**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

**Кафедра соціології та політології**

**КОНТЕНТ ЛЕКЦІЙ**

**з навчальної дисципліни**

**«Соціологія маркетингу та реклами»**

**Харків – 2020**

**Тема 1. Маркетинг як концепція ринкового управління**

1. **Визначення та концепції маркетингу**
2. **Основні поняття маркетингу**
3. **Комплекс-маркетингу**
4. **Конкуренція і конкурентоспроможність**
5. **Визначення та концепції маркетингу**

**Маркетинг** - ц є процес планування і здійснення концепції ціноутворення, просування і розподілу ідей, товарів і послуг для проведення обміну, який задовольнить мети окремих людей і підприємств. Дане визначення належить Американської Маркетингової Асоціації, яка вважається законодавцем мод в даній галузі.

Маркетинг - соціальний і управлінський процес, за допомогою якого окремі особи і групи осіб задовольняють свої потреби за допомогою створення товару і споживчих цінностей тавзаємообміну ними (PhilipKotler).

Одне з кращих визначень маркетингу в компанії належить Жан-Жаку Ламбеном. Ж-Ж.Ламбен каже, що маркетинг це три основні аспекти. В першу чергу це **філософія бізнесу**, як ви його ведете, які цінності компанії, які цінності для ринку ви створюєте це якраз і є те, що керівник транслює всередину компанії. Це **комплекс інструментів маркетингу**: методи, підходи, алгоритми. Це те, що найбільш зрозуміло в маркетингу, але без філософії не працює, тобто вони є або продовженням, або інструментом. І третє. Що важливо для ефективного маркетингу - це **маркетинг, як функція управління в компанії**. Тобто у маркетингу повинна бути влада щоб мати можливість планувати, організовувати, мотивувати, виконувати і контролювати поставлені завдання.

Маркетинг двоїстий за визначенням. Можна виділити два рівня маркетингу: **маркетинг стратегічний і маркетинг тактичний.** До стратегічного маркетингу, як правило, відносять: аналіз потреб клієнтів, ринку. Сегментування ринку, тобто розподіл ринку на частини по тому, як сприймається пропозиція компанії, по відношенню до конкурентоспроможності компанії. Виділення найбільш перспективних сегментів, на які компанія буде діяти надалі. Це аналіз конкуренції і участь в розробки стратегії розвитку компанії. Тактичний маркетинг - це вибір в якості цілей сегментів ринку певних на етапі стратегічного маркетингу, визначення маркетинг-міксу, як того пропозиції яке ви виносите на ринок, пропонуєте своїм клієнтам. Це визначення формування маркетингового бюджету просування товару на ринок і виконання та контроль відповідно до цілей поставленими на етапі стратегічного планування.

Виділяють кілька видів маркетингу:

**Масовий маркетинг**, коли ви пропонуєте для всіх споживачів однакового виду, однакових характеристик і за однакову ціну товар, тобто ви не виділяєте цільових груп. Даний вид маркетингу можливий за умов низької конкуренції, коли немає конкурентів і можна не замислюватися про особливості товару для конкретних споживачів, або в разі біржових товарів, де поставити відмінну рису товару неможливо.

**Цільовий маркетинг**, коли націлюємо свій вплив на якусь цільову групу споживачів агентуємо на певних його характеристиках.

**Маркетинг на рівні ринкових ніш**, коли говоримо про невеликих групах споживачів для яких характерна висока лояльність і специфіка споживання. Наприклад, мотоцикли Харлей Девідсон - це не що інше як маркетинг на рівні ринкових ніш. Тобто споживачі даного товару відчувають потребу не стільки в засобі пересування, скільки в іміджі придбаного даного товару. У той же час ємність сегмента, або ніші до якої апелює Харлей Девідсон по відношенню до всього ринку мотоциклів вкрай невелика.

**Мікромаркетінг** або маркетинг одну людину - це, як вважають багато експертів, майбутнє маркетингу, тобто в недалекому майбутньому всі товари і послуги будуть проводиться під потреби одного індивіда. Вони будуть адаптуватися або взагалі проводиться під кожного з нас. Ми вже стикаємося з подібними пропозиціями. Зокрема, купуючи автомобіль ви купуєте його під себе, тобто у вас є можливість з окремих пропозицій зібрати його під себе, саме ту комплектацію, яка зручна для вас.

**Головні функції маркетингу:**

• Формування стратегії виробництва і збуту.

• Підтримка відділу збуту по просуванню продукції.

• Поставка інформації про ситуацію на ринку управлінцям компанії для прийняття рішень про дії компанії.

• Координація дії основних підрозділів компанії з метою найкращого задоволення потреб клієнтів.

1. **Основні поняття маркетингу**

**Нужда** - відчувається людиною недостача в чому-небудь.

**Потреба** - нестаток, що прийняв специфічну форму відповідно до культурного рівня й індивідуальністю людини. Наприклад, вас мучить спрага - це потреба, потреба - це коли ми хочемо її реалізувати, а саме - вгамувати, специфічна форма спраги, але в залежності від вашого культурного рівня, рівня доходів, національності ви можете вгамувати її по-різному: випити води з під крана, чай, кава і т. і., тобто одну й ту ж саму потребу ми можемо втамувати по-різному

**Запити -** потреби людини, підкріплені його купівельною спроможністю, тобто наше звернення в магазин має під собою нужду, потреба і необхідні кошти для того щоб задовольнити цю потребу.

**Товар** - все, що може бути запропоновано на ринку для задоволення потреб і потреб (послуги, фізичні об'єкти, ідеї і т.і.). Сьогодні вже говорять навіть про враження як про товар. Уявіть себе з чашкою кави біля Ейфелевої вежі. Побачити Париж та померти. Це враження, яке може бути запропоновано вам як товар.

**Ринок** - сукупність наявних і потенційних покупців товару або послуг. Ринок має на увазі під собою як виробників, так і покупців. Ринок - це поділ чогось глобального на частини згідно з деякими критеріями. Ринки можуть бути локальними. Ринок може бути товару, ринок покупців. Ринок - це сукупність потенційних клієнтів. Важливо розуміти, що ринок в даний час ділять на промисловий і споживчий. Або B2B бізнес ту бізнес, або B2C бізнес ту кастоме (клієнт).

**Попит** - конкретна потреба, підкріплена купівельною спроможністю.

Виділяють кілька видів попиту

* негативний
* нульовий
* Прихований (споживачі його не проявляються)
* Падаючий (споживання того чи іншого товару знижується)
* Нерегулярний (сезонний) Яскравий приклад - ялинкові іграшки
* Повноцінний (стабільний попит на той чи інший товар)
* Надмірний (попит перевищує пропозицію і призводить до дефіциту)
* Нераціональний (коли під ним не існує раціональних мотивів, що пояснюють придбання того чи іншого продукту).
1. **Комплекс-маркетингу**

**Маркетинг мікс** (**або комплекс маркетингу**) краще дозволяє уявити маркетинг у вигляді пазла. Маркетинг дійсно таким є. Необхідно скласти картинку унікальну для споживача. Поняття маркетинг мікс з'явилося в 50-і роки в університетському середовищі. Західна професура вирішила, що так простіше пояснювати студентам успішність того чи іншого продукту, але даний розподіл продукту на окремі складові було настільки привабливим, дозволяло набагато простіше аналізувати пропозицію на ринку, що прижилося в бізнес середовищі і дійшло до наших днів у своїй основі практично незмінною.

**Комплекс маркетингу (4Р)** - це набір піддаються контролю змінних чинників маркетингу, сукупність яких компанія використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку.

**4Р - це акронім: Product, Place, Price, Promotion.**

Комплекс маркетингу складається з 4-х складових.

Це продукт - то, що пропонуєте на ринок.

Це ціна, ціноутворення (по ніж ви пропонуєте його споживачеві)

Канали дистрибуції, за якими ви поширюєте продукт

Просування - як ви просуваєте товар на ринок

**На комплекс маркетингу впливає ряд факторів:**

1. Поведінка споживачів при здійсненні покупки

2. Динаміка розвитку галузі - поведінка оптовиків і роздрібних торговців. Як правило, їх поведінку визначає життєвий цикл і умови конкуренції

3. Позиція і поведінка конкурентів. Якщо ви великий гравець це одні умови конкуренції, якщо невеликий - інші

4. Поведінка органів влади - контроль за маркетингом.

**4. Конкуренція і конкурентоспроможність**

Слово конкуренція походить від латинського слова «стикатися». У класичному розумінні **конкуренція** - це економічний процес взаємодії, взаємозв'язку і боротьби між виступаючими на ринку підприємствами з метою забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції, задовольняючи різноманітні потреби покупців.

**Конкурентоспроможність -** це реальна або потенційна можливість фірм в існуючих для них умовах проектувати, виготовляти і збувати товари, які за ціновими і нецінових характеристиках більш привабливі для споживача, ніж товари їх конкурентів.

Конкуренція різниться за рівнями.

Мікрорівень - це конкуренція товарів, або конкуренція компаній. Причому визначення конкуренції для різних видів компаній все-таки буде різною.

Макрорівень- на ньому конкурують держави і регіони.

У той же час показником конкурентної переваги є лідерство на ринку, або в сегменті ринку. Якщо споживач вибирає вас, то в вас є щось, що дозволяє набагато краще за інших задовольняти потреби клієнтів.Ознакою конкурентної переваги і основним індикатором є зростаюча частка ринку, тобто якщо темпи зростання продажів вашої компанії випереджають темпи зростання продажів конкурентів, значить, ви залучаєте до себе все більшу і більшу частку споживачів, знову ж за рахунок більшої конкурентоспроможності. У той же час, якщо ви прагнете максимізувати прибуток то можна орієнтуватися на прибуток конкурентів, тобто ви виграєте не за рахунок зростання, а за рахунок прибутку. Більш сильні бренд, більш лояльні споживачі, ступінь утримання споживачів, також є показником вашого конкурентної переваги вашої компанії на ринку.

Є ряд підходів для розрахунку конкурентоспроможності компанії на ринку товарів. В даний час лідирують підходи, пов'язані з економікою.

**Тема 2. Товар. Життєвий цикл товару**

1. **Товар: концепція, форма, характеристики**
2. **Послуги, що супроводжують товар**
3. **Життєвий цикл товару**
4. **Продуктовий портфель. Асортиментна політика компаній**
5. **Товар: концепція, форма, характеристики**

**Традиційне визначення товару** - це матеріальне або нематеріальне благо, що продається компанією. Але це визначення з часом трансформувалося, змінювалося і в даний час найбільш актуальним є визначення товару як кожна подана на ринку пропозиція, будь то матеріальне благо або послуга. Тобто, все що ви можете обміняти, запропонувати ринку в даний час розуміється як товар. Зокрема це **не обов'язково** якийсь предмет, це може бути або послуга, яка інформація.

Товар можна розглядати з точки зору кількох **характеристик**, відповідних його пропозиції на різних рівнях. Як правило, виділяють наступні аспекти:

1**. Концепція, суть.** Сьогодні маркетинг змінив загальну мету і «центр ваги» компанії. Згідно Пітеру Друкеру, «те, що бажають створити керівники підприємства, не представляє першорядної важливості. Вирішальним моментом є те, що споживач купує, його власна концепція цінностей, яку він приписує товару ». Важливо робити відмінність між словесним вираженням маркетингової концепції та технічним описом товару. Наприклад, у фармацевтичній промисловості товар з виробничої точки зору характеризується хімічним складом, а для споживача ці дані не мають значення. Тому корисно визначити маркетингову концепцію товару з двох точок зору:

• для його покупців;

• для його кінцевих користувачів (споживачів).

2**. Складові товару (форма подання).** Форма представлення товару (термін, що часто вживається для фізичних товарів, але його можна застосувати і до послуг) може виражатися у вигляді технічного опису його складових, процесів або характеристик. Наприклад, опис туристичної групової поїздки може включати в себе пункт призначення, тривалість, вид транспорту, якість розміщення, включені у вартість поїздки послуги і т.д.

3. **Функції товару і його характеристики.** Характеристики товару - це видимі і випробувані покупцем в ході споживання або застосування товару функції. Форма і якість виконання цих функцій пов'язані з прийнятою формою представлення товару і відображають його концепцію. Так, характеристикою прального порошку може бути ефективність прання для різних видів плям при різній температурі.

4. **сенсорне єдність** (смак, тактильне сприйняття, запах, звучання, зовнішній вигляд);

5. **упаковка, складова його фізичної оболонки;**

6. **Загальна якість пропозиції.** Тут необхідно розглядати не тільки суть товару, але і упаковку і послуги, які супроводжують даний товар.

7. **супутні послуги,** які, як випливає з їх назви, «супроводжують» товар (поради по використанню, інформація про товар, гарантійне обслуговування і т.д.); Які послуги знадобляться покупцеві придбання даного товару? Щось буде включено в базовий пакет. А щось буде придбано за додаткову плату.

8**. марка,** що несе певні цінності і має символічне значення.

Дизайн повинен бути зручний для споживача, функціональний. Дизайн повинен дозволяти ефективно використовувати пристрій, ефективно розмістити деталі всередині пристрою. Соціальна адаптація - дизайн повинен відповідати вимогам тієї соціальної групи в якій він буде поширюватися продаватися. Різні класи пред'являють різні вимоги до дизайну. Зовнішній вигляд і привабливість, але слід зауважити, що всім дизайн не може подобатися, про, що подобається однаково всім, однаково всім і не подобається. Ідентифікованість, тобто ваш товар по одному зовнішньому вигляду повинен бути легко ідентифікуємо. Наприклад, якщо взяти автомобіль. Вони довгі роки переносяться з моделі на модель решітки, форми фар для того. Щоб ці продукти були легко впізнавані (ідентифіковані) споживачем.

**Види дизайну:**

• промисловий дизайн, заснований на основній функції товару;

• дизайн пакування;

• корпоративний дизайн, який стосується усі форми графічної і візуальної ідентифікації документів компанії (логотип, графічне оформлення, візитки, бланки);

• дизайн навколишнього середовища, або комерційна архітектура (офіси та магазини, ландшафтний дизайн);

• дизайн веб-сайтів.

Зупинимося докладніше **на упаковці.** Вона буває трьох видів:

**Первинна упаковка.** Це оболонка кожної одиниці споживання товару; первинна упаковка безпосередньо стикається з товаром. Це, картонні коробки з цукром, баночки йогурту, пляшки пива, пакетики супів, банки консервованого зеленого горошку, флакони духів, баночки з косметичним кремом і т.і.

**Вторинна упаковка.** Це упаковка, яка містить вже упакований товар. Вона може приймати вид індивідуальної упаковки або групової упаковки, яка об'єднує кілька одиниць споживання товару для того, щоб перетворити їх в одиницю продажу. Вторинна індивідуальна упаковка: пакувальна коробка флакона парфумів або баночки зволожуючого крему. На вторинній упаковці з'являється оформлення.

**Третинна (або транспортна) упаковка**. Це упаковка, що дозволяє транспортувати певну кількість одиниць продажу товару з заводу на склади або в торгові точки. Наприклад, мова може йти про «піддоні» з фанери, що поєднує кілька десятків пляшок пива. Ця категорія упаковки відноситься, перш за все, до логістики, а не до маркетингу і цікавить швидше дистриб'юторів, ніж кінцевих споживачів, які, за рідкісним винятком, не бачать її. Потрібна, щоб товар не пошкодився при переміщенні.

1. **Послуги, що супроводжують товар**

**Супутні товару послуги** - це сукупність додаткових послуг, які додають товару додаткові для споживача переваги і є джерелом можливої диференціації.

Буває **три види супутніх товару послуг**.

**1. Послуги, що готують до покупки**

• Прийом. Те, як клієнта беруть і як з ним поводяться, впливає на його сприйняття товару. Ми очікуємо бездоганної якості прийому від готелю чи ресторану класу люкс.

• Взяття на себе турботи про споживача. Наприклад, основне призначення авіаперевезень полягає в транспортуванні з одного пункту в інший, однак пасажир одночасно очікує, що йому запропонують їжу при тривалому перельоті: ця супутня послуга приймає різні форми, в залежності від класу квитка і політики компанії.

• Інформування про пропозицію. Для того щоб витягти повну вигоду з товару або послуги, споживачам необхідна інформація про пропозиції компанії - від годин роботи торгової точки до способу застосування товару і, звичайно ж, інформація про ціну. Ця інформація може надаватися дистриб'юторами (роль продавців), безпосередньо виробниками або особою або компанією, що надає послуги, за допомогою інструкції в паперовому або цифровому вигляді, інструкції на упаковках або в доданому до товару буклеті, а також через інформаційні інтернет-сайти товарів.

• Поради щодо купівлі, або консультування. Рада відрізняється від інформування тим, що він передбачає особистий або автоматизований діалог з клієнтами для того, щоб вони могли вибрати товар або використовувати його найкращим чином. Сьогодні компанії широко розвивають «клієнтський сервіс», доступний по телефону або через Інтерні

• Обробка особливих випадків звернення споживачів. Ця обробка може складатися в запиті специфічної інформації або рішенні специфічних питань. Особливі випадки часто зустрічаються в секторі послуг, а також в діяльності сектора В2В: ми були б здивовані, якби перукар став нав'язувати клієнтові якісь моделі стрижок, а не виконувати висловлені йому прохання. Проте, вибір може здійснюватися на користь стандартизації з причин економії або вартості: дешевий ресторан швидкого обслуговування працює відповідно до вельми стандартизованими процедурами і не може забезпечити управління особливими випадками

**2. Послуги щодо забезпечення угоди**

• Ухвалення замовлення, або бронювання товару під вас

• Виписка рахунку

• Оплата, прийом грошей.

Повернемося до прикладу пов'язаного з автомобілями тут ми можемо зіткнутися з одного боку з інформуванням про те, що є певний модельний ряд, деякі властивості. Ви можете отримати консультації вибираючи автомобіль на чому в першу чергу слід зупинити свій вибір. Коли ви прийшли в автосалон, то вам необхідно розмістити замовлення, або забронювати автомобіль, а також ви повинні якимось способом перерахувати гроші. Ці послуги надає автосалон.

**3.Послуги з після продажного обслуговування клієнтів**

• Після продажне переконання - це пов'язано з гарантією, з підтвердженням якості, зниженням рівня занепокоєння, ту чи покупку ви зробили. Моральна підтримка покупця після здійснення покупки часто важлива для того, щоб чинити додатковий вплив на його сприйняття товару

• Доставка, установка і навчання користуванню

• Технічне обслуговування та ремонт

• Обробка претензій. В першу чергу це відноситься до дорогих товарів. Однак зараз уже навіть на пачці печива можна побачити телефон гарячої лінії в якості супутніх послуг.

• Програми з підвищення лояльності. Подібні програми можуть бути складовим елементом товару.

Є кілька **етапів, які дозволяють визначити політику супутніх послуг**.

1. Визначити супутні послуги, які очікують від компанії різні сегменти покупців (базові послуги), і послуги, які можуть підвищити значення пропозиції і диференціювати його (додаткові послуги). Цілком можливо, що в залежності від сегмента будуть відрізнятися базові та додаткові послуги.

2. Проаналізувати здатність компанії надавати ці послуги і оцінити витрати, які вони спричинять.

3. Визначити додаткові супутні послуги, які будуть включені в основну пропозицію, і ті, які будуть факультативними і надаватимуться за додаткову плату.

4. Розробити організацію і внутрішні процедури надання послуг або укласти договори з зовнішніми партнерами для того, щоб забезпечити задовільний надання цих послуг.

**3. Життєвий цикл товару**

**Життєвий циклтовару** - це графік, який відображає обсяг продажів продукту на ринку в залежності від його терміну існування.

На якому етапі життєвого циклу знаходиться продукт, або ринок можна визначити за непрямими ознаками.

**На етапі запуску продажу** дуже важкі, з продуктом ще ніхто не знайомий, придбання кожного клієнта вкрай затратно, трохи конкурентів, але і сегментація, а значить і позиціонування даного товару ще не ясні.

**На етапі швидкого зростання** вже складається груба сегментація, спрощена. Продукт коригується з урахуванням досвіду перших продажів, швидко зростає обсяг продажів, вартість придбання клієнта знижується.

**На етапі зрілості** йде укрупнення конкурентів, продукт починає серйозно відрізнятися між собою, сегментація детальна і конкуренція висока.

**На етапі занепаду**, як правило, конкуренція знижується, але кількість пропозицій, які виживають вкрай невелика.

1. **Продуктовий портфель. Асортиментна політика компаній**

**Продуктовий портфель** (Productportfolio) - номенклатура продукції компанії при розгляді в стратегічній перспективі; набір товарів або брендів, які перебувають на різних стадіях життєвого циклу.

**Господарський портфель** (businessportfolio) - сукупність окремих напрямків діяльності та продуктів організації.

**Асортимент -** це сукупність товарів, які пов'язані між собою і які мають одні і ті ж основні функції, адресовані одним і тим же споживачам, продаються по одним і тим же каналам збуту або в одних і тих же цінових зонах.

Сукупність вироблених підприємством товарів може бути досить різноманітною. Так, «Renault» виробляє на своїх заводах або через філії: легкові автомобілі; вантажні автомобілі та автобуси; сільськогосподарський інвентар; шарикопідшипники; двигуни для гоночних машин і т.і.

**Асортимент характеризується:**

1. **Широта** - це кількість моделей, які пропонує компанія. Так все та ж компанія «Renault» і Хендай по 15 моделей, мерседес 24 - це їх широта асортименту

2. **Глибина** асортименту - це яка кількість модифікацій моделі пропонує виробник. Наприклад, Рено за моделлю Меган дорівнює трьом. Глибина аасортімент дозволяє адаптувати одну і ту ж модель під різні цінові групи, запропонувавши більший вибір споживачам.

3. **Довжина** - це сукупність всіх модифікацій автомобіля, які ви можете запропонувати ринку.

**Асортимент можна розділити на рівні**:

• вершина асортименту з точки зору, наприклад, ціни, якості. Вершина асортименту виробника не обов'язково відноситься до категорії товарів класу люкс. Наприклад, у сфері промислових товарів вершина асортименту присутній, але в цих секторах поняття товарів класу люкс не має сенсу. Як правило, вершина асортименту відрізняється високою якістю компонентів і остаточної обробки, великою кількістю функцій і супутніх послуг. Якщо вершина асортименту не обов'язково представлена ​​товарами класу люкс, то товари класу люкс, навпаки, завжди відносяться до вершини асортименту. Вершина задає статус, репутацію марки.

• низ асортименту. Як правило, низ асортименту асоціюється у широких верств населення з низькою ціною і поганою якістю. Найчастіше це дійсно так, але іноді подібний підхід несправедливий. Низькі ціни можуть стати запорукою гарного співвідношення ціна / якість. Це, зокрема, справедливо для промислових і стандартизованих товарів, таких як автомобілі, телевізори, дисководи і т.д. Часто в цих випадках для всіх товарів асортименту застосовуються однакові базові технології. Низ дозволяє захиститися від цінових воєн, в разі такої війни саме їм вести боротьбу. Цей сегмент для споживачів з низьким доходом.

• середина. Протягом тривалого часу передбачалося, що середина асортименту є ідеальною позицією, яку могла б зайняти компанія на більшості ринків завдяки високому потенціалу продажів і можливості запропонувати вдале співвідношення ціна / якість. Для того щоб підвищити привабливість середини асортименту, можна включити в неї кілька найменувань товарів, заявлених за зниженою ціною, і кілька більш досконалих товарів для створення іміджу. Сьогодні світ змінюється і вихід в середину асортименту не знаходить належного відгуку споживача. Споживач змінюється. Він не бажає компромісу. Або краще, і дорого. Або найдешевше з мінімальним якістю.

**Аналіз асортименту** можна здійснювати:

• За типом товарів

• За товарообігом

• По рентабельності

• За допомогою моделі BCG

• АВС-аналіз Диба Симкина

• За віком товару. За життєвого циклу

• «канібалізації»

• Експертна оцінка

• Оцінка споживачем привабливості даного товару

• За допомогою моделі Фішбейна, яка відображає споживчу поведінку

**Тема 3. Ціноутворення як елемент комплексу маркетингу**

1. **Поняття ціни**
2. **Етапи ціноутворення**
3. **Стратегії ціноутворення. Цінові війни**
4. **Поняття ціни**

**Ціна** - це грошова сума, запитувана за товар або послугу, або сума тих цінностей, які споживач віддає в обмін на право володіти або використовувати товар чи послугу. По суті, ціна є коефіцієнтом обміну конкретного товару на гроші. Величину співвідношень при обміні товарів визначає їх вартість. Тому ціна є вартістю одиниці товару, вираженої в грошах, або грошовою вартістю одиниці товару, або грошовим вираженням вартості.

Ціна - єдиний елемент маркетинг-міксу, який виробляє прибуток відноситься до доходу, в той час як всі інші елементи відносяться до витрат. Ціна також є одним з найбільш гнучких елементів маркетингового комплексу. На відміну від властивостей товарів і зобов'язань по відношенню до каналів збуту, ціну можна швидко змінити. Цінова конкуренція - це проблема «номер один» для багатьох компаній**. Роль ціни** перебільшити досить складно. Отже,

• ціна, як уже говорилося, це, то що формує прибуток компанії. Все інше - це витрати.

• Ціна трансформує цінність, яка створюється для споживачів, в доходи компанії

• Ціна - один з гнучких елементів маркетингу, тобто її найпростіше змінити, таким чином змінивши позицію компанії на ринку

• Ціна - повідомляє ринку цінність товару. Сприйняття ціни і якості дуже сильно пов'язані. І ми будемо про це ще говорити

• Ціна - важливий критерій вибору споживачем товару

• Ціна визначає вашу долю ринку і темпи зростання продажів

 Ціна включає у собі:

• кредитні умови,

• Знижки до яких надається товар

• Гнучкість ціноутворення в залежності від обсягів або інших умов придбання товару

• Географічні параметри, як ціна залежить від того чи іншого регіону продажу товару

• Початкова ціна і можливі кроки щодо її зниження

• Час оплати та інше (ціновий рівень, прейскурант)

Ці параметри формують поняття ціни.

Залежно від ознаки, що лежить в її основі, ціни можна розділити **на різні групи**:

1. **За характером котрий обслуговується обороту:**

   - оптові ціни, за якими підприємства реалізують вироблену продукцію іншим підприємствам, організаціям звичайно великими партіями (оптом);

- роздрібні ціни, за якими реалізуються товари індивідуальним або дрібно гуртовому споживачеві в роздрібній мережі.

2. **В залежності від державного впливу,** регулювання, ступеня конкуренції на ринку:

- вільні ціни (ринкові ціни), що встановлюються виробниками продукції і послуг на основі попиту і пропозиції на даному ринку;

- регульовані ціни, що встановлюються відповідними органами управління, (Президентом РФ, Федеральними органами виконавчої влади, органами місцевого самоврядування і т.і.), з урахуванням обмежуючих їх рівень умов.

3. **За способом встановлення, фіксації:**

- тверді ціни, незмінні протягом усього терміну поставки продукції за цією угодою;

- рухома ціна, що враховує можливість перегляду, в силу зміни ринкової ціни;

- змінна ціна, що враховує можливість перегляду первісної договірної ціни з урахуванням змін у витратах виробництва.

 4. **В залежності від виду ринку:**

- ціни товарних аукціонів, що представляють собою ціни публічного продажу за на попередньо оглянуту покупцем партію товарів (лот);

- біржові котирування - ціни постійно діючого ринку масових, якісно однорідних, взаємозамінних товарів;

- ціни торгів - це ціни певної форми торгівлі (тендера), яка передбачає залучення пропозицій від кількох виробників з метою забезпечення найбільш вигідних умов угоди для її організаторів.

5. **З урахуванням фактору часу:**

- постійна ціна, термін дії якої заздалегідь не визначений;

- сезонна ціна, термін дії якої визначено періодом часу;

- ступінчаста ціна, що є рядом послідовно зниження цін на продукцію в заздалегідь обумовлені моменти часу по попередньо визначеною шкалою.

6. **За умовами поставки та продажу:**

- ціна-нетто - ціна на місці купівлі-продажу;

- ціна-брутто, визначається з урахуванням умов купівлі-продажу.

Крім вищеназваних, у практиці маркетингу використовуються різні види цін, пов'язані з особливістю товару (престижні ціни), психології споживача (неокруглені ціни) і т.і

1. **Етапи ціноутворення**

Якщо ми хочемо збудувати політику ціноутворення, то нам необхідно пройти ряд етапів:

1. Постановка завдання ціноутворення. визначення попиту

2. Оцінка витрат, пов'язаних з виробництвом продукції

3. Аналіз витрат, цін і пропозицій конкурентів

4. Вибір методу ціноутворення

5. Остаточне встановлення ціни

Під **еластичністю попиту** за ціною розуміють відношення процентної зміни попиту до процентної зміни ціни

Кожен вид еластичності характеризується певним показником - коефіцієнтом еластичності. **Коефіцієнт еластичності** за ціною розраховується по формулі.

Ец = ( Q / Q1) / (P / P1)

де  Q / Q1 -Відносне зміна обсягу попиту,

P / P1 -Відносне зміна ціни;

 Q - зміна обсягу попиту при зміні ціни з Р1 до Р2;

P - зміна ціни.

Залежно від величини цього коефіцієнта розрізняють наступні види попиту (за умови, що прибраний знак мінус):

- Нееластичний попит (нечутливість до ціни: Ец 1);

- Еластичний попит - (чутливість до ціни: Ец 1);

- Одиничної еластичності - загальний обсяг реалізації постійний. (Ец = 1);

- Абсолютнонееластичний, при Ец = 0.

Описуються такі методи, якими користуються менеджери для встановлення цін:

1. Методи, засновані на витратах чи затратні,

2. Методи, орієнтовані на ціни конкурентів,

3. Методи, орієнтовані на маркетинг.

Розглянемо один із способів визначення оптимальної ціни на ринку. Метод називається **PSM - pricesensitivitymeasurement** і будується на ряді питань, які ми задаємо споживачеві. Споживачеві демонструється товар, наприклад пральна машина Ардо, де вказується режими прання, сушки, гарантія та інші характеристики і задаємо споживачеві ряд питань, такі як

1. «При якою ціною ви б вирішили, що даний продукт дуже дорогий і відмовилися б від його покупки?»

2. «При якою ціною ви б почали сумніватися в якості даного продукту і відмовилися б від його покупки?»

3. «За якою ціною ви купите продукт і будете вважати, що зробили вигідну покупку?»

4. «За якою ціною ви купите продукт і будете вважати, що кілька переплатили?»

Слід звернути увагу, що дане опитування можна проводити тільки серед респондентів, які в даний момент знаходяться перед вибором і орієнтуються в тому товарі з приводу якого ви проводите дослідження.

1. **Стратегії ціноутворення. Цінові війни**

**Стратегія ціноутворення** - це вибір підприємством певної динаміки зміни (коригування) вихідної ціни товару, спрямований на отримання максимального прибутку в рамках планованого періоду. Вибір цінової стратегії залежить від цілей ціноутворення, від життєвого циклу товару, ступеня новизни товару та інших чинників.

Існують наступні стратегії:

Якщо товар дійсно новий, то, як правило, використовується **стратегія «зняття вершків»,** тобто спочатку більш висока ціна доступна тільки вершині споживчої піраміди (тобто найбільш забезпеченим людям), потім вона з часом знижується для того щоб можна було захопити все більше і більше споживачів, зробити товар для них доступним. В даному випадку ми отримуємо збереження прибутковості на більш високий час, поступове нарощування потужностей і менший ризик з висновком даного продукту. До негативних моментів можна віднести невеликий обсяг продажів на момент виходу продукту, але з іншого боку і більш високий дохід з кожним продажем.

Якщо ми говоримо **про стратегію проникнення**, то, як правило, використовується для товарів аналоги яких уже існують на ринку. Стратегія проникнення передбачає встановлення більш низької ціни і за рахунок цього компанія досить швидко купує частку ринку. У той же час виникає проблема підняти ціни на товари, тому що споживачі не вважають їх справедливими і відмовляються їх купувати.

**Нейтральна стратегія -** мінімізація ролі ціни, в той же час, якщо споживач чутливий до ціни, то дана стратегія не дозволить ефективно вийти на ринок і може застосовуватися тільки при унікальності продукту.

**Реактивний зміна цін** - зміни у відповідь на дії конкурентів, як правило - це якась цінова атака.

Що робити якщо нав'язується **цінова війна**? Краще в неї взагалі не вступати, тому що вона руйнівна для галузі особливо там, де існує конкуренція, тобто компанії рівні за силою починають воювати між собою і часто воюють до останнього, що призводить до банкрутства основних гравців. Від цього виграють компанії, які навіть не були присутні на цих ринках. Щоб перемогти у війні до неї потрібно готуватися. Для цього потрібно

• Виявити свої стратегічні наміри і можливості, тобто компанія повинна демонструвати, що в разі цінової війни вона буде битися до останнього і дуже жорстко і має найнижчий рівень витрат з усіх інших гравців, тобто вона може нижче інших запропонувати ціни своїм споживачам. Подібний імідж утримує інших гравців від розв'язання цінових воєн.

• Намагайтеся конкурувати на якості. Якщо починається війна навчіть споживача визначати, де якісна продукція, а де ні. Задайте базу для порівняння, навчайте їх. В цьому випадку ви можете утриматися від участі в ціновій війні незначно втративши в обсязі продажів

• Заохочуйте до допомоги і співпраці в разі цінової війни ваших клієнтів пояснивши їм до чого може привести перемикання на даний момент вигідне для них пропозицію в довгостроковій перспективі. Від демпінгу можна шукати допомоги і урядових організацій

• Намагайтеся використовувати комплексні цінові заходи. Пропонуйте споживачам за ту ж ціну, яка була до цього дві одиниці товару, що відповідає знижки 50%. З одного боку ви надаєте знижку. Ви конкурентоспроможні. З іншого боку ви зберігаєте свій обсяг продажів в грошовому еквіваленті, що дуже важливо і не дозволяєте споживачеві переключитися на товар конкурента. Чому, якщо у нього сформувався певний запас продукції, то він не буде купувати продукцію конкурентів

Не беріть участі своїми базовими брендами в ціновій війні. У цьому випадку має сенс створити фланговий бренд, так бренд спочатку витратний, він не окупить себе ніколи, але дозволить захистити основний бренд від спотворень іміджу або ломки позиціонування. Втягуючись в цінову війну ви фланговим брендом будете вести цінові маневри все більше знижуючи ціни на ринку на даний клас продукції, зазнаючи збитків, але зберігаючи свій основний бренд. Коли ціни впадуть до такого рівня, коли стане не цікаво продовжувати війну всім іншим учасникам ринку вони не зможуть повернути на свої базові бренди колишні ціни. Плюс зниження ціни веде до зниження якості, як правило, а значить від них відвернутися споживачі

• Можна вдатися до простих ціновим маневрів, спробуйте додати якусь цінність або комплекс у відповідь на зниження ціни - це більш привабливо з точи зору довгострокової перспективи.

**Тема 4. Місця розповсюдження товару**

1. **Основні стратегії розвитку каналу продажів**
2. **Технологія розробки збутової сіті**
3. **Моделі продаж компанії**
4. **Аналіз збутової сіті та контроль ефективності**
	1. **Основні стратегії розвитку каналу продажів**

Більшість сучасних компаній в процесі розподілу товарів (продажу, заходи щодо просування) вдаються до **послуг посередників**. Їх може бути багато або мало, це можуть бути регіональні дистриб'ютори, великі оптові дилери або дрібні перекупники - так чи інакше, всі компанії, через які проходить товар на шляху від виробника до споживача, утворюють взаємопов'язані ланцюжки. Ланцюжки прийнято називати **каналами збуту, каналами розподілу або маркетинговими каналами.**

Розвиток збутової мережі безпосередньо залежить від життєвого циклу товару, що продається. Від того який товар ви продаєте: новий або вже вийшов на ринок залежить та стратегія збуту, яку ви будете розробляти і далі оптимізувати. ЖЦТ показує, що товар як і все живе росте, досягає зрілості, а потім помирає.

А тепер більш докладно звернемося саме до **стратегій компанії зі збуту**.

**Перша стратегія - стратегія інтенсивного збуту**. Це одна з трьох стратегій, яка відноситься до непрямих продажів. Непряма продаж через посередника, тобто не безпосередньо.

Інтенсивний збут, коли продаємо максимальній кількості клієнтів. Наприклад, візьмемо ринок продуктів харчування, надаємо шоколад. Для того щоб він добре продавався він повинен бути представлений в максимальній кількості торгових точок. Чому? Та тому, що якщо не вашого шоколаду покупець легко на інший, він не піде шукати в другій, в третій магазин щоб шукати той шоколад, який потрібен. Більшість покупців має тенденцію до перемикання на інший продукт. І добре якщо продукт не сподобається, а якщо сподобається, то до Вашої він вже не повернеться і ви втрачаєте клієнта. Тут ключовий фактор успіху- присутність вашого товару якомога більшої кількості торгових точок, щоб клієнт в будь-якому місці міг знайти вашу продукцію. У ціеї стратегії є плюси і мінуси.

**Плюси:** швидкий вихід на ринок, коли ми продаємо наш продукт через максимальну кількість посередників він швидше освоюється на всіх ринках. Ми маємо можливість швидко вийти на ринок, скоротити час виходу і випередити конкурентів, максимально охопити ринок.

**Мінуси:** втрата контролю над ринком, неможливо контролювати кожного з посередників, який продає ваш продукт. Може погіршиться імідж компанії.

**Селективний розподіл** - збут через певне число посередників. Ми продаємо не скрізь де можемо, а через певні компанії, які ми самі вибрали за певними критеріями

**Плюси:** ефективно співпрацювати з посередниками, можливість їх контролювати, направляти, вчити.

**Мінуси:** обмежений охоплення ринку в порівнянні з інтенсивним збутом. Ми не можемо всюди поставити товар, у нас більш повільний вихід на ринок і покупець не може в кожній точці знайти наш товар. Тут можуть бути у товару конкурентні переваги, які дозволяють виділитися з конкурентів.

**Ексклюзивний збут -** це збут через одного посередника на даній території, на кожній території свій посередник.

**Плюси:** дуже хороший контроль над ринком. Ви чітко контролюєте кожен крок вашого посередника. У шести регіонах ви представлені і 6 посередників у вас є. Дуже легко з ними взаємодіяти. Імідж марки підтримується добре.

**Мінуси:** дуже обмежений охоплення ринку, ви залежні від цього посередника. Якщо він перестав працювати на ваш товар (а тут дві сторони медалі, якщо він перестане заробляти, то він перестане і працювати, тому що для посередника мета не ваш товар, а прибуток, яку він отримує, якщо йому запропонують більш вигідну пропозицію, то посередник піде туди, якщо у вас не сформована програма лояльності. Ще один момент - висока вимога до якості продукції, тут все розглядається під лупою.

**Стратегія прямих продажів.** У всьому світі це стратегія вважається найефективнішою, тому що ви самі пропонуєте продукцію, продаєте, можете розповісти все про неї, щоб хотіли. Це великий плюс. Більш того під час операції ви можете запропонувати особливі умови.

**Мінуси:** потрібні професіонали. Якщо вашу продукцію буде пропонувати непрофесіонал угода може зірватися, на ринку прямих продажів угоди дуже великі.

* 1. **Технологія розробки збутової сіті**

Ми розглянули стратегії збуту, а тепер в рамках **технологій розвитку розглянемо, як вибирати посередників.** Ми вже сказали одна з помилок неправильний вибір посередників. Чинники, які впливають на вибір посередників. Серед них характеристики товару:

• Термін зберігання товару. Якщо товар має обмежений термін реалізації, то потрібні посередники, які мають склади, холодильники, систему логістики, щоб вчасно доставляти товар. Все це обмежує вибір посередників

• Складність товару. Для технічно складних товарів потрібні фірми фахівці. Наприклад, ви вийшли на ринок медичного обладнання та працюєте з компанією, яка взагалі не знає медичні терміни, спеціалізації. Їм дуже складно буде спілкуватися з покупцями.

• Інноваційний товару. Ми вже говорили, що новий товар продавати складно і не кожна компанія за це візьметься. Тому посередників потрібно вибирати грамотно і щоб вони самі погодилися.

• Габарити товару. Габаритний товар знову ж вимагає складських приміщень, мати ресурси для транспортування габаритних товарів

• Стандартизований товар. Система збуту для такого товару буде недорогий, тому що не потрібно шукати спеціального посередника. Посередники, які є можуть взяти на реалізацію і ваш товар до тих, які вони вже реалізують. Тут досить пройтися по ринку і подивитися, хто це робить краще

• Асортимент товару. Великий асортимент кампанії не всі посередник візьмуть. Посередникам не потрібен весь асортимент. Не всі товари добре продається найкраще. Але існує певна залежність, якщо представлені не всі товари лінійки, а 1-2 товару, то у покупця виникає відчуття що вибору немає. Тому повинен бути певний асортимент

• Ціна одиниці продукції теж важливо, тому що деякі компанії спеціалізуються на ексклюзивній продукції або компанії на продукції низької цінової категорії, хтось середньої. Це дуже велика специфіка. Компанія, яка спеціалізується на низькій ціновій категорії не може пропонувати ексклюзивний товар її просто не будуть серйозно сприймати. Тому ціна дуже здорово визначать посередника і його кваліфікацію.

Ще один фактор: **характеристики компанії**, яка буде працювати з вашим продуктом. Що сюди відноситься?

• Мета компанії. Тут важливо зрозуміти ваші цілі і мети цієї компанії збігаються чи ні. Вони повинні бути хоча б в одному напрямку, інакше продукція буде не до місця в цій компанії

• Фінансові можливості. Якщо фінансові можливості фірми обмежені, то у вас буде постійна дебіторська заборгованість або обмеження по просуванню, прострочення послуг транспортних, неграмотна складська логістика і ще величезна кількість проблем, які за цьому стоять

• Повнота асортименту саме по вашій категорії продукції, якщо у компанії і так переповнений асортимент, то не факт, що ваш товар буде займати в компанії ключові позиції. Потрібно дивитися зі скількома виробниками працює посередник. Вважається, що повинно бути не більш 10-15 виробників. Якщо їх 40-50 і більше не варто працювати з цією компанією. Ваш товар загубиться у величезному асортименті цій фірмі.

• Необхідність і можливість контролю. Дуже важливо, тому що не кожна компанія дає про себе інформацію. І тут питання, якщо не дає про себе інформацію, то чи потрібно з нею працювати. Якщо компанії є що приховувати - чи добре це для вас?

Наступний фактор: **характеристики ринку.**

• Розмір (місткість ринку), тобто скільки ви зможете продати свого товару там, де ви збираєтеся організувати своїх посередників. Якщо ви знайдете там 1-2 покупця, то це не продажу. Чи варто створювати мережу заради таких продажів

• Географічний розкид, тобто наскільки далеко потрібно доставляти товар, як часто туди може ходити транспорт, яким чином доставляти продукцію. Все це важливо для того щоб продукція була постійно представлена ​​в збутової мережі.

• Обсяг покупок на цьому ринку. Якщо ми дивимося місткість ринку, то ми дивимося скільки продажів можливо. Обсяг покупок - скільки безпосередньо людей має можливість купити наш товар, скільки вони його зможуть купити. Головне ця характеристика оцінюється в грошовому еквіваленті, що не штучному.

• Характер попиту / сезонність. Це обов'язково потрібно враховувати, тому що кожен товар, регіон може мати свою специфіку.

* 1. **Моделі продаж компанії**

Розглянемо методику формування обсягу продажів, прогнозу продажів. Це один з ключових питань при формування збутової мережі і при її оптимізації. Коли ми ставимо завдання за обсягом продажів, нам хочеться щоб в обсяг був більше. Розглянемо методику, яку розробив Жан-Жак Ламбер по оптимізації обороту компанії, як його можна збільшити за рахунок яких кроків ми можемо збільшити наш обсяг продажів.

Перше, що можна зробити - це **посилити позиції компанії**. Часом здається, що все в компанії добре: є сформований відділ продажів, є достатня кількість менеджерів, вони кваліфіковані, працюю грамотно, функції не дублюються. Але така ситуація ідеальна. Проте оптимізація в цій частині дозволяє оптимізувати оборот компанії до 42%.

**Атакуємо конкурентів.** Атакувати можна по різному: можна випускати дублюючий продукт, занижувати ціни, запускати чутки багато способів боротьби з конкурентами. Але є одне «але», якщо ви сильна компанія, то ви можете дозволити собі цю розкіш - боротьбу з конкурентами, але якщо на даний момент не така сильна, велика, то краще в боротьбу не вплутуватися, тому що конкуренти просто задавлять. Якщо ви вже боретеся з конкурентами або вам це непотрібно то переходимо до наступного щабля.

**Стимулюємо застосування**. Тобто потрібно знайти ніші, де ще можна застосувати ваш продукцію, або зробити так щоб застосовували продукт частіше. Давайте згадаємо шампунь, яким моєму голову. Років 30 тому говорили, що голову потрібно мити 1 раз в тиждень, тому що був дефіцит продукту. Що сьогодні написано на пляшечках з шампунем? Для щоденного застосування. Це як раз стимулює застосування.

**Розширення збуту**. Наприклад ми працювали в 3-х регіонах і ми можемо зробити експансію, звичайно, це витрати, але це дасть додаткові продажу.

**Доповнити гаму товарів.** Якщо ви вводите новий товар, він автоматично підвищує обсяг продажів вашої продукції. Такі моменти потрібно врахувати при прогнозуванні продажів і постановки завдання збільшити оборот.

* 1. **Аналіз збутової сіті та контроль ефективності**

Розглянемо контроль над збутовою діяльністю і оцінку ефективності цієї діяльності. Мало побудувати збутову мережу потрібно розуміти наскільки ефективно вона працює. Якщо не контролювати, то результату не буде ніколи, тому що завжди йде мінімізація зусиль. Звернемо увагу, які помилки зустрічаються при побудові збутової мережі:

• Неадекватно оцінили можливості ринку. Це помилка всіх і маркетологів і комерсантів, всієї компанії. Чи не прорахували або не було часу. Посередник не може зробити той обсяг, який ми від нього вимагаємо, але ринок є ринок він диктує свої правила

• Застосували на зарубіжному ринку ті ж методи, що і на місцевому (не врахували специфіку). Це обертається збитком для компанії, тому що неадаптовані методики не дають того результат на який розраховуєш

• Не врахували правові особливості ринку, а навіть в кожній області можуть бути свої правила. Без урахування цього ми не можемо будувати плани. Наприклад, ринок алкогольних напоїв. У деяких областях прийняли рішення не продавати міцні алкогольні напої після 22.00. Продати можна було б більше, але обмеження цього не дозволяють робити

• Ще важливо врахувати проблемні точки у відносинах між виробником і дистриб'ютором:

Обов'язково потрібно враховувати чи можемо ми безпосередньо продавати в той регіон, де працює наш дистриб'ютор. Цей процес потрібно обов'язково обговорити, тому що, якщо будемо продавати прямо і ще за низькими цінами, то ми будемо заважати, ставити підніжки свої дистриб'юторам, а значить він буде зливати продукцію за низькими цінами, тим самим псуючи нам ринок остаточно.

Важливо зрозуміти скільки у нас дистриб'юторів один або кілька і за якими правилами вони працюють. Ще важливо знати, що іноді дистриб'ютори створюють власні бренди. І якщо це відбувається, то не факт, що він буде звертати увагу на вашу продукцію. Тому потрібно досить уваги щоб її просувати.

Як ще можна контролювати свої канали розподілу.

1. Контроль - регулярні перевірки і звітність. Розробити форми за якими посередники постійно буду звітувати. Це не повинні бути дуже складні форми, тільки ключові позиції: обсяг продажів, динаміка зростання, кількість клієнтської бази, продажу по топ асортименту

2. Моніторинг відвантажень товару

3. Контроль цін. Це найбільш спірний момент. Це наше майбутнє. Ми не можемо це робити в усіх регіонах відразу і користуються цим посередники. Виставляють такі ціни, які не в нашій політиці, іноді через це товар перепозиціюють.

4. Контроль проведення акцій. Якщо ви витрачаєте свої кошти, то потрібно розуміти наскільки ефективно ці кошти витрачаються

5. Опитування клієнтів. Оцінка ваших постачальників: наскільки добре їх сприймають, як виконують зобов'язань, як грамотно вони працюють на ринку. Раптом треба змінити постачальника.

**Тема 5. Просування товару**

1. **Маркетинг та реклама**
2. **Зв’язки з громадськістю**
3. **Стимулюванням збуту**
4. **Заходи прямого маркетингу**
5. **Маркетинг та реклама**

Ми будемо розглядати просування нового або наявного товару на ринок. Вимоги до реклами з боку власників компанії зростає з кожним роком. Просування товарів на ринку, підтримання лояльності клієнтів і як наслідок збільшення прибутковості компанії стає запорукою успіху компанії на ринку. Ми розглянемо різні **інструменти просування,** які дозволяють домогтися успіхів. Основні інструменти, їх кілька:

• Реклама;

• ПР допомагає краще себе представляти на ринку. Позиціонувати, виглядати в очах громадськості позитивно;

• Стимулювання продажів - це найефективніший інструмент для короткострокових цілей підвищення обороту компанії;

• Заходи прямого маркетингу.

Маркетингові комунікації на сьогоднішній день діляться як мінімум на дві частини: **ATL / BTL** - above / belowtheline (над / під рисою).

Сьогодні межа між маркетинговими комунікаціями стирається, проте в теорії маркетингу це отримало своє продовження і все що над рисою вважається **загальною рекламою (реклама в ЗМІ, транспортна реклама, реклама в інтернеті і т.д.), все, що під рискою відноситься до стимулювання продажів, виставки, спонсорство.** Витрати на АТЛ і БТЛ приблизно однакові. У нас до 15% складають витрати на БТЛ. Але є тенденція до зростання цих витрат.

**Комунікаційна політика** весь комплекс засобів, який об'єднує учасників, канали і прийоми взаємодій фірми, спрямований на підтримку і встановлення взаємовідносин з клієнтами в рамках стратегічної програми, тобто об'єднує взаємодії з усіма об'єктами наших комунікацій.

Тепер розглянемо всі інструменти маркетингової комунікації про порядку.

**Реклама** - неособисті повідомлення через засоби масової інформації (телебачення, радіо, друк). У рекламі є свої плюси і мінуси.

плюси:

• широке охоплення. Ролик на телебаченні охоплює кілька мільйонів чоловік),

• повторюваність. Якщо людина кілька разів переглянув, прослухав одне і теж повідомлення, то воно записується на підкірку, а коли ви приходите в магазин ваше підсвідомість підказує що вибрати. Наша підсвідомість вибирає те, що ми вже колись бачили або знали. Тому з точки зору реклами - добре, якщо ваш продукт відомий. Якщо немає, то реклама в цьому допоможе. Повторюваність, підвищує пізнаваність вашого продукту на полиці.

мінуси

• Чи не адаптується в процесі контакту. Що це? Ваш ролик вийшов, щось йде не так, але змінить ви вже нічого не можете, надрукували у виданні, не сподобалося, але змінити нічого вже не можна. Тільки наступного разу можете врахувати ті чи інші помилки. А витрати великі, тому що реклама коштує дорого.

• Низька інформативність. Не можна в рекламі дати багато інформації, тому що буде перевантажена і люди її не приймуть.

1. **Зв’язки з громадськістю.**

**PR (піар) або PublicRelations (паблік рилейшнз або зв'язки з громадськістю).** ПР то, дозволяє підтримувати імідж компанії. Це безкоштовне спілкування із засобами масової комунікації. Одна з найбільш важливих завдань PR - підтримка контактів з ключовими журналістами у відповідних сферах (преса, журнали, радіо, ТБ). Це по суті процес «інвестування» (результати миттєво не виявляться). В першу чергу, це повідомлення про свіжих цікавих результатах, новинки виробництва, демонстрація таких новинок на ділових зустрічах, ленчах, конференціях з використанням комунікаційної техніки. Якщо ми подивимося на великі компанії сьогодні, то практично в кожній з них існує свій внутрішній прес-центр, який курирує проведення подібних заходів. Передача їм інформації безкоштовно.

**ПР, громадські комунікації**. Його особливість в тому, що не спрямований на пряму на збільшення продажів. Єдиний інструмент від якого не можна вимагати збільшення продажів завтра. Це робота на імідж компанії. Проводячи ПР-акції підтримуємо контакти з цільовою аудиторією. Уявіть собі, що ви захотіли збільшити свій імідж і для цього купуєте собі дуже дорогий костюм / плаття, але це не означає, що вже завтра ви будете заробляти мільйон доларів. Це працює на ваш імідж, але в довгостроковій перспективі. Таким же чином діє ПР.

плюси:

• Великий обхват. Ці акції можна проводити масово із залученням ЗМІ, які висвітлюватимуть ваші акції.

• Потужне емоційний вплив. Емоції запам'ятовуються людиною найкраще. Ці спогад спонукають відноситься до тієї чи іншої компанії, купувати той чи інший товар.

мінуси:

• Висока вартість. Щоб провести таку акцію потрібно дуже багато вкласти

• Необхідність в професіоналах. Не можна робити це самостійно, потрібно звернутися в спеціалізоване агентство, тому що тут потрібні соціологи, психологи для того щоб цю акцію провести грамотно.

• Складні технології. Саме тому професіонали зроблять краще, ніж сама компанія.

1. **Стимулюванням збуту**

Наступний інструмент - **стимулювання збуту.** Це короткострокові заходи по стимулюванню продажів. Спрямований безпосередньо на збільшення продажів компанії.Розглянемо стимулювання продажів, найбільший блок. Сьогодні методи БТЛ набувають поширення і приносять все більший результат.

Заходи щодо стимулювання збуту найкраще робити комплексно: починаючи від виробника і закінчуючи компанією, яка пропонує ваш товар на ринок (торговою точкою). Якщо якась ланка випадає, особливо це стосується нового товару, то вся компанія може не мати належного ефекту. Стимулюючи тільки одного або двох наша ланцюжок рветься. Хтось щось не мотивується, а немає мотивації, немає продажів або мало. Методи стимулювання:

1. стимулювання збуту серед торгових посередників (дістірібьютор, дилер, роздрібна мережа) (tradepromotion);

2. стимулювання збуту серед споживачів (consumerpromotion). Стимулюючи торгове ланка, ми забезпечимо наявність продукції на полицях, але не понесися покупця купувати наш товар;

3. мерчандайзинг (merchandising). Грамотний мерчендайзинг дозволяє збільшувати від 80% до 300%;

4. прямий маркетинг (directmarketing) - пряма розсилка;

5. спеціальна подія (specialevents).

плюси:

Високий ефект впливу. Всі люблять подарунки, знижки, бонуси. Більшість клієнтів добре реагують на різні програми.

Передача великих обсягів інформації. Якщо добре підготувати промоутера, то вони дуже добре можуть розповісти про товар, його застосовність і підвищується ймовірність покупки в цьому випадку.

Хороша адаптація: легко можемо підлаштуватися під клієнта, якщо пішло щось не так.

мінуси:

Висока вартість. При тому що ефект настає відразу, але і витратиться потрібно добре.

Короткочасність програми зі стимулювання збуту. Програма пройшла і потрібно думати, що робити далі, щоб не відстати від конкурентів.

Невисокий охоплення. Чи не можемо як в рекламі здійснити контакт відразу з мільйонами наших споживачів. ми вибираємо торгові точки, компанії з якими проводимо акції. Клієнти звикають до стимулювання і без нього купувати продукт не хочуть. Саме тому потрібно чергувати міняти програму зі стимулювання, щоб не викликати звички.

1. **Заходи прямого маркетингу**

**Особисті продажі**. Ще один захід - це захід по директ-маркетингу. Називається пряме, тому що йде особисте, пряме звернення до клієнта. Працює добре, якщо носить регулярний характер, а не разовий. Прямий маркетинг дозволяє підтримувати базу даних в актуальному стані, отримувати відгук від клієнтів, особисто спілкуватися, дізнаватися претензії, фіксувати їх. Дає хороші результати щодо своєї вартості. Недоліки: не всі читають. Після розсилки звертаються 3-6%. Це добре для розсилки. Основні методи це:

Поштова розсилка і email реклама (directmail / email).

Телемаркетинг (Telemarketing)

SMS

Інші засоби комунікації, розраховані на відгук або прямі продажу.

Усно пропонуємо товар тому чи іншому клієнтові безпосередньо, який буде користуватися цим продуктом.

плюси:

Висока адаптованість. Наодинці з клієнтом ми можемо зрозуміти його сподівання, надії. Запропонувати то, що він хоче. Підлатувати розмову таким чином щоб вийти на результат.

Можливість укладення угоди. Провели переговори і тут же можемо укладе договір і здійснити операцію.

Конфіденційність. Перебуваючи наодинці з клієнтом можете запропонувати додаткові знижки про які ніхто крім вас не знатиме

мінуси:

Малий охоплення. Якщо 2 -5 тис. Клієнтів, то неможливо переговорити з кожним. Прямі продажі можна здійснювати або з ключовими клієнтами, або, якщо кількість клієнтів дуже обмежена.

Організаційні складності. До кожного клієнта потрібно доїхати, зробити свій договір, підлаштується під індивідуальні умови. Необхідність в професіоналах.

**Тема 6. Реклама у полі соціологічного дискурсу**

1. **Реклама: проблеми ідентифікації та визначення**
2. **Реклама у контексті основних категорій соціології**
3. **Соціологія реклами як галузь соціологічного знання**
4. **Реклама як соціальний інститут**
5. **Реклама: проблеми ідентифікації та визначення**

На сьогоднішній день в літературі існує безліч визначень поняття реклама. Це свідчить, з одного боку, про складність самого ідентифікованого явища, з іншого боку - про існування різних точок зору на його системо утворюючі характеристики.

Перша група визначень ідентифікує рекламу, перш за все, як повідомлення, інформація.

Другий підхід до визначення поняття «реклама» принципово різниться від першого. Реклама не зводиться до «інформації», «послання», «поводження», «повідомленням». Реклама розуміється в цих визначеннях як діяльність з рекламування.

Третій підхід, інтегральний. Згідно з нею, цей феномен включає в себе одночасно і рекламну діяльність, і рекламну продукцію.

**1 Реклама як інформація**

Реклама - «це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб и призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес відносно таких особи чи товару» ( Закон України про рекламу).

Це визначення піддається критиці. Основний напрямок такої критики - визначення реклами винятково як «інформації». Воно вважається занадто вузьким, що не виражає специфіки реклами.

2 Другий підхід до визначення поняття «реклама» принципово різниться від першого. Реклама не зводиться до «інформації», «послання», «поводження», «повідомленням». Реклама розуміється в цих визначеннях як **діяльність з рекламування,** тобто по створенню таких «послань» і доведення їх до реципієнтів (рекламних аудиторій). Найбільш відомо з цієї групи визначення маркетолога Ф. Котлера: «Реклама - це будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів, послуг від імені ідентифікованого спонсора».

3 Тому неминучим було поява і третьої, інтегральної точки зору на визначення поняття «реклама». Згідно з нею, цей феномен включає **в себе одночасно і рекламну діяльність, і рекламну продукцію.** Так, один з найвідоміших фахівців з реклами, професор І.Я. Рожков дає визначення реклами як виду діяльності, або виробленої в результаті цієї діяльності інформаційної продукції.

Аналіз численних визначень поняття «реклама», що зустрічаються у вітчизняній і зарубіжній літературі по рекламі, дозволяє виділити в якості **критеріїв ідентифікації реклами** наступні:

1. Кінцева мета повідомлення - реалізація товару.

2. Платність створення і передачі повідомлення

3. Неперсоніфіцированність повідомлення

4. Неанонінмність повідомлення

5. Наявність в повідомлення елемента переконання

6. Передача повідомлення йде через посередників

Через інформаційну модель рекламованого товару реалізуються такі функції реклами, як:

• інформаційно-комунікативна (надання інформації потенційному споживачеві),

• афективно-комунікативна (передача емоційного ставлення до об'єкта реклами),

• регулятивно-комунікативна (зміна поведінки в результаті комунікації).

1. **Реклама у контексті основних категорій соціології**

Якщо ми візьмемо рекламу як цілісну систему, що включає в себе і рекламні повідомлення, і рекламну діяльність, то доцільно структурувати рекламу і виділити чотири **елементи:**

• технічний

• організаційний

• товарний

• соціальний

Перші два мають більше відношення до рекламної діяльності. Для зручності назвемо їх «дискурси рекламної діяльності». Останні два більш сполучаються з рекламним повідомленням. Відповідно, позначимо їх як «дискурси рекламного повідомлення».

Для розуміння рекламного впливу важлива та обставина, що в будь-якому (або майже будь-якому) рекламному повідомленні можна ідентифікувати два представлених рекламній аудиторії тексту.

1. Текст про винесену на ринок пропозиції (деякої речі або послуги).

2. Текст - про суспільство, в якому циркулює (повинно циркулювати) рекламоване пропозицію.

Це товарний та соціальний елементи реклами. У зарубіжній літературі використовуються іноді терміни «первинний» і «вторинний» дискурси реклами.

Рекламу можна розглядати також як соціальну комунікацію.

**Елементи реклами як комунікації:**

1 Джерелом рекламної комунікації є виробник або продавець блага - рекламодавець.

2 Виробник реклами. Як правило, це особливі організації - рекламні агентства.

3 Канал рекламної комунікації - сукупність однотипних засобів поширення інформації.

4 Рекламоросповсюджувач - конкретний засіб поширення рекламної інформації .

5 Аудиторія, що мала контакт з рекламою, називається в законодавстві споживач реклами.

6 Пешноди - незаплановані втручання середовища, спотворюють повідомлення.

7 Реакція аудиторії (прийняття або неприйняття окремими її представниками того змісту, яке хотів передати рекламодавець).

1. **Соціологія реклами як галузь соціологічного знання**

**Соціологію реклами** ми визначаємо як галузеву соціологічну дисципліну, що вивчає взаємозв'язок і взаємодія між рекламою і соціальної життєдіяльністю людей з точки зору соціальних інститутів, соціальних організацій, соціальних відносин і групової поведінки

**Об'єкт** соціології реклами ідентифікується нами як частина системи відтворення соціального життя, соціальних взаємодій, в якій формується, функціонує і розвивається реклама. Предмет науки - більш вузьке поняття. Це ті сторони об'єкта, які вивчає дана наука.

**Предмет** соціології реклами - властивості і особливості соціального життя, соціальних взаємодій, обумовлені рекламою, а також властивості та особливості реклами, обумовлені соціальним життям і взаємодіями. Так, соціологія реклами може вивчати, як, наприклад, під впливом реклами змінюються моделі поведінки людей, їх ставлення до свого соціального статусу, їх установки, норми. З іншого боку, соціологія реклами вивчає, як ситуація в суспільстві, тенденції суспільного розвитку позначаються на знаково-символічному ряді реклами, зміні її структури, каналів рекламної комунікації і т.і.

Вивчення реклами може проводитися в самих різних полях соціологічної науки. Так, ще в XIX столітті в соціології виділилися два великі напрями: теоретичні та прикладні.

Значна частина соціологів, що працюють в області реклами, займається прикладною соціологією, коли на замовлення клієнта досліджуються переваги, стереотипи, установки конкретних цільових аудиторій, характеристики каналів рекламної комунікації, реакції аудиторії на рекламні впливу і т. Д. Основними напрямками подібних досліджень є наступні:

• дослідження конкретних рекламних аудиторій (соціальних, психографічних, демографічних характеристик),

• дослідження рекламної продукції (рекламних фільмів, плакатів і т.п.) з точки зору її сприйняття аудиторією, відповідності її цінностей, норм, стереотипів,

• дослідження каналів рекламної комунікації з точки зору відповідності даного каналу цільової аудиторії і ефективності каналу.

Разом з тим, проблеми соціології реклами вивчаються і в контексті теоретичної, академічної соціології. Ці дослідження концентруються навколо питань вивчення реклами як соціального явища, соціального феномена, соціального інституту, соціальної комунікації, компонента соціального управління.

1. **Реклама як соціальний інститут**

Рекламу неодноразово визначали і розглядали як соціальний інститут.

Як про соціальне інституті про рекламу можна говорити з початку XX століття**. Реклама як С.І** - стійкі типи та форми соціальної практики за допомогою яких упорядковується процес формування індивідуальних, групових і суспільних уявлень про ідеальну модель соціальної практики в сфері споживання, а також запропонувати шляхи реалізації цієї моделі для даної людини, групи, суспільства в цілому.

Ідентифікуючи рекламу як соціальний інститут можна виділити наступні функції:

1 соціалізація

2 сприяння прогресу суспільства

3 інтеграція суспільства

4 диференціація суспільства

5 вплив на економічний розвиток

6 сприяння становленню демократії

**Тема 7 . Базові модулі реклами як соціальної технології**

1. **Алгоритмізація рекламного процесу.**
2. **Сегментування рекламної аудиторії**
3. **Позиціонування рекламного об’єкту**
4. **Іміджіонування рекламного об’єкту**
5. **Брендинг**
6. **Алгоритмізація рекламного процесу.**

Реклама - це соціальна технологія. В рамках соціально-технологічного підходу вона може бути представлена ​​як деякий алгоритм. Можна виділяти 4 базових модуля рекламного впливу:

• сегментування потенційної рекламної аудиторії. В рамках модуля «сегментування» приймається рішення по тих характеристиках рекламної аудиторії, які будуть визначати подальші рішення при створенні реклами і доведенні її до аудиторії.

• позиціонування рекламованого об'єкта. Цей модуль передбачає вироблення рішення по тих аргументах, стимулах, які будуть пред'явлені аудиторії в рекламному повідомленні.

• іміджіюонування рекламованого об'єкта. На стадії «іміджіювання» приймається рішення про ту форму, в якій будуть заявлені ці стимули.

• брендинг. Завершальний етап - «брендинг» - найбільш багатофункціональний. Його завдання - укорінення іміджу в свідомості рекламної аудиторії, агрегування навколо товару лояльною товару групи споживачів. Для виконання цього завдання приймається цілий ряд управлінських рішень: по втіленню розробленого іміджу в конкретних видах рекламної продукції, вибору каналів і носіїв реклами, обсягом розміщення реклами. Фактично на етапі брендингу приймаються управлінські рішення щодо проведення рекламної кампанії.

1. **Сегментування рекламної аудиторії**

**Сегментування** - аналітична процедура розподілу всієї потенційної рекламної аудиторії на однорідні групи.

Поділ ринку за соціально-демографічними критеріями - статтю, віком, освітою, району проживання, соціального прошарку, складу сім'ї, матеріальним становищем - вважається описовим сегментуванням.

Поведінкове сегментування - сегментування на основі різних критеріїв, що стосуються поведінки людей в процесі покупки і споживання товару. До нього відноситься сегментування по вигодам (за критерієм «перевага, яке шукають в товарі покупці»), за обсягом і частоті використання продукту (так званої «лояльності споживача»), по ситуації покупки і застосування продукту (тобто на основі класифікації типових випадків його покупки і використання), за процедурою прийняття рішень про покупку. У зв'язку зі змінами споживання в сучасних умовах все більш актуальним на розвинених ринках стає сегментування за критеріями, пов'язаним зі стилем життя (Психографічна сегментування).

Результатом сегментації є ідентифікація так званого **«профілю покупця**» - опис члена цільової аудиторії в тих його характеристиках, які значимі для рекламного процесу.

Сьогодні регулювання реклами здійснюється практично у всіх країнах по двох каналах:

• юридичній (прийняття відповідних правових норм в області реклами),

• етичного саморегулювання (через вироблення і дотримання норм, які не закріплених в законі, а добровільно прийнятих на себе членами корпоративного рекламного співтовариства).

Як правове, так і етичне регулювання реклами стосується практично одних і тих же аспектів рекламної діяльності. І те й інше передбачає:

• введення обмежень на перелік рекламованих об'єктів

(Не підлягають рекламі наркотики, отруйні та вибухові речовини, які не зареєстровані комерційні та громадські організації; тільки по особливих каналах рекламується зброя, обмеження введені на рекламу алкоголю, тютюну, ліків),

• контроль за вмістом рекламних звернень (не повинні порушуватися вимоги моралі, благопристойності, правдивості, не повинні експлуатуватися недосвідченість, довіру, некомпетентність покупця, не повинна порушуватися приватне життя людей),

• введення обмежень на процес передачі рекламних повідомлень (рекламного часу в ефірі, рекламної площі в газетах і журналах), забезпечення можливості ідентифікації реклами як реклами, а не інформаційних або редакційних повідомлень.

1. **Позиціонування рекламного об’єкту**

**Позиціонування** - визначення тієї ніші в свідомості споживача, яка повинна ідентифікуватися з даним товаром, виділяючи його в конкурентному ряду.

Так, зубна паста «А» може ідентифікуватися з твердженням «краще всіх відбілює зуби», це її позиція на ринку, паста «Б» - з твердженням «призначена для молочних зубів», паста «В» - займати нішу «для зміцнення ясен »і т.д. Якщо при виникненні потреби у відповідному типі товарів (наприклад, зубну пасту для дитини 4 років) в свідомості покупця спливає торгова марка «паста Б», то це означає, що товар успішно зайняв свою нішу, що він правильно позиціонується.

Властивість товару, яке забезпечує задоволення покупця з того чи іншого напрямку, і називається **атрибут товару**.

Атрибути можуть мати функціональну природу, але можуть мати природу психологічну або соціальну.

На практиці рекламісти реалізують підхід: при позиціонуванні товар співвідноситься з соціальним статусом в цілому (як єдність традиційних статусних характеристик), з окремими його складовими (наприклад, рівнем владних повноважень), з цінностями і мотивами.

Отже, завдання рекламіста на етапі позиціонування - співвіднести товар з габітусом сегмента і вписати його в соціальний простір цільової аудиторії, виділивши ті атрибути, які найбільшою мірою змінять свідомість і поведінку цієї групи в потрібному рекламодавцю напрямку і в необхідної динаміці. На практиці для вирішення цього завдання вдаються до виявлення ціннісних орієнтацій і мотивів поведінки аудиторій і ув'язці товару з домінуючими в даній аудиторії цінностями і мотивами.

1. **Іміджіонування рекламного об’єкту**

Сучасний словник іншомовних слів дає таке визначення: **імідж** - цілеспрямовано сформований образ будь-якої особи, явища або предмета, який виділяє певні ціннісні характеристики і покликаний надати емоційно-психологічний вплив на кого-то з метою популяризації, реклами.

 **Суть іміджіонування як соціальної технології** - запропонувати аудиторії таку інформацію про об'єкт іміджіювання щоб вона сама сформувала уявлення про цей об'єкт в заданому іміджмейкером контурі.

Принципи іміджуювання:

1 склад індуцируючої (підсилюючої) інформації диктується соціальними очікуваннями аудиторії, відповідно до цих очікуваннями об'єкт повинен бути наділений додатковими цінностями.

2 форма подачі індуцируючої інформації повинна апелювати, в першу чергу, до емоційного, а не до раціонального початку.

Імідж - проект соціального уявлення про об'єкт, створений для підвищення (зменшення) соціальної привабливості цього об'єкту. Контури його детерміновані соціальними очікуваннями і характеристиками цільового сегмента, а також позицією товару в конкурентному ряду. Цей проект набуває конкретну форму, будучи з'єднаним з креативними ідеями творчих працівників реклами (копірайтерів, дизайнерів, сценаристів, режисерів та ін.). Результат такого з'єднання - рекламна продукція, в якій об'єктивується імідж товару. Ця продукція повинна бути впроваджена в свідомість цільової аудиторії, тільки тоді імідж почне здійснювати реальний вплив на прийняття споживчих рішень і поведінку аудиторій.

Технологія перетворення іміджу в соціальний капітал називається брендинг.

1. **Брендинг**

**Брендинг -** соціально-технологічний модуль рекламування, суттю якого є вкорінення іміджу в свідомості аудиторії і створення довгострокового купівельного переваги до марки даного товару або фірмову марку.

Брендинг визначають як управлінську технологію, що передбачає систему заходів для створення торгової марки, побудови каналів її оптимального доведення до споживачів, формуванню пізнаваного позитивного образу марки, формування і розширення кола її лояльних користувачів.

Брендинг - процес формування на основі іміджу соціального капіталу товару, тобто тієї системи соціальних взаємодій, яку буде опосередковувати даний товар.

Існують різні підходи до визначення поняття «бренд».

1. Американська асоціація маркетингу визначає бренд як назва, термін, знак, символ або будь-яку іншу особливість, яка ідентифікує товар або послугу одного продавця як відмінні від товару або послуги іншого продавця.

Це визначення виявляє важливі сторони бренду, але носить «виробничий» характер, не акцентуючи увагу на соціальній його складової.

2.Бренд - чітко ідентифікується цільовою аудиторією торгова марка, що виділяє товар в конкурентному ряду і має у цільової аудиторії свій образ.

Образ цей сформований не тільки за рахунок функціональних якостей товару, але також символічного і соціального капіталів, асоційованих з цим товаром.

3. Цікаве визначення бренду, дане Лари Лайтом, відомим в США фахівцем з брендінгу: «Бренд - набір унікальних властивостей, які визначають обіцянку щодо категорії продуктів або послуг і вказують на джерело цієї обіцянки. Бренд - це не сам продукт, а його обіцянки ».

Бренд-менеджери розрізняють:

 бренди товарів (Mersedes, «Ведмедик на Півночі»),

бренди послуг (Аерофлот, Visa),

бренди-персоналії (Девід Бекхем, Алла Пугачова),

бренди організацій (GreenPeace, «Червоний Жовтень»),

бренди заходів (Олімпійські гри,),

територіальні бренди (країни, міста, курорти - Кембридж, Куршавель).

Вплив бренду на економічні показники діяльності фірми виражається через поняття «**капітал бренду**». У ньому акумулюються такі параметри, як

• ступінь популярності бренду у покупця (ступінь розпізнавання бренду),

• лояльність бренду в цільової аудиторії,

• сприймається якість (уявлення аудиторії про якість товару),

• асоціації з брендом.

Економічий вираз «капіталу бренду» - це вартість бренду.

**Тема 8. Організація рекламної діяльності.**

1. **Учасники рекламної діяльності**
2. **Засоби розповсюдження реклами**
3. **Медіа планування та рекламна стратегія**
4. **Розрахунок рекламного бюджету та графік розповсюдження реклами**
5. **Учасники рекламної діяльності**

**Організація рекламної діяльності** являє собою процес планування організаційної структури рекламної служби рекламодавця або рекламного агентства для ефективної роботи зі створення реклами та задоволенню поставлених цілей.

Цей процес в загальному вигляді можна представити таким чином: рекламодавці використовують рекламні агентства, які розсилають їх звернення через ЗМІ, щоб з ними ознайомилися потенційні споживачі.

Організаційні функції рекламного процесу - це керівництво, розподіл повноважень і координація робіт. Виділяються наступні головні **учасники рекламного процесу:**

1) **рекламодавці** (advertisers) - організації та фірми, які рекламують себе, свої товари або послуги;

Це індивід або організація, які зазвичай ініціюють рекламний процес. Вони різні. Одні виробляють продукцію або надають послуги, інші продають продукцію виробників кінцевому споживачеві, треті використовують рекламу для подання себе і своїх послуг, ще один тип рекламодавців забезпечує рекламними послугами громадськість.

В особливу групу рекламодавців входять урядові установи і громадські групи. Їх головна мета - привертати увагу до спірних суспільних питань, проводити в життя якісь суспільно значимі ідеї, впливати на законодавство, забезпечувати громадськість важливою для неї інформацією або намагатися змінити поведінку людей в напрямках, які представляються суспільно бажаними.

В умовах ринку більшість фірм (підприємств) і організацій вирішує питання: створювати свою рекламну службу або скористатися послугами рекламних агентств. Організація власної рекламної служби залежить від передбачуваних обсягів робіт, напрямків і сум, виділених на рекламні цілі.

2) **рекламні агентства** (advertis ingagencies) - незалежні фірми, що виконують на замовлення специфічні рекламні функції: рекламні дослідження, розробку і проведення рекламних кампаній, виготовлення і розміщення рекламних матеріалів і т.і .;

3) **Засоби інформації** - це канали рекламної комунікації, які доносять повідомлення рекламодавця до його аудиторії. Засоби масової інформації (media), що надають місце і час для рекламних звернень з метою донесення їх до цільової аудиторії;

4) **споживач,** тобто той, на кого спрямоване рекламне звернення з метою спонукати його зробити певну дію, в якому зацікавлений рекламодавець

До останнього часу активними учасниками рекламного процесу були тільки перші три ланки, а споживачеві відводилася пасивна роль елемента аудиторії, що піддається рекламному впливу. Тепер споживач стає активним учасником рекламного процесу, найчастіше його ініціатором. З власної волі він запитує від рекламного агентства, засоби поширення реклами або рекламодавця потрібну йому інформацію. У сучасній рекламній діяльності споживач виступає в якості генератора зворотного зв'язку. Для вивчення споживача рекламні агентства розробляють анкети, які можуть відрізнятися в залежності від цілей опитування.

5) **допоміжні учасники рекламної діяльності** (supplers) - фото- і кіностудії, художники, друкарні і всі, хто допомагає рекламодавцям і рекламним агентствам в підготовці рекламних матеріалів.

Під час здійснення рекламного процесу в нього включаються й інші учасники: організації, що регулюють рекламну діяльність на державному (урядові заклади) і суспільному (асоціації та інші подібні організації) рівнях; виробничі, творчі і дослідницькі організації, чия діяльність відносяться до галузі реклами.

1. **Засоби розповсюдження реклами**

Найважливішим фактором, що впливає на ефективність комунікації, є зміст і місце розміщення реклами.

**Крім основних засобів реклами, якими є засоби мовлення (телебачення і радіо), друк (газети і журнали), зовнішня реклама (найрізноманітніших типів і форматів), в останні роки активно розвиваються такі рекламні майданчики, як Інтернет.**

1. **Телебачення** практично за всіма показниками є безумовним лідером в рекламі. Частка телебачення в рекламних витратах надзвичайно велика - майже 50% всіх коштів, що витрачаються рекламодавцями. Крім того, це один з найбільш динамічно зростаючих сегментів.
2. **Радіо** значно відстає від телебачення за обсягом рекламних витрат. Частка радіореклами в загальному обсязі рекламних витрат не перевищувала 4,4%. Серед переваг реклами на радіо називають зокрема те, що на відміну від будь-якої візуальної реклами, радіо не нав'язує "картинку". Воно "дозволяє" споживачеві самостійно "малювати рекламну картинку" в своїй уяві. На думку деяких фахівців, це створює особливу атмосферу довіри між слухачем і "радіохвилею". Крім того, радіо має можливість швидкого і оперативного діалогу зі слухачем (участь в прямому ефірі зі зворотним зв'язком). Слід зазначити, що сьогодні радіомовне поле досить різноманітне, і це теоретично дозволяє рекламодавцеві вибрати потрібну аудиторію через вибір формату радіостанції.
3. **Преса.** На частку друкованої реклами, включаючи спеціалізовані друковані видання, в припадає близько 30% рекламних витрат. Це досить об'ємний ринок. Не менш вражає і його різноманітність. До друкованої реклами відносять і "классифайд" - рекламу в спеціалізованих виданнях типу "З рук в руки" і в гламурних глянцевих журналах. При цьому розподіл рекламних бюджетів по окремих сегментах газетно-журнального ринку приблизно наступне: 40% всіх бюджетів освоюють журнали і по 30% - газети і рекламні видання.
4. **Зовнішня реклама**. Сьогодні вулиці міст важко уявити без всюдисущої "наружки". На її частку припадає близько 20% всіх рекламних витрат. Серед рекламних носіїв безумовним лідером є щити 3 х 6 м, в загальній масі рекламних носіїв їх близько 70%.
5. **Інтернет реклама** Головна перевага реклами в Інтернеті — можливість швидкого донесення інформації про продукт або послугу цільовій аудиторії без географічних кордонів. Окрім того, можливість чіткого орієнтування і вимірювання результатів дозволяють оптимізувати маркетингові бюджети і вибудувати оптимальний процес продажів.

Здебільшого оплата інтернет-реклами відбувається за однією з таких схем:

* вартість за тисячу показів (CPM): рекламодавець платить за кількість показів його рекламного повідомлення певній аудиторії;
* вартість за клік (CPC): рекламодавець платить щоразу, коли користувач натискає на його оголошення, що веде на цільову сторінку;
* вартість за дію (CPA): оплата здійснюється за певну виконану дію з боку потенційного клієнта (купівля, заявка тощо).

У випадку з прямим розміщенням реклами за домовленістю власника бізнесу або його представника з адміністратором, наприклад, тематичного сайту, оплата може проводитися й за фіксованим тарифом. Але це менш поширена модель роботи, і зазвичай йдеться про одну з трьох перерахованих схем.

1. **Медіа планування та рекламна стратегія**

Сьогодні рекламодавець повинен ретельно і обґрунтовано підходити до вибору носіїв реклами і до медіа планування в цілому. Соціологічні дослідження і потрібні перш за все для отримання об'єктивних та достовірних даних, на основі яких визначаються оптимальні шляхи медіа планування.

**Медіа планування** - оптимальне планування рекламного бюджету при виборі засобів реклами (каналів розміщення реклами), досягненні максимальної ефективності рекламної кампанії.

Тут, по суті, реклама перетворюється на точну науку. І як будь-яка наука, вона вимагає точних показників і коефіцієнтів оцінки.

Таким чином, медіа планування приймає два основних типи рішень:

• де і на яких каналах рекламувати (відбір рекламоносіїв);

• як часто показувати цільової аудиторії рекламне повідомлення (графік використання медіа)

У практиці медіа досліджень прийнята наступна термінологія.

**Потенційною аудиторією телеканалу** називається все населення, яке проживає в тих населених пунктах, де існує технічна можливість прийому того чи іншого телеканалу. Розміри потенційної аудиторії змінюються в залежності від кількості та типу телеприймачів, а також від діапазону мовлення телеканалів.

**Телеглядач** - це людина, яка знаходиться в кімнаті з включеним телевізором.

**Дослідження телеаудиторії** - це вибіркові дослідження, в результаті яких з'являються статистичні дані про кількість глядачів телеканалу серед певної групи населення в деякий період часу протягом окремої передачі або рекламної кампанії в цілому.

**Вимірювання аудиторії** - це дослідження, що забезпечує отримання статистичних оцінок телеаудиторії за фактичними вимірами для певного календарного періоду.

На практиці вимірювання аудиторії здійснюється тим чи іншим методом опитування населення, тобто поводження з питаннями до населення в цілому або до певної групи людей для отримання як фактичної інформації (дивився / не дивився, читав / не читав і т.д.), так і суб'єктивної - думок, оцінок, переваг та ін.

1. **Розрахунок рекламного бюджету та графік розповсюдження реклами**

Щоб раціонально вибрати канал поширення реклами необхідно проаналізувати його виходячи з різних критеріїв. До них належать:

**Сукупність переглядів**. Це сума аудиторій всіх виходів комерційної пропозиції, або рекламного споту, або публікацій в пресі, здійснених за певний проміжок часу.

Gi = A x N,

де А - аудиторія програми, друкованого видання (в абсолютних числах);

N - число виходів рекламного оголошення в даному ЗМІ

**Рейтинг носія**. Це частина потенційної аудиторії, що була у контакті з ним - дивилася телепередачу, яка купила газету і т.д.

Rating = HUT x Share

**Цільовий рейтинг** - частка цільової аудиторії передачі або каналу серед всіх представників цільової групи, що мають телевізор або радіоприймач, незалежно від того, включений він у них в даний момент.

〖Rg〗 \_t = A\_t / 〖PA〗 \_t 100%

〖Rg〗 \_t-рейтинг передачі або ЗМІ за цільовою аудиторією,%

A\_t - вся аудиторія передачі серед цільової аудиторії, чол.

〖PA〗 \_t- вся цільова частина потенційної аудиторії, чол.

**Вартісні характеристики медіаплану**

Вартісні характеристики важливі при медіапланування, оскільки дозволяють порівняти між собою витрати на реалізацію медіапланів.

Одна з таких характеристик - CPP.

CPP (costperratingpoint) - ціна інформування 1% (цільовий) аудиторії засоби реклами

CPP = P / 〖Rg〗 \_t або CPP = CAC / 〖GRP〗 \_

CPP - ціна одного пункту рейтингу

P - ціна контакту

Вартість за одиницю GRP - СРР (від англ. Cost Per Point) - абстрактний коефіцієнт, що характеризує ефективність витрат грошей на проведення рекламної кампанії.

CPP = (CAC / GRP) x 1000

де: CAC - вартість рекламної кампанії, GRP - Gross Rating Point

Чим менше СРР, тим економічно (тобто з точки зору клієнта, який вкладає гроші в рекламу) ефективніше розглянута кампанія (якщо вважати основним критерієм ефективності отримання максимуму GRP)

Ще одна з таких характеристик - ціна за тисячу звернень до аудиторії, або просто ціна за тисячу. Вона зазвичай позначається СРТ (від англ. Cost Per Thousand) і визначається наступним чином:

CPT = (CAD / TVV) x 1000

де: CAD - вартість розміщення РС, TVV - загальна чисельність потенційних телеглядачів

CPT використовується в якості критерію оптимізації медіаплану при виборі різних носіїв PC або часу їх розміщення на одному носії.

Наступна вартісна характеристика - вартість за тисячу контактів CPT OTS. Це ціна, яку необхідно заплатити, щоб рекламу побачили (почули) тисячу разів, незалежно від того, скільки людей реально її бачило, чуло. Розраховується вона таким чином:

CPT OTS = (CAC / OTS) x 1000

де: CAC - вартість рекламної кампанії, OTS - кількість контактів

Вартість за тисячу представників цільової аудиторії СРТ Reach - ціна, яку необхідно заплатити, щоб рекламу самостійно побачила (почула) тисяча представників "мішені". Розраховується наступним чином:

CPT Reach = (CAC / Reach (1 +) x TQ) x 1 000

де: CAC - вартість рекламної кампанії, TQ - чисельність "мішені"

Вартість за одиницю GRP - СРР (від англ. Cost Per Point) - абстрактний коефіцієнт, що характеризує ефективність витрат грошей на проведення рекламної кампанії.

CPP = (CAC / GRP) x 1000

де: CAC - вартість рекламної кампанії, GRP - Gross Rating Point

Чим менше СРР, тим економічно (тобто з точки зору клієнта, який вкладає гроші в рекламу) ефективніше розглянута кампанія (якщо вважати основним критерієм ефективності отримання максимуму GRP).

**Ефективність рекламного засобу**. Для визначення ефективності кожного медіазасоби з'ясовуються:

• ступінь довіри аудиторії до реклами в даному конкретному засобі інформації

• ймовірність повторного до неї звернення (останнє визначається для друкованої реклами).

Те й інше з'ясовується в процесі опитування і вбирається в форму коефіцієнтів.