошової одиниці, купівельна спроможність населення;

- природні – клімат, наявність сировинних ресурсів, джерел енергії, забруднення навколишнього середовища;

- науково-технічні – рівень науково-технічного прогресу, що дозволяє впроваджувати нові технології і на базі цього виробляти нові види продукції, стандарти в області виробництва і споживання, проведення ефективної маркетингової діяльності;

- політичні – соціально-політичний лад, розміщення політичних сил, суспільні рухи, особливості законодавчої системи і її виконання;

- культурні – культурні цінності, традиції, обряди, віросповідання.

Таким чином, маркетингові дослідження припускають комплексний розгляд і відображення маркетингового середовища у всій повноті його виробничих і ринкових зв'язків, внутрішніх і зовнішніх факторів функціонування і розвитку. А це у свою чергу вимагає збору й обробки інформації, дотримання логічної строгості і несуперечності суджень, необхідної точності і повноти оцінки параметрів функціонування середовища.

Сформулюємо **основні принципи формування і використання інформації в системі управління маркетингом.**

1. *Актуальність* інформації означає реальне відображення в кожен момент часу стану маркетингового середовища. Не випадково кращі бази даних мають щоденний цикл відновлення збереженої інформації.

2. *Вірогідність* даних ґрунтується на точному відтворенні об'єктивного стану і розвитку виробництва, ринку і зовнішнього макросередовища. З огляду на умови конкурентної боротьби, при яких нерідко свідомо спотворюється реальна дійсність, цей принцип вимагає підвищеної надійності джерел даних і відсутності фальсифікації. Важливими засобами боротьби проти дезінформації є множинність джерел і аналіз отриманих відомостей на несуперечливість.

3. *Релевантність* даних дозволяє одержувати інформацію в точній відповідності зі сформульованими вимогами й уникнути роботи з непотрібними даними.

4. *Повнота відображення* необхідна для об'єктивного обліку усіх факторів, що формують або роблять вплив на стан і розвиток маркетингового середовища.

5. *Цілеспрямованість* даних орієнтує них на конкретні цілі і задачі в області виробництва і реалізації продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках.

6. *Погодженість і інформаційна єдність* вимагають розробки такої системи показників, при якій виключалися б можливість протиріччя у висновках і непогодженість первинних і похідних даних.

Тема 2: ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1. Маркетингова інформаційна система (МІС)
2. Процес комунікації в маркетинговій інформаційній системі підприємства

1. Маркетингова інформаційна система

Необхідність використання в маркетинговій діяльності підприємства різноманітної і досить великої по обсягу інформації вимагає системного підходу до організації її одержання, обробки й аналізу в процесі вироблення управлінських рішень. У цьому зв'язку *маркетингова інформаційна система (МІС)* повинна будуватися на основі комплексності й ув'язування всіх компонентів її предметної області, що досягається застосуванням сучасних засобів обчислювальної й інформаційної техніки.

Предметна область МІС містить у собі системи внутрішньої, зовнішньої інформації, результатів маркетингових досліджень і аналізу інформації (рис.3).



Рисунок 3 – Маркетингове інформаційне середовище

Система внутрішньої інформації містить відомості, що відбивають різні боки діяльності підприємства і його стан. До таких відомостей належать дані заявок, замовлень, договорів, звітів і т.д. Внутрішня інформація полегшує керівникам і фахівцям вироблення і прийняття маркетингових рішень, але звичайно не використовується у відриві від інших видів інформації, оскільки не містить багатьох необхідних відомостей. *Система зовнішньої інформації* орієнтована на джерела і методичні прийоми, за допомогою яких можна одержати відомості про події і ситуації, що складаються в зовнішнім середовищі. *Маркетингові дослідження* формують багаточисленні дані, необхідні в МІС для прийняття рішень по різних аспектах маркетингової діяльності. Вони стосуються таких напрямків, як дослідження ринку, споживчих властивостей товарів і ін. *Система аналізу маркетингової інформації* включає аналіз загальноекономічних показників, а також короткострокове і довгострокове прогнозування, засноване на аналізі тенденцій.

Проведення маркетингових досліджень і аналізу базується на застосуванні різних економіко-математичних методів, серед яких варто виділити:

- *багатомірні* методи, використовувані для обґрунтування маркетингових рішень, в основі яких лежать численні взаємозалежні перемінні (економічні показники);
- *регресійні і кореляційні* методи, що дозволяють встановлювати взаємозв'язок між групами показників, що описують маркетингову діяльність;
- *імітаційні* методи, застосовувані, коли перемінні, що впливають на маркетингову ситуацію, не піддаються аналітичним рішенням;
- *методи статистичної теорії прийняття рішень*, використовувані для стохастичного описування реакції споживачів на зміну ринкової ситуації.

Система аналізу маркетингової інформації, спираючись на використання перерахованих економіко-математичних методів, дає можливість визначити:

- вплив основних факторів на збут продукції (обсяг продажів) і значимість кожного з них;
- можливість збуту при рості цін або витрат на рекламу у відповідному розмірі;
- параметри продукції підприємства, що забезпечують її конкурентноздатність;
- оцінку діяльності підприємства на ринку й ін.

На основі даних аналізу в процесі зіставлення планових параметрів і фактичного стану об'єктів маркетингового середовища формується сигнальна інформація. Після встановлення причин відхилень, з метою їхнього усунення, виконуються відповідні заходи, що відбиваються в регулюючій інформації. При цьому всі дані передаються керівництву підприємства, що вживає необхідних заходів. Розвинуті МІС мають

можливість інтерактивного доступу до закордонних і вітчизняних АБД через сучасні комунікаційні канали зв'язку.

2.Процес комунікації в маркетинговій інформаційній системі підприємства

Комунікаційний процес (КП) маркетингової діяльності, проявляючись через обмін інформацією між окремими її суб'єктами, пронизує всі стадії інформаційного процесу МІС підприємства. Найбільшою мірою його значення й особливості виявляються в процесах збору, реєстрації, передачі, а також реалізації функції зворотного зв'язку при регулюванні ринкової і виробничої діяльності підприємства.

На вибір джерел первинних даних, методів, технології і техніки реалізації КП впливають наступні фактори:

- поставлені цілі управління маркетингом на підприємстві;
- особливості інформаційної системи обстежуваного середовища. Як відзначалося, інформаційна база (ІБ) маркетингових досліджень формується на основі трьох складових: ринку товарів і послуг, виробничої сфери і зовнішнього макросередовища. Кожне з цих джерел характеризується власною, відмінною від інших, системою інформації;
- вартість проведення дослідження і виділені на ці мети ресурси;
- наявність досвіду в проведенні досліджень і фахівців відповідної кваліфікації;
- рівень розвитку інфраструктури ринку;
- наявність засобів обчислювальної техніки й іншого спеціального устаткування;
- необхідність забезпечення об'єктивності і конфіденційності результатів дослідження.

Розглянемо наступні джерела первинних даних про ринок і зовнішнє макросередовище:

1.Джерела загальної маркетингової інформації, представлені каналами комунікації постійного невиборчого впливу:

- періодичні друковані видання загальної економічної орієнтації (газети «Економіка і життя», «Фінансова газета», «Комерсант», «Фінансові звістки», журнали «Бізнес», «Еко» і ін.);
- технічні канали засобів масової інформації (телебачення, радіо);
- рекламна діяльність масового характеру.

До каналів комунікації подійного невиборчого впливу відносяться:

- виставки, наради, конференції, презентації, дні відкритих дверей;
- видавані закони й акти, укази Президента;
- виступи державних, політичних і суспільних діячів.

2.Джерела вузькопрофільної маркетингової інформації, представлені комунікаційними каналами виборчого впливу:

- публікуємі бухгалтерські і фінансові звіти підприємств;
- звіти керівників підприємств і фірм на зборах акціонерів;
- вузькоспеціалізовані виробничі друковані видання;

- фірмові продажі з демонстрацією можливостей товарів;
- відомості економічного характеру, розповсюджені спеціалізованими фірмами у формі друкованої продукції або на електронних носіях інформації;
- комерційні бази і банки даних.

До цієї ж групи джерел відносяться *канали особистої комунікації*, що припускають безпосереднє спілкування один з одним групи осіб в аудиторії, через телефонний або факсимільний зв'язок, за допомогою телебачення. Цей вид комунікації ефективний завдяки тому, що залишає місце для вираження особистої думки і встановлення зворотного зв'язку. Канали особистої комунікації в залежності від категорій суб'єктів, що беруть участь, можна розділити на:

- роз'яснювально-пропагандистські, у яких беруть участь керівники, фахівці, маркетологи підприємства-виробника, що вступають у контакт із цільовою групою споживачів;
- експертно-оцінні, у яких основна роль приділяється незалежним експертам, що дають неупереджену оцінку виробленої продукції.

Особистий вплив має велику вагу в середовищі споживачів технічно складних товарів високої вартості, придбання яких пов'язано з підвищеним ризиком. У багатьох випадках вирішальне значення для придбання товару має думка авторитетної особи.

3. Джерела, сформовані в результаті проведення спеціальних маркетингових досліджень, метою яких є збір додаткової інформації, пов'язаної з рішенням конкретних маркетингових завдань. Спеціальні дослідження здійснюються або силами власної маркетингової служби, або за допомогою фірми, що спеціалізується на виконанні подібного роду робіт. Як методи досліджень використовуються спостереження, експеримент і опитування.

При *спостереженні* в журналах або картах реєстрації фіксуються усі факти, що відносяться до досліджуваного об'єкта або явища. По закінченні процесу спостереження дані узагальнюються, систематизуються і використовуються як додаткові відомості при вирішенні завдання.

При *експерименті* для окремих порівнянних груп об'єктів створюються умови відповідно до факторів впливу, що перевіряються. Шляхом аналізу і добору залишають тільки значимі фактори, встановлюючи в такий спосіб причинно-наслідкові залежності.

Метод *опитування* дозволяє виявити систему переваг, на які орієнтується цільовий ринок споживачів при виборі певних товарів, оцінці різних форм обслуговування, придбанні продукції конкретних фірм. Найчастіше метод опитування реалізується способами анкетування або інтерв'ю.

Тема 3: ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБОРУ ІНФОРМАЦІЇ

1. Основні етапи і методи збору інформації
2. Способи представлення первинних даних
3. Бази знань і експертні системи в маркетинговій діяльності підприємства

1. Основні етапи і методи збору інформації

1. Одержання відповіді на питання: «Хто збере інформацію?»

Спеціальні дослідження здійснюються або силами власної маркетингової служби, або за допомогою фірми, що спеціалізується на виконанні подібного роду робіт.

Переваги самостійного дослідження:

1. Ви краще знаєте діяльність фірми, її мети і задачі.
2. У Вас є доступ до усієї внутрішньої інформації.
3. Ваші дослідження недоступні для конкурентів.
4. Ви більш зацікавлені в результаті, ніж хто-небудь інший.

Недоліки самостійного дослідження:

1. Високі і постійні витрати на оплату персоналу.
2. Не виключена суб'єктивність оцінок; а також утручання керівництва, особливо якщо воно налаштоване на позитивну інформацію.

Переваги дослідження, проведеного сторонніми фахівцями:

1. Економія коштів.
2. Одержання незалежних суджень.
3. Фірма через своїх представників здобуває досвід, знайомиться з методикою роботи (спільна участь обмовляється в контракті).

Недоліки дослідження, проведеного сторонніми фахівцями:

1. Можливий низький рівень відповідальності, менша поінформованість у справах фірми.
2. Небезпека витоку інформації.

2. Збір вторинної інформації (кабінетне дослідження):

Це інформація, що може бути представлена досліднику на момент початку робіт. Кабінетне дослідження допомагає в процесі попереднього аналізу конкретизувати задачі, більш комплексно розглянути проблему, не вимагає значних витрат часу і коштів. Але, як правило, інформація, що збирається тут може не збігатися з цілями і структурою проведеного дослідження, мати занадто загальний характер, відноситися до іншого об'єкту, мати інші одиниці виміру, бути застарілою, суперечливою і т.д.

3. Складання плану вибірки:

Вибірка — сегмент населення покликаний уособлювати собою населення в цілому. Дослідник маркетингу повинний розробити такий план складання вибірки, завдяки якому відібрана сукупність відповідала

би завданням, поставленим перед дослідженням. Для цього необхідно прийняти три рішення.

Перше: кого опитувати? Наприклад, чи тільки бізнесменів, або тільки керівників, а може рядових службовців, або всіх них разом узятих. Дослідник повинний вирішити, яка саме інформація йому потрібна і хто саме швидше за все нею розташовує.

Друге: яка кількість людей необхідно опитати? (або *обсяг вибірки*). Великі вибірки надійніше невеликих, але для одержання точних результатів зовсім не обов'язково опитувати багатьох — опитувати потрібно, скоріше, правильно, ніж багато.

Третє: Яким образом варто відбирати членів вибірки? Для цього можна скористатися методом випадкового вибору. Можна відбирати них по ознаці приналежності до визначеної групи або категорії, такий, як вікова група або факт проживання у визначеному районі. Також вибір може ґрунтуватися на інтуїції дослідника, що почуває, що саме ці особи можуть бути гарними джерелами інформації.

4. Основні методи збору первинної інформації:

а) спостереження; б) експеримент; в) імітація; г) опитування.

Спостереження – метод збору інформації без установлення дослідниками контактів з об'єктами і при відсутності контролю за факторами, що впливають на їхню поведінку.

Правильність результатів спостереження залежить не тільки від точності реєстрації фактів поведінки, але і від їхнього тлумачення – визначення змісту.

Спостереження може проводитися як відкрито, так і потайки. Оскільки поінформованість об'єкта дослідження про перебування його під спостереженням може вплинути на його поведінку й у цьому випадку може розцінюватися як установлення з ним контакту, на практиці, як правило, проводяться сховані спостереження. При цьому як знаряддя дослідження використовуються приховані камери і спеціальні дзеркала.

До переваг цього методу відносяться, по-перше, його простота, і, отже, відносна дешевина, а, по-друге, виключення перекручувань, викликуваних контактами об'єктів з дослідниками (що, наприклад, не можна повною мірою виключити при опитуванні).

Основний недолік цього методу полягає в тому, що він не дозволяє однозначно установити внутрішні мотиви поведінки об'єктів спостереження і процеси прийняття ними рішень, і, отже, вони можуть бути неправильно тлумачені спостерігачами. Допомогти трохи знизити цей недолік може залучення кваліфікованого фахівця. Тому спостереження застосовується в основному при проведенні пошукових досліджень, тобто носящих попередній характер, спрямованих на конкретизацію проблем, що стоять перед дослідниками.

По закінченні процесу спостереження дані узагальнюються, систематизуються і використовуються як додаткові дані при рішенні задачі.

Експеримент являє собою метод збору інформації про поведінку досліджуваних об'єктів, що передбачає встановлення дослідниками контролю за усіма факторами, що впливають на функціонування цих об'єктів. При *експерименті* для окремих порівнянних груп об'єктів створюються різні умови відповідно до факторів впливу, що перевіряються.

Метою дослідження, проведеного за допомогою експерименту, є, як правило, встановлення причинно-наслідкових зв'язків між факторами маркетингу і поведінкою досліджуваних об'єктів, а також для спростування або підтвердження чого-небудь.

Для забезпечення вірогідності результатів експерименту значення усіх факторів, крім досліджуваного, повинні залишатися незмінними. При необхідності дослідження декількох факторів може знадобитися серія експериментів.

До достоїнств цього методу відносяться, насамперед, його об'єктивний характер і можливість встановлення причинно-наслідкових зв'язків між факторами маркетингу і поведінкою досліджуваних об'єктів.

Різновиди експериментів: натурний – реальні об'єкти (дорого, небезпечно); лабораторний – моделі або реальні об'єкти в штучних умовах (дешевше і безпечніше), уявний – «спробуємо, – подивимося» (можна помилитися, але безкоштовно і безпечно).

Також прикладом може служити репетиція майбутньої розмови з начальником. Де: Натурний експеримент – розмова з начальником.

Лабораторний експеримент – розмова з другом, якого просиш представити себе в ролі начальника.

Уявний експеримент – розмова, суперечка із самим собою.

Недоліки такого методу полягають у труднощах контролювати усі фактори маркетингу в природних умовах, з одного боку, і складності відтворення нормальної поведінки соціально-економічного об'єкта в лабораторних умовах, з іншого боку. Крім того, проведення експерименту пов'язано, як правило, з набагато великими витратами, ніж спостереження й особливо при необхідності дослідження декількох факторів маркетингу. Тому на практиці цей метод використовується відносно рідко і, насамперед, у випадках, коли потрібно з високим ступенем вірогідності встановити характер причинно-наслідкових зв'язків між факторами маркетингу і поведінкою досліджуваного об'єкта.

Імітація являє собою метод збору даних, генеруємих ЕОМ за допомогою заздалегідь розробленої математичної моделі, що адекватно відтворює поведінку об'єкта дослідження.

Достоїнство цього методу полягає в можливості оперативного аналізу безлічі варіантів маркетингових дій і вибору на цій основі найкращого.

До недоліків цього методу відноситься, насамперед, складність і трудомісткість створення самої моделі, що вимагає глибокого вивчення і формалізації причинно-наслідкових зв'язків між усіма факторами маркетингу, його зовнішнього середовища і факторами, що визначають поведінку покупця.

На практиці створення такої моделі нерідко не представляється можливим. Навіть якщо можливості фірми дозволяють створити таку модель, то її розробка зажадає значних витрат, що можуть виправдати себе при наявності потреби в регулярному і частому, а також багаторазовому її використанні.

Механічні пристрої. Хоча рідше, але теж знаходять застосування в маркетингових дослідженнях. Наприклад, для вимірів інтенсивності інтересу або почуттів опитуваного при контакті з конкретним рекламним оголошенням або зображенням використовують гальванометри. Гальванометр фіксує найменші виділення поту, якими супроводжується емоційне навантаження. Існують тахістоскопи — прилади, що експонують для опитуваного рекламне оголошення в інтервалі витримок від менш ніж в одну соту секунди до декількох секунд. Після кожного показу опитуваний розповідає про усьому, що встиг побачити або запам'ятати. Застосовується і спеціальний апарат для фіксації рухів очей, за допомогою якого визначають, на які ділянки падає погляд у першу чергу, як довго затримується він на визначених ділянках і т.д. Електронний пристрій за назвою аудиметр, що підключається до телевізора в будинках опитуваних, фіксує дані про всі його включення і канали, на які він налаштований.

Опитування. Під опитуванням розуміється метод збору інформації, шляхом установлення контактів з об'єктами дослідження. Метод *опитування* дозволяє виявити систему переваг, на які орієнтується цільовий ринок споживачів при виборі певних товарів, оцінці різних форм обслуговування, покупці продукції конкретних фірм. Як знаряддя дослідження методом опитування використовується анкета, що представляє собою запитання, що передбачають фіксацію відповідей. Достоїнство цього методу складається насамперед у практично необмеженій області його можливого застосування. Так, цей метод дозволяє одержати дані не тільки про поточну поведінку об'єкта, але і про його поведінку в минулому і намірах у майбутньому.

Опитування практично не мають альтернативи в тих випадках, коли фірма має потребу в інформації про знання, переконання і переваги споживачів, про ступінь їхньої задоволеності, про імідж фірми і т.п.

Цим, насамперед, пояснюється широке застосування при проведенні маркетингових досліджень цього методу. До недоліків цього методу відноситься відносно велика трудомісткість і значні витрати на проведення опитувань, а також можливе зниження точності отриманої інформації, обумовлене неправильними або перекрученими відповідями.

Підготовка проведення збору інформації за допомогою опитування передбачає рішення наступних завдань:

- * вибір способу зв'язку з аудиторією;
- * підготовка анкети;
- * проведення тестування і доробка анкети.

Розрізняють три основних способи зв'язку дослідника з об'єктом при проведенні опитування: по телефону, поштою й особисте інтерв'ю. Кожний з цих способів зв'язку має визначені достоїнства і недоліками.

Так, достоїнствами *опитування (інтерв'ю) по телефону* є відносно висока оперативність і дешевина проведення опитування, а також можливість на відмінність від опитування поштою, роз'яснити питання, що задається.

До недоліків цього методу відносяться:

- ◆ можливість опитування тільки тих, у кого є телефон, що нерідко не дозволяє забезпечити адекватність вибірки;
- ◆ відносно висока імовірність одержання відмовлення від відповідей (у порівнянні з особистим інтерв'ю), особливо на питання особистого характеру, а також у зв'язку з необхідністю уточнення в ряді випадків особистості опитуваного вже на початку бесіди;
- ◆ змушена стислість бесіди, обумовлена зайнятістю опитуваного, очікуванням ним телефонного дзвінка, потребами у використанні телефону іншими його користувачами, неприйнятністю для опитуваного тривалих телефонних розмов і іншими причинами.

Достоїнство опитування поштою, тобто проводимого за допомогою анкет, що розсилаються по пошті, полягає в усуненні усякого впливу інтерв'юера (на відповідях не може позначитися вплив того, хто опитує), у забезпеченні найкращих передумов для відповідей на питання особистого характеру, а також у відносній дешевині охоплення географічно розосередженої аудиторії.

До недоліків цього способу відносяться:

- ◆ низька оперативність;
- ◆ можливість не повернення значної частки розісланих анкет (звичайно дослідникам не повертається більше половини розісланих анкет) і обумовлена цим можливість самодобору опитуваних;
- ◆ відсутність можливості роз'яснити питання, що потребує від дослідника обмежитися лише простими і чітко сформульованими питаннями;
- ◆ можливість відповіді на питання не тих осіб, до яких вони адресовані.

Особистий контакт — самий універсальний із трьох методів проведення опитування. Той, хто опитує може не тільки задати більше питань, але і доповнити результати бесіди своїми особистими спостереженнями. Особисте інтерв'ю — самий дорогий з трьох методів і вимагає ретельного адміністративного планування і контролю. Особисте інтерв'ю по праву вважається універсальним і самим популярним

способом зв'язку з об'єктами дослідження, оскільки дозволяє уникнути зазначених вище недоліків, властивим опитуванням поштою і телефоном.

Особисті інтерв'ю бувають двох видів — індивідуальні і групові. *Індивідуальне інтерв'ю* припускає відвідування людей вдома або за місцем роботи або зустріч з ними на вулиці. У ряді випадків як компенсацію за витрачений час опитуваному вручається невелика грошова сума або невеликий подарунок. Бесіда у випадку індивідуального інтерв'ю може зайняти від декількох хвилин до декількох годин. *Групове інтерв'ю* полягає в запрошенні кількох людей на кілька годин для бесіди про товар, послугу. Ведучий повинний мати високу кваліфікацію, виразнятися, об'єктивністю, знаннями теми, про яку піде мова. У протилежному випадку результати бесіди можуть виявитися марними. За участь у бесіді опитуваним звичайно виплачують невелику грошову винагороду. Висловлення людей записують, а потім вивчають, намагаючись розібратися, як споживачі приймають рішення про покупку. Можна сказати, що групові інтерв'ю на сьогодні стають одним з основних дослідницьких інструментів маркетингу, що дозволяють глибше зрозуміти думки і почуття споживачів.

До достоїнств цього способу відносяться:

- ◇ відносно невелика частка відмовлень від відповідей, забезпечувана високою кваліфікацією інтерв'юерів;
- ◇ відносно висока точність обстеження, забезпечувана застосуванням більш складних і довгих анкет (ніж при опитуванні по телефону або поштою), що обумовлено можливістю і здатністю досвідченого інтерв'юера роз'яснити всі незрозумілі питання;
- ◇ можливість сполучення особистого опитування зі спостереженням, що дозволяє одержати додаткову інформацію при опитуванні.

Основним недоліком особистого опитування є:

- відносно великі організаційні зусилля і матеріальні витрати на його проведення;
- важкодоступність деяких категорій опитуваних, що призводить або до значного росту трудомісткості збору даних у зв'язку з необхідністю здійснення повторних спроб інтерв'юера вступити з ними в контакт, або до викривлення результатів опитування в зв'язку з недостатньо повним охопленням цієї категорії опитуваних;
- відмовлення опитуваних брати участь в опитуванні;
- нещирість або упередженість опитуваних;
- нещирість або упередженість інтерв'юера.

Ступінь негативного впливу зазначених вище факторів на результати опитувань залежить від організації збору інформації і контролю за ними.

Аналіз розглянутих вище достоїнств і недоліків різних способів зв'язку з аудиторією, з одного боку, а також особливостей аудиторії, змісту опитування і можливостей дослідників, з іншого боку, дозволяє вибрати найбільш раціональний спосіб зв'язку з аудиторією при проведенні опитування. Рішення цієї задачі дозволяє дослідникам

приступити безпосередньо до розробки анкети, що представляє собою перелік питань, на які опитуваному слід бути дати відповіді.

Анкета є гнучким інструментом опитування, тому що для одержання необхідної інформації можуть використовуватися питання, що відрізняються формою, формулюваннями, послідовністю. *Анкета* — найпоширеніший інструмент дослідження при зборі первинних даних. Анкета — це ряд питань, на які опитуваний повинний дати відповіді. Анкета — дуже гнучкий інструмент, тому що питання можна задавати безліччю різних способів. Анкета вимагає ретельної розробки, випробування й усунення виявлених недоліків до початку її широкого використання.

Так дослідники можуть проводити як відкрите, так і приховане опитування.

При відкритому опитуванні використовуються формулювання питань, що ясно відбивають його ціль. Перевага такого опитування полягає в можливості виключити трактування опитуваним питань, що не відповідають цілям дослідження. Основним недоліком є прагнення опитуваного в ряді випадків уникнути відвертої відповіді і насамперед на питання особистого характеру.

Приховане опитування дозволяє уникнути відзначеного вище недоліку, підвищити ступінь ширості відповідей, але може привести до небажаних викривлень у відповідях у зв'язку з неправильним трактуванням опитуваним заданого питання.

У залежності від форми розрізняють два типи питань: відкриті і закриті. Відкриті питання мають форму, що відкриває для опитуваного повну свободу у формулюванні відповіді (наприклад, "Укажіть важливі для Вас характеристики комп'ютера").

Закриті питання надають опитуваному набір альтернативних відповідей, з яких він повинний вибрати одну або декілька, що щонайкраще відбивають його позицію (наприклад, "Укажіть двох найбільш важливих для Вас характеристик комп'ютера: швидкодія, обсяг оперативної і постійної пам'яті, дозвіл монітора, надійність, вартість). Ці питання можуть вимагати однозначної відповіді ("так" або "ні") або надавати множинний вибір.

Відкриті питання є переважними при попередніх дослідженнях, спрямованих на з'ясування характеру проблеми. Відкрите питання дає опитуваним можливість відповідати своїми словами. Їхній недолік полягає в тому, що виникають труднощі перед дослідником при аналізі відповідей через розбіжності відтінків слів і виражень і неможливості їхньої однозначної інтерпретації. Тому на практиці найбільше поширення при проведенні маркетингових досліджень знайшли закриті питання.

Формулювання питань анкети повинні бути ретельно розроблені і відповідати *наступним вимогам*:

1. Питання повинне бути ясным і зрозумілим опитуваному і не допускати двозначності. Для цього важливо, щоб слова, включені у формулювання питання були зрозумілі опитуваному.
2. Питання не повинні містити подвійного заперечення (наприклад, "чи Не вважаєте Ви, що не варто ...").
3. Інтервали варіантів відповідей (при закритих питаннях) не повинні перетинатися (наприклад, до 20: 21-30; 31-40 і т.д.).
4. Питання не повинні містити слова "часто", "дуже часто", "багато", "мало", "рідко", і т.п., тому що кількісне сприйняття цих понять різними людьми далеко не однозначно.

Склад і послідовність питань анкети також не повинні носити довільного характеру і при їхньому визначенні варто керуватися наступними вимогами:

1. Питання, що представляють собою просто дозвільний інтерес, варто опускати, оскільки вони затягують процедуру і діють опитуваним на нерви.
2. З метою перевірки щирості і стійкості позиції опитуваного в анкеті варто передбачити кілька контрольних питань, що дозволяють виявити можливі протиріччя в його відповідях.
3. Послідовність питань повинна враховувати їхній логічний взаємозв'язок, в основу якого варто покласти принцип "від загального — до часткового".
4. Питання, що класифікують опитуваних і спрямовані на з'ясування особистих якостей, мають містяться в самому кінці анкети, тому що при їхній постановці зростає імовірність відмовлення опитуваного продовжувати бесіду.
5. Перші питання анкети повинні бути простими, що не носять особистого характеру, тому що покликані розташувати опитуваного до бесіди і викликати в нього інтерес. Важкі й особисті питання не слід задавати на початку інтерв'ю.
6. Варто уникати питань (без крайньої необхідності) про точний вік, точний доход і точне місце проживання. Варто обмежуватися вказівкою "вилки".
7. Кількість питань в анкеті не повинна бути занадто великим (звичайно намагаються обмежитися 10-15 питаннями), тому що чим довшою є анкета, тим імовірніше, що вона буде відкинута.

Недолік анкетування в порівнянні з бесідою – відсутність особистого контакту, що не дає можливість варіювати характер питань у залежності від відповідей.

Після розробки анкети важливо провести її випробування в реальних умовах, тобто провести тестування з її допомогою невеликої кількості людей, що відносяться до тієї ж категорії, що підлягає дослідженню.

Необхідність цієї роботи обумовлена прагненням виключити можливі двозначність, недостатню ясність для опитуваних або некоректність з їхнього погляду включених в анкету питань. Досвід показує, що навіть якщо розробка анкети проводилася висококваліфікованими і досвідченими фахівцями, її випробування дозволяє їм виявити окремі недоліки і на цій основі провести її доробку, тобто краще адаптувати її до підлягаючий опитування аудиторії. Ігнорування ж цієї роботи може привести до несподіваних труднощів у зборі інформації, до перекручувань відповідей і навіть росту числа відмовлень від участі в опитуваннях. В остаточному підсумку це приводить до втрат, непорівнянним з витратами на проведення спробного тестування.

Організація збору інформації включає:

- ❖ визначення вимог до персоналу, що займатиметься збором первинної інформації, його підбор, навчання та інструктаж. При проведенні інструктажу варто звернути увагу на ступінь активності інтерв'юерів і, отже, впливу їх на опитуваних осіб. Так, інтерв'юерам може бути відведена активна роль при проведенні опитування. У цьому випадку вони самі задають питання, спостерігають за поведінкою опитуваних, фіксують їхні відповіді і поведінку, а також, при необхідності, роз'яснюють їм питання, що задаються. Інший підхід обмежує дії інтерв'юерів і передбачає читання питань анкети опитуваними і фіксацію ними власних відповідей;
- ❖ чітке визначення місць і часу збору інформації;
- ❖ орієнтацію системи стимулювання праці персоналу, притягнутого до збору інформації, на кваліфіковане і сумлінне виконання покладених на них обов'язків;
- ❖ створення організаційних передумов для контролю роботи персоналу і для наступного аналізу зібраної інформації. Для цього кожна з анкет повинна мати назву і номер, а у випадку особистого опитування або опитування по телефону, в анкеті варто передбачити вказівку дати і часу опитування, місця опитування або номера телефону, номера інтерв'юера і його підпис.

У процесі безпосереднього збору даних важливого значення набуває поточний контроль, що дозволяє вносити в разі потреби оперативні виправлення в організацію цієї роботи.

2.Способи представлення первинних даних

Для маркетингової інформації, що циркулює в КП, характерним є наявність різноманітних форм представлення первинних даних. Перед обробкою даних, пов'язаних з вирішенням завдань, потрібне здійснення класифікації, кодування, уніфікації і стандартизації первинної маркетингової інформації. *Послідовність основних стадій процесів комунікації й обробки маркетингової інформації на підприємстві з використанням персональних ЕОМ (ПЕОМ) приведена на рис.4. Стадії комунікаційного процесу відзначені на рисунку штриховими лініями.*



Рисунок 4 – Блок-схема основних стадій процесів комунікації й обробки маркетингової інформації на підприємстві з використанням ЕОМ

Потрібно відзначити, що в даний час на підприємствах, навіть в умовах відсутності автоматизованої системи обробки даних по управлінню маркетингом, такі функції, як ведення картотек, каталогів, довідників по ринках збуту, виробникам, продуктах і т.д., що вимагають класифікації, уніфікації і стандартизації інформації, виконуються з використанням найпростіших засобів обчислювальної техніки. Розвиненість інструментальних засобів програмного забезпечення (ПО) ПЕОМ дозволяє без особливих зусиль і тимчасових витрат автоматизувати процеси рішення перерахованих завдань.

Серед форм представлення первинних маркетингових даних виділяють: текстову, табличну, матричну, графічну, а також числову у виді статистичних динамічних рядів.

Текстова інформація відноситься до найменш формалізованих форм представлення інформації. Для обробки й організації текстових даних застосовується спеціальне ПО у виді гіпертекстових програмних систем. Цей вид засобів призначений для створення, ведення і використання баз даних текстових документів. При цьому в будь-якому тексті можна виділити текстові послідовності для організації перехресних посилань, переходу і пошуку по них у процесі виконання запитувальних операцій. Гіпертекстові засоби мають можливість створення системи гіпертексту з метою угруповання інформації із спільними ознаками і здійснення пошуку даних у розрізі визначеної тематики.

Обробка інформації, представленої в *табличній* і *матричній* формах, проводиться з використанням табличних процесорів, а також систем управління базами даних. Ці класи програмних засобів дозволяють виконувати не тільки традиційні табличні розрахунки, пов'язані з маніпулюванням даними рядків, стовпців і окремих графоклітинок, але і проводити за допомогою вбудованих функцій спеціальні фінансові і банківські розрахунки, реалізовувати алгоритми матричної алгебри, методи дослідження операцій і ін.

Велика роль і *графічного* зображення маркетингової інформації в зв'язку з можливостями її більш наочного і концентрованого представлення. За допомогою графічних способів наочно відбиваються залежності між факторами, виявляються сформовані закономірності, знаходяться екстремальні стани і т.д. Однією з переваг графічного представлення інформації є одержання нових знань, що впливають з інформаційних матеріалів. Мається на увазі не тільки ступінь узагальнення даних, але і розкриття динаміки ринкових процесів як результату їхнього аналізу у взаємодії великого числа факторів.

До найбільш розповсюджених форм графічної інформації можна віднести:

- графіки функціональної залежності між параметрами;
- графіки динамічних змін параметрів;
- календарні графіки;
- сіткові графіки й ін.

Для роботи з графічними формами відображення маркетингової інформації використовуються різні графічні процесори і редактори. Крім того, більшість текстових процесорів мають програмні можливості переведення інформації з табличної форми в графічну і назад. З появою сканерів, а також відповідного ПО розпізнавання образів більш зручним стало введення графічної інформації в ПЕОМ.

Певний інтерес викликає така форма подачі інформації, як *динамічні ряди*, що представляють собою послідовно розташовані в хронологічному порядку значення показників, що у своїх змінах відбивають динаміку досліджуваного явища. Кожен динамічний ряд має свою методологію створення, а отже, використання, тому

супроводжується невеликим коментарем по застосуванню. Динамічні ряди несуть цінну інформацію для маркетологов, відбиваючи в часі стійкі закономірності ринку в цілому і по окремим його складовим.

3 Базы знань і експертні системи в маркетинговій діяльності підприємства

Базы знань

Стадії збору, реєстрації й організації інформації служать невід'ємною частиною комунікаційного процесу маркетингової діяльності. Їхня реалізація пов'язана з високою трудомісткістю, наявністю виконавців відповідної кваліфікації, великими фінансовими витратами.

Одним зі шляхів зниження витрат підприємства, пов'язаних з обстеженням середовища ринку, є використання інформаційних послуг фірм, що спеціалізуються на поширенні маркетингової інформації на технічних носіях (магнітних стрічках, магнітних гнучких і оптичних дисках), а також надають можливість інтерактивного доступу до банків економічних даних.

Інформаційними продуктами, розповсюджуваними на технічних носіях, є:

- бази даних,
- програми,
- інструкції з їхнього застосування і т.п.

Інформаційні послуги, що полягають в організації доступу до цих баз даних, надаються за допомогою спеціальних програм, що поставляються разом із самими даними. Якщо поширюються тільки одні дані, то в інструкції вказуються стандартні програмні засоби для їхньої обробки, що, як передбачається, мають у користувача.

Поширення інформації на технічних носіях вдало вписується в традиційно сформовані технології обробки даних, відповідає необхідності у здійсненні збору, організації і передачі даних. Максимально спрощується процедура введення даних у ПЕОМ, що у цьому випадку зводиться до процесу перезапису інформації з одного носія на іншій. Розповсюджені на технічних носіях дані звичайно релевантні запитам користувача. Однак використання подібного способу поширення маркетингової інформації в даний момент має ряд істотних *недоліків*:

Недоліки даних на технічних носіях:

- дані в основному представляються на гнучких магнітних дисках, що значно обмежує обсяг інформації, що поставляється. Застосування оптичних дисків стримується відсутністю як самих дисків, так і пристроїв для роботи з ними;
- відсутня регулярність випуску чергових масивів інформації; досить вузький спектр охоплюваної тематики.

Таким, що активно розвивається напрямком сфери інформаційних послуг є поширення електронної інформації засобами комерційних банків даних (АБД), підключених до мереж ЕОМ. Цей вид технології

припускає колективний доступ користувачів до інформаційних продуктів, зосереджених на одній ЕОМ, називаної хост-ЕВМ.

Інтерактивні послуги можуть надаватися в
- локальному і віддаленому режимах.

У першому випадку (*локальний режим*) користувачі працюють з терміналів, прямо підключених до хост-ЕВМ, і відповідно фізично знаходяться в одному місці з ЕОМ. *Віддалений режим*, навпроти, припускає, що АБД може знаходитися як завгодно далеко від користувача, так що для доступу до нього потрібні спеціальні мережі передачі даних, називані глобальними мережами зв'язку.

У нашій країні понад десять організацій надають можливість використання телекомунікаційних послуг для доступу до вітчизняних і закордонних АБД. Найбільш великою з них є СП «Совам телепорт», створене в структурі інституту автоматизованих систем (ИАС, до 1992 р. — ВНИИ прикладних автоматизованих систем (УНИИ-ПАС)), що виконує функції вітчизняного національного центра автоматизованого обміну інформацією. У ИАС уперше була розроблена і введена в експлуатацію мережа ИАСНЕТ, що має виходи на міжнародні мережі ЕОМ і АБД. Абонентами мережі в основному виступають вітчизняні підприємства й організації, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, а також спільні підприємства і представництва іноземних фірм. Через мережу можливий доступ до найбільших закордонних комерційних АБД, таких, як DIALOG, Reuters, NEWSNET, I.P.SHARP і ін., що охоплює більш 4000 БД.

Тематика баз фінансово-економічних даних в основному представлена БД по статистиці, фірмах, комерційним пропозиціям, цінним паперам і інформаційним бюлетеням. Їхній загальний обсяг, за розрахунковими оцінками, складає 75% обсягу всієї інформації, що зберігається в БД. На жаль, дані по Укераїні представлені в цих БД фрагментарно, що робить їх малоцікавими для підприємств, що орієнтуються на внутрішній ринок.

Вітчизняна індустрія інтерактивних послуг спочатку розвивалася як система некомерційних інформаційних ресурсів, часто об'єднаних у мережі ЕОМ і АБД по відомчому принципу. Прикладами таких інформаційно-обчислювальних мереж є мережі Держкомстату й Академії наук України. В даний час багато інформаційних агентств, центри, наукові і проектні організації займаються розробкою власних комерційних АБД і мережних засобів доступу до них.

Могутньою інтерактивною службою, орієнтованою на вітчизняних користувачів, є Міжнародний центр науково-технічної інформації (МЦНТИ), в АБД який включені наступні БД економічного профілю: по підприємствах, з торгово-економічною інформацією, по окремих галузях. Прикладом інтерактивної служби, у великій ступені орієнтованої на внутрішній ринок, виступає інформаційно-комерційна система «Мир» (розроблювач АТ «ІКС-МИР»). До складу її АБД входять огляди економічної преси, матеріали по законодавству, інформація про виробників товарів і послуг, податкові і біржові БД.

Експертні системи

Удосконалення процесів прийняття маркетингових рішень на підприємстві останнім часом пов'язується з розробкою і впровадженням *експертних систем* (ЕС) як однієї з форм реалізації принципів штучного інтелекту в сфері маркетингу. ЕС являють собою набір спеціальних комп'ютерних програм, що базуються на системному акумулюванні, узагальненні й аналізі знань висококваліфікованих фахівців-експертів для використання їх у процесі рішення задач у різних областях людської діяльності, у тому числі в області маркетингу. У загальному виді ЕС містять наступні основні компоненти: базу знань (БЗ), механізм (процедуру) вироблення рішень і інтерфейс користувача (рис.5).

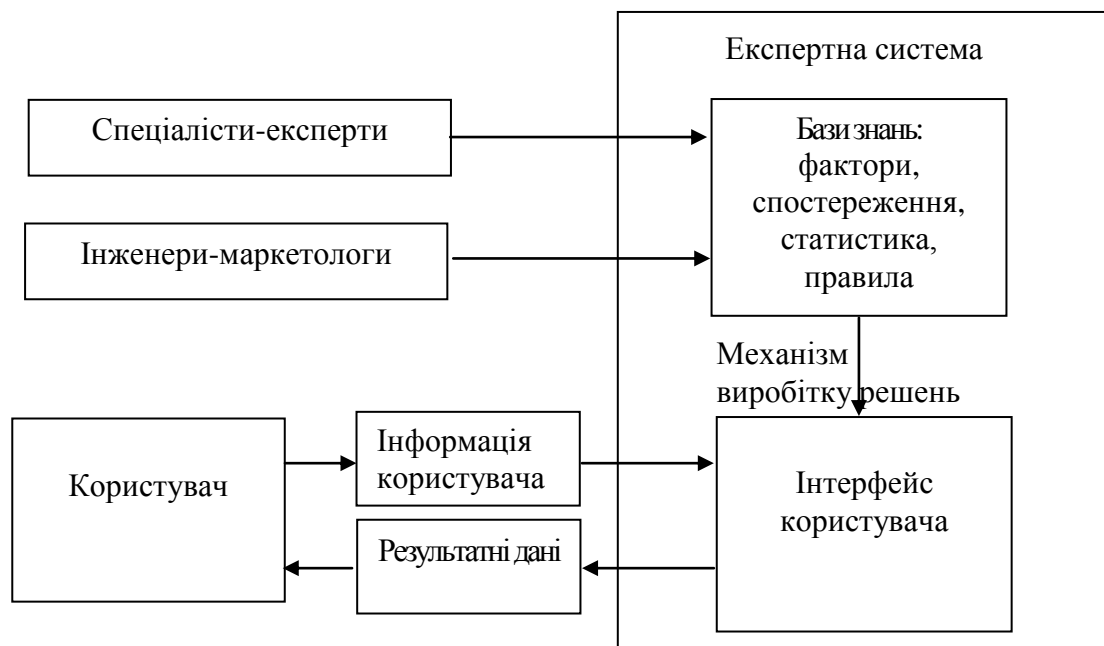


Рисунок 5 - Узагальнена структура експертної системи

БЗ містить інформацію про те, що відомо про дану предметну область у даний момент часу - факти, спостереження, статистичні дані і правила, що використовують цю інформацію в якості основи для прийняття рішень.

Механізм виробітку рішень є головним компонентом ЕС. Це комплекс спеціальних декларативних і процедуральних засобів, що визначають розширену семантику представлення даних, а також порядок їхньої інтерпретації і використання. У процесі роботи механізм виробітку рішень визначає всі умови, здатні вплинути на кінцевий результат. Після одержання від користувача вихідних параметрів для рішення задачі з БЗ вибираються всі правила, що мають відношення до вихідних параметрів, з метою досягнення прийнятних результатів рішення або доказу неможливості їхнього одержання.

Інтерфейс користувача являє собою програмний комплекс, покликаний забезпечити просту і зручну взаємодію між ЕС і кінцевим

користувачем. Він включає різні сценарії (меню) роботи, засоби обробки запитів користувачів і видачі необхідних підказок і пояснень. При цьому роль користувача, у якості якого виступає експерт-маркетолог, зводиться до вибору варіантів маркетингових рішень, уточненню вихідних параметрів і умов рішення.

До числа істотних відмінностей знань від даних відноситься висока ступінь структурування знань. Подібна властивість означає, що значимістю володіє не тільки набір одиниць інформації, але і зв'язки між цими одиницями, що відображають визначені інформаційні відносини. Зв'язки можуть виражатися числовими величинами, встановлюваними експертним шляхом і такими, що задають тісноту зв'язку між об'єктами або явищами, а також містять умови типу «якщо (умова) - то (дія)», що визначають факт наявності або відсутності зв'язку в залежності від істинності або хибності умови. Таким чином, знання, що задаються у виді семантичних одиниць інформації і значеннєвих відносин між ними, самі розкривають механізм і умови необхідних автоматизованих операцій.

Такий підхід до розробки БЗ називається *розширеним декларативно-процедуральним представленням знань* і на практиці реалізується через абстрактні структури даних, називані фреймами. В фреймах знання організуються за принципом «навколо об'єктів і явищ». Це дозволяє виділяти змістовні сутності, описувати їхні взаємини, установлювати «ролі» окремих елементів даних у рішенні визначених задач. У зв'язку з тим, що в тих самих фреймових структурах може представлятися різна по змісту і призначенню інформація, для визначення напрямку її використання вводять поняття «рольового» фрейму.

Використовуємо фреймове представлення знань для побудови фрагмента структури БЗ при рішенні задачі визначення рівня конкурентноздатності продукції, що випускається підприємством. Оцінка конкурентноздатності продукції виробляється на основі порівняння технічних і економічних параметрів продуктів-аналогів.

Показник загальної конкурентноздатності (ДО) визначається по формулі:

$$ДО = T / Э,$$

де Т – показник конкурентноздатності по технічних параметрах;

Э - показник конкурентноздатності по економічних параметрах.

При цьому:

$$T = \sum_{i=1}^n a_i \frac{P_i}{P_i^0},$$

де P_i – абсолютне значення і-ого технічного параметра аналізованого виробу;

P_i^0 - абсолютне значення і-ого технічного параметра виробу,

прийнятого за базове;

P_i / P_i^0 – відносний показник конкурентноздатності виробу по i -ому параметру (індекс технічної конкурентноздатності виробу по i -ому параметрі);

a_i – коефіцієнт вагомості i -ого параметра (визначається за експертними оцінками);

n – число технічних параметрів, що впливають на конкурентноздатність.

У свою чергу:

$$\Xi = \sum_{j=1}^m \Phi_j \frac{C_j}{C_j^0},$$

де $\Phi_j = Z^0 / C_j^0$ – частка j -ого виду витрат у ціні продажу Z базового виробу (інакше, коефіцієнт вагомості j -ого виду витрат);

C_j – вартісне вираження витрат на виробництво порівнюваного виробу по j -му виду витрат;

C_j^0 – вартісне вираження витрат на виробництво базового виробу по j -му виду витрат;

C_j / C_j^0 – відносний показник витрат на виробництво порівнюваного виробу по j -му виду витрат.

Виріб конкурентноздатний при $\Xi \geq 1$.

Контрольні питання

1. Назвіть і охарактеризуйте основні частини маркетингового середовища.
2. Які основні принципи формування і використання інформації в системі керування маркетингом?
3. Що таке маркетингова інформаційна система?
4. Які основні стадії комунікаційного процесу?
5. Що таке експериментальні системи і які їхні основні компоненти?
6. Розкрийте поняття системи маркетингової інформації, назвіть її підсистеми.

План

1. Об'єкти контролю
2. Внутрішня й зовнішня ревізія маркетингової діяльності
3. Зворотні зв'язки в системі контролю маркетингу.

1 Об'єкти контролю

Контроль як одна з функцій управління виробничо-комерційною діяльністю підприємства займає в маркетингу помітне місце. Насамперед це форма цілеспрямованого впливу на колектив підприємства, систематичне спостереження за діяльністю підприємства, порівняння фактичних результатів діяльності із запланованими. Кінцевий результат контролю - вироблення коригувальних впливів на керовані фактори й рекомендацій із пристосування діяльності підприємства до неконтрольованих факторів. **Контроль (ревізія) маркетингу являє собою** глибоку аналітичну роботу, у результаті якої адміністрація підприємства відмовляється від неефективних методів керування маркетингом і вишукує нові, що відповідають умовам виживання підприємства способи й інструменти впливу на контрольовані фактори й адаптації до некерованого (твердим) факторам внутрішнього й зовнішнього середовища. *Основні об'єкти контролю* - це обсяг продажів, розміри прибутків збитків, реакція покупців на пропоновані підприємством нові товари й послуги, відповідність запланованих і реальних (фактичних) результатів виробничо-комерційної діяльності. У стратегічному плані підприємству важливо знати, чи дійсно й чи досить ефектно воно використає всі наявні в нього маркетингові можливості.

Прийнята система контролю не обов'язково повинна підтримувати управління маркетингом на незмінному рівні й у межах строго обраних стандартів. Згодом навіть самі прогресивні методи управління застарівають і стають неадекватними стратегічному завданню виживання. *Поетому управління підприємством повинне бути гнучким, адаптивним, а система контролю - сприяти вишукуванню новим, відповідним змінам у зовнішнім середовищі методів (способів, процесів) керівництва виробничо-комерційною діяльністю.*

Однак надлишковий обсяг контрольних операцій, особливо при стабільному положенні підприємства на ринку, тим більше при позитивній динаміці виробництва й реалізації випуску продукції, може привести до небажаних наслідків: відволіканню керівного персоналу й виконавців різного рівня від виконання основних службових обов'язків і перемиканню на зайві контакти з контролерами й ревізорами. Проведення контролю повинне відповідати вимогам достатності й своєчасності. *Контроль заради контролю без достатніх на те підстав приводить в остаточному підсумку до зворотного результату - до зниження ефективності керування маркетингом, особливо на середньому й нижчому рівнях ієрархічної системи підприємства.*

Отже, у рамках управління маркетингом на підприємстві для створення найбільш сприятливих умов виробництва й досягнення комерційних цілей варто здійснювати контроль по декількох пунктах.

1.Відповідність планових показників реальним показникам виробничо-комерційної діяльності по плановим (тимчасовим) періодах. Ціль контролю - установити збіг або невідповідність основних запланованих показників реально досягнутим результатам по обсягах реалізації товарів і послуг, доходам і прибуткам, рентабельності в цілому, по окремих товарах і по цільових ринках, на яких працює підприємство.

У рамках контролю за фактичним виконанням планових завдань виробляється значний обсяг аналітичної роботи, що включає:

- вивчення займаної підприємством частки ринку збуту, відповідність фактичної частки ринку виробничим і комерційним можливостям;
- аналіз використання можливостей реалізації зробленої й відвантаженої з підприємства продукції;
- аналіз співвідношення витрат на проведення маркетингових заходів з фактичною реалізацією зробленої продукції, тобто оцінка ефективності витрат на маркетинг;
- контроль за поведженням покупців (оптових і роздрібних торговельних посередників) і споживачів продукції підприємства, тобто встановлення рівня задоволеності покупців і споживачів комерційною діяльністю підприємства на цільових ринках;
- контроль за поведженням конкурентів, ступенем їхнього впливу на позиції підприємства на ринку, на виконання планових показників.

Ціль подібного контролю складається у встановленні реального відхилення фактичного стану виробничо-господарської діяльності підприємства від планових установок для наступного вироблення коригувальних впливів. За цей вид контролю й вживання коригувальних заходів відповідає вище керівництво, що управляють середньої ланки за підтримкою відповідних планово-економічних функціональних структур підприємства.

2.Контроль прибутковості виробничо-комерційної діяльності підприємства найбільш важливий для диверсифіцизованих, з погляду товарних асортиментів, підприємств і великих торговельних компаній, що реалізують свої товари й послуги по багатьом каналам руху товарів, на багатьох цільових ринках (сегментах ринку).

Оскільки одержання інформації про витрати виробництва по кожному товару, відправленому на склад готової продукції підприємства, не представляє особливої складності для системи обліку й звітності, ця інформація в обробленому виді може надходити на стіл керівникам і керуючим більше низьких рівнів у встановлені інтервали часу (декада, місяць, квартал і т.п.). Значно складніше й важливіше

контролювати витрати обігу, тобто витрати в системі руху товарів, які пов'язані із транспортно-експедиторською роботою, проміжним складуванням і зберіганням товарів, вибором каналів збуту, позиціюванням товарів у ринковому просторі, організацією місць продажів. Від того, наскільки об'єктивною і своєчасною буде інформація про рух товарів до покупців і наявності вузьких місць у системі фізичного розподілу, буде залежати й ефективність прийнятих керівництвом підприємства коригувальних впливів.

Функції контролю за ефективністю (прибутковістю) операцій у рамках прийнятої системи руху товарів звичайно здійснюються внутрішньою ревізійною службою підприємства, що часто називають службою внутрішнього аудита.

3.Стратегічний контроль маркетингу. Підприємство, що орієнтується в своїй виробничо-комерційної діяльності на довгостроковий успіх, через певні інтервали часу повинне проводити критичну оцінку ефективності всієї маркетингової діяльності. Динамічний світ, структурні зміни в галузях промисловості, нові суспільні орієнтири (наприклад, на підвищення якості життя), соціально-етичні норми виробництва й споживання товарів, екологічні імперативи - всі ці й багато інші важливі для підприємства фактори можуть у реальності привести до відмови від раніше намічених цілей, зміні моделі розвитку, істотному коректуванню раніше прийнятих планів, стратегій і програм. Кожне підприємство зобов'язане періодично проводити оцінку свого підходу до маркетингової діяльності і його відповідності мінливим умовам зовнішнього середовища. Цей вид контролю названий ревізією маркетингу: **"Ревізія маркетингу** - комплексне, системне, беготостороннє й регулярне дослідження маркетингового середовища підприємства (або його організаційної одиниці), завдань, стратегій і оперативно-комерційної діяльності з метою виявлення виникаючих проблем і можливостей, що відкриваються, для вироблення рекомендацій з удосконалювання маркетингової діяльності".

2.Внутрішня й зовнішня ревізія маркетингової діяльності

При здійсненні контролю маркетингу підприємство може обходитися силами власної ревізійної служби (внутрішній аудит) або залучати для цієї роботи незалежних експертів на основі договору з однієї зі спеціалізованих консультаційних організацій. У того й іншого методу проведення ревізії є переваги й недоліки.

При здійсненні ревізії власними силами

підприємство може вирішити всі пов'язані із цією роботою проблеми швидко й оперативно

внутрішній аудит маркетингу виявляється значно дешевше, ніж зовнішній

для ревізорів- співробітників підприємства доступна вся без

ограничения службова інформація, у тому числі конфіденційного характера

внутрішнім ревізорам немає необхідності вникати в специфічні питання організації виробництва й реалізації продукції підприємства - вони професійно інформовані в цих питаннях.

Недолік внутрішнього аудита полягає в тім, що

власній ревізійній службі не можна доручити проведення масштабних і глибоких перевірок, оскільки ці служби, як правило, нечисленні навіть на великих підприємствах

при внутрішньому аудиті маркетингу далеко не у всіх випадках можлива об'єктивна й безстороння оцінка справ на підприємстві: ревізори - співробітники підприємства адаптовані до внутрішнього середовища й можуть не звернути уваги на деякі істотні недоліки в маркетинговій діяльності.

Залучення сторонніх професіоналів-аналітиків і консультантів

забезпечує підприємству більше глибоке пророблення проблеми, вихід на об'єктивні й безсторонні результати обстеження маркетингової діяльності

вироблення ефективних рекомендацій з її вдосконалювання.

зовнішній аудит, як правило, відрізняється комплексним підходом експертів-аналітиків до вироблення стратегії маркетингу підприємства, створенню умов для зміцнення позицій підприємства на ринку.

Недолік послуги зовнішніх маркетингових ревізорів можуть обійтися підприємству значно дорожче внутрішнього аудита.

Проведення ревізії маркетингу, особливо за допомогою залучених зовнішніх експертів-консультантів, ***розділяється на кілька послідовних етапів:***

- *предконтрактний період* - проведення переговорів, уточнення цілей дослідження, розробка технічного завдання, підписання договору;
- *діагностичне обстеження* - збір необхідної інформації, кабінетні дослідження, проведення опитувань, анкетування, спостереження, контакти зі споживачами продукції підприємства, інші інформаційно-пошукові заходи;
- *аналіз і обробка інформації* - оцінка повноти й достатності зібраної інформації, її структурування й систематизація;
- *підготовка й узгодження із замовником звіту й рекомендацій з результатів обстеження* - оформлення звіту (доповіді) по погодженій із замовником формі, коментарі до вироблених рекомендацій, особливо відносно стратегічної програми маркетингу підприємства;
- *етап супроводу*. Тривалість його оговорюється між замовником і виконавцем ревізії маркетингу. Змістом цієї роботи є періодичне консультування підприємства по впровадженню в практику рекомендацій консультантів, внесенню необхідних коректувань у рекомендації з удосконалювання маркетингової діяльності підприємства.

3.Зворотні зв'язки в системі контролю маркетингу

Підприємство, здійснюючи свою виробничо-комерційну діяльність, постійно перебуває під дією факторів зовнішнього й внутрішнього середовища. Деякі з факторів можна віднести до категорії **контрольованих**, тобто поддаючихся змінам під впливом певних заходів, проведених керівництвом і відповідними маркетинговими службами. Класичним прикладом контрольованого фактора зовнішнього середовища є поведження покупців (споживачів) товарів. За допомогою реклами, інших заходів щодо формування попиту й стимулюванню продажів (ціни, призова, преміальна торгівля, модернізація й модифікація товарів і т.п.) підприємство може модифікувати поведження покупців, залучаючи їхню увагу до одним товарів і перетворюючи потенційний попит на ринку в реальні продажі.

До **неконтрольованих факторів** зовнішнього середовища звичайно відносять систему державного регулювання підприємницької діяльності, технічні, санітарні, екологічні й інші норми й стандарти, митні тарифи, засоби немитного регулювання й т.п. Підприємство повинне бути добре проінформоване про наявність у зовнішнім середовищі всіх важливих для його виживання твердих факторів, до яких воно змушено так чи інакше пристосовуватися, адаптуватися.

Всі фактори зовнішнього середовища (керовані і некеровані) проявляються через передачу учасникам ринкових відносин певної інформації (сигналів). *Завдання інформаційної системи підприємства* полягає в тому, щоб з великої кількості різної інформації (інформаційного шуму) відібрати ту, котра важлива для керування підприємством. Наступним етапом цього процесу є обробка й систематизація відібраної інформації й передача її керівництву підприємства для прийняття керуючих рішень.

У рамках удосконалювання керування діяльністю підприємства значну роль грають **комунікаційні системи** (відділи, бюро, служби), в обов'язку яких входить підтримка зв'язків із громадськістю, ринком, покупцями й споживачами продукції, урядовими організаціями, пресою, рекламними й іншими організаціями. З погляду контролю за станом і змінами, що відбуваються в зовнішнім середовищі, у завдання комунікаційної служби входить вплив на змінні фактори зовнішнього середовища: поведження покупців (споживачів), дії комерційних посередників, торговельного персоналу, керівників філій, відділень і представництв підприємства в країні й за грнежем. *Комунікаційна система підприємства повинна* не тільки забезпечити оперативне відправлення матеріалів і використання відповідних каналів зв'язку для їхньої передачі, але й відповідати за точні формулювання й однозначне тлумачення керуючої інформації тими, кому вона призначена.

Для усвідомлення організаційного принципу побудови контролю маркетингу через зворотні зв'язки важливо зрозуміти, як у системі керування підприємством ув'язані інформаційна й комунікаційна функції (підфункції) (рис.1).

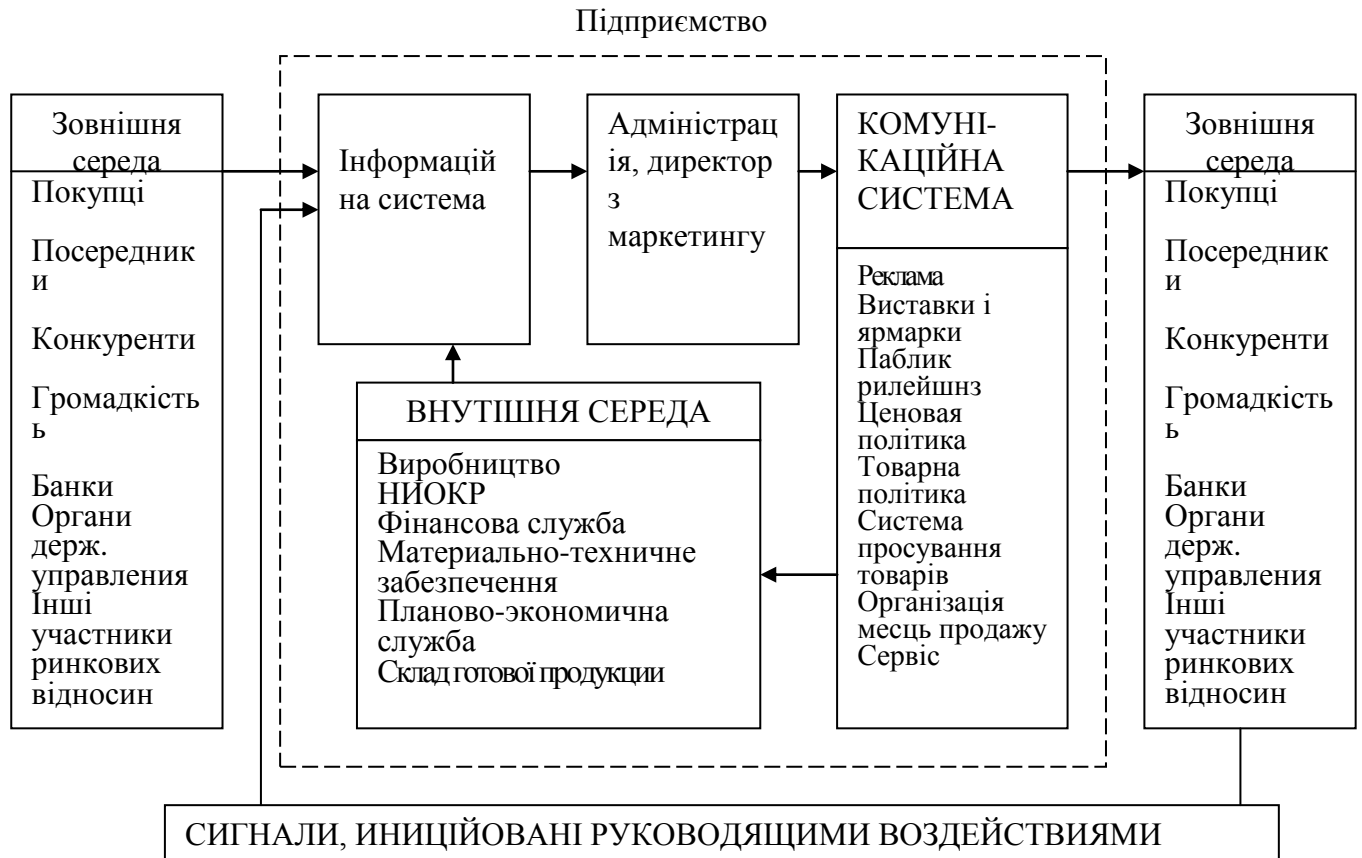


Рисунок 1 - Зв'язок інформаційної й комунікаційної систем у маркетингу

Інформаційна система в рамках своєї основної діяльності по збору й обробці інформації, що надходить із зовнішньої (і внутрішньої) середовища, повинна особливо уважно обробляти й систематизувати ті сигнали, які ініціюються впливом підприємства на керовані фактори. Цей своєрідний **зворотний зв'язок** у режимі контролю маркетингу повинна дати однозначну відповідь про удачу або, навпроти, невдачі рекламної кампанії, політики цін, товарної політики, інших заходів щодо формування попиту й стимулюванню продажів. Очевидно, *найбільш об'єктивними показниками й об'єктами контролю через зворотні зв'язки* є ріст або падіння продажів, збільшення або зменшення прибутку, розширення ринків збуту й т.п. Зв'язок між інформаційною й комунікаційною системами через зворотні зв'язки повинний забезпечити керівництво підприємства об'єктивними даними про ефективність витрат на проведення різних заходів щодо формування попиту й стимулюванню збуту й продажів.

Контрольні питання

1. Приведіть приклади керованих (контрольованих) і некерованих (неконтрольованих) факторів зовнішнього середовища підприємства.
2. Перелічіть основні об'єкти контролю в маркетингу.
3. У чому складаються порівняльні переваги й недоліки внутрішнього й зовнішнього аудита маркетингу?
4. Перелічіть в логічній послідовності етапи проведення ревізії маркетингу підприємства.
5. Спробуйте обґрунтувати важливість зворотних зв'язків у системі контролю маркетингу підприємства.

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

План:

1. Значення й сутність реклами.
2. Історія розвитку рекламної діяльності.
3. Реклама як процес із чотирьох складових.
4. Канали поширення реклами.
5. Рекламна компанія.
6. Аналіз ефективності реклами.

1. Значення й сутність реклами

Одне із центральних місць у системі маркетингових комунікацій займає реклама. Із численних визначень реклами можна виділити наступні:

Реклама - це вид діяльності, або зроблена в її результаті продукція, метою якої є реалізація збутових або інших завдань промислових сервісних підприємств і громадських організацій шляхом поширення оплаченої ними інформацією, сформованої таким чином, щоб зробити посилений вплив на масову або індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію обраної споживчої аудиторії.

Реклама являє собою неособисті форми комунікацій, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації, із чітко зазначеним джерелом фінансування (Ф.Котлер, професор маркетингу).

Деякі фахівці розглядають **рекламу** "як форму комунікації, що намагається перевести якості товарів і послуг на мову потреб і запитів споживачів".

Реклама насамперед стимулює попит на запропоновані товари.

Реклама, з одного боку, доводить до споживачів відомості, необхідні для покупки й використання товарів. З інший, сполучаючи свою інформаційність із переконливістю й вселянням, робить на людину емоційно-психологічний вплив.

Ціль реклами, як правило, зводиться до того, щоб переконати потенційних покупців у корисності товару й привести до думки про необхідність купити його.

Механізм реклами гранично простий: потенційний покупець побачивши (почувши) про товар, якого в нього ні, відразу захоче його купити (при наявності грошей).

Реклама несе в собі інформацію, звичайно представлену в стислої, художньо вираженій формі, емоційно пофарбовану й доводить до свідомості й уваги потенційних покупців найбільш важливі факти й відомості про товари й послуги. При цьому слід зазначити, що реклама - завжди інформація, а інформація не завжди реклама. За допомогою реклами покупці швидше знаходять необхідні їм товари, здобувають їх з найбільшими зручностями й найменшою витратою часу. При цьому прискорюється реалізація товарів, підвищується ефективність праці торговельного персоналу, знижуються витрати.

Важливо усвідомити, що реклама - діяльність багатофункціональна, вона служить багатьом хазяям для досягнення безлічі цілей.

Виробники дають рекламу, щоб спонукати нас купити їхні товари або послуги в роздрібних торговців.

Уряд рекламує продаж облігацій, ідею раціонального використання енергоресурсів, ідею служби в збройних силах, національну лотерею й т.д.

Місцеві органи влади дають рекламу, щоб підштовхнути або обмежити розвиток туризму, популяризувати ідею масових транзитних перевезень через свою територію або просто вселити землякам почуття гордості.

Некомерційні організації призивають активно підтримувати того або іншого політичного кандидата (або виступати проти нього), охороняти дику природу, рід людський і т.д.

Наведені види рекламної діяльності мають різні предмети або об'єкти рекламного впливу. Найпоширенішою сферою рекламної діяльності є *торговельна реклама*, предметом рекламного впливу - товари, торговельні підприємства, послуги, надавані цими підприємствами. По своїй сутності **торговельна реклама** - це цілеспрямоване поширення інформації про споживчі властивості товарів і різних супровідний продаж товарів видах послуг, почате для створення їм популярності, залучення до них уваги споживачів з метою створення попиту на товари й послугу й збільшення їхньої реалізації.

Залежно від цілей, обумовлених конкретною ринковою ситуацією, реклама може ефективно вирішувати наступні завдання:

" інформування (формування поінформованості й знання про новий товар, конкретну подію, про фірму й т.п.);

" умовляння (поступове, послідовне формування переваги; переконання покупця зробити покупку; заохочення факту покупки й т.д.);

" нагадування (підтримка поінформованості);

" позиціювання товару (фірми); (перепозиціювання)

" утримання покупців, лояльних і рекламованій марці;

" створення суб'єктивної особи фірми, що відрізнялося б від образів конкурентів.

Розглядаючи рекламу як форму комунікацій, що намагається перевести якість товару й послуг на мову потреб і запитів споживача, слід зазначити, що взаємини це аж ніяк не прості; так, із самого початку важливо пам'ятати, що рекламні оголошення, які ми бачить і чуємо, є кінцевим продуктом цілого ряду досліджень, стратегічних планів, конкретних дій, що становлять у своїй сукупності процес реклами.

Реклама становить частину ринкового маркетингу, завдання якого складається в забезпеченні безперебійного збуту зробленої продукції.

Реклама повинна точно й правдиво інформувати споживача про якість, властивості, асортименти, правила користування, споживання й інших відомостей про товари й послуги. Оформлення реклами повинне відповідати сучасним естетическим вимогам, а витрати на її організацію не повинні перевищувати розумних (раціональних) розмірів.

Здатність реклами впливати на людину й створювати попит на товари дозволяє використати неї для виховання розумних потреб, естетических смаків і запитів населення. Негативний вплив непрофесійної, некоректної реклами на смаки аудиторії також велико. Тому рекламна справа - велике мистецтво.

2. Історія розвитку рекламної діяльності

Реклама - термін походить від латинського слова "reklamere" - "голосно кричати" або "сповіщати".

Джерела рекламної діяльності йдуть у первісну стародавність. У первісному ладі реклама полягала в такому підборі товарів, що здатний був зробити сприятливий вплив на психіку того, кому призначався дарунок або йшов обмін дарунками.

Археологічні знахідки у Вавилонії свідчать, що місця продажу рабів, коней, соток і т.д. можна було довідатися по особливих примітивних знаках. Сам хазяїн нахвалював товар, перебуваючи поруч із ним, або це робив найманий глашатай - зазивала, що міг бути й віддалік від місця продажу. Перевага саме усних варіантів рекламних текстів приводило до того, що звукова атмосфера античного міста була насичена вигуками зазивав, торговців, офіційних глашатаїв. Найважливішим засобом поширення інформації й реклами в древніх державах миру був т.зв. інститут глашатаїв - один із древніх установлень державної влади. Професія глашатая призначалася для повсякденного інформування більших скупчень людей, якими були в той час міста. Причому інформація глашатаїв носила різноманітний характер - від політичних закликів і викриттів, ушановувань полководців, повідомлення про прибулим у місто циркових подань до суцільно торговельної реклами.

З появою писемності замість примітивних знаків і вуличних зазивав почали застосовувати вивіски, де вказувалися товари й прізвища продавців. Для рекламних написів часто використалися зовнішні стіни будинків городян, незважаючи на протести хазяїв і заборони міських влада.

Середньовіччя, що охопило тисячоріччя (IV - XV вв), погубило античний мир і рекламу того часу. Економіка зводиться до натурального господарства, політика до влади військової сили, культури - до безроздільного панування релігійної ідеології. В умовах відсутності можливості якого-небудь вибору у всіх цих сферах сама по собі відпадає потреба в рекламі. (при натуральному господарстві виробник і споживач зливаються воедино, обмін товарами виключається, а коли немає торгівлі, немає й фірм, конкуренції, і відповідно ґрунту для зародження й розвитку реклами.)

Найбільший прорив у формуванні масових комунікацій усього середньовічного періоду пов'язаний з винаходом Йоганном Гутенбергом друкарства в 1445 році. Винахід друкованого верстата створило передумови для видання друкованих засобів масової інформації, що й було успішно реалізоване в епоху Нового часу. Газетне рекламне оголошення народилося майже одночасно з появою газет. У міру розповсюдження друкованих газет і журналів, безупинно росте обсяг рекламних матеріалів, поміщених у них. Т.о. був покладений початок рекламі в пресі. З появою фотографії в 1839 м рекламний текст став доповнятися фотографіями, що надають інформації більшу вірогідність і правдивість. Удосконалювання типографського встаткування дозволило різко збільшити тираж газет і істотно знизити їхню ціну - це, а також підвищення рівня грамотності читачів сприяло тому, що рекламні оголошення стали доходити до широкого кола читачів. З винаходом і розвитком радіо й TV (1895) з'явилися ще 2 потужні засоби поширення реклами. (Усього через 9 років після винаходу Луї Люм'єром кінематографа, а 1904 брати Люм'єр знімають перший рекламний ролик про одній з марок шампанських вин.)

Історія створення рекламних агенств (ХІ в) починалася, в основному, зі скупки газетних смуг (площ) і перепродажу їхнім рекламодавцям зі значної для себе прибутком. У цей час у США дуже мало міст, де не було б хочаби одного рекламного агентства. За оцінним даними, на кожного жителя США щодня падає потік приблизно в 2000 рекламних оголошень. На 10 найбільших рекламних агенств доводиться майже 30 % обсягу рекламного бізнесу США. В 1998 р. витрати на рекламу в США склали 118 млрд.дол. (обсяг витрат 10 найбільших американських рекламодавців склав 10 млрд.дол., а річні витрати на рекламу тільки в американських ЗМІ склали 79,3 млрд.дол.). найбільше ефективно використовуваним рекламним засобом є газети, частка яких становлять 26% від загальних рекламних витрат, на другому місці коштують рекламні витрати на телебачення - 22 %, витрати на рекламу поштою становлять 20%, радіо рекламу - 6.6 %.

По розмаху рекламної діяльності призові місця займають:

1 США

2 Німеччина

3 Японія

Американські економісти вважають рекламу необхідним компонентом у загальній структурі ділової активності, покликаним стимулювати споживання до рівня, порівнянного з рівнем виробництва.

Змінам у рекламному бізнесі сприяють такі умови як:

створення міжнародних мереж рекламних агенств;

обмін міжнародним досвідом;

перетворення промислових концернів у міжнародні галоконцерны (ТНК);

широкий розвиток міжнародних зв'язків;

інтернаціоналізація ЗМІ (супутникове й кабельне NV, Internet);

Т.о. із сучасних умовах реклама стає транснаціональною, а рекламні компанії міжнародними.

Україна Розвиток вітчизняної реклами зажадало формування відповідної правової бази. У червні 1996 м був прийнятий Закон України "Про рекламу", що визначив основні принципи рекламної діяльності в Україні. На вітчизняному ринку реклами реально функціонує 4-4,5 тис. рекламних агенств. Середній розмір рекламної фірми невеликий (більш ніж 97 % їхньої загальної кількості - дрібні підприємства із числом працюючих менше 10-ти).

Загальний рекламний бюджет по Україні склав за підсумками

1997 м - 159 млн.дол.

1998 м - 267 млн.дол.

Темп росту рекламних витрат за останні 5 років склав приблизно 700-800 %.

Оборот ринку реклами в Україні в

1992 м - 71 млн.дол.

1993 м - 255 млн.дол.

1994 м - 905 млн.дол

1995 м - занепад, що пояснюється відходом з ринку великих фінансових пірамід, виходом на ринок західних рекламних агенств. Основні втрати - в TV рекламі.

1993 м - з появою невеликих комерційних радіостанцій наступив дійсний бум у сфері радиореклами. Розвиваються й інші види реклами; зовнішня, сувенірна, direct-mail і ін.

ДО 2005 року по оцінках експертів, очікується наступні:

1. Ємність українського рекламного ринку досягне 700-800 млн.дол.
2. Кількість рекламних агенств зросте до 5-7 тис., конкуренція між ними також зросте. При цьому процес буде супроводжуватися відходом з ринку значної кількості дрібних рекламних фірм.
3. Кількість робочих місць у рекламному бізнесі України досягне 120-150000.

За умови

Підсистеми державного й суспільного регулювання реклами;

Інформаційного забезпечення рекламного бізнесу;

Системи підготовки професійних кадрів для рекламного бізнесу.

3. Реклама як процес із 4-х складових

У реалізації рекламного процесу беруть участь наступні типи суб'єктів рекламної діяльності:

- 1) рекламодавці - організації й фірми, які рекламують себе, свої товари або послуги;
- 2) рекламні агенства - незалежні фірми, що виконують за замовленням специфічні рекламні функції: рекламні дослідження, розробку й проведення рекламних компаній, виготовлення й розміщення рекламних матеріалів і.т.буд.;
- 3) засобу масової інформації, що надають місце й час для рекламних об'єктів з метою повідомлення їх до цільової аудиторії;
- 4) потенційні споживачі. Ціль реклами, як правило, зводиться до того, щоб переконати потенційних покупців у корисності товару й привести до думки про необхідність купити його.

1. Рекламодавці.

Рекламодавець - юридична або фізична особа, що є джерелом рекламної інформації для виробництва, розміщення й наступного поширення реклами.

У ролі рекламодавця може виступати будь-яка торговельна або виробнича фірма, банк, інвестиційна компанія, приватний підприємець, що оплачують рекламу у відповідності зі зробленим замовленням.

Основні функції рекламодавця:

визначення об'єкта реклами;

визначення особливостей рекламування обраного об'єкта (видів реклами, створюваних рекламних матеріалів, рекламного подання про об'єкт реклами);

планування витрат на рекламу;

підготовка й передача вихідних матеріалів рекламному агенству (акцентування на головних достоїнствах і особливостях рекламованого об'єкта, подання зразка товару);

твердження ескізів текстів, сценаріїв створених рекламних засобів і оригіналів рекламної продукції;

оплата виконаних робіт.

Співвідношення між основними типами рекламодавців наступні:

1. Загальнонаціональні (виробники) - становлять більшу частину 10 найбільших рекламодавців витрачають 70 % витрат на рекламу в країні.

2. Місцеві рекламодавці (роздрібні торговці) витрачають на рекламу більші засоби, щоб повідомити населенню, що вони для нього закупили й обґрунтувати, чому варто робити покупки саме в них.

Реклама розрахована на різні шари споживачів з різними смаками й звичками, що дозволяє роздрібній рекламі стати саме тією звичною частиною життя рядового споживача, який вона давно вже стала в розвинених країнах Заходу, Сходу й Америки.

2. Рекламні агенства.

Рекламні агенства - це незалежні підприємства, що складаються із творчих працівників і комерсантів, які розробляють, готують і розміщують рекламу в засобах реклами, для замовників, що прагнуть знайти покупців для своїх товарів або послуг.

Рекламні агенства умовно підрозділяються на рекламні агенства з повним циклом послуг і агенства, що спеціалізуються на наданні тільки окремих видів послуг (дослідження, виробництво реклами, розміщення (поширення), спеціалізація на конкретному виді рекламної продукції (рекламні щити) і т.д.).

Звичайно основу рекламного агенства з повним циклом послуг становлять наступні 4 відділи:

1. Дослідницький відділ, що вивчає характеристики й потреби аудиторії; стан ринку конкретних товарів і послуг.

2. Творчий відділ, що займається розробкою й виробництвом рекламних оголошень. Творчий відділ поєднує текстовиків, художників, графіків, режисерів редакторів і інших творчих працівників. Вони здійснюють генерування ідей рекламного обігу, знаходять вірні засоби їхньої реалізації. Роль цього відділу надзвичайно висока.

3. Відділ засобів реклами, відповідальний за розміщення реклами в обраних засобах реклами.

4. Комерційний відділ, що займається комерційною стороною діяльності агенства.

Навіть найбільші фірми-рекламодавці, що мають власні рекламні служби, не можуть, без шкоди для ефективності свого бізнесу обійтися без допомоги рекламних агенств. Це викликано наступними причинами:

1. Рекламні агенства щодня зіштовхуються із широким спектром маркетингових ситуацій, що дозволяє йому придбати більше глибоке розуміння інтересів аудиторії, навички й компетентність. У свою чергу, це визначає більше високу якість реклами й відповідний рівень ефективності.

2. Агенства є незалежною організацією, що дозволяє глянути на проблеми рекламодавця "з боку", тобто більш об'єктивно (таким чином виключається зайва залежність реклами, від смаків окремих керівників).

3. Рекламне агенство, як правило, має налагоджені відносини зі ЗМІ, стабільно й завчасно закупаючи в них місце й час для розміщення реклами (таким чином рекламодавець оперативно вирішує свої проблеми, заощаджує засоби й час).

4. Звертання до рекламних агенств (особливо до тих з них, які забезпечують повний комплекс рекламних послуг) дозволяє забезпечити системний підхід у рекламі, що значно підвищує її ефективність.

Умови оплати однакові практично у всіх рекламних агенств - 100 % передоплата послуг. Розмір же оплати не завжди відповідає якості роботи. Правилом, що майже не має виключення, є наступне: робота високого рівня коштує дорого, а економія на якості реклами нічого, крім збитків, не принесе.

У США, наприклад, витрати на маркетинг становлять 55060% від кінцевої ціни товару, тобто більше половини національного продукту - це витрати на рекламу, просування, транспортування, упакування, торгівлю.

3. Засоби реклами

Як професіонали, фахівці реклами розглядають ЗМІ як носії, що доставляють рекламні повідомлення аудиторії.

Доходи журналів і газет на 60-79% складаються з надходжень за рекламу, а доходи TV і радіо - майже на 100%.

Журнали, газети, телебачення й радіостанції звичайно залучають потрібну аудиторію своїм нерекламним змістом, а рекламодавець одержує можливість звернутися саме до цієї аудиторії.

Прочим засобом реклами, щоб привернути увагу аудиторії, доводиться покладатися винятково на саме рекламне повідомлення (пряма поштова реклама, щити, рекламні оголошення).

Рекламний засіб служить для поширення рекламного повідомлення й сприяє досягненню рекламного ефекту.

Вибір оптимального засобу передачі рекламного обігу залежить від безлічі факторів, що припускає необхідність творчого підходу до вибору рекламних засобів у кожному конкретному випадку. Розглянемо критерії, які можуть бути використані при аналізі й виборі оптимальних засобів поширення реклами.

1. Відсутність твердих обмежень у відправника на використання тих або інших засобів (приклад внутрішнього обмеження - недостатній обсяг засобів, виділюваних на рекламу; зовнішні - в Україні й Росії заборонена реклама тютюнових виробів по телебаченню).

2. Відповідність засобу обігу характеристикам цільової аудиторії (дорожні рекламні щити ефективні для аудиторії автомобілістів, телебачення - для встановлення зв'язків з підлітками й т.п.).

3. Відповідність характеристик каналу особливостям товару (реклама товарів виробничого призначення найбільш ефективна в спеціальних журналах, розрахованих на фахівців, жіночих платтів - каталогах і ілюстрованих журналах).

4. Забезпечення відповідності форми рекламного обігу й засобу його передачі (газетні й журнальні публікації більшою мірою відповідають обігам використовуючим раціональні мотиви, які мають форму оголошень. Телебачення й радіо краще донесуть емоційні мотиви).

5. Вимоги по строках передачі обігу й відповідної реакції аудиторії (інформація про розпродажі, презентації - застосування радіо, газети телебачення, прямий поштового розсилання; довгострокова рекламна компанія - рекламний відеоролик рекламний плакат і ін. засобу, виготовлення яких займає досить багато часу).

4. Споживачі.

Будучи споживачами реклами ми, імовірно, усвідомимо, що по ряду важливих ознак вона (реклама) відрізняється від інших знайомих нам засобів комунікації:

1. Рекламі властива повторюваність, що відповідає задуму рекламодавця;
2. Ми сприймаємо рекламу у відстороненому оточенні (реклама різних спіральних порошків; одні рекламодавці призивають витратити, інші - заощаджувати електроенергію, одні - курити, інші - не курити й т.п.);
3. Реклама сприймається нами як частина нашої повсякденної культури.

Важко переоцінити суспільну роль реклами. Щоденний вплив реклами на мільярди потенційних споживачів сприяють формуванню не тільки купівельних переваг. Реклама стає частиною соціального середовища, що бере участь у становленні певних стандартів мислення й соціального поведіння різних верств населення в кожній країні й в усьому світі. Колишній прем'єр-міністр Великобританії Уинстон Черчель сказав із цього приводу наступні: "Реклама породжує потребу в більш високому рівні життя. Вона ставить перед людиною ціль забезпечити себе й свою родину кращим житлом, кращим одягом, кращою їжею, стимулює його ретельність і продуктивність. Вона поєднує в плідний шлюбний союз такі речі, які в інших обставинах просто не зішлись б один з одним."

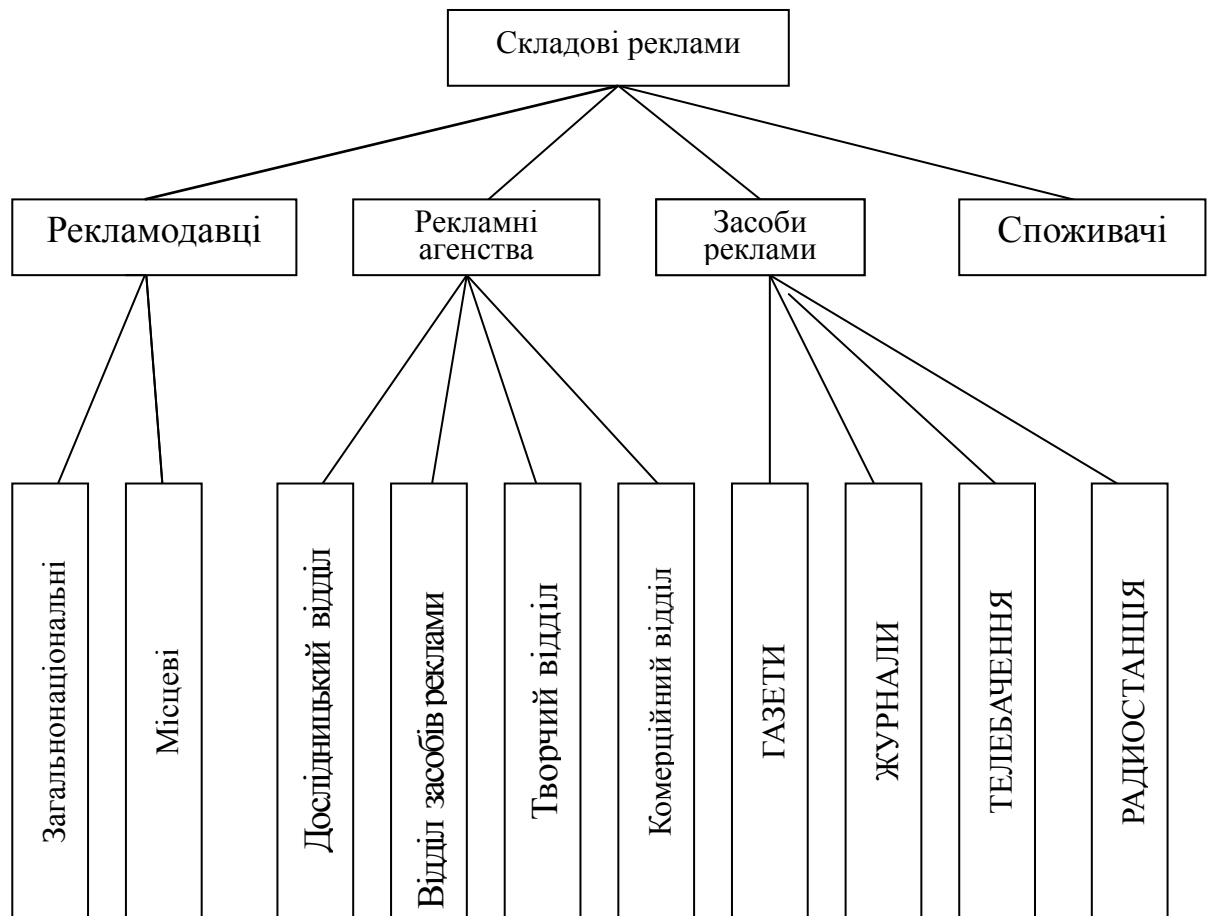


СХЕМА складові реклами

4. Канали поширення реклами

Рекламу можна розглядати в трьох аспектах:

1. Внутріфірмова реклама - її завданням є створення у свих співробітників віри у своє підприємство, почуття тісного взаємозв'язку з його положенням. При цьому спостерігається наступна закономірність: чим більше на даному підприємстві (фірмі) відповідальних співробітників і ентузіастів, тим менше їхня кількість необхідно (і як наслідок, зменшуються витрати фірми на їхній зміст (економія фонду ЗП)). Крім того, чим більше в конкретного підрозділу самостійності, тим вище почуття задоволеності в співробітників від проробленої роботи, і, тим швидше вони стануть носіями пропаганди даної фірми (тим більше, що кожен співробітник підприємства є його потенційним клієнтом).

Засобами внутріфірмової реклами служать:

1. фірмові газети;
2. соціальні пільги для співробітників;
3. зразкове поведіння керівництва в суспільному житті;
4. відповідний рівень організаційної культури підприємства (організаційна культура підприємства - це сукупність норм, характеристик. Цінностей, властивому конкретному підприємству).

2. Формування суспільної думки (Public relations) ПР. Спільний бізнес не може обійтися без ефективного застосування ПР.

ПР - це система зв'язків із громадськістю, що припускає постійну діяльність по розвитку відносин між фірмою й громадськістю.

ПР є одним із засобів реклами, що представляє широкої громадськості підприємство, що займається певною діяльністю.

При цьому варто враховувати наступне: ПР орієнтовані на просування не товару, а фірми, і не на ринку, а в суспільстві. ПР не пов'язані з негайним продажем продукту. Це реклама далекої з.

Завдання цього рекламного аспекту:

1. Контакти із пресою (кожне згадування про фірму в пресі є для неї рекламою); робота з фірмовою газетою; організація банкетів для журналів і т.д.
2. Участь керівників підприємства в суспільному житті (фінансування суспільно корисних заходів, спонсорство із правом одержання певних рекламних послуг (ефірний час у репортажах, місце для розміщення рекламних щитів перед глядачами, вручення фірмових призів переможцям, інтерв'ю керівників і т.п.). Присутність у політичних колах також є бажаним для керівників великих компаній.
3. Передбачати й попереджати конфлікти, що зростають у суспільстві, гасити вже виявилися (антиконфліктний, антикризовий напрямок діяльності ПР є одним з найважливіших).

Важливою причиною швидкого й широкого поширення ПР є та обставина, що нерозуміння основних напрямків діяльності організації її цільовою аудиторією. Виникаючи в результаті цього недовіра, у буквальному значенні цього слова дорого обходяться організації.

Заходу ПР - комплекс заходів, спрямованих на створення доброго стосунку широких шарів громадськості до організації-рекламодавця.

Основне завдання заходів ПР - створення рекламодавцеві високого престижу, сприятливого образу, позитивної оцінки й довіри громадськості до її продукції.

Приклад бездоганної роботи PR фірми "J & J" (Джонсон энд Джонсон) по подоланню кризової ситуації в жовтні 1982 р. Тоді зловмисник пробрався на склад готової продукції фірми й начинив кілька упакувань беззаспокійливих ліків "Тайленол" ціаністим калієм. У результаті 5 чоловік загинули. паніка, Що Почалася, у населення, що поспішило позбудеться від "Тайленола" могла поставити крапку в історії цієї марки. Служба PR провела ряд ефективних заходів. У першу чергу, було ухвалене рішення не приховувати інформацію про випадки отруєння, а по можливості попередити всіх потенційних споживачів через ЗМІ й по інших каналах. У широкої громадськості, що обвинувачувала в початків "Д энд Д" у недбалості, була сформована думка, що фірма теж стала жертвою злочину. Наступною дією фірми стала зміна дизайну упакування ліки й безкоштовний обмін старих упакувань на нові. Про це було оголошено майже в 180-ти американських газетах. У результаті "Д энд Д", понесла досить більше збитки, зберегла більше - довіру й симпатії споживачів. Природно, це не могло не позначитися на подальших результатах маркетингової діяльності фірми.

3. Реклама з метою розширення збуту.

Сполучить у собі різноманіття форм і методів використання реклами.

Найпоширеніші засоби реклами:

1. реклама в пресі;
2. друкована (поліграфічна) реклама;
3. реклама на радіо;
4. екранна реклама;
5. зовнішня реклама;
6. реклама в комп'ютерних мережах (Internet).

РЕКЛАМА В ПРЕСІ

Реклама в пресі забезпечується публікаціями в різних газетах і журналах і всіляких рекламних додатках (або вкладишах видань). Преса - це масові періодичні друковані видання, до яких ставляться газети й журнали.

Газети - ідеальний засіб рекламування для фірми, що хоче мати широке коло клієнтів. Газети дозволяють передати клієнтам конкретну інформацію (про продукцію, ціну, знижки, умовах продажу й т.д.).

Місцеві щоденні й щотижневі газети особливо популярні завдяки більшим тиражам, невеликій вартості, можливості поміщати й оперативно змінювати зміст оголошень.

Газети іншої спрямованості (партійні, для національних меншостей) дають можливість рекламодавцям донести свою інформацію до аудиторії, відібраної по якій-небудь ознаці.

Можливими характеристиками є:

- тираж;
- обсяг реалізації;
- рейтинг.

Тираж - загальна кількість надрукованих екземплярів. Показник досить важливий, але недостатній, тому що частина тиражу може залишитися незатребуваною читачами.

Обсяг реалізації являє собою ту частину тиражу, що продана в роздріб, отримана по підписці, а також вручена безкоштовно.

Рейтинг (загальний обсяг аудиторії) видання - сукупність одержувачів, що читала або переглядала видання, за конкретний проміжок часу.

Дослідження ролі газети дозволяє зробити наступні висновки:

1. Через газету люди ототожнюють себе із суспільством у цілому;
2. Газета допоможе людині не почувати себе відірваним від інших;
3. Авторитет газети базується на надії, що її створили солідні люди й газета в певній мері відповідає за свою інформацію;
4. До газетної реклами в нас уже звикли. Уважається, що газетну рекламу можна використати негайно;
5. Завдяки широкому діапазону питань, освітлених у газетах, до них залучається увага значна більшого числа людей, чим до інших рекламних засобів;
6. Газетна реклама найбільш економічний засіб. Найнижчі витрати на один читачі дають можливість частих рекламних повідомлень;
7. Життя газет у порівнянні з журналами значно менше (на читання газети читач затрачає в середньому 12-14 хв.). Цей недолік знижується приміщенням на сторінках газет кросвордів, ребусів, розповідей.

Приблизно 15 % матеріалів ранкових газет дублюється ввечері, тому поміщати аналогічну рекламу, у вечірніх і ранкових газетах змісту немає.

Достоїнства реклами в газетах:

1. На певній території не багато конкуруючих між собою місцевих газет, що полегшує їхній вибір;
2. Місцева газета, як правило, має значний тираж, тобто доходить до більшості чисел споживачів (газета, що займає положення монополіста, доходить до 65 % дорослого населення міста);
3. У читача рекламних оголошень більше часу на осмислення змісту оголошення, чим у випадку реклами по радіо або телебаченню;
4. У газетній рекламі можна без шкоди для основного змісту помістити план (карту), що показує, як добратися до фірми, адреси магазинів, а також умови продажу;
5. Газети дуже еластичні в дії (оголошення з'являються в номері через 1-3 дня після подачі, але в буквально останню хвилину Ви можете внести зміни в зміст);
6. Помістити оголошення в газеті простіше й дешевше, ніж в інших ЗМІ. Крім того, зробивши один раз оригінал макет, ним можна користуватися постійно.

Недоліки:

1. Споживачі часто ігнорують газетну рекламу (у середньому 87 % читачів газет можуть звернути увагу на розміщену в них рекламу, однак у дійсності її помітить тільки половина всіх читачів (43%). Назва марки або логотип побачать 34% читачів, приблизно 19% (один з п'яти читачів) прочитає половину або весь текст оголошення).
2. У газеті Ваше рекламне оголошення з'явиться з безліччю оголошень інших фірм. Крім того, досить складно виготовити газетне оголошення, що настільки різко відрізняється від інших, щоб залучити погляд читача увага.
3. Читачі газет, як правило, зрілі особистості, і свої пристрасті до товарів міняють неохоче, у відмінності від аудиторії інших ЗМІ.
4. Іноді якість газетного аркуша буває дуже низьким, через що губиться якість тексту, фотографій, можуть повністю зникнути їхньої особливості;

5. У сучасного читача менше часу на читання газет, чим у читача минулих років (він швидко переглядає статті, і лише мигцем рекламу).

Журнали й періодичні видання.

Значний інтерес із т.з.повышенной вибіркової виходу на певну цільову аудиторію представляють спеціалізовані видання.

Як основу можливої спеціалізації можуть бути вибрані:

"професійні інтереси (наприклад: видання для бухгалтерів: "Податки й бухгалтерський облік", "Баланс" і ін.);

"кількість основної аудиторії читачів (наприклад, "Натали", "Бурда", "Ліза" - журнали для жінок, "Джентельмен", "Pleyboy" - журнали для чоловіків);

"життєві установки (газета "Моє здоров'я" - для заботящихся про своє здоров'я);

"хобби й захоплення (наприклад, журнали "АВТОМОТОСПОРТ", "Мир розваг" і ін.);

"вік читачів ("Cool Girl" - журнал для дівчинок-підлітків).

Професійні журнали орієнтовані на фахівців якої-небудь сфери діяльності (журнал "Комп'ютерний огляд" - для програмістів і користувачів комп'ютерів; "Маркетинг і реклама" - видання для фахівців у сфері маркетингу). Цей тип видань характеризується як найбільш ефективний засіб передачі рекламного обігу, що стосуються товарів і послуг виробничого призначення (ефект впливу, що досягає цими носіями на адресат, іноді порівнянний по своєму впливі із прийомами прямого маркетингу).

Достоїнства реклами в журналах:

1. Журнал - це саме те, що потрібно, якщо мова йде про зосередження реклами в обраній групі споживачів;

2. Рівень інтелекту читачів спеціалізованих журналів дозволяє поміщати рекламні тексти більшої складності (це від випадок, коли Ви можете дозволити собі більш докладно розповісти про свою позицію на ринку й продаваному товарі);

3. Малотиражні журнали, як правило, запитують за рекламу більше низькі ціни, чим журнали з більшим тиражем, у теж час, якщо весь їхній тираж розходиться на Вашому цільовому ринку, то реклама в них буде дуже ефективною;

4. Журнал дозволяє створити навколо рекламованого товару "романтичну" ауру й впливати на почуття читачів за допомогою кольору, цікавих ілюстрацій і тексту.

Недоліки:

1. Кожний номер журналу довго готується. Із часу подачі реклами до моменту публікації може пройти кілька місяців;

2. Ціни на рекламу в журналах досить великі;

3. Технологія виробництва журналів не дозволяє оперативно вносити зміни;

4. Ваше оголошення буде конкурувати з багатьма іншими оголошеннями.

ДРУКОВАНА РЕКЛАМА

Друкована реклама - один з основних засобів реклами, розраховане винятково на зоровий вплив.

Друкована реклама поєднує такі носії, як листівка, плакат, буклет, каталог, проспект, листівка, календар і інші види друкованої продукції.

Листівка представляє однобічне або двостороннє зображення (текст), поміщене на аркуші щодо невеликого формату.

Буклет - зігнутий (сфальцований) один або кілька разів аркуш паперу з текстом або ілюстраціями. Схеми фальцювання можуть бути найрізноманітнішими : від гармошки - ширини до складних буклетів - пакетів. Розробка буклету дорожче листівки, однак він дозволяє повідомити більше інформації й солідніше виглядає.

Плакат - видання, надруковане на відносно більших форматах. Його особливістю є локальний текст. Як правило, це образ, назва фірми, зображення товару, фірмове гасло.

Проспект - многостраничные видання, типу брошури, аркуші якого скріплені. Часто використовується як засіб паблик рилейшинз. Доцільне використання проспекту для докладної розповіді про фірму, її продукції, співробітниках і т.п.

Каталог - за формою використання нагадує проспект. Каталог містить опис товарів фірми, у ньому, як правило, позначаються ціни на них.

Фірмові вітальні й рекламні листівки, календарі (настінні, перекидні, кишенькові), етикетки й ін. - особливостями є наступні:

- відносна дешевина;
- оперативність виготовлення;
- деякі носії (наприклад, настінні календарі) дозволяють забезпечити тривалий рекламний контакт із одержувачами;
- відсутність інформації про конкурентів на конкретному носії.

При оформленні друкованої продукції не допускається поганий дизайн, неохайні ілюстрації й низькоякісна печатка на дешевому папері - це викликає в потенційного покупця зворотну реакцію - не купити, а навпаки, відмовитися від покупки.

Друкована реклама є свого роду вітринної, по якій потенційні покупці судять про фірму й пропонованих нею товарів.

РЕКЛАМА НА РАДІО

Радіо має перевага перед пресою в тім, що воно охоплює широкі маси населення.

Радіо міцно ввійшло в наш побут, а з ним радиореклама.

Радіо може використати будь-яка фірма з досить широким колом споживачів. Радіо викликає миттєву реакцію на рекламну пропозицію. Воно прекрасно виправдує покладені на нього надії, якщо мова йде про те, щоб познайомити потенційних клієнтів з фірмою, а також створити їй репутацію. Завдяки порівняно не високій вартості, а також можливості виборчого впливу на споживачів (незалежно від нього, перебувають вони на роботі, на відпочинку, у шляху) радиореклама займає почесне 2-і місце серед рекламного інструментарію невеликих фірм.

Радиореклама сприймається легко й невимушено, тому будувати радиореklamну передачу треба в розважальній або пізнавальній формі, у манері дружньої й природної розмови, з великою часткою імпрровізації.

Легко сприймається нетривале рекламне оголошення (від 30 сек. до 1 хв.). найкраще засвоюється радиореклама, що супроводжується музикою.

Достойнства радиореклами:

1. широке охоплення аудиторії;
2. це найбільш оперативний і економічний засіб реклами: на підготовку рекламного оголошення по радіо не потрібно багато часу, а коштує таке оголошення відносно дешево;
3. дає гарні результати для відносно невеликого бізнесу;
4. доносить рекламу до активних людей (у машинах, транспорті);
5. легко внести зміни як у текст реклами, так і в план її звучання в ефірі;
6. реклама по радіо прекрасно створює навколо події атмосферу влучності й актуальності;
7. радиоаудитория звичайно трохи моложе, ніж типові читачі газет, і тому більш охоче купує нові товари й послуги.

Недоліки:

1. неможливість передавати зображення (тільки звукове подання рекламованих товарів);
2. відносно невисокі можливості радіо привертати увагу (радіо є "фоновим" засобом інформації, що слухає, не відриваючись від інших занять);
3. якщо рекламний ринок великий, ефірний час може бути дорогим;
4. часто в слухача немає під рукою ручки, щоб записати оголошення;
5. більшість людей абсолютно байдужі до радиореклами (радиореклама в середньому привертає увагу 30 % аудиторії слухачів, в 2 рази менше, ніж телевізійна реклама). Сухі текстові оголошення не користуються популярністю, набагато краще сприймаються оголошення з музикою на задньому плані, що відповідає інтонацією й емоційним фарбуванням;
6. деякі радіослухачі перемикають приймачі з однієї станції на іншу практично щохвилини, і особливо не люблять блоки реклами й оголошень.

Реклама на радіо в цей час є одним з найбільше швидко прогресуючих напрямків рекламної діяльності в нашій країні. Цьому сприяє розширення числа радіостанцій, а також збільшення кількості особистих автомобілів, що мають, як правило, радіоприймачі в салонах.

РЕКЛАМА НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

Телебачення зібрало абсолютну більшість переваг всіх видів реклами (масове охоплення аудиторії, оперативність, ефект присутності й участі).

Як носії телевізійної реклами використовуються відеоролики, слайди й ін. (можливий пряма передача, зі студії, з місця події).

Відеоролик - це звуковий фільм, записаний на магнітній стрічці.

Мультиплікаційні ролики одержали останнім часом широке поширення завдяки наступним:

1. широкі можливості в розкритті ідеї обігу;
2. споконвічно позитивне відношення до мультфільмів з боку більшості глядачів (перегляд нерідко сприймається як відпочинок);

3. відносно більша запоминаємость;
4. використання засобів комп'ютерної анімації.

Недоліки - відносна дорожнеча (одна секунда демонстрації - від 100 до 1000 у.е.), трудомісткість і пов'язані з нею більші строки виробництва.

По типі сюжетів *рекламні ролики можна умовно підрозділити на такі різновиди:*

1. Описові (інформаційні) - містить, в основному, певну інформацію без використання емоційних прийомів;
2. Благополучні-сентиментальні - створюють атмосферу благополуччя, що приходить із рекламним товаром, як правило, що є атрибутом відповідного зразка життя;
3. Парадоксальні і шокові - протиставляють у сюжеті незручності й нещастя без рекламованого товару й переваги, принесені їм.

Телебачення є одним з найбільш зроблених засобів передачі рекламного обігу. **Серед основних його переваг** варто назвати такі:

1. Одночасний візуальний і звуковий вплив утягує телеглядача в происходящее на екрані, дозволяє створити незабутні образи;
2. Миттєвість передачі, що дозволяє контролювати момент одержання обігу;
3. Можливість вибирати конкретну цільову аудиторію в різноманітних тематичних програмах;
4. Особистісний характер спілкування, що робить цей засіб близьким по ефективності до особистого продажу (слову, деякі канали кабельного телебачення використовуються безпосередньо для збуту товарів - телеглядач за допомогою зворотного зв'язку замовляє рекламовані товари);
5. Величезна аудиторія;
6. Сам факт присутності Вашої фірми на телеекрані може створити враження, що вона більше, солідніше, міцніше, ніж у дійсності;
7. Телебачення створює навколо рекламованих товарів і послуг атмосферу актуальності, свята, успіху, престижу;
8. Записавши передачу на відеомагнітофон побачить присутню в ній рекламу кілька разів у плінні тривалого часу.

Серед недоліків даного засобу реклами варто назвати:

1. Його скороминущість (не побачила рекламного обігу глядач загублений для рекламодавця, якщо обігу не повторять);
2. Головна причина обмеження телевізійної реклами - висока вартість;
3. Стислість не дає можливості детально описувати позитивні якості товарів і їхні асортименти;
4. У конкретний момент телеприймач здатний приймати, як правило, одну програму;
5. Жоден інший тип реклами не вимагає стільки майстерності, знань і творчих здатностей. Необхідно користуватися тільки радами професіоналів в області телевізійної реклами.

Реклама по телебаченню по сумарних обсягах витрат у практиці української реклами перевершує всі інші медіаканали (65 %), будучи при цьому лідером і по абсолютній вартості одного обігу. У той же час вартість одного рекламного контакту порівняно невисока у зв'язку з великою аудиторією. На увагу до телевізійної

реклами не впливає "захаращення" рекламного простору, тобто від кількості інших роликів, присутності інших роликів, що є присутнім у даному рекламному блоці. Позиція в рекламному блоці не має великого значення (перш або останній має лише незначні перевагу). Також не має істотного значення, показується реклама по ходу якоїсь передачі або в перервах між програмами.

Опитування показують, що многим цікаво будь-який ролик при першому перегляді. Відторгнення відбувається пізніше - з багаторазовим повторенням того самого ролика, а також через абсурдність реклами, якщо реклама не на своєму місці, через ворожість до акторів, до товару й т.д.

Бажано, щоб рекламний ролик був кольоровим, звуковим, і не з мовним, а з музичним супроводом.

У теперішній час приблизно 65 % телевізійної реклама триває 30 сек. і 31% - 15 сек.

Все більшою популярністю в рекламодавців і творців реклами користується 15-ти секундний формат. Коротка реклама використовується для знайомих продуктів (рідше - для нових, якщо вони вуж дуже пости). 15-ти секундні ролики являють собою відредаговані версії "материнських" 30-ти секундних оголошень або є оригінальною рекламою, а не похідними від боле тривалих рекламних оголошень. Необхідно відзначити, що як оригінальні, так і "похідні" 15-ти секундні мають однакову ефективність. Крім того, 15-ти секундні "похідні" практично аналогічні по ефективності 30-ти секундній рекламі.

ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА

Зовнішня реклама доносить рекламні повідомлення до одержувачів за допомогою видрукуваних типографическим способом плакатів, мальованих щитів або світлових табло, установлюваних у найбільш жвавих місцях. Найбільше прийнятно даний засіб для реклами, що нагадує.

Іноді носії зовнішньої реклами використовуються як покажчики напрямку руху до рекламованого об'єкта.

Перевагами зовнішньої реклами є:

широке охоплення аудиторії(забезпечується на етапі розміщення носіїв); частотність (впливає 24 години на добу);

гнучкість (за допомогою даного засобу реклами можна чітко позначити географічні границі впливу реклами);

високий рівень впливу на аудиторію (за рахунок зрительности); допомагає швидкому поширенню відомостей про фірму;

відносно невисока вартість одного контакту.

Зовнішня реклама поряд з перевагами має й недоліки:

більші строки, необхідні для проведення компанії;

носії зовнішньої реклами вимагають постійного контролю з т.з.наличия на них ушкоджень;

знайомство споживачів з новими товарами неефективно, тому що рекламне оголошення звичайно коротко;

специфічні вітчизняні недоліки: складна процедура оформлення дозволів на установку (для встановлення рекламного щита необхідна згода муніципальних органів, місцевих архітектурних керувань, ДАІ й т.д.), при цьому виробники зовнішньої реклами облачаються різними місцевими зборами.

У теж час витрати на зовнішню рекламу в Україні становлять 20-22 %, що перевищує аналогічний показник закордонних країн. Основна причина - заборона на рекламу тютюнових і алкогольних напоїв на українському телебаченні в Законі "Про рекламу" (саме ці дві категорії очолили "рейтинг" зовнішньої реклами).

Основні рекомендації із зовнішньої реклами:

1. Ідея реклами повинна миттєво складатися й запам'ятовуватися (в ідеалі - 1 ілюстрація й не більше 7 слів);
2. Реклама повинна бути без праці читає на ході; часто попадатися на очі;
3. Колірна гама не повинна напружувати зір;
4. Містити Ваші реквізити.

Одним із засобів залучення уваги до зовнішньої реклами й рекламованого товару може стать і розмір носія. Приклад - рекламне панно шампуню "Organics", що експонувалися на фронтоні київського універмагу "Україна" в 1998-99 роках. Його площа 2142 м² дозволяє йому претендувати на занесення в Книгу рекордів Гіннеса. Природно, про цей факт згадали практично всі ЗМІ.

РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТІ

Реклама на транспорті являє собою різні рекламні повідомлення, розміщені на транспортних засобах (на бортах вантажних автомобілів, автобусів, поїздів, трамваїв, тролейбусах і т.д.), усередині (у салонах) транспортних засобів, а також у вигляді стаціонарної реклами на станціях метро, вокзалах, зупинках.

Реклама на транспорті є високоефективним засобом впливу на масові аудиторії, коли вибірковість на грає значної ролі.

Основними характеристиками реклами на транспорті є:

- широке охоплення;
- мобільність (число читачів перевищує число читачів газет);
- високий рівень впливу (впливає на людей, що перебувають у замкнутому транспорті).

РЕКЛАМА В КОМП'ЮТЕРНИХ МЕРЕЖАХ

Один із самих модних типів реклами.

У багатьох країнах діють джерела комп'ютеризованої рекламної інформації, банки даних спеціалізованих комп'ютерних систем, куди рекламодавці вносять за плату відомості про свої фірми й про випускають ними товарів (послугах). Потенційні споживачі, зацікавлені в покупці, можуть підключитися до цих банок даних за допомогою телефонів або спеціальних терміналів і в лічені секунди одержати необхідну інформацію.

Реклама в Internet є сучасним ефективним засобом маркетингових комунікацій на сферу бізнесу. Носіями реклами є інформаційні потоки в глобальних комп'ютерних мережах.

Основними формами реклами в Internet є:

- Web-сторінки;
- електронна пошта (E-mail);
- списки розсилання й ін.

Система World Wide Web (всесвітня павутина) виникла й розвивається як мультимедійна технологія в Internet. Інформацію WWW можна розміщати як на власному сервері, так і використовуючи простір, наданий за плату власником

сервера. Формою такого розміщення є Web-сайт. Його початкові сторінки служать засобом обігу в потенційним споживачам. Далі можуть впливати віртуальні публікації - електронні версії надаваної рекламодавцями інформації.

Інтернет є порівняно новим інформаційним засобом, що поступово перетворюється в засіб масової інформації. Фісло користувачів глобальної комп'ютерної мережі до 2000 м досягло 320 млн. і продовжує збільшуватися (2005 - 720 млн. чіл).

Використання Інтернет приносить комерційним структурам значну економію, тому що знижує рекламні витрати на 60 %, поліграфічні - на 40 %, консультаційні - на 50 % і транспортні витрати - на 80 %.

Електронна пошта - служить для пересилання інформації рекламодавців по відомим йому електронним адресам.

Списки розсилання - засновані на існуванні в мережі файлів, що містять адреси користувачів, зацікавлених в одержанні інформації з конкретних їхніх питань, що цікавлять. Для підключення до конкретного списку розсилання необхідно ввести свою електронну адресу в подібний файл.

Характеристики подібного типу реклами:

1. Висока сконцентрованість на цільовій аудиторії (аж до конкретного одержувача);
2. Особистісних характер комунікації;
3. Можливість обліку контактів з рекламним з;
4. Повний контроль ефективності рекламної з у мережі.

По оцінках фахівців, комп'ютеризована реклама в самім найближчому майбутньому може істотно потіснити всі інші засоби реклами. (за рахунок США й інших економічно розвинених країн). У нашій країні в цей час процес впровадження комп'ютеризованої реклами поки тільки починається.

ПРЯМА ПОШТОВА РЕКЛАМА

Реклама методом прямого поштового розсилання (директ мейл) - найбільш простий, дохідний (адресний) і мінімальний по витратах спосіб виходу на ринок. Список адрес складається на основі довідників (галузевих, фірмових, телефонних). Допомогу можуть зробити ТПП, рекламні, торговельні організації. За грнежем існують фірми, які підбирають адреси за заданими критеріями: 1000 адрес коштують від 35 до 100 дол, тематична комплектація списку - від 300 до 600 дол.

Як додаток до ділового листа можуть фігурувати проспекти, каталоги, матеріали про товар, добірки відкликань покупців і т.д., а також зразки товарів і сувеніри.

Обставини, при яких рекомендується прибїгати до прямого поштового розсилання:

1. Коли складання вибірки аудиторії бажано й доцільно із практичної точки зору, а використання для цього інших засобів реклами сполучено з наявністю марного тиражу;
2. Коли рекламний обіг є занадто складн або детальним, щоб його можна було ефективно донести за допомогою інших засобів реклами;
3. Коли бажана комунікація особистого або конфіденційного характеру;
4. Коли бажане дотримання конкретних строків або частотності рекламних контактів.

До достоїнств поштової реклами модно віднести наступне:

1. Це індивідуальний обіг одного рекламодавця, не конкуруючі ні з іншою рекламою, ні з редакційними матеріалами;
2. Дозволяє донести інформацію до клієнтів Вашого міста, а також до клієнтів на іншій півкулі;
3. Дає можливість вибрати адресатів, від правильного вибору яких прямо залежить ефективність реклами;
4. Можна точно оцінити результативність рекламної компанії по числу клієнтів, що звернулися після її;
5. Як правило, кількість викликаних поштовою рекламою замовлень виправдує витрати на неї;
6. Коли клієнтам посилають "термінові" повідомлення (розпродаж с... по...) поштова реклама здатна значно збільшити обороти.

При організації прямої поштової реклами все більший розвиток одержує практика використання систем поворотних купонів, бланків-замовлень із гарантією оплати й т.п.

Більша частина прямої реклами розсилається поштою, але значний - і всі зростаючий - обсяг її поширюється за принципом "у кожні двері". Рекламні обіги лунають перехожим, вручаються покупцям у магазинах, опускаються в поштові скриньки або віддаються в руки мешканцям будинку.

БРЕНДИНГ - високоефективна технологія завоювання й утримання споживача.

По визначенню Американської маркетингової асоціації "**Бренд**" (анг. Brand) - назва, слово, вираження, знак, символ або дизайнерське рішення, або їхня комбінація з метою позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів.

У більше широкому й вільному розумінні **бренд включає** сам товар або послугу з усіма їхніми параметрами, набором характеристик, очікувань, асоціацій, сприйманих користувачам і приписуваних їм товару (імідж товару). Т.е. у даному розумінні бренд - це уявний ярлик, що вкладають у нього самі творці.

Прикладом сформованих брендів, що одержали визнання в усьому світі, можуть служити автомобілі "Mercedes", побутова апаратура "SONY", напої "Coca-Cola", "Pepsi", ресторан швидкого готування "McDonald's", комп'ютери IBM, літаки "Boeing" і т.п. Кожний із цих брендів має на увазі вже в нашій свідомості, щось більше, ніж просто автомобіль, телевізор, газований напій, гамбургер, комп'ютер або літак.

Брендинг являє собою один з типів маркетингових технологій, спрямований на створення бренду й керування їм.

Брендинг - це обґрунтована маркетинговими дослідженнями спільна творча робота рекламодавця, що реалізує організації й рекламного агентства по створенню й широкомасштабному впровадженню у свідомість споживача персоналізованого бренд-іміджа - образа замаскованого певним товарним знаком товару або сімейства товарів.

За допомогою брендинга можна домогтися:

1. Створення й закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарного сімейства;
2. Забезпечити збільшення прибутковості в результаті розширення асортиментів товарів і знань про їх загальні унікальні якості, впроваджених за допомогою колективного образу;
3. Урахувати запити споживачів, для яких призначається товар, а також особливості території, де він продається;
4. Використати три досить важливих для звертання до рекламної аудиторії фактора:
 - історичних корінь;
 - реалії сьогодення;
 - прогнози на перспективу.

ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ

Директ-маркетинг (прямий маркетинг) означає безпосереднє (при відсутності проміжних ланок) взаємодії продавця (виробника) з кінцевим споживачем даного товару. При цьому одержувачеві приділяється роль не пасивного об'єкта впливу, а активного й повноправного учасника ділового діалогу.

Планованою відповідною реакцією директ-маркетинга є безпосередня покупка товару.

На ринку виробничих споживачів директ-маркетинг лідируючі позиції зайняв уже давно. По обсязі грошових вкладень директ-маркетинг росте значно швидше, ніж реклама в ЗМІ. Ця область удвічі прибутковіше, ніж властиво реклама.

Основними цілями, що досягають за допомогою способів директ-маркетинга, є:

1. Залучення уваги споживача; персональне виділення перспективних покупців;
2. Утримання споживача;
3. З довгострокових відносин зі споживачем;
4. Стимулювання акту покупки й створення передумов для численних повторних покупок;
5. Вивчення реакції споживача на той або інший товар (можливість безпосереднього одержання кошовної маркетингової інформації).

Можна виділити наступні основні **форми прямого маркетингу**:

торговельний агент контактує з одним покупцем ("Ейвон"); (необхідно відзначити, що торговельний агент є центральною фігурою всього процесу директ-маркетинга, він повинен сполучити в собі знання психології покупця, товариськість, життєвий досвід і професійну підготовку);

торговельний агент контактує із групою споживачів; (Zepter (Швейцарія), "Мері Кей" Америка)

група збуту продавця контактує із групою представників покупця (переговори при висновку контрактів на товари виробничого призначення - необхідні експерти в різних сферах);

проведення торговельних нарад (представники фірми-продавця одночасно зустрічаються з декількома незалежними покупцями);

проведення торговельних семінарів (навчальні семінари для співробітників фірм покупців, де інформують про новітні досягнення, товари-новинки, демонстрація їхньої можливості й прогресивні прийоми експлуатації).

5. Рекламна компанія

Оскільки будь-які витрати на рекламу включені в собівартість товару, вони або збільшують його ціну, або знижують прибутковість (Вашу). Тому важливо, максимально збільшуючи число рекламних контактів з потенційними покупцями, знижувати до мінімуму витрати на кожний такий контакт. Щоб раціонально вибрати канал поширення рекламних послань у рамках рекламної компанії проводиться спеціальна робота, що аналізує канали масової інформації з наступних критеріїв:

1. охоплення (тобто до якого можливого числа адресатів удасться донести послання при звичайних середніх умовах);
2. доступність (чимوже підприємство скористатися даними каналами в будь-який потрібний момент, і якщо ні, те наскільки виниклі обмеження знизять ефективність реклами)
3. вартість (загальні витрати на одне рекламне послання, знижки за багаторазовість; вартість одного рекламного контакту з урахуванням тиражу (числа споживачів));
4. керованість (чиодержить підприємство можливість передавати повідомлення саме обраної цільової аудиторії);
5. авторитетність (наскільки даний канал користується повагою з боку потенційних і діючих покупців);
6. сервісність (читреба представляти рекламне послання в абсолютно готовому виді, або розраховувати на те, що професіонали виконувати підготовку тексту, фотозйомку, створять телефільм).

Рекламна компанія являє собою систему взаємозалежних рекламних заходів, що охоплюють певний період часу, і застосування рекламних засобів, що передбачають комплекс, для досягнення рекламодавцем конкретної маркетингової мети.

Комплексне й послідовне проведення рекламних заходів дає значно більший ефект, або окремі, не зв'язані між собою загальний метою й роз'єднані в часі.

Ефективність рекламних компаній досягається також за рахунок широкого використання масових засобів реклами, одні йз яких доповнюють і підсилюють дію інших.

Мети проведення рекламних компаній можуть бути найрізноманітнішими :

- впровадження нових товарів, послуг;
- стимулювання збуту, збільшення обсягу реалізації;
- перемикання попиту з одних товарів на інші;
- створення сприятливого образу фірми й товару й ін.

Тривалість рекламної компанії залежить від поставленої мети, особливостей об'єкта рекламування, масштабів компанії.

По інтенсивності впливу розрізняють:

- рівні рекламні компанії (заходи розподіляються рівномірно в часі (напоминающая реклама));

- наростаюча (будується за принципом посилення впливу на аудиторію. Доцільна при поступовому збільшенні обсягу випуску й поставок товару);
- спадна (при реалізації обмеженої по обсязі партії товару).

Рекламну компанію проводять у наступній послідовності:

1. Аналіз маркетингової ситуації (короткий опис існуючого положення товару, опис цільових ринків, прогноз положення, що зложиться на ринку після початку рекламної компанії);
2. Визначення цілей реклами (при визначення мети необхідно забезпечити відповідність її маркетингової й рекламної стратегії фірми:
 - чого ми хочемо досягти стосовно поінформованості споживача?
 - "піраміда цілей" - основні, другорядні, несуттєві.
3. Рекламна стратегія
 - а) концепція продукту (сукупність корисних якостей товару з т.з.потребителя);
 - б) цільові аудиторії (основні, другорядні, інші);
 - в) ЗМІ (вибір засобу поширення реклами);
 - г) складання рекламного повідомлення (девіз, текст, художні елементи).

Бюджет рекламної компанії й медіаплан.

Формування рекламного бюджету сприяє більше чіткому визначенню цілей рекламної діяльності й розробці програм по їхньому досягненню. Розроблений бюджет дозволяє більш ефективно розподіляти ресурси, забезпечити контроль не тільки за витратою засобів на рекламу, але й за ефективністю рекламної діяльності в цілому.

Витрати на рекламу по їхній економічній природі є поточними витратами, або витратами. У теж час даний вид витрат є одним з головних факторів росту обсягу збуту товарів і рентабельності рекламодавця. Іноді значні суми, що витрачають на рекламу товару на перших етапах його життєвого циклу можуть сприяти одержанню прибутку від рекламованого товару через великий проміжок часу. Виходячи із цього можна говорити про рекламу, як про одній з форм інвестиційних витрат, які, подібно капіталовкладенням в основні засоби, окупаються іноді багато років.

Процес розробки рекламного бюджету, як і вся рекламна діяльність, містить суб'єктивний, творчий елемент, і багато в чому залежить від інтуїції, наявного досвіду, індивідуальних характеристик відповідальних за цей процес фахівців.

Весь комплекс рішень по розробці рекламного бюджету можна умовно розділити на 2 більших блоки:

- а) визначення загального обсягу засобів, асигнуемых на рекламу;
- б) розподіл засобів рекламного бюджету по статтях його витрат.

Основними факторами, що визначають витрата рекламних витрат, є наступні:

1 Специфіка рекламованого товару й етапи життєвого циклу, на якому він перебуває; (досвід рекламної діяльності показує, що самий "рекламоємкими" товарами є лікарські препарати, туалетні приналежності, косметика й тютюнові вироби. 7 з 10 найбільших рекламодавців у світі роблять саме ці товари. Частка витрат на рекламу в загальному обсязі продажів у них коливаються від 3 до 6,5 %. Що стосується ЖЦТ, то на перших етапах ЖЦТ потрібно більше половини загальної суми, що витрачає на рекламну підтримку товару в плинні всього ЖЦТ (т.зв. вхідна реклама).).

2Обсяг і розміри ринку (проведення міжнародної про загальнонаціональну компанію вимагає набагато більших засобів, чим реклама в невеликому місті).

3Розміри й міць рекламодавця.

4Місце реклами в комплексі маркетингу також впливає на обсяг рекламних асигнувань (для впровадження товару на ринок фірма може використати стратегію агресивного маркетингу. У першому випадку роль реклами (а виходить, і рівень витрат на неї) буде значно нижче, ніж у другому).

5Обсяг рекламних витрат головних конкурентів (у боротьбі з конкурентами рекламодавець часто виходить із припущення, що рівень уваги споживача до його товару й аналогічного товару конкурента співвідносимо з обсягами витрат на рекламу обох фірм).

Найбільше часто застосовувані підходи до визначення обсягу рекламного бюджету:

1..Розробка бюджету виходячи з наявності коштів (тобто скільки фірма може собі дозволити) - для дрібних, початківців свою діяльність фірм;

2..Формування рекламного бюджету, базуючись на його обсязі за попередній період, що коректується відповідно до змінюючимися умов ("від факту");

3..Планування асигнувань на рекламу шляхом установлення фіксованого відсотка до обсягу продажів (існує взаємозв'язок між обсягом рекламних витрат і обсягом товарообігу);

4..Розрахунок рекламного бюджету з урахуванням практики конкуруючих фірм (запобігання "рекламних воїн");

5..Розробка рекламного бюджету на основі планування витрат. (план рекламних витрат являємо собою кошторис витрат на різні заплановані рекламні заходи, спрямовані на досягнення поставлених цілей);

6..Використання різних математичних моделей взаємозв'язку витрат на рекламу й зміни обсягу збуту.

Графік використання відібраних засобів реклами має наступну форму:

Обрані засоби реклами	Місяці											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Газети... Радіо... Телебачення... Журнали... и т.д.	(медиаплан)											

Потім варто розрахувати вартість використання обраних засобів поширення реклами й провести коректування витрат відповідно до бюджету рекламної компанії. Вартість реклами при цьому оцінюється подвійно: з одного боку, визначається загальна сума витрат на засіб реклами, з іншого боку - на один читача, глядача (на тисячу чоловік).

Графік використання засобів реклами визначає тривалість і циклічність публікацій і демонстрацій рекламних обігів, засоби й носії реклами, які при цьому будуть використані, послідовність, ступінь важливості й пріоритети рекламних заходів.

Використання рекламних носіїв у часі може минути суцільним (постійне використання носія) і пульсуючою. Останнє припускає нерівномірне розміщення носія в тимчасових рамках рекламної компанії.

Як правило, **календарний графік рекламних заходів** має форму таблиці (див. малюнок).

Розробка календарного графіка є частиною процесу організації рекламної компанії. Досить велике його значення при розробці кошторису рекламної компанії, організації її матеріально-технічного забезпечення, визначенні відповідальних за конкретні етапи, контролі ефективності рекламних витрат.

Якщо Ви ведете рекламну компанію й ніяк не відслідковуєте її результати - можете вважати, що це не компанія.

Найпростіший контроль - фахівці, що обслуговують клієнтів, повинні ненав'язливо з'ясувати, звідки, з якій і де розміщень реклами вони довідалися про Вашу фірму, товар або послугу.

6. Аналіз ефективності реклами

Реклама ефективна тоді, коли задовольняє наступним вимогам:

1 Для товарів масового попиту повинні використатися емоційні мотиви, для виробів промислового виробництва - раціональні;

2 Реклама повинна чітко формулювати ринкову позицію товару, тобто містити інформацію про специфіку його використання;

3 Реклама повинна створювати й впроваджувати у свідомість людей ясний образ товару;

4 Реклама повинна мати чітку цільову спрямованість, відбиваючи різні запити, бажання, інтереси;

5 Реклама повинна обіцяти споживачеві істотні вигоди при придбанні товарів, наголошувати на нові унікальні риси й властивості товару;

6 Реклама повинна підкреслювати високу якість товару й у теж час сама (рівнем виконання) асоціюватися із цією якістю;

7 Реклама повинна містити вдалу ідею - оригінальну й у теж час легку для сприйняття;

8 Реклама повинна привертати увагу, що досягається вдалими художніми й текстовими рішеннями;

9 Рекламам не повинна бути довгій, нав'язливій, дурній, незрозумілої простій людині.

Проблемі визначення ефекту реклами (тобто вирахування результату в сфері діяльності фірми, отриманого завдяки рекламі) є однієї зі складніших у рекламній практиці, що обумовлено цілим рядом причин:

реклама є одним з багатьох аргументів, які визначають кінцеві маркетингові результати, поряд з товаром, ціною, збутом, рівнем конкуренції, упакуванням і ін. Вплив такої безлічі різноманітних факторів практично неможливо змодельовати;

поводження конкретного покупця (не говорячи вже про ринок у цілому), являє собою своєрідний "чорний ящик" - процеси, що протікають усередині нього

практично не можуть бути вивчені. Відомі тільки параметри "на вході" і "на виході" системи. Крім того, ті самі фактори нерідко приводять до різних результатів;

ринковий процес буває випадковими подіями, здатними вплинути на успіх або невдачу товару (випуск шлюбу іншої партії) + ефективна реклама.

Економічна ефективність рекламних заходів

Рекламодавцеві бажано налагодити облік ефективності рекламування. Це дозволить одержати інформацію про доцільність реклами й результативності її окремих засобів, визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних покупців.

Абсолютно точно визначити ефективність окремих засобів реклами, рекламної компанії в більшості випадків не представляється можливим. Однак і приблизні підрахунки виправдують себе.

Розрізняють економічну ефективність реклами й ефективність психологічного впливу окремих засобів реклами на свідомість людини (залучення уваги до реклами, фіксація в пам'яті й т.п.). Причому психологічний вплив найбільше результативно, якщо воно приводить потенційних споживачів до здійснення покупки. Т.о., економічна ефективність реклами залежить від ступеня її психологічного впливу на людину.

Економічну ефективність реклами найчастіше визначають шляхом виміру її впливу на розвиток товарообігу. Найбільше точно встановити, який ефект дала реклама, можна лише в тому випадку, якщо збільшення збуту товару відбувається негайно після впливу реклами. Це найбільше ймовірно у випадках рекламування нових товарів повсякденного попиту.

У той же час покупці дорогого товару тривалого користування звичайно передусь обов'язкове обмірковування. У цьому випадку ефект реклами може виявити себе далеко не відразу. Насамперед покупець довідається про випуск товару, потім він цікавиться докладною інформацією про його якість і властивості. Після цього він може віддати перевагу рекламованому товару й затвердитися в бажанні придбати його, і лише в підсумку придбає його.

Щоб виявити, у якому ступені реклама вплинула на ріст товарообігу, аналізують оперативні й бухгалтерські дані. При цьому варто мати на увазі, що крім реклами на реалізацію товару позначаються його якість і споживчі властивості, ціна, зовнішній вигляд, а також місце розташування торговельного підприємства, рівень культури обслуговування покупців, наявність у продажі аналогічних виробів або продуктів. Додатковий товарообіг під впливом реклами визначається по формулі:

$$T_d = \frac{T_c \times P \times D}{100}$$

де T_d - додатковий товарообіг під впливом реклами, грн.;

T_c - середньоденний товарообіг до рекламного періоду, грн.;

P - приріст середньоденного товарообігу за рекламний і послерекламний період, %;

D - кількість днів обліку товарообігу в рекламному й послерекламному періодах.

Про економічну ефективність реклами модно також судити те тому економічному результату, що був досягнутий від застосування рекламного засобу або проведення рекламної компанії. Економічний результат визначається співвідношенням між прибутком від додаткового товарообігу, під впливом реклами, і витратами на неї.

Для розрахунку економічного ефекту можна використати наступну формулу:

$$\mathcal{E} = \frac{T_d \times H_m}{100} - (U_p - U_d)$$

де \mathcal{E} - економічний ефект рекламування;

T_d - див. вище;

H_m - торговельна надбавка на товар, в % до ціни реалізації;

U - витрати на рекламу, грн.;

U - додаткові витрати по приросту товарообігу, грн.

У цьому випадку ми зіставляємо отриманий ефект від проведення рекламного заходу з витратами на його здійснення. Результати такого співвідношення можуть виражатися в трьох варіантах:

1. Ефект від рекламного заходу дорівнює витратам на його проведення;
2. Ефект від рекламного заходу більше витрат (прибуткове);
3. Ефект від рекламного заходу менше витрат (збиткове).

Однак отриманих даних ще недостатньо для зіставлення економічної ефективності витрат на проведення різних рекламних заходів. Більш точно ефективність витрат на рекламу характеризує її рентабельність.

Рентабельність реклами - це відношення отриманого прибутку до витрат:

$$P = \frac{\Pi \times 100}{U}$$

де P - рентабельність рекламування товару, %;

Π - прибуток, отриманий від рекламування товару, грн.;

U - витрати на рекламу даного товару, грн.

Психологічна ефективність застосування засобів реклами

Ефективність психологічного впливу рекламних засобів характеризується числом охоплення споживачів, яскравістю й глибиною враження, які ці засоби залишають у пам'яті людини, ступенем залучення уваги.

Ефективність психологічного впливу реклами на споживача можна визначити шляхом спостережень, експериментів, опитувань.

Метод спостереження застосовується при дослідженні впливу на споживачів окремих рекламних засобів. Цей метод носить пасивний характер, тому що спостерігач при цьому ніяк не впливає на покупця, а, навпроти, веде спостереження непомітно для нього. За заздалегідь розробленою схемою спостерігач реєструє отримані дані, які потім всебічно аналізує (який стенд ярмарку або продажу привертає більшу увагу покупців, як довго затримуються пішоходи в тієї або іншої вітрини, скільки чоловік після ознайомлення з вітриною заходить у магазин і т.п.).

Метод спостережень дозволяє оцінити психологічний вплив реклами в природних умовах, у безпосереднім спілкуванні споживача з певним рекламним засобом.

Оцінюючи ефективність окремих засобів реклами в першу чергу встановлюють, чи досягає цей засіб поставленої перед ним мети. Так, для визначення ступеня залучення уваги покупців до зовнішньої реклами (вітрини) можна скористатися наступною формулою:

$$B = \frac{O}{П}$$

де В - ступінь залучення уваги перехожих;

О - число людей, що звернули увагу на зовнішню рекламу (вітрину) у плинні певного періоду;

П - загальне число людей, які пройшли повз вітрину в той же період.

Ступінь дієвості публікації рекламних оголошень рекламодавця в ЗМІ умовно можна оцінити в конкретному магазині по формулі:

$$Д = \frac{К}{С}$$

де Д- ступінь дієвості рекламних оголошень;

К - число відвідувачів, що купили рекламований товар;

С - загальне число покупців, що зробили в магазині яку-небудь покупку.

Такі дані можна одержати за показниками чеків, а також за допомогою реєстрації фактів придбання рекламованого товару контролером-касіром.

Показники дієвості засобів, що рекламують саме роздрібне торговельне підприємство, є відношення числа відвідувачів у середньому за день.

При використанні методу спостереження у всіх випадках необхідно дотримувати ряду умов:

спостереження повинне вестися в будні дні, що не відрізняються підвищеною інтенсивністю потоків покупців (бажано в середині тижня);

тривалість спостережень залежить від характеру засобу реклами, дієвість якого має бути встановити.

Поряд з методом спостереження широко застосовуються метод експерименту. Цей метод носить активний характер. Вивчення психологічного впливу реклами тут відбувається в умовах, штучно створених експериментатором (якщо при спостереженні лише фіксують, як споживач ставиться до певного викладення товару, то експериментатор може переставити товари, а потім спостерігати за зміною реакції покупців; якщо потрібно оцінити психологічний вплив на покупця впакування товару, те той самий товар (приміром , пральних порошок) поміщають у різне впакування).

Метод опитування також ставиться до активних методів визначення психологічного впливу реклами. Цей метод трудомісткий, але набагато достовірніше інших, тому що дозволяє виявити безпосередньо в самого покупця не тільки до рекламного засобу в цілому, але й до окремих складених елементів цього засобу (які

елементи оформлення рекламного засобу залучає до себе найбільша увага й найбільше запам'ятовуються).

Шляхом опитування можна встановити, яке рекламний засіб впливає на покупця при придбанні їм певного товару. Наприклад виявити, яке із засобів реклами привернуло увагу покупця до нового товару, можна за допомогою наступної анкети: Як ви із про появу нового товару:

- а) від знайомих;
- б) з оголошення по радіо;
- в) з оголошення в газеті;
- г) побачив у вітрині магазину;
- д) у процесі огляду товарів у магазині;
- е) з передачі по телебаченню.

Ефективність рекламного заходу або окремого засобу реклами може виражатися числом споживачів, охоплених рекламою, а також величиною витрат на один глядача, читача й .т.п. Так, доцільність публікації газетного оголошення в тій або іншому друкованому органі встановлюють шляхом визначення загального числа людей, які зможуть його прочитати (залежить від тиражу газети), або розмірів витрат на оголошення розраховуючи на один читача.

Чим більше читачів будуть охоплено рекламою, тим меншими виявляться витрати на неї розраховуючи на одну людину.

Дані про ефективність психологічного впливу реклами дозволяють прогнозувати її дієвість.

Пр-р із закордонної практики (США):

Р.Ривс - (засновник агенства "Тед Бейтс энд компани" яке ще на початку 40-х років, уперше в практиці реклами, початок застосовувати наукові методи оцінки ефективності рекламних компаній) пише: "Уявіть собі, що все населення США помістили в 2 величезні кімнати. В одній кімнаті - люди, які не знають вашої реклами. З'ясуєте, що з них користується вашим товаром. Припустимо, це 5 чоловік з кожної сотні осіб (тобто 5 %) - вони вибирали товар яким те іншим шляхом: їм про нього розповіли друзі, рекомендував лікар і т.п.

В іншій кімнаті люди знають і пам'ятають вашу рекламу. Нехай постійними покупцями є 25 чоловік з кожної сотні (тобто 25%).

Діапазон від 5 % до 25 %. У вас у руках один із самих хвилюючих статистично показників сучасної реклами! Він говорить про те, що не прибігаючи до реклами, ви в плинні деякого часу можете продавати свій товару 5% населення, у той час як з кожної сотні осіб, що пам'ятають ваше рекламу, постійними споживачами товару стають додатково ще 20 чоловік!

От воно - співвідношення залучених у споживання без допомоги реклами й з нею!

Збут може рости й падати по самих різних причинах. Але там, де ваша реклама запам'яталася, число споживачів зростає. І утягувала їх у споживання ваша реклама, і тільки реклама.

Відношення сила осіб, що запам'ятали рекламу, до числа осіб, що не запам'ятали її, називається впровадженням.

Уроки практики впровадження реклами й залучення в споживання, говорять про те, що занадто часте внесення змін у рекламну компанію губительно позначається на рівні впровадження. Сталість - один з найстарших принципів реклами. Однак саме його ігнорують частіше інших."