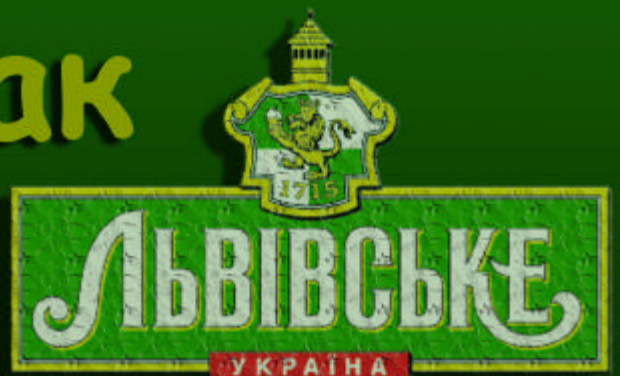




Відчуй смак
легенди !



ГЛАВА

11

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Ознайомившись із цією главою, ви зможете:

- Пояснити сутність процесу комунікації і описати його елементи.
- Охарактеризувати комплекс просування з урахуванням специфіки кожної його складової.
- Обрати метод просування відповідно до характеристик товару і конкретного етапу його життєвого циклу.
- Пояснити відмінності між стратегіями прощтовхування і втягування.
- Оцінити важливість стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій.
- Охарактеризувати етапи процесу планування і реалізації програм просування.

ЯК ЛЕГЕНДИ СТАРОДАВНЬОГО ЛЬВОВА ДОПОМОГЛИ ЛЬВІВСЬКІЙ ПІВОВАРНІ

Український ринок пива, попри його високу конкурентність, приваблює інвесторів, насамперед іноземних. Чому? Передусім тому, що він динамічно розвивається, і його потенційна місткість у кілька разів перевищує нинішній рівень споживання – адже середній дорослий українець випиває пива у чотири рази менше, ніж пересічний чех, і у п'ять разів менше від пересічного німця. І це при тому, що у 1997–2000 роках споживання пива в Україні зросло у середньому з 12 до 28 літрів на людину в рік. Пиво, відповідно до європейських традицій, дедалі помітніше витісняє міцні алкогольні напої, і цю тенденцію можна вважати позитивною.

Повертаючись думками на кілька років назад, генеральний директор Львівської пивоварні Володимир Печер згадує складну ситуацію, у якій опинилося підприємство у 1998 році, коли було вироблено лише 1,7 млн дал. пива (у 1985 році ця цифра становила понад 5 млн дал.). На той час уже залишилися в минулому успіхи Львівської пивоварні протягом майже всього ХХ століття – її пиво славилось своєю високою якістю на всій території довоєнної Польщі, а за часів СРСР львівська марка була однією з найпопулярніших серед любителів хмільного ячмінного напою. Зокрема, саме Львів був єдиним постачальником пива на всі круїзні судна «Мортрансу».

У 90-х роках провідні позиції було втрачено, обсяги реалізації, якість та імідж львівського пива неухильно падали. Потрібні були значні інвести-

ції для заміни застарілого обладнання, реконструкції технологічного процесу, на закупівлю високоякісної сировини, потужну рекламну підтримку, адже марки-конкуренти – «Оболонь», «Славутич», «Рогань» – активно зміцнювали свої позиції на ринку.

Пошуки інвестора були успішними і завершилися у серпні 1999 року, коли контроль над пакетом акцій пивоварні отримав міжнародний концерн Baltik Beverages Holding (ВВН), який на той час уже був власником запорізького «Славутича».

Почалася реконструкція Львівської пивоварні, значні зусилля було спрямовано на ефективне використання всього арсеналу комплексу маркетингу підприємства: підвищення якості продукції і удосконалення асортименту, проведення виваженої і гнучкої цінової політики, налагодження системи збуту з використанням мережі, створеної ВВН для «Славутича», формування ефективної комунікаційної політики.

Перед фахівцями із маркетингових комунікацій було поставлено завдання – всі зусилля з просування продукції підприємства і відновлення високого іміджу Львівської пивоварні мають бути інтегрованими і спрямованими в одному генеральному напрямі. Але в якому? Чим можна вирізнитися з-поміж інших у потужному потоці рекламної інформації, який щодня виливається на споживачів з екранів телевізорів, із преси, зовнішньої реклами тощо? Використати вже досягнуте? Адже кампанія із просування марки «Славутич» виявилася для ВВН вдалою. Позиціонування марки, рекламні мотиви, сюжети, тональність, музичний супровід рекламних звернень було підібрано дуже професійно.

Однак чи варто було сучасний образ марки «Славутич» переносити на львівське пиво? Мабуть, ні. Сильна ознака львівського пива – давні традиції його приготування: офіційною датою заснування пивоварні вважають 1715 рік, а про традиції пивоваріння на Львівщині ідеться ще в літописі, датованому 1425 роком. Це правдива легенда стародавнього Львова.

Так виник рекламний слоган львівського пива – «Відчуй смак легенди». Було створено дуже вдалі рекламні ролики, які відтворювали чарівну атмосферу старовинного міста з його неповторною архітектурою, монахами, що варили пиво, князем Данилом Галицьким – засновником міста Лева.

Рекламна кампанія на телеканалах «Інтер» та «1+1» поєднувалася із зовнішньою рекламою, рекламою в місцях продажу, іншими елементами комплексу просування. Зокрема, рекламні щити закликали споживачів «Виграти свою срібну легенду». Переможці цієї акції стимулювання збуту отримали унікальні ювелірні вироби – гальби з чистого срібла із традиційною символікою улюбленого пива масою 1715 грамів (1715 – рік заснування пивоварні і нова марка львівського пива).

Після завершення цієї акції розпочалася нова – «Виграй перстень князя». Використовуються й інші елементи комплексу просування. Зокрема, організовано створення і показ серії телевізійних передач «Легенди стародавнього Львова», спонсорувалися фестивалі пива, що проводяться влітку, коли місто Лева особливо чарівне. У 2002 році започатковано проект «Студентам – від «Львівського» – вручення іменних стипендій кращим студентам провідних навчальних закладів Львова.

Ці та багато інших заходів були об'єднані однією ідеєю, чітко визначеною позицією марки «Львівське пиво» як спадкоємиці давніх традицій варіння високоякісного пива, секрети якого львівські броварі зберігали протягом кількох століть.

Унаслідок комплексних зусиль обсяги реалізації продукції Львівської пивоварні зросли з 1,6 млн дал. у 1999 році до 8,6 млн дал. у 2002 році, тобто у 5,4 рази лише за три роки, що є особливо вагомим з огляду на дуже жорстку конкуренцію.

Приклад Львівської пивоварні показовий: він засвідчує важливість інтегрованого, творчого підходу до комунікації з потенційними клієнтами.

Просування, четвертий елемент комплексу маркетингу, за своєю сутністю – це також своєрідний комплекс, який включає рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю і прямий маркетинг. Усі ці складові комунікативного комплексу підприємство може використовувати з метою: 1) інформувати потенційних споживачів про вигоди, які вони отримують, придбавши товар; 2) спонукати клієнтів зробити пробну покупку цього товару; 3) сформувати у покупців стійку прихильність до марки; 4) нагадати споживачам про товар і його переваги.

У цій главі ми ознайомимося із процесом комунікації, розглянемо основні елементи комплексу просування і фактори, що впливають на його формування, а також охарактеризуємо етапи процесу планування і реалізації програми просування. Главу 12 присвячено детальнішому розгляду реклами, стимулюванню збуту і зв'язків з громадськістю, а главу 13 – персональному продажу та прямому маркетингу.

ПРОЦЕС КОМУНІКАЦІЇ

Комунікація – це процес передачі певного повідомлення, який передбачає наявність шести елементів: джерела (відправника), повідомлення, каналу комунікації, отримувача, а також процесів кодування і декодування¹ (рисунк 11-1). **Джерелом** комунікації (відправником) може бути організація чи окрема особа, що володіють інформацією, призначеною для передачі. Інформація, яку відправник хоче передати отримувачеві (наприклад, опис нової послуги мобільного зв'язку) – це **повідомлення**. Воно передається **каналом комунікації**, яким можуть виступати продавець, ЗМІ чи інструменти публіситі. **Отримувачами** (адресатами) є споживачі, які читають, чують чи бачать передане повідомлення.

Рисунок 11-1

Процес комунікації



Кодування і декодування

Кодування і декодування відіграють у комунікації дуже важливу роль. **Кодування** – це процес перетворення відправником певної ідеї у сукупність

Сума технологій

Перехід кількості у нову якість

Багатофункціональний пристрій Samsung

Нові функції. Нові рішення офісних завдань.

СAMSUNG

Нова модель Samsung SCX-4216F

- Швидкість друку в кольорі – 18 стор./хв.
- Розширена швидкість друку – 4000 крапок на дюйм
- Друк малює колір – 12 мкс.
- Папір – 35 мм
- Мідія – 32,5 Кб/сек.
- Роздільність – 23-40%
- Інтерфейси – G3, USB, USB версія 1.1
- Підтримка Windows 95, 98, 2000, XP, NT 4.0
- 2 роки гарантії

Адреса: 01402, Київ, Б.Хмельницького, 15
 Тел: 044-492829
 Факс: 044-347357, 403008
 Контакт: 0800-202099 (Дзвінок з мобільного телефону безкоштовно)

Інформація про жвавлення та запити на продаж є гарантією на використання інформації

Сторінка: Електронна: 0-800-202099 (Дзвінок з мобільного телефону безкоштовно)

Джерело і повідомлення

символів і образів. Наприклад, ідею єднання всіх народів світу, що покладена в основу олімпійського руху, «закодовано» у вигляді п'яти переплетених різнокольорових кілець. **Декодування** – зворотний процес: отримувач перетворює набір символів і образів, з яких складається повідомлення, у певну ідею. Декодування здійснює отримувач відповідно до свого досвіду, рівня знань, системи поглядів, переконань і цінностей².

Давайте поглянемо на розміщену поряд рекламу і декодуємо це специфічне звернення, інтерпретуємо головну ідею, яку хоче донести до адресатів реклами джерело повідомлення – компанія Samsung – через обраний канал комунікації – тижневик «Галицькі контракти». Вдало поєднані ілюстрація і текст втілюють раціональний мотив: у багатофункціональних пристроях Samsung *кількість переходить у нову якість*, адже один пристрій замінить лазерний принтер, цифровий копір, лазерний факс і кольоровий сканер. Це – дуже зручно, це – забезпечує вирішення офісних завдань, це – три роки гарантії тощо. Тому вам варто придбати новий пристрій Samsung. У нижній частині рекламного звернення подано детальнішу інформацію, що цілком доречно у журнальній рекламі офісної техніки.

Однак процес комунікації не завжди буває успішним. Збоїв в комунікації виникають з різних причин. Це може статися через невдале кодування інформації відправником, неправильно обраний канал комунікації, неправильну інтерпретацію отримувачем переданих йому символів, затримку і спотворення інформації в каналі зворотного зв'язку тощо.

Для ефективної передачі звернення відправник і отримувач інформації повинні мати спільне **поле пізнання** – схожий досвід, традиції, рівень знань. На рисунку 11-1 показано два кола, що представляють поля пізнання джерела інформації і отримувача, які перетинаються у сфері повідомлення. Комунікації найчастіше порушуються у тих випадках, коли іноземні компанії передають свої повідомлення представникам культур, що мають інші поля пізнання. Наприклад, коли в одному з рекламних роликів робітник у касці й комбінезоні на будівельному майданчику підкріплював свої сили батончиком «Снікерс», отримувачі рекламної інформації в Україні не сприйняли використаний відправником код, оскільки традиції проміжного харчування українських будівельників пов'язані передусім із хлібом, салом, м'ясом, ковбасою, а не солодощами. Для збільшення поля пізнання у міжнародних рекламних комунікаціях іноді використовують добре відомі цільові аудиторії певної країни комунікантів. Так, жувальну гумку Dirol у рекламному ролик, призначеному українським адресатам, представила Верка Сердючка (сценічний образ актора Андрія Данилка).

Зворотний зв'язок

На рисунку 11-1 зображено *петлю зворотного зв'язку*. **Зворотний зв'язок** – це потік комунікації, спрямований від отримувача до відправника, який показує, чи правильно було декодовано і сприйнято повідомлення. Рекламні

агенції, перш ніж почати виробництво рекламної продукції, перевіряють свої творчі ідеї, прагнучи отримати від спеціально запрошених представників цільової аудиторії їхні відгуки про рекламу. У главі 12 будемо розглядати методи попереднього тестування, які дають змогу оцінити адекватність декодування отримувачами рекламних звернень.

Перешкоди

Перешкоди – це зовнішні фактори, які можуть перешкоджати ефективній комунікації, спотворюючи надіслане повідомлення чи інформацію, що надходить каналами зворотного зв'язку (рисунок 11-1). Перешкодою може стати звичайна друкарська помилка, яка змінює зміст газетної реклами, пошкоджений billboard або використання слів та ілюстрацій, які не придатні для донесення сутності рекламного звернення. У міжнародній рекламі часом виникають семантичні перешкоди, пов'язані, зокрема, з неблагозвучністю деяких іноземних назв для адресатів даної країни (вже хрестоматійний приклад джерельної води «Blue Water») або з використанням слів-омонімів, що мають однакове звучання, але різний зміст у різних мовах (моделі автомобілів різних виробників з додаванням слова «Nova» в іспаномовних країнах, де «no va» перекладається «не їде»).

Контрольні запитання

1. Наявність яких шести елементів передбачає процес комунікації?
2. Труднощі, з якими стикаються фірми, що проводять рекламну кампанію на зарубіжних ринках, пов'язані з тим, що цільова аудиторія має інше _____.
3. Друкарська помилка в газетній рекламі слугує прикладом _____.

ЕЛЕМЕНТИ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ

Комплекс просування – це сукупність засобів просування, які фірма використовує для комунікації зі споживачами. До них належать: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR) і прямий маркетинг. На рисунку 11-2 наведено характеристики кожного з цих п'яти елементів комплексу просування. Три з них (реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю) – засоби *масового впливу*, оскільки вони орієнтовані на чисельні групи потенційних споживачів. На відміну від них, персональний продаж і прямий маркетинг передбачають *індивідуальне спілкування* продавця з потенційним споживачем. Це спілкування може здійснюватися безпосередньо «вічна-віч», поштою, по телефону чи за допомогою інтерактивних електронних засобів зв'язку. Для комунікації зі споживачами компанія може використовувати один чи кілька елементів комплексу просування.

Реклама

Реклама – це будь-яка платна форма неособистого представлення організації чи товару від імені конкретного замовника. У цьому визначенні дуже важливим є наголос на *платному* характері реклами. Виняток становить соціальна реклама, час і місце для якої згідно із Законом України «Про рекламу» надається безкоштовно³. Важливо відзначити *неособистий* характер реклами, що передбачає використання засобів масової інформації (телебачення, радіо, газети і журнали) і, на відміну від персонального продажу, не має петлі митте-

Елемент комплексу просування	Характер контакту	Види оплати	Переваги	Недоліки
Реклама	Масовий	Оплата рекламного часу чи простору	Ефективний засіб шрокового охоплення аудиторії	<ul style="list-style-type: none"> • Високі абсолютні витрати • Складно досягнути ефективного зворотного зв'язку
Персональний продаж	Індивідуальний	Виплати персоналу у вигляді фіксованої плати чи комісійних	<ul style="list-style-type: none"> • Миттєвий зворотний зв'язок • Високий рівень переконливості • Можливість вибору цільової аудиторії • Можливість надання комплексної інформації 	<ul style="list-style-type: none"> • Найвища вартість одного контакту • Ефективність залежить від конкретного продавця
Зв'язки з громадськістю	Масовий	Не використовуються прямі виплати ЗМІ	Джерело інформації надійніше за інші джерела з погляду споживачів	<ul style="list-style-type: none"> • Складно досягнути співробітництва із ЗМІ • Складно контролювати хід PR-кампанії
Стимулювання збуту	Масовий	Широкий спектр виплат залежно від обраного засобу стимулювання	<ul style="list-style-type: none"> • Ефективне спонукання до швидкої покупки • Гнучкість 	<ul style="list-style-type: none"> • Легка можливість для зловживань • Може викликати війни просування • Легко підлягає копіюванню
Прямий маркетинг	Індивідуальний	Витрати на поштову розсилку, телефон чи комп'ютер	<ul style="list-style-type: none"> • Можливість швидко підготувати повідомлення • Довгострокові відносини з клієнтом 	<ul style="list-style-type: none"> • Зниження реакції клієнта • Значні витрати на керування базами даних

Рисунок 11-2

Комплекс просування

вого зворотного зв'язку зі споживачами. Тому, перш ніж відправити повідомлення, необхідно провести рекламні дослідження, які дають змогу, зокрема, визначити, чи добре розуміє і сприймає використаний відправником код цільова аудиторія, чи дійсно цільовий ринок читає, слухає або дивиться обраний засіб розповсюдження реклами.

Фірма, яка використовує рекламу у своєму комплексі просування, отримує ряд переваг. Реклама може ефективно привернути увагу (як, наприклад, наведено рекламне звернення страхової компанії «ІНГО Україна» («Остра-Київ»)), а також донести до потенційних споживачів інформацію про конкретні види товару. Оплачуючи рекламне місце, фірма може здійснювати контроль за тим, про що повідомляє реклама, і – певною мірою – кому адресовано звернення. Якщо фірма, що виробляє дорогі парфуми, хоче охопити рекламою жінок із відповідним рівнем доходу, їй доречно розмістити рекламне звернення, наприклад, у журналах «Наталі» чи «Elle Україна». Окрім того, реклама дає змогу компанії визначити, коли надсилати повідомлення (і як часто). Неособистий характер реклами також має певні переваги. Одне створене фірмою повідомлення передається відразу всім адресатам певного сегмента ринку.

Реклама має і певні недоліки. Як показано на рисунку 11-2 і буде детальніше розглянуто у главі 12, виробництво і розміщення реклами потребують значних видатків, а без зворотного зв'язку з отримувачами складно визначити, як було сприйнято повідомлення.



Проблема – вирішення проблеми

Персональний продаж

Другий елемент комплексу просування – **персональний продаж**. Це двосторонній потік комунікації між продавцем і покупцем, що має на меті вплинути на рішення про покупку, яке приймає одна особа чи група осіб. На відміну від реклами, персональний продаж є особистим, сам-на-сам, спілкуванням відправника (джерела) з отримувачем. Хоча останнім часом спостерігається зростання обсягів продажу по телефону і через електронну торгівлю.

Чому ж компанії використовують персональний продаж?

Персональний продаж має важливі переваги (рисунок 11-2). Продавець може чітко контролювати, *кому* представляти товар. У рекламі ж майже завжди частина коштів витрачається на *нецільове охоплення аудиторії*, тобто на доведення інформації і до тих споживачів, які не є цільовим сегментом ринку рекламованого товару. Персональний продаж дає змогу довести до потенційного покупця значний обсяг інформації про товар, представити його наочно. Ще одна перевага цього елемента комунікативного комплексу полягає в тому, що продавець бачить зворотну реакцію потенційного споживача і може коригувати свої дії відповідно до неї.

Однак гнучкість персонального продажу часом обертається і в недоліком. Різні продавці можуть змінювати зміст повідомлення і відтак порушувати бажану послідовність комунікації зі споживачами. Основним недоліком персонального продажу є його висока вартість. У розрахунку на один контакт це найдорожчий з усіх елементів комплексу просування.

Зв'язки з громадськістю

Третій елемент системи маркетингових комунікацій – **зв'язки з громадськістю** (широковживаними є також абревіатура PR – від англійського терміна Public Relations, і саме словосполучення «паблік релішнз»). Це діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу фірми, доброзичливого ставлення до неї та її товарів⁴. Найважливішою складовою зв'язків із громадськістю є **пабліситі** – неособиста, опосередковано оплачувана форма розповсюдження позитивної інформації про фірму та її товари і послуги. Пабліситі може мати форму нарису, редакційної статті, звіту з прес-конференції представників компанії або заходів, які є суспільно значущою подією та інформаційним приводом для публікації. У такому випадку фірма не платить за публікацію повідомлення у ЗМІ, а намагається забезпечити розміщення доброзичливої інформації про себе, використовуючи цікаві новини, досягнення, події і здійснюючи опосередковане фінансування пабліситі через оплату персоналу, що займається зв'язками з громадськістю, і витрати на проведення PR-акцій.

Перевага пабліситі – це його достовірність. Коли ви читаєте у пресі позитивну інформацію про товар фірми, ви схильні довіряти цій статті більше, ніж прямій рекламі. Такий же ефект спостерігається, коли у телевізійних новинах подається огляд спеціалізованої виставки, а потім увага фокусується на одному з її учасників.

Недоліком пабліситі є насамперед те, що фірмі складно контролювати перебіг PR-кампаній, зокрема зміст газетних публікацій або час виходу в ефір та обсяг інформації про презентацію її нових товарів, на яку були запрошені журналісти, оскільки фірма прямо не платить за ефірний час.

Крім пабліситі, компанії можуть використовувати й інші форми зв'язків із громадськістю, створюючи собі позитивний імідж в очах цільового ринку і широкого загалу. Так, горлівська фірма «Стірол» стала відомою у багатьох пострадянських країнах, спонсоруючи московську телепередачу «Брейн-ринг». Ефек-

«Світоч» запрошує всіх, хто надішле акційну обгортку шоколаду, взяти участь в акції «Світоч» приносить щастя», яка рекламувалася на загальнонаціональних каналах телебачення, та отримати можливість відправити листиношу від «Пошти щастя» з подарунком для своєї близької людини



ту можна досягнути, використовуючи так званий product placement – розміщення інформації про товари і послуги безпосередньо в теле- і кінофільмах. Наприклад, в українському телесеріалі «День народження буржуя-2» герой фільму є клієнтом київського «ВаБанку», що спрацьовує на імідж цього банку.

Стимулювання збуту

Стимулювання збуту – це короткочасні заходи, спрямовані на заохочення споживачів до купівлі товару чи послуги. Стимулювання збуту, яке використовують зазвичай у поєднанні з рекламою чи персональним продажем, може бути спрямоване як на кінцевих споживачів, так і на посередників. Купони, знижки, безкоштовні зразки, лотереї – це лише окремі приклади засобів стимулювання збуту, які буде детальніше розглянуто у главі 12.

Перевагою програм стимулювання збуту, які мають короткотривалий характер, є їхня привабливість для споживачів і спонукання до здійснення покупки саме у період проведення акції.

Однак такі методи мають і зворотний бік. Організуючи кампанію із просування продукції, не слід покладатися лише на програми стимулювання збуту, оскільки ефект від їх використання короткотривалий і обсяги продажу стрімко знижуються після завершення дії пільг. Для формування довготривалої прихильності клієнта, який придбав товар під впливом заходів зі стимулювання збуту, цей товар потребує подальшої рекламної підтримки⁵. Якщо ж такі заходи використовують постійно, вони втрачають ефективність. Споживачі відкладають покупки на майбутнє або починають сумніватися в якості товару, який постійно продається зі знижкою. Крім того, деякі аспекти діяльності зі стимулювання збуту регулюються законодавством.

Прямий маркетинг

Ще один елемент комплексу просування – **прямий маркетинг** – передбачає безпосередню комунікацію зі споживачами з метою отримання їхньої реакції у вигляді замовлення товару, запиту додаткової інформації про нього або відвідання магазину роздрібною торгівлі⁶. Цей вид комунікацій може набувати різних форм: поштова розсилка, продаж за каталогами, продаж і консультації телефоном, інтерактивна реклама з механізмом зворотного зв'язку (на телебаченні, радіо чи у пресі), маркетинг через Інтернет. Як і персональний продаж, прямий маркетинг передбачає безпосереднє спілкування з покупцем. Його перевагою є індивідуальний характер звернення, що дає змогу враховувати специфічні потреби конкретного сегмента ринку, а також установлювати довгострокові відносини з клієнтами.

Незважаючи на стрімке зростання популярності прямого маркетингу як засобу просування, він має і певні недоліки. По-перше, більшість форм прямого маркетингу потребує комплексних баз даних про цільових споживачів, причому

ці бази потребують постійного оновлення. На їх створення потрібні значні кошти і час. Крім того, у розвинених країнах суспільство дедалі більше переймається проблемами захисту приватного життя споживачів, і деякі групи населення вкрай неохоче реагують на деякі форми прямого маркетингу. Тому фірми зазвичай використовують його в комплексі з іншими засобами просування.

**Контрольні
запитання**

1. Поясніть, у чому полягає відмінність між рекламою і публіситі на телебаченні?
2. Який елемент комплексу просування доцільно використовувати лише на короткостроковій основі?
3. _____ характеризується високими витратами в розрахунку на один контакт.

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ – ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ

Формуючи комплекс просування, маркетолог повинен збалансувати використання різних елементів маркетингових комунікацій. Робити наголос на рекламі чи на персональному продажі? Які PR-заходи виявляться ефективнішими? Чи пропонувати знижки? Відповіді на ці та інші подібні запитання залежать від низки факторів: цільової аудиторії, на яку буде спрямована програма просування⁷, етапу життєвого циклу товару, міри готовності споживача, каналу розподілу. Дуже важливо, щоб обрані у процесі планування кампанії із просування, засоби комунікації мали інтегрований характер із цільовим ринком, були об'єднані однією головною ідеєю і забезпечували ефективний, послідовний, цілеспрямований вплив на аудиторію.

Цільова аудиторія

Програми просування можуть бути спрямовані на споживача, на посередника (роздрібного торговця чи гуртовика) або на першого і другого одночасно. Комунікативні програми, спрямовані на кінцевих споживачів, зазвичай передбачають використання ЗМІ, оскільки мають охопити велику кількість потенційних клієнтів.

Реклама, адресована організаціям-споживачам, часто подається у галузевих журналах – таких як «Будексперт», «Деревообробник», «Палітра друку» тощо. Оскільки споживачі товарів промислового призначення часто мають специфічні потреби, у цій сфері особливо важливе значення має персональний продаж торговельний агент може надати детальну інформацію і забезпечити належну післяпродажну підтримку.

Об'єктами програм просування нерідко стають і посередники. У цьому разі ефективними бувають заходи зі стимулювання збуту, а також персональний продаж. Агенти виробника можуть допомогти посередникам, надсилаючи потрібну інформацію, здійснюючи технічну підтримку. Посередників зазвичай цікавлять припустимий розмір націнок, торговельна підтримка, практика повернення товару.

Життєвий цикл товару

Кожен товар має свій життєвий цикл (див. главу 8), і структура комплексу просування змінюється залежно від конкретного етапу циклу, як показано на рисунку 11-3 на прикладі телевізорів і моніторів LG під маркою Flatron.

Рисунок 11-3

Інструменти комплексу просування на різних етапах життєвого циклу телевізорів і моніторів Flatron



Етап упровадження. Основна комунікативна мета цього етапу полягає в інформуванні споживачів про певний товар. Зазвичай на цій стадії використовують усі елементи комунікативного комплексу, хоча застосування кожного з них залежить від специфіки товару і конкретної ситуації. Інформаційні матеріали про нові телевізори і монітори Flatron подавалися у спеціалізованих журналах «СНІР» і «Комп'ютерний світ» (пабліситі). Паралельно велася масова реклама на всіх загальнонаціональних каналах телебачення, на щитах зовнішньої реклами тощо. Усе це поєднувалося з акціями зі стимулювання збуту, а торговельні агенти почали відвідувати посередників, встановлюючи з ними контакти з метою майбутньої ефективної співпраці. Реклама відіграє особливо важливу роль як засіб широкого охоплення аудиторії, формування обізнаності з товаром і зацікавленості ним. Загальні витрати на просування товару на цьому етапі найбільші.

Етап зростання. На цьому етапі першочергова мета просування полягає в тому, щоб переконати споживачів купувати саме цю марку, сформувати прихильність до неї. Реклама вирізняє специфічні характеристики марки, вигоди від її використання, а персональний продаж використовують передусім для зміцнення каналів розподілу. У рекламі моніторів Flatron наголос робиться на їх вишуканому сучасному дизайні, функціональності, можливості відтворювати 16 800 000 відтінків кольорів.

Етап зрілості. На етапі зрілості необхідно зберегти існуючих споживачів. Роль реклами зводиться переважно до нагадування їм про товар. Велике значення для підтримання прихильності споживачів до торговельної марки мають заходи зі стимулювання збуту у формі купонів, знижок, які надаються як кінцевим споживачам, так і посередникам. Ефективними можуть бути і акції прямого маркетингу, зокрема для підтримання контактів з існуючими споживачами і стимулювання повторних покупок.

Етап занепаду. Оскільки етап занепаду – це період поступового згортання виробництва товару, на його просування виділяють лише незначні кошти.

Марка Flatron –
ваш сучасний вибір



Характеристики товару

Ефективність поєднання елементів у комплексі просування залежить також від типу товару. Необхідно враховувати такі специфічні характеристики товару, як складність, ризик і додаткові послуги. *Складність* товару визначається його технічним рівнем. Майже неможливо подати великий обсяг інформації про складний товар у 30-секундному телевізійному рекламному ролику, і навіть реклама у пресі навряд чи вмістить усю необхідну технічну інформацію про такий продукт. Що складніший товар, то сильніший наголос слід робити на персональному продажу.

Друга характеристика товару – ступінь *ризик*, з яким пов'язана купівля товару. Це можуть бути фінансовий, соціальний і фізичний ризики. Наприклад, косметична операція з пересаджування волосся пов'язана з усіма трьома видами ризику: вона може бути дорогою (фінансовий ризик); оточення споживача може негативно сприйняти її результати (соціальний ризик); існує ймовірність фізичної травми (фізичний ризик). Хоча в такій ситуації реклама може

Компанія «Гейдельберг» пропонує комплексні поставки друкарського обладнання і, враховуючи його складність, забезпечує монтаж з урахуванням конкретних потреб покупця, гарантійне і післягарантійне обслуговування



допомогти, все ж що вищим є ризик, то активніше слід використовувати персональний продаж.

На стратегію просування впливає і рівень *додаткових послуг* (обсяг післяпродажного обслуговування чи підтримки). Ідеться не лише про багато товарів промислового призначення, але й про деякі споживчі товари. Хто ремонтуватиме ваш автомобіль чи відеомагнітофон? Куди звертатись у випадку неякісної роботи мобільного телефону? Роль реклами і зв'язків із громадськістю полягає у створенні репутації виробника. Прямий маркетинг можна використовувати для повідомлення про можливість адаптувати товар до індивідуальних потреб і вимог споживача. За персонального продажу у покупця формується впевненість у товарі, йому роз'яснюють умови післяпродажного обслуговування.

Стратегії каналів розподілу

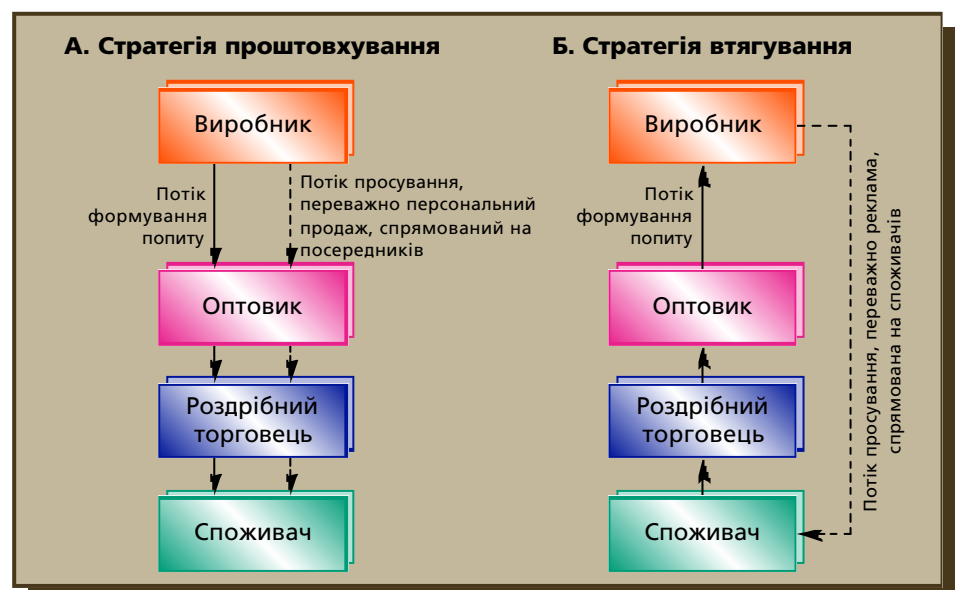
У главі 10 було розглянуто канали, якими товар рухається від виробника до посередника і далі до споживача. Виробникові зазвичай складно досягти повного контролю над цими каналами, тому важливо правильно обрати стратегію просування, від чого значною мірою залежатиме успішне переміщення товару каналом. Обирати можна із трьох варіантів: стратегії проштовхування, стратегії втягування або їх поєднання⁸.

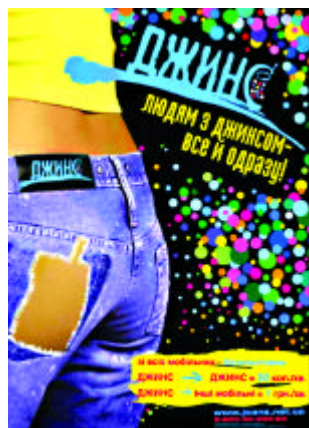
Стратегія проштовхування. На рисунку 11-4, А показано, як виробник використовує **стратегію проштовхування**, спрямовуючи комплекс просування на учасників каналу розподілу, щоб спонукати їх замовляти і створювати запаси конкретного товару та активно сприяти його реалізації у нижчих ланках каналу, доводячи товар до кінцевого споживача.

За такого підходу головна роль відводиться персональному продажу і заходам зі стимулювання збуту, спрямованим на посередників. Торговельні агенти виробника налагоджують контакти з гуртовиками, щоб стимулювати замовлення товару, найчастіше використовуючи для цього гуртові знижки або інші стимули, які буде детальніше розглянуто у главі 12. Наприклад, фармацевтичні компанії *Bitner*, *Ratiopharm*, *Ranbaxy* широко використовують на українському ринку практику преміювання торговельних посередників, які продали більшу кількість їхньої продукції, влаштовуючи таким чином змагання і навіть конкуренцію між ними.

Рисунок 11-4

Порівняння стратегій проштовхування і втягування





Виводячи на український ринок новий продукт «Джинс», оператор мобільного зв'язку УМС використовував стратегію втягування

Віртуальний оператор «Джинс»
www.jeans.com.ua

Стратегія втягування. Виробник може використати і наведену на рисунку 11-4, Б **стратегію втягування**, спрямовуючи свій комплекс просування на кінцевих споживачів з метою формування у них попиту на товар. Для цього переважно використовують рекламу, а також заходи зі стимулювання збуту, спрямовані на кінцевих споживачів. Зацікавлені рекламою споживачі запитують про наявність товару у закладах роздрібною торгівлі. Побачивши, що товар користується попитом з боку кінцевих споживачів, роздрібні торговці можуть замовляти його в оптовиків.

Саме стратегію втягування використала компанія «Український мобільний зв'язок», виводячи на український ринок «віртуального» оператора мобільного зв'язку «Джинс». Потужна рекламна кампанія на телебаченні, на щитах зовнішньої реклами, підкріплена акціями зі стимулювання збуту, була виразно адресована молодіжній аудиторії. Молодіжне спрямування наголошувалося і самою назвою оператора, яка обігрувалася візуальним символом – зображенням джинсів, і молодіжним рекламним слоганом «Джинс – усе й відразу!», і цінним позиціонуванням: «Завжди дешевше».

Унаслідок потужної рекламної кампанії попит на послуги значною мірою вже було сформовано ще до моменту появи нового оператора на українському ринку, потенційні споживачі запитували про них у пунктах продажу.

Інтегровані маркетингові комунікації

Розглянутий матеріал ілюструє, які різноманітні форми можуть мати маркетингові комунікації, як розрізняється характер їх впливу на цільову аудиторію. Раніше елементи комплексу просування розглядалися як окремі функції, які реалізовувалися у великих компаніях спеціалістами різних відділів. Відтак, комунікативні зусилля часто бували неузгодженими, а іноді і непослідовними.

Нині дедалі частіше наголошується на необхідності узгодження, координації зусиль у сфері просування, відтак, набирає поширення термін **інтегровані маркетингові комунікації (ІМК)**. Це концепція створення *системи маркетингових комунікацій* – реклами, персонального продажу, стимулювання збуту, зв'язків із громадськістю, яка дає змогу *інтегрувати* окремі повідомлення для забезпечення послідовного і цілеспрямованого впливу на різні групи адресатів комунікації.

Як приклад вдалого застосування концепції ІМК можна навести розглянуту на початку глави комунікативну діяльність Львівської пивоварні. Хоча таких прикладів нині вже чимало, лише невелика частина організацій успішно реалізує ІМК. Причина полягає у недостатності знань, обмеженості бюджетів і брак підтримки з боку керівництва⁹.

Контрольні запитання

1. Чому в торгівлі споживчими товарами реклама використовується активніше, ніж персональний продаж?
2. Поясніть відмінність між стратегіями прощтовхування і втягування.
3. Програми інтегрованих маркетингових комунікацій забезпечують _____.

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ

Оскільки засоби комунікації потребують значних витрат, усі рішення щодо просування мають прийматися виважено, на основі системного підходу. Відповідно до послідовності здійснення етапів планування, реалізації і кон-

Рисунок 11-5

Процес прийняття рішень щодо просування



тролю в процесі стратегічного маркетингу, описаної в главі 2, процес прийняття рішень щодо просування складається із трьох етапів: 1) планування; 2) реалізації; 3) оцінювання програми просування (рисунок 11-5). Розглянемо їх детальніше.

Вибір цільової аудиторії

Перше рішення, яке необхідно прийняти, плануючи програму просування, – це вибрати *цільову аудиторію*, тобто групу потенційних покупців, на яких буде спрямовано активність. Цільовою аудиторією комунікативного впливу переважно є цільовий ринок компанії, хоча досить часто вона охоплює не тільки потенційних покупців, але й тих, хто сам товар не купує, проте впливає на прийняття рішення про покупку. Приміром, лікарі можуть рекомендувати своїм пацієнтам ті чи інші ліки. Що більше компанія знає про своїх цільових споживачів – про стиль їхнього життя, цінності і переваги, то легше планувати програму просування. Якщо, наприклад, компанія має намір впливати на вас своєю телевізійною чи журнальною рекламою, їй потрібно знати, які телепрограми ви дивитеся і які журнали читаете.

Визначення цілей просування

Обравши цільову аудиторію, слід визначити, якого результату має досягнути програма просування. При цьому треба враховувати певну **ієрархію впливів** на споживачів, тобто послідовність етапів, через які проходить потенційний покупець від отримання першої інформації про товар до кінцевої дії (проби чи прийняття товару)¹⁰:

- **Обізнаність.** Здатність споживача запам'ятати товар (торговельну марку).
- **Інтерес.** Бажання споживача отримати більше інформації про певні характеристики товару.
- **Оцінювання.** Формування ставлення споживача до певних характеристик товару.
- **Проба.** Перша покупка і використання товару.
- **Прийняття.** Позитивний результат першої проби спонукає до повторної купівлі та постійного використання товару споживачем.

Ці етапи можуть слугувати орієнтиром для визначення цілей програми просування: інформування про новий товар, стимулювання повторного придбання, формування прихильності до торговельної марки або нагадування про неї тощо¹¹. Незалежно від того, на вирішення яких конкретних завдань спрямовано

цілі просування, вони мають: 1) бути спланованими для конкретної цільової аудиторії; 2) бути вимірюваними; 3) охоплювати визначений період часу.

Формування бюджету програми просування

Провідні компанії витрачають на різні види просування дуже значні кошти. Дані про рекламні видатки по різних медіа на українському ринку наведено на рисунку 11-6¹². Вони свідчать про високі темпи зростання цих видатків.

Після визначення цілей програми просування фірма повинна вирішити, скільки вона може на неї витратити. Складно визначити ідеальний розмір бюджету, оскільки точного методу вимірювання ефективності цих видатків не існує. Попри це використовують декілька методів розрахунку бюджету на просування, які дозволяють сформуванню його з різною мірою обґрунтованості¹³.

Формування бюджету за методом відсотка від обсягу продажів враховує обсяги попереднього або очікуваного майбутнього продажу¹⁴. У першому випадку його формулюють так. Цьогорічний бюджет компанії на просування становить 3% від загального обсягу продажу минулого року. Головною перевагою такого підходу є простота, недоліком – те, що причина і наслідок міняються місцями: обсяг збуту визначає розмір асигнувань на просування, а не навпаки. Тому компанія може скоротити видатки на комунікації, якщо обсяги збуту зменшились, тобто саме тоді, коли зусилля щодо просування мають бути більшими. Цього можна уникнути, якщо за базу розрахунків брати майбутній період, однак скласти точний прогноз обсягів продажу дуже непросто.

Формування бюджету за методом конкурентного паритету – точкою відліку слугує абсолютний рівень витрат конкурентів на просування, або бюджет формується пропорційно до частки ринку конкурента і розміру його видатків¹⁵. Прихильники цього методу вважають, що він дає змогу зберегти певну рівновагу тиску на споживачів, уникаючи «рекламних війн». Однак фірми дуже відрізняються за цілями, можливостями, іміджем, тому врахування видатків конкурента має бути не єдиним фактором формування бюджету просування.

Формування бюджету за залишковим методом, за якого кошти на просування виділяються лише після того, як враховано всі інші статті витрат організації¹⁶. Цей метод використовують переважно невеликі фірми, мало обізнані із завданнями та інструментами просування.

Формування бюджету на основі цілей і завдань можна вважати найкращим. Спочатку визначають чіткі цілі програми просування, які далі конкретизуються завданнями, що впливають із поставлених цілей, а потім розраховують витрати для виконання цих завдань¹⁷.

У разі використання цього методу найскладнішим є формулювання завдань відповідно до поставлених цілей. Приміром, чи буде достатньо двох-

Рисунок 11-6

Обсяг рекламного ринку України у 2000-2002 роках (у млн грн)

Рекламні видатки за основними медіа	Роки		
	2000	2001	2002
Телебачення	1118	2129	3728
Преса	235	374	561
Зовнішня реклама	251	337	433
Радіо	–	139	187
Усі медіа	1637	2974	4911

трьох рекламних звернень у газеті «Бізнес» для досягнення бажаного рівня обізнаності цільової аудиторії з певною маркою товару?

Вибір інструментів просування

Після визначення бюджету просування можна перейти до формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, обираючи з-поміж п'яти основних його елементів – реклами, персонального продажу, стимулювання збуту, зв'язків із громадськістю і прямого маркетингу. Оскільки вибір зумовлений впливом багатьох факторів, слід пам'ятати, що однакових цілей просування можна досягнути, використовуючи різні комбінації елементів ІМК. Тому на цьому етапі особливого значення набувають аналітичний підхід і досвід. Комплекс просування може складатися з одного-єдиного інструмента, а може включати – тією чи іншою мірою – всі інструменти. Головне, щоб вони були об'єднані однією ідеєю, образом, творчим підходом – саме тим, що робить комунікацію інтегрованою.

Прикладом вдалого вибору інструментів просування, їх ефективної інтеграції у цілісну комунікативну програму може служити кампанія із просування, розроблена корпорацією Roshen. Мета цієї кампанії – створення у свідомості споживачів образу Roshen як українського виробника кондитерських виробів високої якості.

Головним інструментом кампанії просування, яка проводилась під гаслом «Україна від краю до краю. Українці від серця до серця», стала іміджева реклама, підкріплена іншими елементами комплексу просування, зокрема потужними заходами зі стимулювання збуту. Всі вони були об'єднані однією провідною ідеєю – єднання всіх регіонів України, любов до Батьківщини. Саме на це було спрямовано телевізійний рекламний ролик з піснею С. Вакарчука «Я їду додому», яку полюбili українці, і акція зі стимулювання збуту, у перебігу якої споживачі мали надіслати карту України, зібрану з п'яти купонів із зображеннями різних її частин¹⁸.



Кондитерська
корпорація Roshen
www.roshen.ua

Складання графіка просування

Після вибору елементів програми просування, об'єднаних єдиною концепцією, розроблення змісту і форми кожного з них, необхідно скласти графік їх використання. Графік включає послідовність реалізації програми і частоту використання окремих її елементів протягом певного часу. Цей графік може залежати від сезону чи дій конкурентів. Зимові курорти, авіакомпанії і професійні спортивні команди знижують активність своїх комунікативних програм після завершення сезону. Ресторани, магазини роздрібної торгівлі та спортивні клуби посилюють свої програми просування, якщо на ринку з'являються нові конкуренти.

Реалізація і оцінювання ефективності програм просування

Як показано на рисунку 11-5, ідеальна реалізація програми просування обов'язково передбачає попереднє її тестування з метою внесення змін, що підвищують її ефективність. Після завершення комунікативної кампанії рекомендується провести оцінювання впливу кожної її частини на цільову аудиторію. Найскладніші методики тестування розроблено для реклами, і вони детально розглядаються у главі 12.

Перевірка ефективності заходів щодо стимулювання збуту чи прямого маркетингу полягає переважно у порівнянні різних варіантів програми чи відгуків різних сегментів аудиторії. Для використання переваг ІМК фірма

повинна створити і підтримувати спеціальну базу даних про результати таких перевірок, яка дає змогу порівнювати вплив різних інструментів просування у тих чи інших ситуаціях.

Розрізняють торговельну і комунікативну ефективність програм просування. Перша визначається збільшенням обсягів продажу товарів компанії. Друга – засвідчує підвищення обізнаності з маркою, поліпшення ставлення до неї тощо. Так, програма корпорації Roshen сприяла суттєвому зростанню рівня обізнаності цільового ринку. Якщо у квітні 2002 року, перед початком кампанії, лише 10% споживачів ідентифікували марку Roshen як вітчизняного виробника кондитерських виробів високої якості, то після реалізації програми просування це визнавали вже 80% опитуваних¹⁹.

У створенні комплексних програм просування компаніям надають допомогу агентства ІМК. На українському ринку ці послуги пропонують кращі рекламні агентства «повного циклу», які за своєю сутністю вже перетворилися на агентства інтегрованих маркетингових комунікацій.

Контрольні запитання

1. Що таке «цільова аудиторія програми просування»?
2. Як мають бути сформульовані цілі ефективної програми просування?
3. У чому полягають недоліки методу визначення бюджету як частки від обсягів продажу?

РЕЗЮМЕ

1. Комунікація – це процес передачі певного повідомлення, який передбачає наявність шести елементів: джерела (відправника), повідомлення, каналу комунікації, отримувача та процесів кодування і декодування.
2. Для здійснення ефективної комунікації відправник і отримувач інформації повинні мати спільне поле пізнання. Потік зворотного зв'язку від отримувача до відправника показує, чи було повідомлення декодовано правильно, чи викривлено перешкодами.
3. До елементів комплексу просування належать реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язки із громадськістю і прямий маркетинг. Вони відрізняються передусім характером впливу на цільову аудиторію – масовим чи індивідуальним.
4. Вибираючи елементи комплексу просування, маркетолог має враховувати профіль цільової аудиторії, етап життєвого циклу товару, характеристики цього товару і особливості каналу розподілу.
5. Цільовою аудиторією програми просування можуть бути споживачі, посередники або обидві аудиторії одночасно. Програми, орієнтовані на кінцевих споживачів, роблять наголос на рекламі, тоді як персональний продаж ефективніший для виходу на посередників і покупців товарів промислового призначення.
6. Значення того чи іншого елемента комунікативного комплексу змінюється залежно від життєвого циклу товару. На етапі впровадження головної метою комунікації є інформування споживачів про новий товар, а на етапі зростання необхідно формувати їхню прихильність до марки. Тому на першому етапі найважливішу роль відіграє реклама, а на другому – персональний продаж. Стимулювання збуту допомагає зберегти прихильність споживачів на етапі зрілості.
7. Структура комплексу просування залежить від складності товару, ступеня ризику, пов'язаного з його придбанням, і від потреби надання додаткових послуг.
8. За використання стратегії прощтовхування провідну роль відіграють персональний продаж і заходи зі стимулювання збуту, орієнтовані на посередників. У стратегії втягування найважливіше значення мають реклама і заходи зі стимулювання збуту, орієнтовані на кінцевих споживачів.
9. Програми інтегрованих маркетингових комунікацій координують усі види діяльності у сфері просування, здійснюють інтеграцію окремих повідомлень для забезпечення послідовного і цілеспрямованого впливу на всі цільові аудиторії.
10. Процес прийняття рішень щодо просування охоплює планування, реалізацію і оцінювання ефективності комунікативної програми. Плануючи програму, потрібно визначити цільову аудиторію і вирішити, що сказати, куди і коли надіслати повідомлення.
11. Визначення цілей просування базується на ієрархії впливів. Цілі мають бути вимірюваними, розрахованими на певний період і конкретну цільову аудиторію.
12. Поширеними методами формування бюджету на просування є методи відсотка від обсягів продажу,

конкурентного паритету і залишковий метод. Однак найкращим можна вважати метод «на основі цілей і завдань просування».

13. Правильна реалізація програми просування передбачає її попереднє тестування для внесення змін, що

підвищать її ефективність. Після завершення комунікативної кампанії рекомендується провести оцінювання впливу кожної її частини на цільову аудиторію.

ОСНОВНІ ТЕРМІНИ І ПОНЯТТЯ

Комунікація

Джерело (відправник)

Повідомлення

Канал комунікації

Отримувачі

Кодування

Декодування

Поле пізнання

Зворотний зв'язок

Перешкоди

Комплекс просування

Реклама

Персональний продаж

Зв'язки з громадськістю (PR)

Пабліситі

Стимулювання збуту

Прямий маркетинг

Стратегія прощтовхування

Стратегія втягування

Інтегровані маркетингові комунікації

Ієрархія впливів

Формування бюджету за методом відсотка від обсягів продажу

Формування бюджету за методом конкурентного паритету

Формування бюджету за залишковим методом

Формування бюджету на основі цілей і завдань

ПИТАННЯ ДЛЯ ОБГОВОРЕННЯ

1. Почувши репортаж про презентацію нового фітнес-центру, Марія купила абонемент. Коли ж приїхала до центру, то дізналась, що за користування басейном і сауною необхідно внести додаткову оплату. «Я не пам'ятаю, що про це йшлося під час презентації; я зрозуміла так, що використання усіх можливостей центру і обладнання включено до вартості абонементу», – покаржилась Марія. Поясніть суть цієї проблеми з погляду теорії комунікації.
2. Подайте у формі матриці сильні і слабкі сторони п'яти елементів комплексу просування.
3. Обґрунтуйте, які елементи комплексу просування краще використати туристичній агенції «Соломія», якщо її цільовою аудиторією будуть: а) окремі туристи; б) корпоративні клієнти, які замовляють туристичні путівки для своїх співробітників.
4. Припустімо, що ваша фірма випустила новий продукт харчування і витратила великі кошти як на загальнонаціональну рекламу (стратегія втягування), так і на навчання та мотивацію торговельного персоналу вашого дистриб'ютора для забезпечення збуту цього продукту продовольчим магазинам (стратегія прощтовхування). Які потоки зворотного зв'язку ви можете отримати від реклами і від персонального продажу? Яким чином ви могли б підвищити рівень якості та збільшити кількість відгуків за кожним із цих елементів комунікативного комплексу?
5. Фірма «Казковий світ», добре відома як виробник дитячих іграшок, вирішила виготовляти і дитячий одяг. Які елементи програми просування доцільно використати фірмі для виведення її нової продукції на ринок?
6. Багато страхових компаній продають фірмам програми медичного страхування. Співробітники обирають окремі програми страхування на свій розсуд, однак загальну вартість придбаних програм визначає керівництво фірм. Нещодавно страхова компанія «Караван», що займається медичним страхуванням, передала по телебаченню таке рекламне звернення: «Якщо ваш роботодавець не обрав нашу програму медичного страхування, запитайте його: чому?». Поясніть сутність стратегії просування, покладеної в основу цього рекламного звернення.
7. Визначте заходи зі стимулювання збуту, які б могли виявитись ефективними для таких товарів:
 - а) нової марки біойогуртів;
 - б) самоклеючих паперових аркушів для нотаток фірми ЗМ;
 - в) жувальної гумки Wrigley's Spearmint.
8. Розробіть програму інтегрованих маркетингових комунікацій з використанням кожного з п'яти елементів комплексу просування для нового інтернет-кафе в одному зі спальних районів Києва.

СИТУАЦІЙНА ВПРАВА 11

«Ахмад Ті»: як привабити український Захід?

Весна і початок літа 2002 року видалися для Юлії Яровець надзвичайно «гарячими». Майже весь час забирала робота на посаді мерчандайзера компанії «Ахмад Ті», яку Юля зайняла від січня за результатами жорсткого конкурсного відбору. Працювати було цікаво, але майже не залишалося часу на написання магістерської роботи з маркетингу у «Львівській політехніці», захист якої мав відбутися у червні. Прискіпливий науковий керівник вимагав від магістрантки ретельного дослідження українського ринку чаю, обґрунтування стратегічних позицій «Ахмад Ті» на цьому ринку і методів удосконалення комунікативної політики компанії. Добре, що об'єктом магістерської роботи було саме те підприємство, на якому Юля працювала і частинкою якого вже почала себе відчувати.

Компанію «Ахмад Ті» заснувала у 1946 році у Великобританії родина відомих у країні ті-тестерів (спеціалістів з чаю). Нині продукція компанії реалізується більше ніж у 50 країнах світу, «Ахмад Ті» має свої представницькі офіси у Франції, США, Шрі-Ланці, Індії, Україні, Росії, Чехії та на Близькому Сході. В Україні чай «Ахмад» представляє компанія «Піраміда», підприємство у складі АТ «Інвестор», що з 1994 року є ексклюзивним дистриб'ютором торговельної марки на теренах нашої країни.

Відомі бленди (чайні суміші) «Ахмад» створюються з високоякісних сортів чаю, які вирощують на плантаціях Індії, Цейлону, Кенії та Китаю і після створення сумішей у лабораторіях в Англії, Шрі-Ланці та Індії завозять на чаєрозважувальні фабрики в Росії, Японії, Чехії та Україні. У 1998 році було засновано спільне українсько-британське підприємство «Українська чайна фабрика «Ахмад

Ті» у Харкові, яка відіграє важливу роль у зміненні позицій бренду «Ахмад Ті» на українському ринку (рисунок 1). Перша лінія фабрики, яка є однією із краєвих у Європі, почала діяти у листопаді 1999 року. У наступні роки фабрика нарощувала свої виробничі потужності і розширювала асортимент чайної продукції.

Нині на фабриці фасується 25 видів листяного і пакетованого чаю у 52 варіантах упаковки. Серед найпопулярніших сортів – «Англійський №1», «Англійський до сніданку» і «Граф Грей». Саме сорт «Граф Грей» у 2001 році отримав титул кращого року в Україні, а торговельній марці «Ахмад Ті» було присуджено золоту медаль «Вибір року». Досягнуті успіхи не зменшили зусиль колективу, спрямованих на удосконалення якості продукції. І в 2002 році на фабриці було впроваджено міжнародну систему управління якістю – стандарт ISO 9001:2000.

Щодо упаковки, то використовується м'яка фольга, яка дозволяє краще зберігати високу якість чаю і одночасно є дієвим захистом від підробок.

Багато уваги приділяється дизайну упаковок. Основний колір – насичений темнозелений, який символізує мудрість стародавніх східних цивілізацій і оптимальні кліматичні умови вирощування чаю на плантаціях Індії, Цейлону, Китаю. Смужки різних кольорів (блакитна, жовта, червона тощо) є даниною традиції: моряки, що перевозили чай, мітили кожен його сорт кольоровою стрічкою на ящику. Це маркування допомагає покупцеві зорієнтуватись у широкому асортименті продукції компанії. Класичні картини на упаковці підкреслюють англійські традиції чаювання, досконалі англійські рецептури створення високоякісних сортів «Ахмад Ті».

Працюючи над магістерською роботою, Юлія Яровець аналізувала різні напрями маркетингової діяльності компанії і бачила, скільки складних питань, що потребували неоднозначних рішень, виникали перед менеджерами «Ахмад Ті». Одне з таких питань було пов'язано з якісно-ціновим позиціонуванням марки.

Продукція «Ахмад Ті» позиціонується як чай преміум-класу, орієнтований на споживача з рівнем доходу «середній – вищий за середній».

В умовах низької купівельної спроможності значної частини українських споживачів конкуренти діяли по-різному. Зокрема, компанія «Юнілевер», крім дорогої марки чаю «Ліптон», вивела на ринок і дешевші марки «Бесіда» і «Брук Бонд».

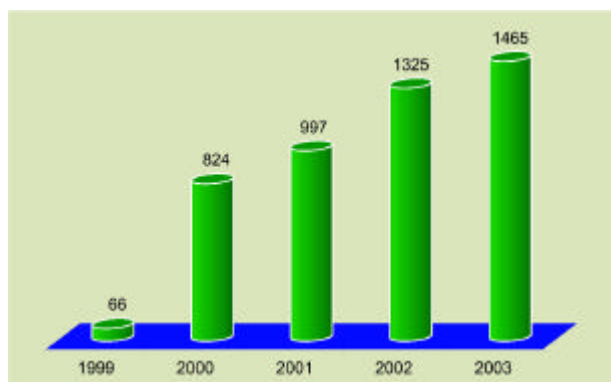


Рисунок 1

Обсяги виробництва чаю на «Українській чайній фабриці «Ахмад Ті» (тонни)

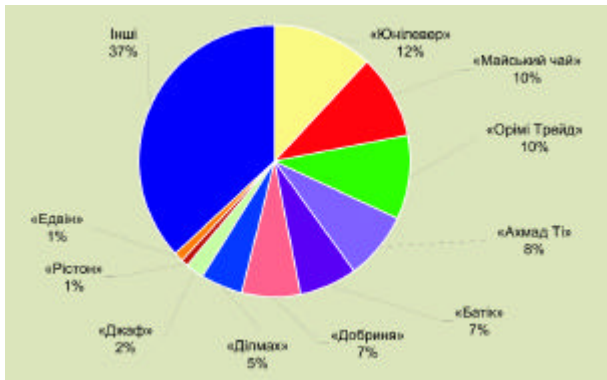


Рисунок 2

Частки провідних чайних марок у 2001–2002 рр. на українському ринку (за ваговою складовою)

Більшість інших виробників чітко орієнтувалася лише на масовий ринок і не пропонувала високоякісної продукції.

Цінова стратегія, обрана фахівцями «Ахмад Ті», – «Високоякісний чай за доступною ціною». Її реалізації сприяло фасування чаю на теренах України. У 2002 році було збільшено мито на ввезення фасованого чаю, що посилює конкурентні позиції «Ахмад Ті» порівняно з тими компаніями, які спеціалізуються на імпорті фасованого чаю.

За результатами пошуку нестандартних стратегічних рішень фахівці компанії «Піраміда» знайшли новий перспективний сегмент ринку – ресторани, кафе, бари. Їм було запропоновано вишукані дерев'яні шкатулки з чаєм різних сортів.

Юля подумки аплодувала цим та іншим вдалим рішенням колег, завдяки зусиллям яких торговельна марка «Ахмад Ті» вже протягом кількох років стабільно входить до п'ятірки найвідоміших чайних брендів. Працювати в такій команді було цікаво і водночас відповідально, адже рівень конкуренції на українському чайному ринку постійно зростає, виникають нові проблеми, і необхідно шукати нові творчі рішення.

За оцінками фахівців місткість ринку чаю в Україні становить 17–18 тис. тонн і протягом останніх років суттєво не змінюється, хоча у вартісному вимірі вона зростає, що зумовлено двома основними чинниками:

- споживачі дедалі більше орієнтуються на якіснішу, а отже, й дорожчу продукцію;
- зростає частка пакетованого чаю (не менше, ніж на 10% на рік).

Окрім цих важливих тенденцій, слід відзначити і зростання попиту на зелений чай, що пояснюється прагненням людей до здорового способу життя.

На рисунку 2 наведено дані про розподіл чайного ринку між провідними торговельними мар-

ками. Перші позиції займають компанії «Юнілевер» (ТМ «Ліптон», «Бесіда», «Брук Бонд»), «Майський чай» (ТМ «Майський чай», «Лісма»), «Орімі Трейд» (ТМ «Принцеса Нурі», «Принцеса Канді» та інші), «Ахмад Ті», «Батік».

Чай реалізується на ринку за трьома ціновими групами:

- група дешевих чаїв (до 3 грн за 80–100-грамову упаковку);
- середня цінова група (до 5 грн за 80–100-грамову упаковку);
- дорога цінова група (понад 5 грн за упаковку).

Причому, якщо раніше зменшення частки ринку дешевого чаю відбувалося за рахунок середньої цінової групи, то останнім часом зростають обсяги продажу дорожчої продукції. Позиції ринкових лідерів у цій групі займають «Ліптон» і «Ахмад».

Фахівці відзначають певні регіональні особливості споживання чаю. Жителі східної України (Донецька, Луганська і Харківської області) переважно купують дрібнолистяний і гранульований чорний чай. На Півдні надають перевагу зеленому чаю і середньолистяному чорному. Споживачі західного регіону більше від інших вірять твердженню, що велике листя має вищу якість і, відповідно, частіше купують саме великолистяний чорний чай, хоча і в цьому регіоні в останні роки зростає споживання зеленого чаю.

Фахівці компанії «Ахмад Ті» і «Піраміда» намагаються «тримати руку на пульсі» чайного ринку України і проводять маркетингові дослідження цього ринку. У 2002 році Юля Яровець брала участь у цих дослідженнях, метою яких було визначення міри обізнаності респондентів із чайними торговельними марками, прихильності до них тощо. Одним із найцікавіших запитань анкети, що використовувалася у перебігу дослідження, видалося для Юлі запитання, що стосувалося першої марки чаю, яку пригадав респондент (рисунок 3).

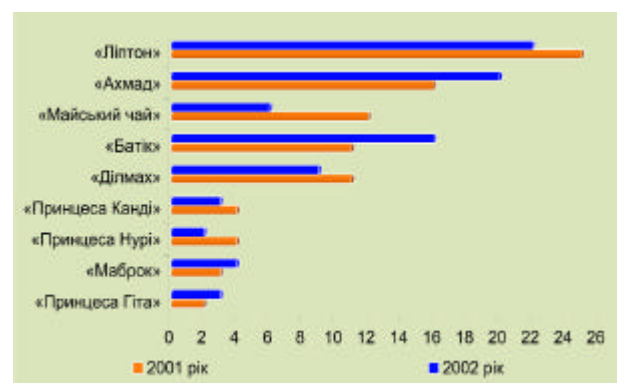


Рисунок 3

Питома частка першої названої респондентом марки чаю

Фактично цей показник дозволяє виділити із загального списку ту марку, яку споживач ототожнює з усією товарною групою.

Зростання цього показника (як і деяких інших) свідчило про зміцнення позицій «Ахмад Ті» на українському чайному ринку. Однак практика бізнесу свідчить, що, досягнувши успіхів за одними позиціями, час переходити до розв'язання чергових нагальних проблем.

Аналіз обсягів реалізації чаю «Ахмад» по регіонах України показував, що найслабкішими є позиції бренду на теренах Західної України. У 2001 році частка реалізації чаю у чотирьох областях цього регіону становила лише 7% від загального обсягу, тоді як населення їх становило 13,3% населення України (див. таблицю).

Чисельність населення станом на 2001 рік		
Області Західного регіону	Населення	
	тис. осіб	%
Львівська	2638,7	5,4
Тернопільська	1145,9	2,4
Івано-Франківська	1415,4	2,9
Закарпатська	1259,5	2,6
Разом	6459,5	13,3
Населення України	48673	100

Таку ситуацію було зумовлено різними причинами:

- загальною нестабільністю ринку чаю в Західній Україні та відсутністю чайної дистрибуції;
- багато «сірого», дешевого товару різних торговельних марок завозилось на регіональний ринок з Польщі;
- впливом фактора культурних традицій: у Західній Україні традиційно споживають багато кави, яка є стосовно чаю товаром-замінником.

Для подолання негативного впливу цих та інших факторів фахівцями компанії «Піраміда» на той час вже було зроблено чимало. У 2001 році намітилась тенденція стабілізації регіонального чайного ринку, що дозволило підвищити ефективність роботи зі створення власної дистрибуційної мережі компанії на теренах Західної України.

Підвищенню лояльності споживачів чаю західного регіону до марки «Ахмад Ті» сприяло те, що, починаючи з 1998 року написи на упаковці робились українською мовою. Фасування чаю на фабриці у Харкові дозволило знизити ціну на високоякісну продукцію «Ахмад Ті». Мерчандайзери компанії активно працювали з підприємствами роздрібною торгівлі.

Однак ще не всі резерви зміцнення позицій бренду на той час були використані, і керівництво компаній «Ахмад Ті» та «Піраміда» поставило завдання суттєво збільшити частку продажу у західному регіоні.

Захист магістерської роботи Юлі Яровець пройшов успішно і керівництво компанії «Піраміда», позитивно оцінивши її діяльність як мерчандайзера компанії, запропонувало їй роботу на посаді регіонального менеджера ТМ «Ахмад Ті» у західному регіоні. Перед відповідальною поїздкою до Харкова для затвердження на цій посаді Юлі ретельно готувалась до бесіди з керівництвом. У ході бесіди треба було продемонструвати розуміння стратегічного плану зміцнення позицій «Ахмад Ті» на ринку західного регіону, розробленого фахівцями компанії «Піраміда», і доповнити його своїми пропозиціями щодо ефективного просування торговельної марки. До останнього часу основні зусилля компанії були зосереджені на просуванні продукції безпосередньо в місцях продажу. Юлі дуже хотілося розробити програму інтегрованих маркетингових комунікацій, об'єднану чудовим рекламним слоганом компанії: «Чай «Ахмад» – Ваш бездоганий смак».

Запитання

1. Як позиціонується продукція компанії «Ахмад Ті»?
2. Які цільові групи комунікативного впливу доцільно обрати компанії?
3. Обґрунтуйте основну ідею інтегрованих маркетингових комунікацій, яка об'єднає окремі повідомлення компанії.
4. Сформуйте комплекс просування ТМ «Ахмад Ті» на теренах Західної України з урахуванням специфіки споживчих уподобань і культурних традицій її населення.