

ЗМІСТ

1. **Формування комплексу просування продукції підприємства**
 - 1.1. Поняття просування, його місце та роль в стратегії маркетингу підприємства
 - 1.2. Комплекс засобів просування
 - 1.3. Просування та процес комунікації
 - 1.4. Розробка комплексу просування продукції підприємства
2. **Сучасна реклама підприємства: суть, основні види та завдання. Процес прийняття рішень по рекламі**
 - 2.1. Поняття та суть реклами
 - 2.2. Основні види сучасної реклами та її завдання
 - 2.3. Основні рішення в ході планування і реалізації рекламної програми підприємства
 - 2.4. Організація реклами підприємства
3. **Стимулювання збуту продукції підприємства: суть, основні засоби, використання**
 - 3.1. Поняття стимулювання збуту та його мета в комплексі просування
 - 3.2. Основні засоби стимулювання збуту
 - 3.3. Розробка, реалізація та оцінка результатів програми стимулювання збуту продукції підприємства
4. **Персональний продаж: суть та основні етапи процесу персонального продажу**
 - 4.1. Поняття персонального продажу, його місце та мета в комплексі просування
 - 4.2. Процес персонального продажу
 - 4.3. Розробка, реалізація та оцінка програми персонального продажу
5. **Зв’язки з громадськістю: суть та основні напрямки діяльності**
 - 5.1. Поняття зв’язки з громадськістю і їх сучасне трактування
 - 5.2. Цілі, завдання та функції зв’язків з громадськістю
 - 5.3. Напрямки діяльності в галузі зв’язків з громадськістю
 - 5.4. Розробка, реалізація та оцінка ефективності програми зв’язків з громадськістю

1. ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

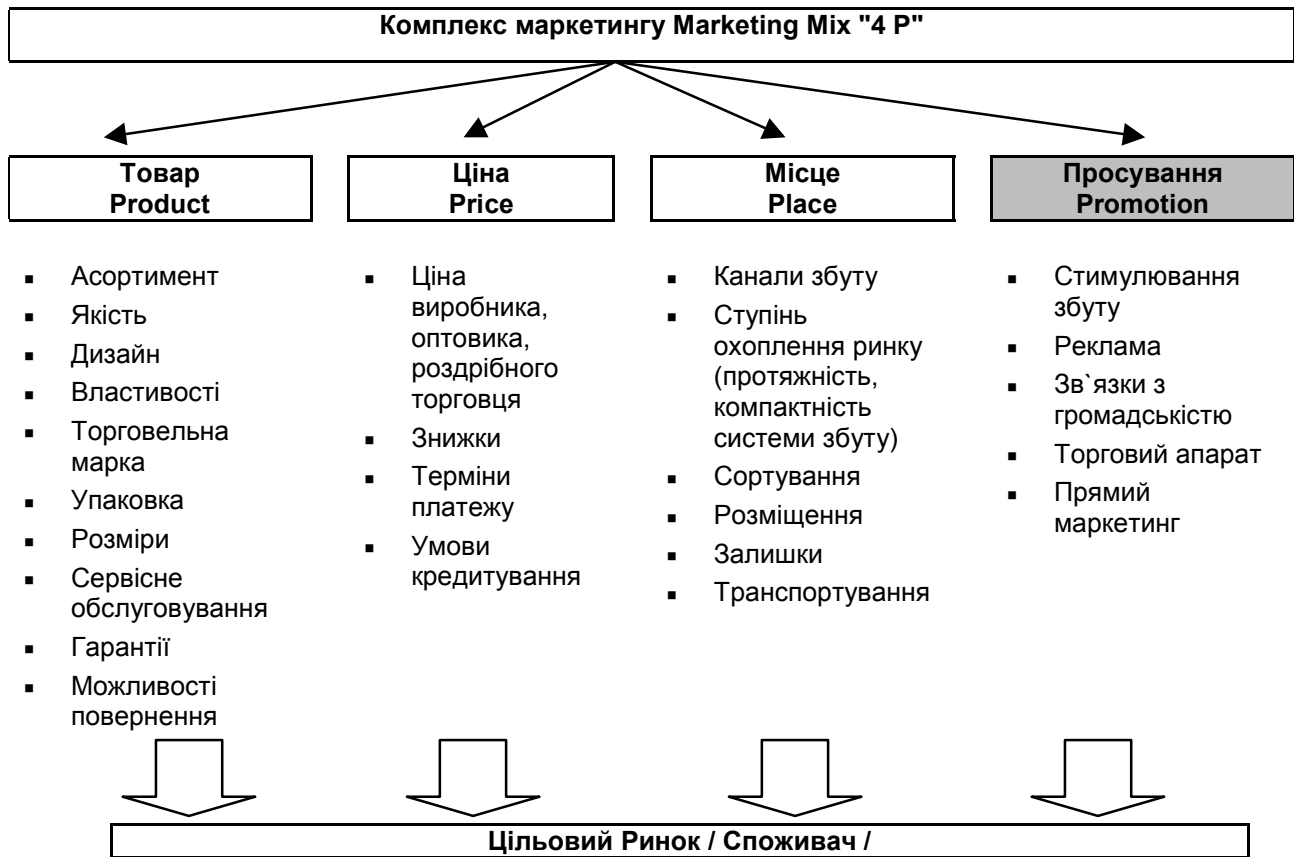
*Я не знаю, хто Ви такий
Я не знаю Вашої фірми.
Я не знаю товару Вашої фірми.
Я не знаю поглядів Вашої фірми.
Я не знаю клієнтів Вашої фірми.
Я не знаю історії Вашої фірми.
Я не знаю репутації Вашої фірми.
Одже, що ж Ви бажали мені продавати?*

Видавництво "Макгроу-Хілл"

1.1 Поняття просування, його місце та роль в стратегії маркетингу підприємства

Комплекс просування (комплекс маркетингових комунікацій) - це комплекс засобів впливу на цільові сегменти ринку з метою досягнення маркетингових цілей

“Просування товару, реклама та зв’язки з громадкістю”

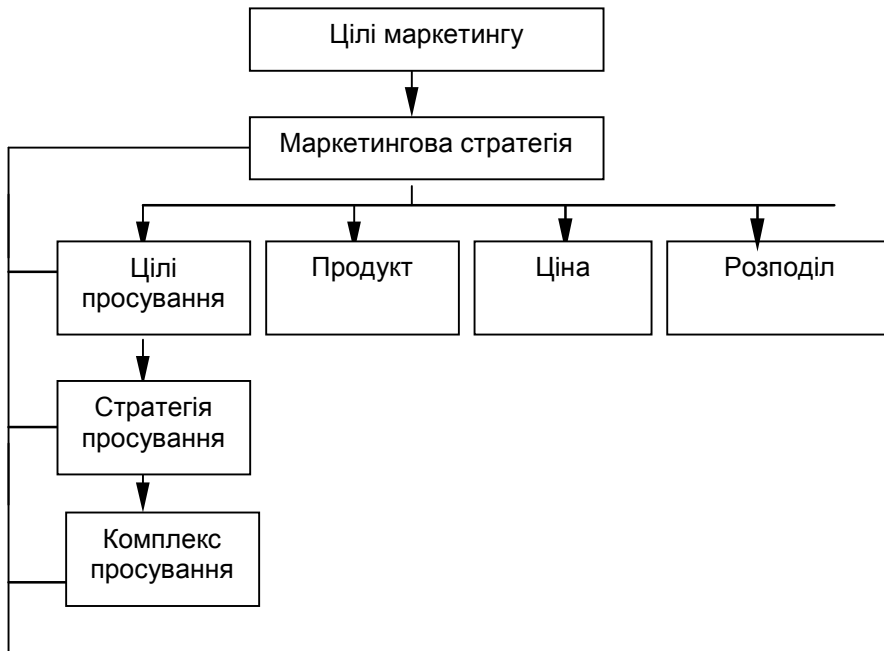


Цілі просування необхідно розглядати як органічну частину маркетингових цілей підприємства

Дві головні цілі просування:

- формування попиту
- стимулювання збуту

Яка роль реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, зв’язків з громадськістю та прямого маркетингу в комплексі просування Вашого підприємства?

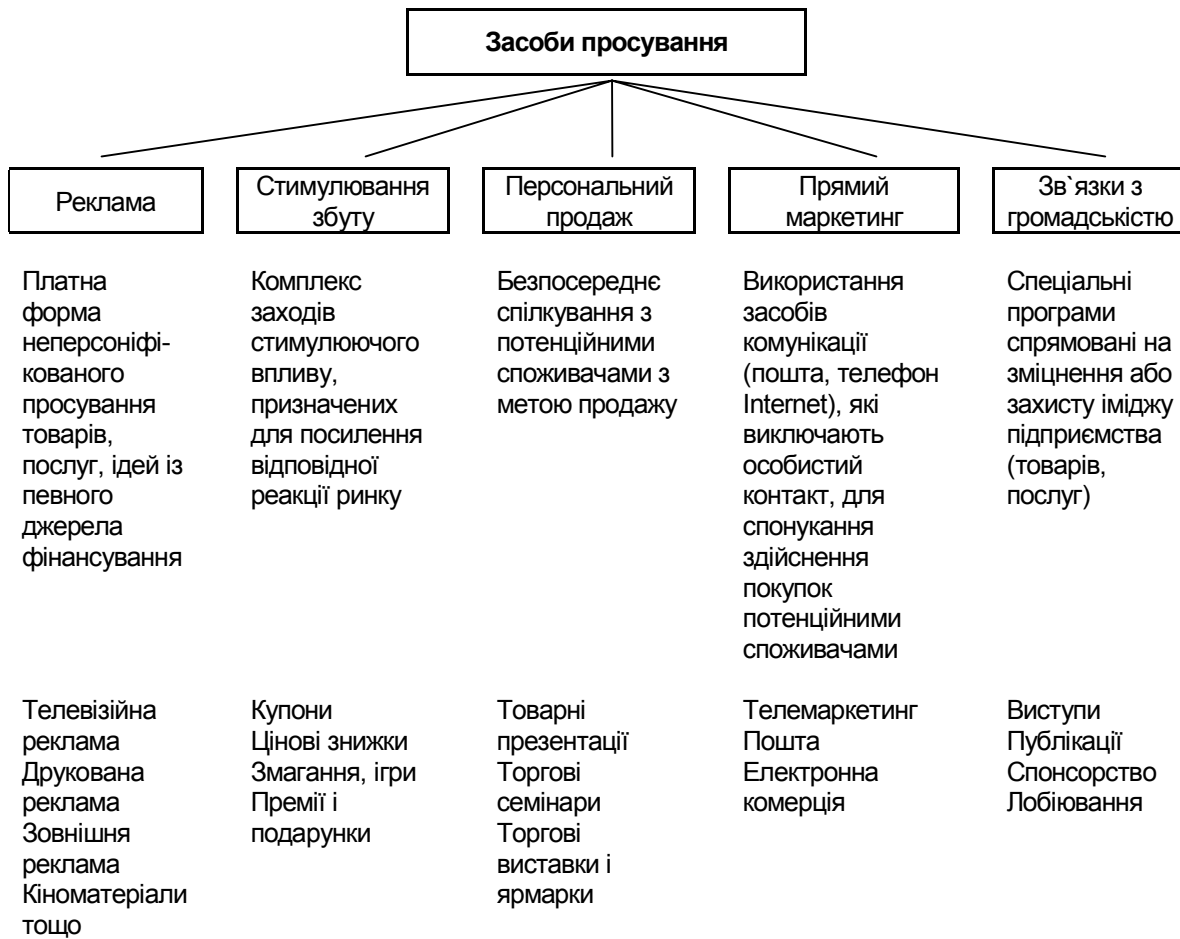


1.2. Комплекс засобів просування

Комплекс просування (Promotion Mix) об'єднує п'ять основних засобів впливу на цільові сегменти ринку: рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг. Характеристики окремих засобів просування наводяться в таблицях

Яким чином на Вашому підприємстві вибирають засоби просування Вашої продукції?

“Просування товару, реклама та зв`язки з громадкістю”



“Просування товару, реклама та зв`язки з громадкістю”



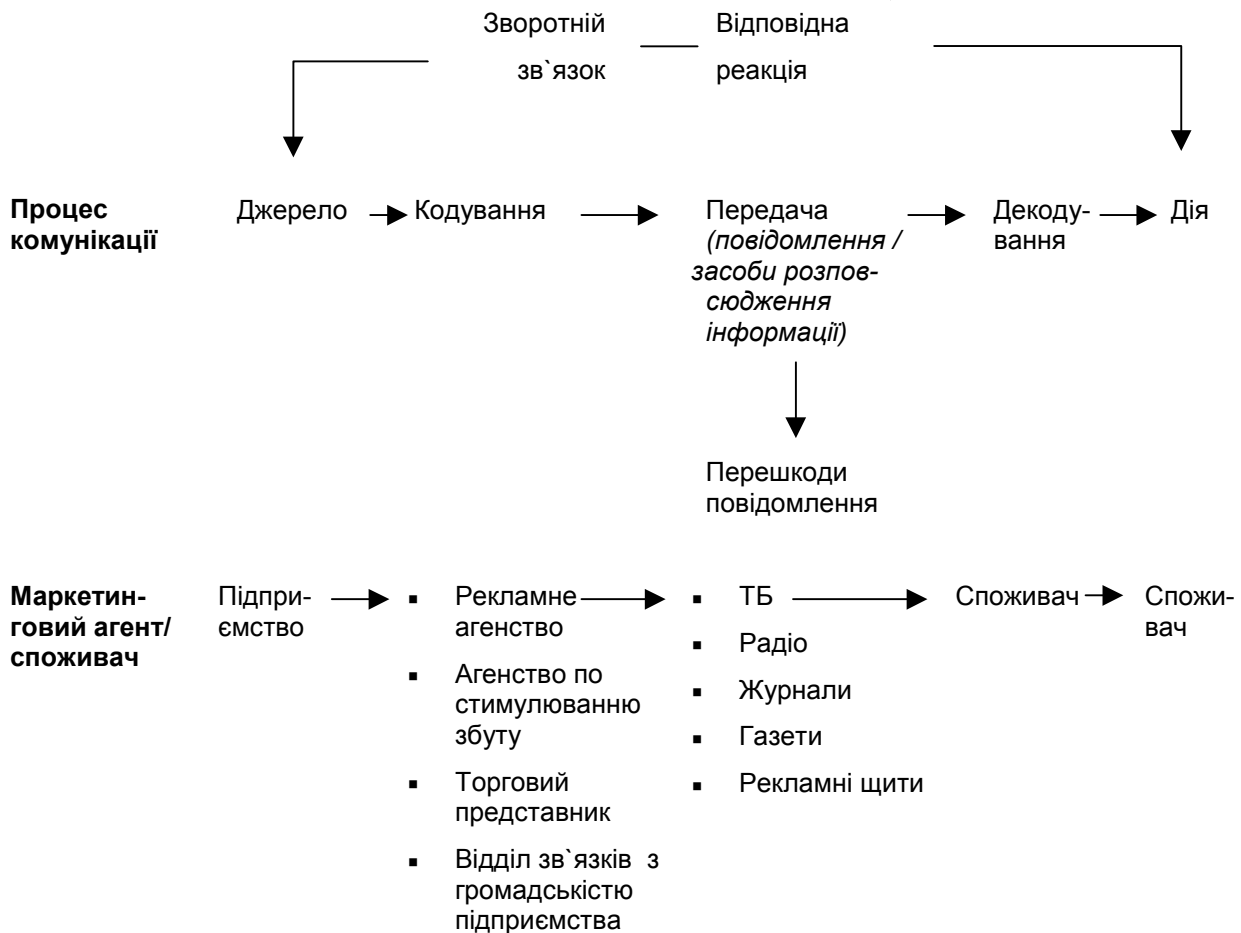
1.3. Просування та процес комунікації

Комунікація в маркетингу передбачає наявність джерела (підприємство-рекламодавець), яке розробляє повідомлення (кодує його за допомогою рекламного агентства тощо) для передачі отримувачу, декодуючого повідомлення.

Рекламодавець оцінює реакцію на своє повідомлення (зворотній зв`язок).

Оцінка ефективності процесу просування ускладнена, оскільки на продаж впливає багато інших зовнішніх факторів

“Просування товару, реклама та зв’язки з громадкістю”



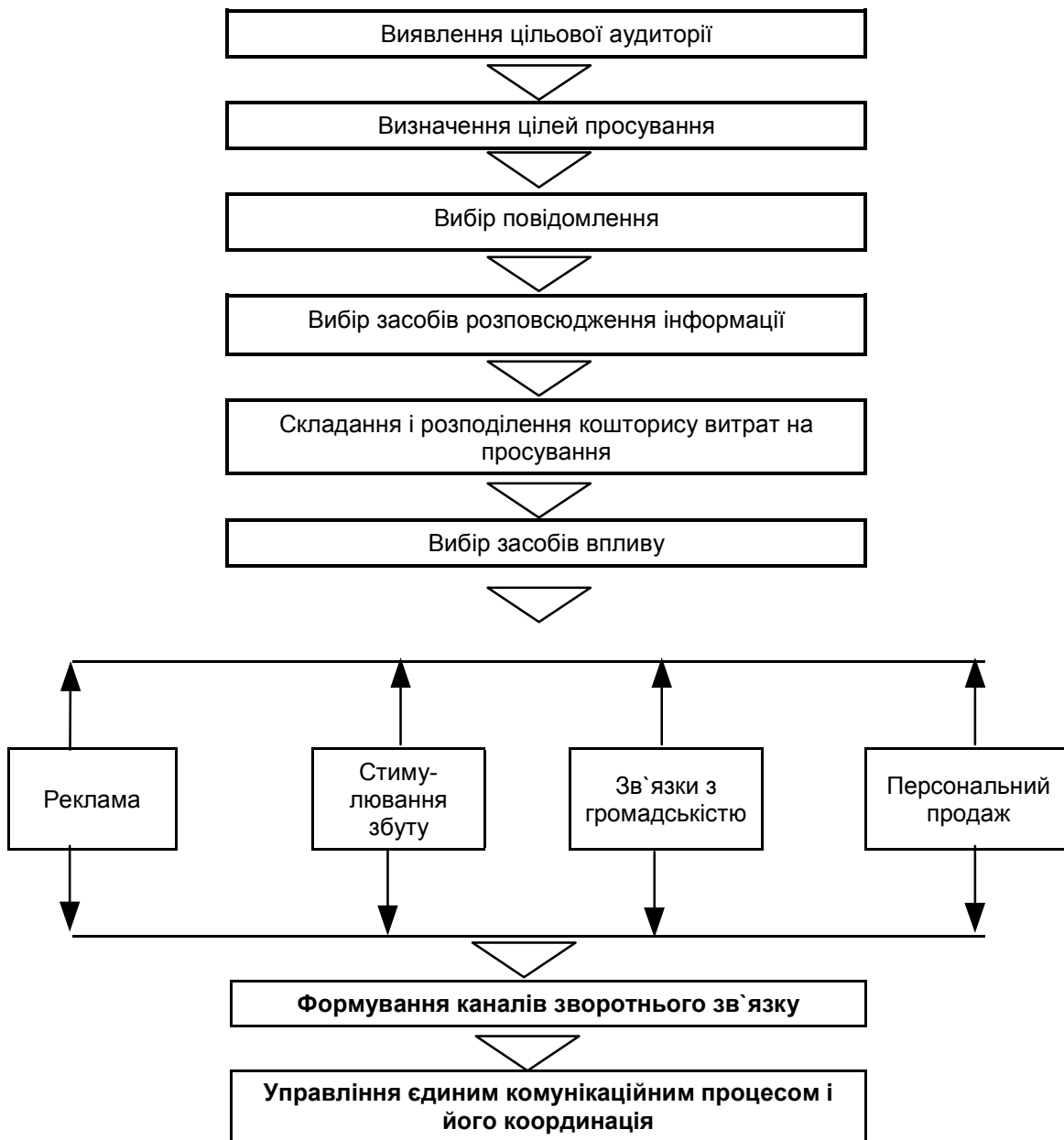
Процес комунікації

Чи організує Ваше підприємство зворотній зв'язок з покупцями Вашого товару (послуги) для того, щоб визначити ефективність засобів своєї системи комунікації?

1.4. Розробка комплексу просування продукції підприємства

Розробка комплексу просування містить вісім етапів:

“Просування товару, реклама та зв’язки з громадськістю”



Виявлення цільової аудиторії означає виявлення потенційних і дійсних покупців товару чи послуг підприємства і осіб, які користуватимуться ними або впливатимуть на прийняття рішень щодо їх купівлі. На цьому етапі виявляється бажана зворотна реакція.

Визначення цілей просування - це визначення того, яку відповідну реакцію бажає отримати підприємство: покупку, задоволення або добру славу.

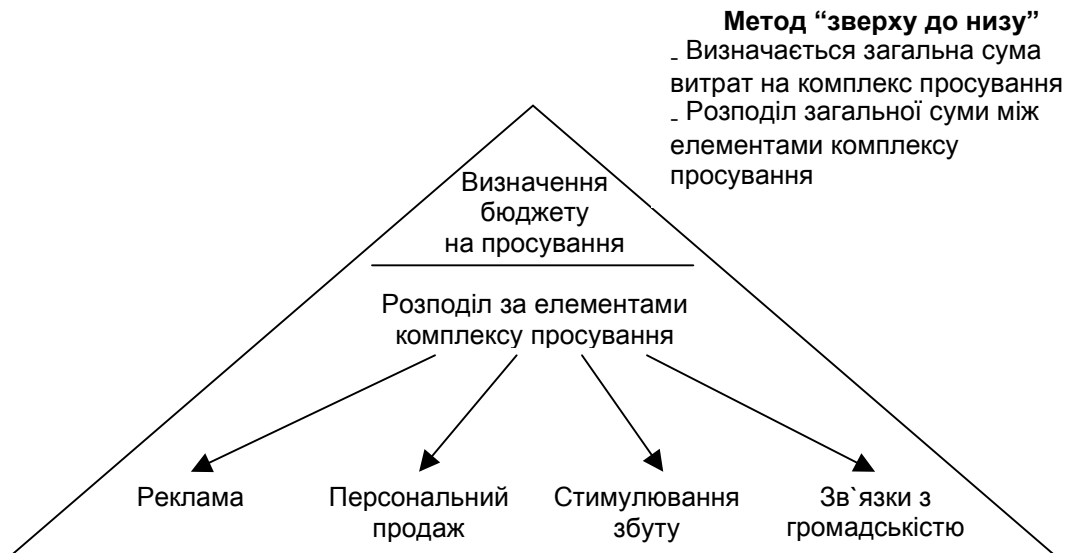
В процесі створення повідомлення вирішуються проблеми: **що** сказати, **яка** повинна бути структура повідомлення, **яке** повинно бути оформлення повідомлення і **від кого** воно буде надсилатися

Повідомлення має бути передано споживачам вчасно і ефективно

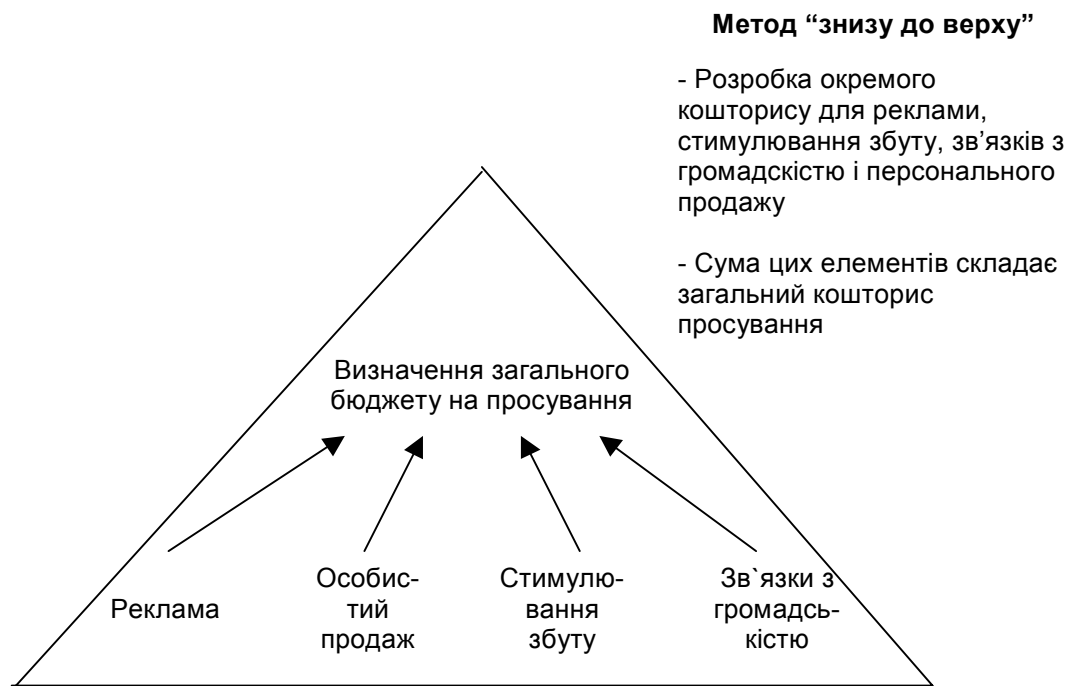
Сума грошей, яку Ви плануєте витратити на комплекс просування, буде залежити від стратегій просування, які вибирає Ваше підприємство. Сума, що виділяється для кожного елементу комплексу, визначається його відносним значенням

Складання кошторису просування товару

“Просування товару, реклама та зв’язки з громадкістю”



Складання кошторису просування товару



Визначення рівня витрат за елементами комплексу просування

Методи складання кошторису просування:

- ★ з урахуванням цілей і завдань
 - формулювання цілей просування
 - визначення завдань для їх досягнення
 - розрахунок ресурсів, які необхідні для реалізації завдань
- ★ у відсотках до обсягу збуту
 - бюджет на просування як певна частка від обсягу продажу

“Просування товару, реклама та зв'язки з громадкістю”

$$\text{Показник просування / збут} = \frac{\text{Асигнування на просування}}{\text{Загальна вартість продажу}} \times 100 \%$$

- ★ на підставі паритету з конкурентами
 - визначення кошторису просування з урахуванням дій конкурентів / на рівні відповідних витрат конкурентів /

- ★ довільні методи
 - на комплекс просування виділяють те, що залишилося після витрат на сировину, виробництво, розподілення та інші потреби
 - щорічне збільшення кошторису просування на певний відсоток

Які методи складання кошторису просування використовуєте Ви в своїй маркетинговій діяльності на підприємстві?

Характеристики (та особливості) засобів впливу розглядалися в 1.2. Кожен з них має свої переваги і недоліки

Вибираючи засоби, необхідно враховувати фактори, які визначають структуру комплексупросування:

- Цілі компанії
- Бюджет та ресурси
- Тип ринку (споживчий / промисловий / ринок послуг)
- Політика (“Push” – проштовхування чи “Pull” – притягнення)
- Природа цільового ринку (розмір, географічний простір, демографічна ситуація)
- Характеристики продукту (промисловий / споживчий / послуга; сезонність, ціна, життєвий цикл продукту; використання продукту)
- Ринкове охоплення (інтенсивне / відбірне / обмежене)
- Вартість і різновиди джерел масової комунікації

Вибір конкретних засобів просування в багатій мірі визначається базовою маркетинговою стратегією компанії: стратегією проштовхування або стратегією притягнення

Де в каналі збуту Вам необхідно спробувати вплинути на рішення про покупку? Як Ви будете розподіляти ресурси?

Стратегія проштовхування

Стимулює дилерів / оптовиків накопичувати і продавати товар. Дилери будуть проштовхувати товар до споживача

Стимули можуть бути:

- Висока торгова надбавка
- Допомога і сприяння під час продажу
- Підготовка агентів з продажу
- Знижки з ціни

Або

Стратегія притягнення

Безпосередній вплив на кінцевого споживача

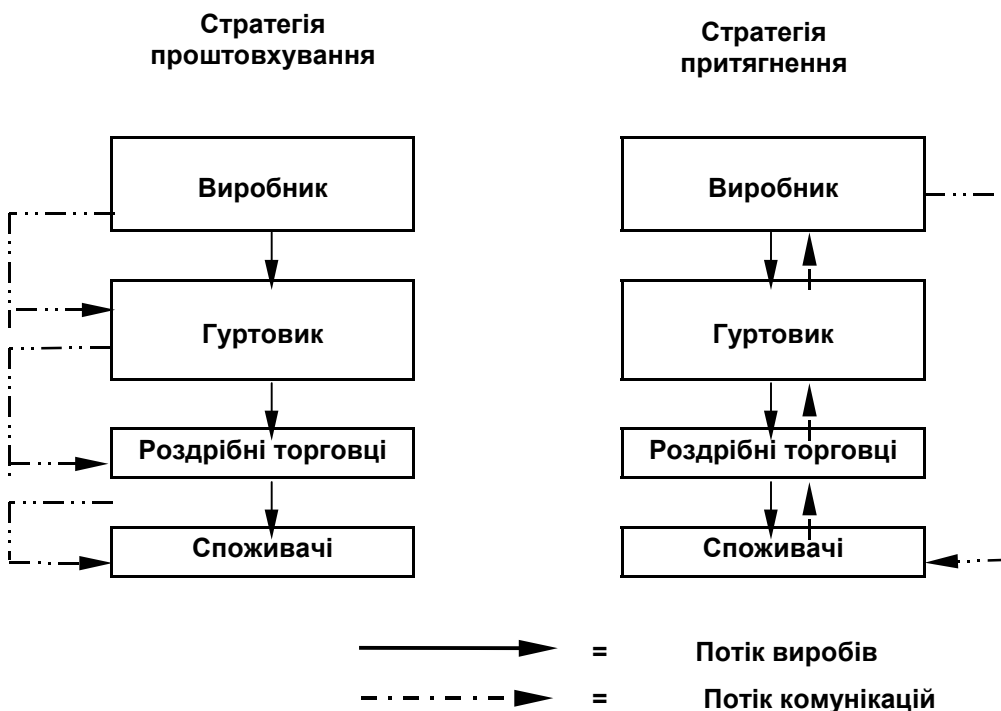
Попит споживачів на товар веде до його "притягнення" через канали збуту

Приклад:

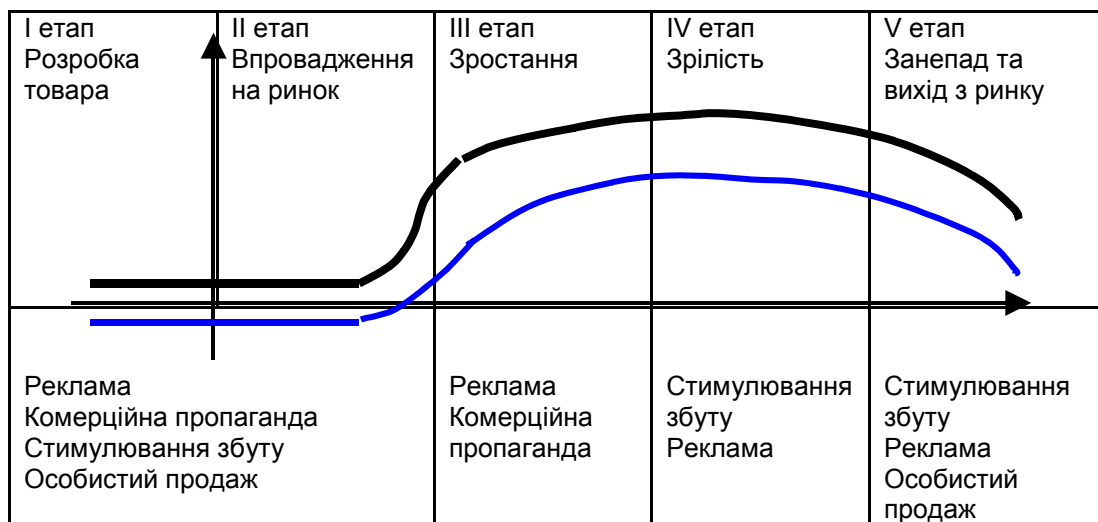
Частіше застосовується для промислових товарів

Споживчі товари з торговою маркою

Стратегія "притягнення" при торгівлі промисловими товарами пов'язана з капіталовкладеннями в активних агентів з продаж, які ідуть до споживачів оминаючи дистриб'юторів



“Просування товару, реклама та зв’язки з громадкістю”



————— Обсяг прдажу
————— Обсяг прибутку

Ефективність окремих елементів комплексу просування залежно від етапу життєвого циклу товару

Формування каналів зворотнього зв’язку - оцінка комплексу просування з позицій впливу на цільову аудиторію

Управління єдиним комунікаційним процесом і його координація потребують створення інтегрованих маркетингових комунікацій

Інтегровані маркетингові комунікації - це концепція планування маркетингових комунікацій, яка виходить з необхідності оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, зв’язків з громадськістю тощо) та пошука оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих повідомлень.

Визначення Американської асоціації рекламних агентств

Охарактеризуйте схему просування Вашої продукції або послуг, щоб покупець або клієнт вибрав саме Ваш товар (послугу).

2. Сучасна реклама підприємства: суть, основні види та завдання. Процес прийняття рішень по рекламі.

Реклама - це серйозне (і дороге!) знаряддя підприємництва. Це не засіб розваги. Її мета - не просто привернути увагу, а переконати і забезпечити збут.

Агенція "Бентон энд Боулс"

2.1. Поняття та суть реклами

Реклама - це неперсоніфіцирована передача інформації (яка, як правило, оплачується і має характер переконання) про організацію, продукцію, послуги або ідеї відомими рекламодавцями за допомогою різноманітних носіїв.

Що означає таке визначення?

- ◆ Реклама націлена на групи людей, тому вона неперсоніфіцирована.
- ◆ Реклама оплачується рекламодавцями.
- ◆ Більша частина рекламних об’яв є переконуючими за характером. Їх мета - привернути увагу до товару, ідеї тощо. Однак декотрі види реклами можуть бути тільки інформаційного характеру.
- ◆ Крім реклами матеріальної продукції, використовують рекламу для просування послуг (банків, салонів краси тощо). Реклама застосовується для просування ідей (економічних, політичних, релігійних, соціальних).
- ◆ Рекламодавець повинен себе представити.
- ◆ Реклама доводиться до цільової аудиторії за допомогою різноманітних засобів (телебачення, радіо, газети, журнали, рекламні щити, пошта, відеокасети тощо).

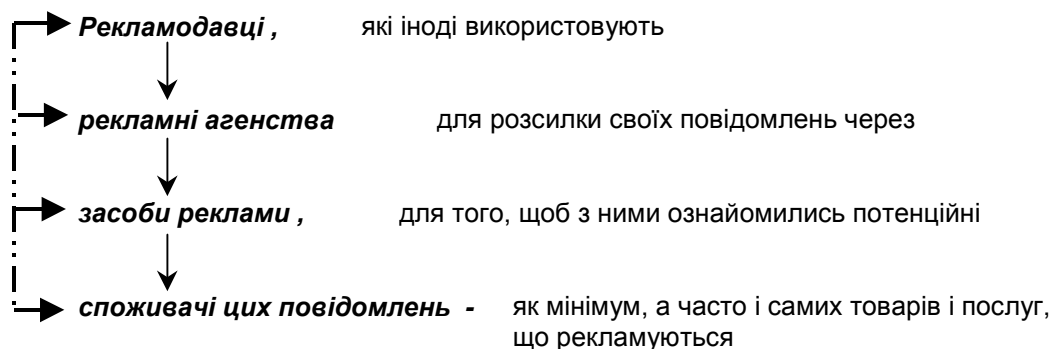
Реклама може охоплювати екстремально велику цільову аудиторію або зосереджуватися на маленькому, точно визначеному сегменті населення

Кінцева мета реклами - забезпечити попит на товари або послуги, представлені на ринку, підвівши до них максимально можливе число потенційних споживачів

Для досягнення цієї мети в процесі рекламної діяльності необхідно вирішувати такі завдання:

- встановити контакт з можливим клієнтом і представити йому свій товар (послугу);
- створити, якщо це необхідно, образ товару або послуги і сформувати попит на нього;
- спонукати і переконати потенційного покупця придбати товар (послугу), що пропонується.

Для здійснення процесу реклами повинен функціонувати комплекс взаємопов’язаних елементів:



У сучасному рекламному процесі споживач є генератором зворотнього зв’язку. За власним бажанням він може замовити необхідну інформацію - від рекламного агентства або рекламодавця

Які товари (послуги) рекламує Ваше підприємство? Які їх характерні особливості?

2.2. Основні види сучасної реклами та її завдання

Реклама має багато видів і різновидів. Класифікувати рекламу можна за багатьма ознаками / по цільовій аудиторії; по території, що охоплюється; по засобах передачі повідомлення; в залежності від цілей і завдань тощо/.

Класифікація реклами в залежності від об’єкту рекламування: **товарна** і **престижна**

“Просування товару, реклама та зв'язки з громадкістю”

Товарна реклама - рекламні матеріали і заходи, що рекламують певні товари або послуги. Інформує споживача про властивості і переваги товару (послуги), збуджує інтерес до нього (неї), споживач намагається встановити контакт з продавцем - з пасивного перетворюється в активного, зацікавленого в покупці. Орієнтована на попит.

Престижна реклама - комплекс заходів, що спрямовані на формування позитивного образу організації рекламодавця серед ділових партнерів, споживачів та широких кіл громадськості з метою забезпечення сприятливих умов для довготривалого збуту продукції, що виробляється, або послуг. Вона являє собою рекламу гідності підприємства, що вигідно відрізняє його від конкурентів

Реклама повинна продавати, а не бути твором мистецтва!

Класифікація реклами залежно від її цілей та завдань

Вид реклами	Завдання реклами	Коли застосовується
Орієнтована на попит ІНФОРМАТИВНА	Формування у споживача певного рівня знань про товар (<i>послугу</i>) Формування образу підприємства	На етапі виведення товару (<i>послуги</i>) на ринок з метою створення первісного попиту
УМОВЛЯЮЧА	Заохочення споживача звернутися за товаром (<i>послугою</i>) саме до Вашого підприємства Стимулювання збуту товарів (<i>послуг</i>) Прискорення здійснення покупки Намір зробити клієнта постійним споживачем Вашого товару (<i>послуги</i>), постійним для Вашого підприємства	Особливо важлива на етапі збільшення надання товарів (<i>послуг</i>), коли перед Вашим підприємством може стати завдання формування виборності попиту
НАГАДУЮЧА (ПІДТРИМУЮЧА)	Формування доброзичливого відношення до Вашого підприємства Підтримка обізнаності про товар (<i>послуги</i>) на вищому рівні	Особливо важлива на етапі зрілості, щоб нагадати споживачеві про товар (<i>послуги</i>)
ПІДКРІПЛЮЮЧА	Запевняє покупців у вірності їх вибору	Застосовується на етапі зрілості
Орієнтована на образ імідж-реклама ГАЛУЗЕВА	Розробляє і підтримує сприятливий образ галузі Створює загальний попит	Застосовується для збільшення обсягів продажу в цілому
КОРПОРАТИВНА	Розробляє і підтримує сприятливий образ підприємства (<i>фірми</i>) Створює селективний попит	Застосовується для збільшення обсягів продажу в цілому

Які завдання реклами Вашого підприємства? Чи обґрунтовані вони?

2.3. Основні рішення в ході планування і реалізації рекламної програми підприємства

“Просування товару, реклама та зв’язки з громадкістю”

При розробці та здійсненні плану реклами необхідно перш за все узгодити її принципи з загальним маркетинговим планом підприємства. Концепція реклами повинна входити в концепцію маркетингу, а планування рекламних заходів є часткою плану маркетингу.

Процес прийняття основних рішень по рекламі на підприємстві



Джерело: А.Войчак, 1998

План рекламних дій підприємства повинен базуватися на аналізі вимог споживачів, вивченні товарів (або послуг), які необхідно рекламувати, та ринку, який необхідно освоювати, вивченні засобів реклами, здатних найбільш ефективно донести рекламне повідомлення до цільової аудиторії. Це сприяє зниженню рівня ризику та грає роль робочого інструменту у створенні ефективної реклами

Наступним етапом при плануванні реклами є визначення її цілей, які пов’язані з групами населення, категоріями споживачів, а також і видами реклами

Після визначення цілей своєї реклами Ваше підприємство може приступати до розробки бюджету рекламних заходів.

Як можна визначити рекламний бюджет?

Варіанти визначення величини рекламного бюджету, що застосовуються в практиці малих і середніх підприємств :

- рішення про фінансування приймається виходячи з того, що кошти, які необхідні для рекламних цілей, можуть виділятися вільно і незалежно від загального бюджету підприємства, розрахованого на певний період
- фінансування рекламних заходів орієнтовано на отримання прибутку

- фінансування реклами встановлюється довільно
- фінансування реклами орієнтовано на витрати виробництва
- фінансування реклами визначається залежно від загального фінансового стану підприємства
- фінансування рекламних заходів визначається на основі кількості видів продукції (або послуг), що рекламуються
- фінансування реклами залишається незмінним протягом декількох років
- фінансування орієнтується на асигнування, які виділяють конкуренти на рекламу
- фінансування встановлюється у розмірі долі від результату господарської діяльності минулого року, при цьому тенденція до збільшення обороту веде до збільшення долі відрахунків на цілі реклами
- фінансування реклами визначається тільки середньорічними показниками за декілька господарських років
- фінансування визначається у вигляді відсоткової частки минулого господарського року
- фінансування реклами визначається залежно від цілей реклами

Х. Швальбе

Після встановлення розміру загальних асигнувань на рекламу підприємство повинно розподілити асигнування за видами реклами і засобами рекламування.

Як розробляється рекламний бюджет на Вашому підприємстві? Як Ви вважаєте, чи є обсяг витрат на рекламу на Вашому підприємстві оптимальним?

Пам`ятайте!

Великий рекламний бюджет не веде до високого рівня збуту.

Навпаки, високий рівень збуту веде до великого рекламного бюджету.

Кенет Мейсон

Після визначення цілей реклами та її бюджету переходять до розробки текстової частини реклами. У процесі створення реклами виділяють три етапи: формування ідеї повідомлення, оцінка та вибір варіантів повідомлення, виконання повідомлення

Складові рекламного повідомлення: зміст повідомлення, форма повідомлення, структура повідомлення

Пишіть ті слова, які донесуть Ваше повідомлення найбільш чітко і вражаюче, і не втрачайте часу на роздуми, якого типу текст у Вас вийде!

Девід Огілві

При розробці текстової частини реклами шукають стиль, тон, слова і форму втілення повідомлень.

Зверніть увагу на зразки ілюстраційних прийомів, які застосовуються у рекламі!

Як на Вашу думку, чи є ефективними тематика і тексти Ваших рекламних об'яв? Чи цікавилися Ви про те, що думають про рекламу Вашого підприємства її клієнти та громадськість?

На другому етапі здійснюється вибір засобів реклами, враховуючи важливі характеристики /специфіку товару або послуги, прихильність цільової аудиторії до певних засобів інформації, вартість тощо/

На третьому етапі - переходять до вибору конкретного носія реклами, звичайно, найбільш рентабельного

Критерії вибору конкретного рекламного носія:

- доступність носія і максимальне охоплення цільової аудиторії

“Просування товару, реклама та зв`язки з громадкістю”

- ступінь довіри конкретному носію з боку цільової аудиторії
- відповідність носія конкретним цілям рекламної кампанії
- наявність альтернативних носіїв
- оптимальне співвідношення витрат на проведення рекламної кампанії і показників її ефективності

Процес вибору засобів розповсюдження інформації завершується складанням графіка рекламування. Графік рекламування може бути:

- **послідовним:** рівномірне розміщення об`яв у рамках часового періоду
- **пульсуючий:** нерівномірне розміщення реклами у рамках того ж часового періоду

Чи достатньо продумано, як на Ваш погляд, на підприємстві вибираються засоби рекламування?

Попередня оцінка ефективності витрат на рекламні цілі (тестування реклами) здійснюється такими методами:

- **метод ранжування** - оцінка (ранжування) реклами декількома споживачами (або експертами), які надають відповідне місце (ранг) кожному з запропонованих рекламних варіантів
- **портфельні випробування (метод портфелю об`яв)** - вибір оптимальної реклами з альтернативних варіантів, які споживач оцінює за шкалою: "дуже інформативні", "не дуже інформативні", "легко запам`ятовуються", "не запам`ятовуються " тощо.
- **театральний метод (метод експерименту)** - використовується при випробуванні тем рекламного ролика; споживачам пропонується переглянути нову телепрограму, де показується досліджувана реклама, при цьому спеціальні датчики визначають фізіологічні реакції споживача на рекламні об`яви

Процес вибору засобів розповсюдження інформації складається з декількох етапів. На першому приймаються рішення про:

- **широту охоплення:** визначається число осіб в рамках цільової аудиторії, яке повинно ознайомитися з рекламою за конкретний відрізок часу
- **частоту появи реклами:** визначається скільки разів за конкретний відрізок часу середній представник цільової аудиторії повинен побачити рекламне повідомлення
- **силу впливу:** необхідно продумати, якою може бути сила впливу Вашої реклами на аудиторію

Характеристики, переваги і недоліки основних засобів подачі реклами

“Просування товару, реклама та зв'язки з громадкістю”

Засіб подачі реклами	Типи	Одиниця продажу	Фактори, що впливають на тарифи	Порівняльні показники вартості	Переваги	Недоліки
Газета	Все-національна (державна) Місцева Ранкова Вечірня Недільна Додаток до недільної Щотижнева Спеціальний випуск	Колонка см/дюйми Кількість слів Друковані стрічки Агатні стрічки	Знижка за обсяг і частотність Кількість кольорів Оплата за розташування: за превілейоване та зарезервоване місце Тираж	Тариф Мілліне = ціна за агатну стрічку x 1,000,000 поділено на тираж Вартість за колонку см / дюйми	Газету читають майже всі; купується для читання; вибіркова по соціо-економічних групах; національно - географічна гнучкість; короткий термін підготовки до друку; зручна для спільної торгово-промислової реклами; послуги по збуту товару	Недовговічність; обмежені можливості відтворення (копіювання); великий обсяг реклами накладає обмеження на вигляд окремого рекламного оголошення
Журнал	Для споживачів (торговий) Сільськогос по-дарський Діловий і т.д.	Сторінки Неповні сторінки Колонки см/дюйми	Тираж Затрати на видавництво Тип аудиторії Знижка за обсяг Знижка за частотність Розмір рекламного оголошення Розташування реклами (на обкладинках) К-сть кольорів Регіональні видання	Вартість за тисячу = вартість за сторінку x 1,000 поділено на тираж	Соціо-економічна вибірковість; якісне копіювання; тривалий термін служби; престиж; географічна вибірковість при наявності регіональних видань; читається без поспіху	Висока абсолютна грошова вартість; тривалий час підготовки до друку

“Просування товару, реклама та зв'язки з громадкістю”

Реклама поштою (пряма поштова кореспонденція)	Листи Каталоги Прейскуранти Календарі Брошури Купони Циркуляри Інформаційні листи Поштівки Буклети Зразки	Не застосовується	Вартість списків адресатів Поштові видатки Затрати виробництва	Вартість за один контакт	Незначні втрати при розповсюдженні; розповсюдження контролюється рекламодавцем; незначна кількість відволікаючих факторів; безпосередньо стосується особи; спонукає до дії; застосування нововведень; легко оцінити результати діяльності; прихована від конкурентів	Дорога; не пропонується ніякого редакційного матеріалу для того, щоб привернути увагу читачів; багатьма розглядається як непотріб (поштовий хлам); підпадає під критику, оскільки розглядається як посягання на права особи не розголошувати свою адресу
Радіо	AM FM	Типи програм Заставки: 5, 10, 20, 30, 60 секунд	Час доби Розмір аудиторії Тривалість заставки або програми Знижки за обсяг і частотність	Вартість за тисячу = вартість за хвилину x 1,000 поділено на розмір аудиторії	Дуже мобільна; низькі затрати на трансляцію; можна швидко змінити повідомлення; географічна вибірковість; соціо-економічна вибірковість	Лише невеликий обсяг реклами транслюється по всій країні; подає тільки звукове повідомлення; втрачений престиж; увага слухачів обмежена, оскільки під час прослуховування вони займаються іншими видами діяльності
Телебачення	ITV Сателітарне Кабельне	Тип програми Заставки: 15, 20, 30, 60 секунд	Час доби Тривалість заставки Знижки за обсяг і частотність Розмір аудиторії	Вартість за тисячу = вартість за хвилину x 1,000 поділено на розмір аудиторії	Охоплює велику аудиторію; низькі затрати за один показ; використовує і аудіо, і відео методи; дуже наочний засіб; високий престиж; географічна та соціо- економічна вибірковість	Високі грошові затрати; повідомлення швидко втрачає “свіжість”; розмір аудиторії не гарантовано; обмежений кращий ефірний час

“Просування товару, реклама та зв'язки з громадкістю”

Реклама всередині громадського транспорту	Автобуси Метро	Повний показ, половина або чверть показу - продається помісячно	Число пасажирів Знижка за багатомісячне використання Виробничі затрати Місце розташування	Вартість за тисячу пасажирів	Низька собівартість; “захоплена у полон” аудиторія; географічна вибірковість	Не забезпечує швидких результатів
Реклама на громадському транспорті	Автобуси Таксі	Повний показ, половина або чверть показу; площа також орендується з розрахунку за одиницю	Кількість рекламних оголошень Місце розташування Розмір	Вартість за 100 показів/виставлень	Низька собівартість; географічна вибірковість; доходить до обширної, різноманітної аудиторії	Брак соціо-економічної вибірковості; не має значного впливу на читачів
Вулична реклама	Щити для паперових афіш та рекламних листів Розмальовані виставки, покази Ефектні видовища Коляски з плакатами та афішами	Паперові афіші: продаються щомісячно в однотипних магазинах (однієї фірми) Розмальовані покази та ефектні видовища: продаються з розрахунку за одиницю	Тривалість закупленого часу Земельна рента Затрати виробництва Інтенсивність вуличного руху Знижки за частотність та тривалість Розміщення	Стандарт-них показників не існує	Можливість повтору; низька собівартість; рекламне повідомлення можна розмістити поруч з торговою точкою; географічна вибірковість; функціонує цілодобово	Рекламне повідомлення повинно бути коротким і простим; немає соціо-економічної вибірковості; рідко сповна привертає увагу читачів; піддається критиці за створення перешкод для вуличного руху і за негативний вплив на навколишнє середовище у сільській місцевості

Джерело: S.Watson Dunn, Arnold M.Barban, Anthony F.Mc Gann, J.Thomas Russell.

Зразки прийомів, що застосовуються у рекламі

“Просування товару, реклама та зв’язки з громадкістю”

Зразки прийомів	Опис
Власне продукт	Найпростіший метод, вигідний у тих випадках, коли має значення зовнішній вигляд продукту, коли важливо впізнати продукт, коли робляться спроби втримати торгову марку або упаковку в полі зору громадськості або коли збут проводиться через замовлення поштою
Акцент на характерних особливостях	Демонструє і підкреслює характерні деталі або риси, а також переваги; використовується у тих випадках, коли маємо справу з унікальним, завдяки своїм характеристикам, продуктом
Продукт у середовищі, оточенні	Демонструє, що можна робити з продуктом; дається натяк на те, з якими людьми, в якому оточенні чи середовищі може “працювати” продукт; часто застосовується у рекламі продуктів харчування
Продукт у використанні	У рекламу вводиться певна дія; може нагадати читачам про переваги, які можна отримати від використання продукту; слід застосовувати обережно, щоб уникати візуальних штамів; не повинна містити нічого, що відволікало б від продукту увагу; використовується для того, щоб направити погляд читача на продукт
Продукт проходить перевірку	Застосовує тестування, щоб інсценізувати використання продукту і показати його переваги у порівнянні з конкуренто-спроможними продуктами
Результати використання продукту	Підкреслює задоволення, отримане від використання продукту; може оживити “нудний” або нецікавий продукт; придатний у випадках, коли не можна сказати нічого нового
Інсценізація заголовка	Привабливість (заклик) ілюстрації драматизує заголовок; може підкреслити привабливість (заклик), але може становити небезпеку при використанні ілюстрацій, що не співвідносяться із заголовками
Інсценізація ситуації	Представляє проблемну ситуацію або наводить у вигляді прикладу ситуацію, в якій проблему вирішено

“Просування товару, реклама та зв'язки з громадкістю”

Порівняння	Порівнює продукт з “чимось” усталеним; це щось повинно нести позитивний заряд і бути звичним для аудиторії
Контраст (протиставлення)	Демонструє різницю між двома продуктами або двома ідеями, або різницю між результатами від використання і не використання продукту; формат “до і після” - загальноживана техніка протиставлення
Діаграми, таблиці і графіки	Використовується для швидкої подачі складної інформації; може зробити презентацію матеріалу більш цікавою
Ефект фантома	Рентген або “внутрішній” погляд; може простежити продукт зсередини; допомагає при поясненні прихованих або внутрішніх механізмів
Символічний	Символи застосовуються для репрезентації абстрактних ідей, які складно проілюструвати; ефективний, якщо читачі розуміють символи; між символом та ідеєю повинно бути встановлене позитивне співвідношення (кореляція)
Рекомендації	У дійсності демонструє того, хто надає рекомендації; слід залучати відому особу або людину, до якої аудиторія може мати відношення

Джерело: *Dorothy Cohen; S.Watson Dunn, Arnold M. Barban*

Після появи реклами та обробки відгуків проводять аналіз ефекту рекламної програми.

Я знаю, що половина моїх рекламних коштів витрачається даремно. Ось тільки не можу з'ясувати, яка половина.

*Сэндидж Ч., Фрайбурер В., Ротцолл К.
Реклама: теорія и практика, 1989.*

Розрізняють:

- комунікативну ефективність (дослідження ефекту взаєморо-зуміння)
- торгову ефективність (дослідження комерційного ефекту)

Показники, які застосовуються при аналізі ефективності рекламування:

- обсяг приросту товарообігу за період після рекламування
- відношення приросту обсягу продаж товару до суми витрат на його рекламу
- відношення приросту прибутку, який отримано після рекламної кампанії, до суми рекламних витрат
- динаміка рівня рекламних витрат в загальному обсязі товарообігу
- витрати на рекламу у розрахунку на 1000 споживачів, які були під впливом всіх видів реклами
- витрати на рекламу у розрахунку на 1000 споживачів, які були під впливом даного засобу реклами
- кількість покупок даного товару, яка викликана його рекламою

Як Ви оцінюєте ефективність реклами свого підприємства?

Ефект реклами в основному не підлягає вимірюванню. І рекламодавцю необхідно зрозуміти це ... Рекламодавці, звичайно ж, бажають мати можливість обліку, але рекламу часто приходиться вимірювати методами більш скромнішими і більш не відчутними, ніж бажалось би. Боюся, нам прийдеється примиритися з тим, що більша частина реклами зможе окупити себе тільки після того, як мине тривалий відрізок часу.

Боб Джонс “Практика реклами”, Великобританія

2.4. Організація реклами підприємства

Визначаючи хто буде відповідати за організацію реклами, керівництво підприємства може використовувати або власний рекламний підрозділ, або зовнішнє рекламне агенство

Дуже часто на малих та середніх підприємствах немає штатного спеціаліста з реклами, який би займався тільки цією роботою. **Відповідальний за рекламу одночасно виконує і інші функції. Необхідно дбати про спеціальну підготовку такого фахівця: він повинен мати всю необхідну інформацію, стежити за журналами і книгами, бажано, щоб він мав спеціальну освіту**

Керівництво таких підприємств повинно чітко визначити напрямки діяльності у сфері реклами; призначити відповідального за проведення реклами; чітко розділити функції співробітників

На великих підприємствах є власні відділи такого профілю і штат спеціалістів. Начальник відділу (або керівник групи) здійснює загальне керівництво всією роботою відділу. Відповідає за планування рекламної діяльності та проводить контроль і аналіз її ефективності. До складу відділу можуть входити два та більше експертів (старші експерти), які встановлюють зв’язки з громадськістю та несуть відповідальність за подання реклами в різних засобах розповсюдження інформації. У відділі може працювати секретар-економіст, посадові обов’язки якого складають діловодство, оперативний облік сувенірних виробів та інших рекламних засобів, машинописні роботи тощо.

Ті, хто проводить рекламну діяльність у великому та постійному обсязі, звертаються до зовнішніх агенств

Чому звертаються до послуг рекламних агентів?

- незалежність агентів
- великі знання і досвід співробітників агентств
- наявність творчих особистостей
- високоякісне обслуговування

Критерії вибору рекламного агентства фірми “Дженерал електрик компанії”

1. **Зростання.** Чи стабільне зростання агентства і його обороту по рахунках або різко коливається протягом декількох років? Чому?
2. **Досвід.** В яких галузях виробництва працюють клієнти агентства? Демонструє агентство універсальність, працюючи з різними товарами або в окремій товарній групі?
3. **Історія клієнтури.** Яка середня тривалість співробітництва з клієнтами, яка плінність клієнтів?
4. **Кадри.** Досвід і чисельність працівників агентства. Плінність кадрів.
5. **Концепція маркетингу.** Основні принципи діяльності агентства. Чи є агентство прогресивне або консервативне? Які має підходи до вирішення кожної проблеми?
6. **Планування компаній.** Оцінка спроможності агентства знаходити, аналізувати та обробляти фактичний матеріал, формулювати цілі реклами, розробляти конкурентоспроможну стратегію.
7. **Творчі можливості.** Оцінка здатності агентства сформулювати сильні рекламні ідеї з великим зарядом конкурентоспроможності.
8. **Засоби реклами.** Оцінка доцільності досліджень носіїв реклами, які проводить агентство, його попередніх рекомендацій по їх використанню, відносної вартості запропонованого плану у порівнянні з бюджетом і т.п.
9. **Стимулювання збуту.** Оцінка частини кампанії, яка спрямована на роботу з тими, хто займається збутом товару: торговий персонал фірми, оптовики і їх торговий персонал, роздрібні торговці і їх продавці.
10. **Дослідження.** Оцінка здатності агентства проводити дослідження багатьох видів - дослідження рекламних текстів, мотиваційні дослідження, дослідження в галузі планування товару, дослідження в галузі упаковки та інші.
11. **Стимулювання сфери торгівлі.** Оцінка ідей і матеріалів, які агентство може надати для забезпечення рентабельності збуту у всіх місцях продажу.
12. **Пропаганда товару.** Цей вид послуг не обов’язково повинен надаватися агентством, особливо якщо є інші канали розповсюдження новин про діяльність фірми.
13. **Виробництво.** Оцінка можливостей агентства здійснювати самостійно або контролювати виробництво рекламних матеріалів, матеріалів стимулювання збуту і стимулювання сфери торгівлі.

14. **Персонал, що надається.** Скільки і які саме люди будуть повністю зайняті роботою над вашими замовленнями?
15. **Технологія.** Оцінка механіки виконання робіт. Хто, що, коли і як робить?
16. **Підтримка контактів.** Наявність в агентстві співробітників, які б забезпечували доцільну частоту особистих контактів.

Джерело: Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К., 1989.

Законодавча база рекламної діяльності в Україні

Закон України “Про рекламу” / 3 липня 1996 р.

Закон України “Про внесення змін і доповнень до деяких законодавчих актів України у зв'язку з прийняттям Закону України “Про рекламу”/ 14 лютого 1997 р.

А. Основи законодавства України про охорону здоров'я

Б. Закон України “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні”

В. Закон України “Про телебачення і радіомовлення”

Г. Закон України “Про лікарські засоби”

Постанова КМ України “Про раду з питань координації діяльності в галузі реклами” / 15 липня 1997 р.

Порядок накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу / 8 вересня 1997 р.

Порядок відрахування на виробництво соціальної рекламної інформації про шкідливість тютюнокуріння і вживання алкогольних напоїв/8 вересня 1997 р.

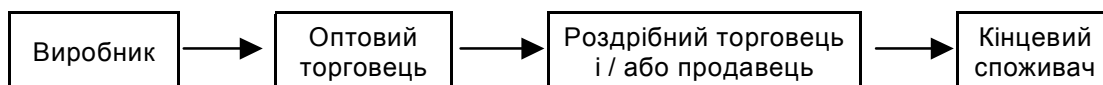
Як організована рекламна діяльність на Вашому підприємстві?

3. СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА: СУТЬ, ОСНОВНІ ЗАСОБИ, ВИКОРИСТАННЯ.

Стимулювання збуту - рушій торгівлі

3.1. Поняття стимулювання збуту та його мета в комплексі просування

Стимулювання збуту (Sales Promotion) - прямий спонукальний мотив, який підтримує або заохочує товар протягом всього шляху на ринку від виробника до споживача



Просування товару підприємства

Стимулювання збуту має такі характерні особливості:

- прискорюючий інструмент, що застосовується для підвищення темпів збуту
- включає в себе прямий спонукальний мотив (гроші, призи, додаткові товари або спеціалізована інформація), який дає додаткову мотивацію, щоб купити, відвідати магазин, запросити інформацію
- скористатися їм можливо на будь-якому етапі проходження товару по ринковому ланцюгу: від виробника до дилера, від дилера до споживача або від виробника до споживача.

Заходи по стимулюванню збуту застосовуються, коли:

- на ринку знаходиться велика кількість конкуруючих між собою товарів з приблизно однаковими споживчими властивостями - стимулювання збуту дає покупцеві особисту вигоду

- необхідно розширити продаж при переході товару в стадію насичення для того, щоб захистити позицію фірми на ринку
- продаж ведеться через широку роздрібну сітку

Основні риси стимулювання збуту

- привабливість
- інформативність
- короткотерміновий характер ефекту в зростанні продажу, який може бути одержаний у разі заходів стимулювання збуту
- заходи стимулювання збуту виглядають як запрошення до покупки
- різноманітність засобів стимулювання збуту

3.2. Основні засоби стимулювання збуту

Заходи стимулювання збуту спрямовані на *споживача, торгових посередників, власний торговий персонал*

Стимулювання споживачів

Мета - ознайомити споживача з новинкою; “підштовхнути” його до покупки; збільшити кількість товарних одиниць, які купуються одним покупцем; заохотити прихильників конкретної торгової марки і сталих покупців; знизити тимчасові коливання збуту і т.п.

Основні засоби стимулювання споживачів

- знижки з ціни
- купони
- премії
- безкоштовні зразки
- конкурси, лотереї, вікторини
- “підкріплення” товару: надання споживчого кредиту, безкоштовних сукупних послуг (по транспортуванню, налагодженню, монтажу тощо), різних гарантій
- деякі види упаковки, які споживач використовує після споживання їх вмісту

*Знижки з ціни

- знижки, що надаються за умовою придбання запропонованої кількості товару
- бонусні знижки, що надаються сталим покупцям (як правило, у межах 5%)
- знижки сезонного розпродажу
- знижки з нагоди ювілею підприємства, традиційних свят, тощо
- знижки певним категоріям споживачів (діти, студенти т.п.)
- знижки на застарілі моделі товару при переході підприємства на масове виробництво нової
- знижки при купівлі товару за готівку (“сконто”)
- знижки при купівлі нового товару за умовою, що здається стара модель товару (товарообмінний залік)
- знижки “миттєвого розпродажу”

Стимулювання торгових посередників

Мета - заохотити збільшення обсягу збуту; стимулювати замовлення максимальних за обсягом партій товару на реалізацію; заохотити обмін передовим досвідом в реалізації конкретного товару; знизити тимчасові коливання в надходженні замовлень від посередників тощо.

Основні засоби стимулювання торгових посередників

- знижки з ціни при обумовленому обсязі партії товару
- надання обумовленої кількості одиниць товару посереднику безкоштовно при умові закупки певної його кількості
- премії - “штовхачі”, які сплачуються дилерам при продажу товарів понад обумовленої їх кількості за певний відрізок часу
- організація конкурсів дилерів
- участь підприємства-продавця у сумісній з посередником рекламній кампанії з відповідними компенсаціями витрат посередника на рекламу (“рекламний залік”)
- організація з'їздів дилерів
- “збутовий залік”, який надає підприємство-виробник
- виробник товару може забезпечувати безкоштовне підвищення кваліфікації персоналу посередників

Стимулювання власного торгового персоналу фірми

Мета - збільшити обсяг збуту у підрозділах підприємства, заохотити найбільш ефективно працюючих; додатково мотивувати їхню працю; сприяти обміну досвідом між продавцями тощо.

Основні засоби стимулювання власного торгового персоналу фірми

- премії кращим торговим працівникам;
- надання кращим продавцям додаткових днів відпустки;
- організація розважальних поїздок для передовиків за рахунок підприємства;
- конкурси продавців з нагородою переможців;
- розширення участі передовиків у прибутках підприємства;
- проведення конференцій продавців;
- усілякі моральні винагороди.

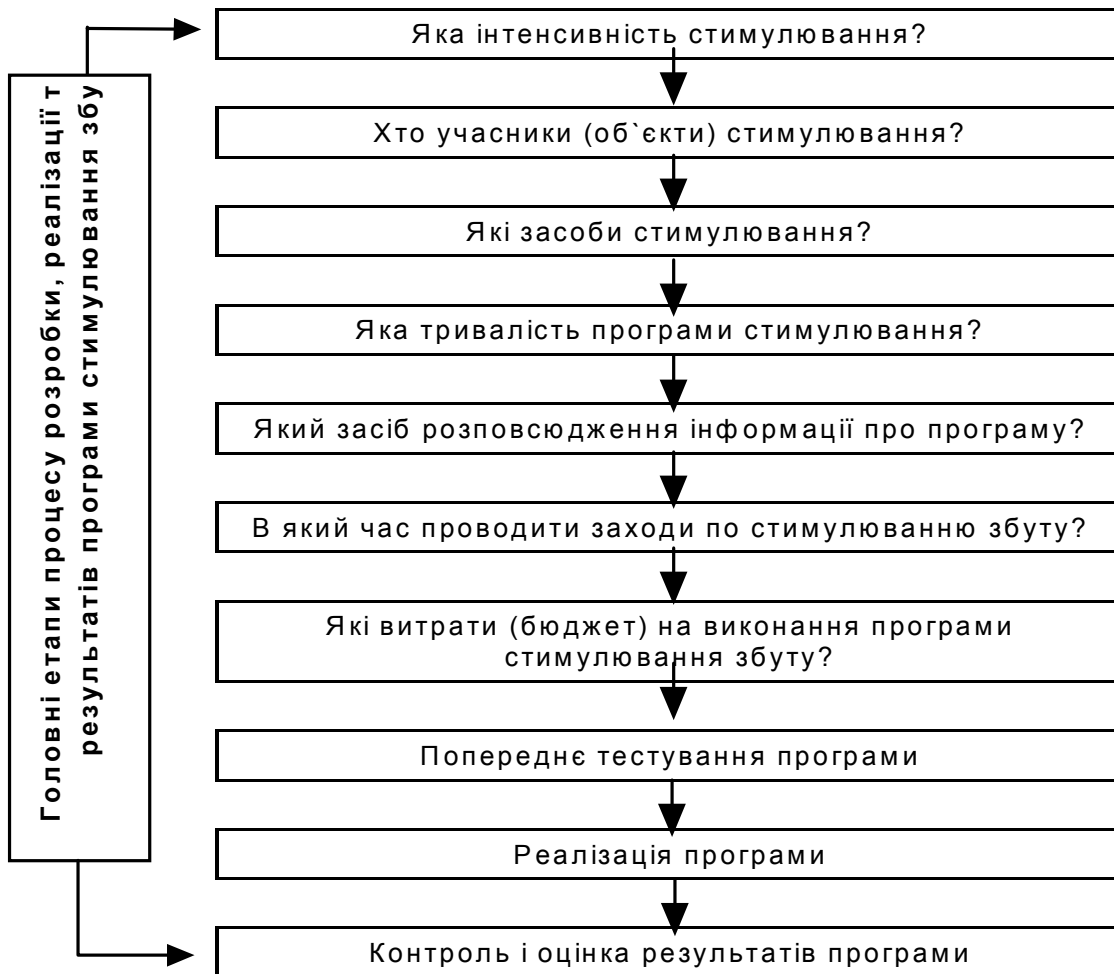
Чи ефективно використовує Ваше підприємство засоби стимулювання збуту? Наведіть, будь-ласка, приклади.

3.3. Розробка, реалізація та оцінка результатів програми стимулювання збуту продукції підприємства

Для досягнення найкращих результатів підприємства розробляють **програми стимулювання збуту**. Такі програми (або плани) є складовою частиною загального плану рекламних заходів або плану певної рекламної кампанії. Однак програма може розроблятися як самостійний документ.

Питання, з яких необхідно приймати рішення у сфері стимулювання збуту

“Просування товару, реклама та зв`язки з громадкістю”



Творчість застосовується не тільки в рекламі - діяльність по стимулюванню збуту також потребує творчого підходу!

Правила творчого підходу до стимулювання збуту

1. Визначіть конкретні цілі.
2. Необхідно знати принципи роботи основних засобів стимулювання.
3. Текст повинен бути простий, але такий, що привертає увагу.
4. Малюнок повинен бути нескладним і мати сучасні контури.
5. Ваша концепція повинна бути чіткою.
6. Підтримуйте і закріплюйте свою рекламу за допомогою засобів стимулювання.
7. Необхідно підтримувати імідж товару.
8. Координуйте свою діяльність по стимулюванню збуту з іншими маркетинговими планами.
9. Ви повинні знати ті засоби масової інформації, з якими вам прийдеться працювати.
10. Ви повинні знати, коли почати і закінчити всі заходи, які перелічені у 9-ти попередніх пунктах.

Завдання.

1. *Спробуйте пригадати будь-яку кампанію по стимулюванню збуту на Вашому підприємстві і визначте, чи притримувалися її організатори наведених вище правил.*
2. *Розробіть програму стимулювання збуту продукції Вашого підприємства.*

4. ПЕРСОНАЛЬНИЙ ПРОДАЖ: СУТЬ ТА ОСНОВНІ ЕТАПИ ПРОЦЕСУ ПЕРСОНАЛЬНОГО ПРОДАЖУ

4.1. Поняття персонального продажу, його місце та мета в комплексі просування

Персональний продаж (Personal Selling) - усне подання товару в ході розмови з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу.

(Визначення Американської маркетингової асоціації)

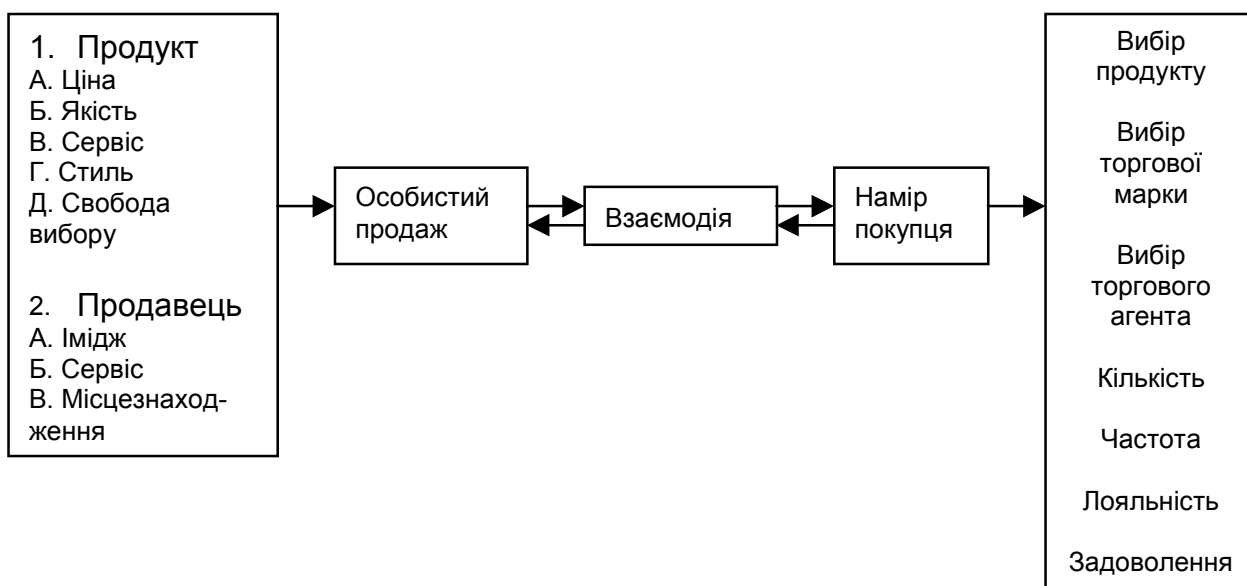
Персональний продаж має такі характерні особливості:

- безпосередній, прямий характер у відносинах “продавець-покупець”;
- наявність двобічного зв`язку, діалоговий режим спілкування;
- особистий характер персонального продажу дозволяє встановлювати тривалі особисті відношення між продавцем і покупцем;
- припускає певну реакцію з боку покупця;
- єдиний вид комунікації, який безпосередньо може закінчитися покупкою товару;
- найбільш дорогий вид комунікації (у розрахунку на один контакт).

Встановлення відносин передую згоді

Згода передую співробітництву

Персональний продаж як складова маркетингу взаємодії може бути представлена в такій моделі:



При прийнятті рішення щодо вибору засоба впливу при просуванні свого товару (послуги) Ви можете провести такі порівняння:

“Просування товару, реклама та зв`язки з громадкістю”

Показники	Реклама	Персональний продаж
Цільовий ринок	Кінцеві споживачі	Посередники чи виробничі споживачі
Ризик при купівлі	Низький	Високий
Складність продукту	Проста	Складна
Рівень послуг	Низький	Високий
Етап прийняття рішення про купівлю	До купівлі	Купівля
Стратегія каналу розподілення	"Притягнення"	"Прощтовхування"
Географічне розсіювання споживачів	Широке	Вузьке

Торговий агент - особа, яка діє від імені фірми і виконує одну або декілька наступних функцій: виявлення потенційних клієнтів, встановлення комунікації, здійснення збуту, організація обслуговування, збір інформації і розподіл ресурсів.

(Ф. Котлер)

Організаційні форми персонального продажу

- торговий агент контактує з одним покупцем;
- торговий агент контактує з групою споживачів;
- група збуту продавця контактує з групою представників покупця;
- проведення торгових нарад;
- проведення торгових семінарів.

Роль торгового агента (представника) може різнитися в залежності від торгової ситуації

Типи торгового персоналу

“Просування товару, реклама та зв’язки з громадкістю”

Продавець-консультант	Одержувач замовлення	Приймальник замовлення
Торговий підхід		
Неструктурований, інтерактивний	Структурований, однобічний	Простий запит
Торгова презентація		
Задоволення потреб	Стандартизована	Подразник - реакція
Складність продукції		
Як правило	Інколи	Ні
Рівень технічних знань		
Високий	Невисокий і середній	Невисокий
Підготовка		
Різнобічна	Помірна	Помірна
Пошук клієнтури		
Як правило	Як правило	Ні
Робота в бригаді		
Як правило	Рідко	Ні
Приклад		
Продавець комп'ютерних систем Архітектор (продає проекти будівель) Агент турбюро (продає варіанти проведення відпусток)	Продавець магазину одягу Продавець розвізної торгівлі Продавець офісного обладнання (пропонує новий асортимент товарів)	Продавець продуктів харчування (поповнює запаси супер-маркетів) Продавець фарма-цвітничних товарів (поповнює запаси аптек)

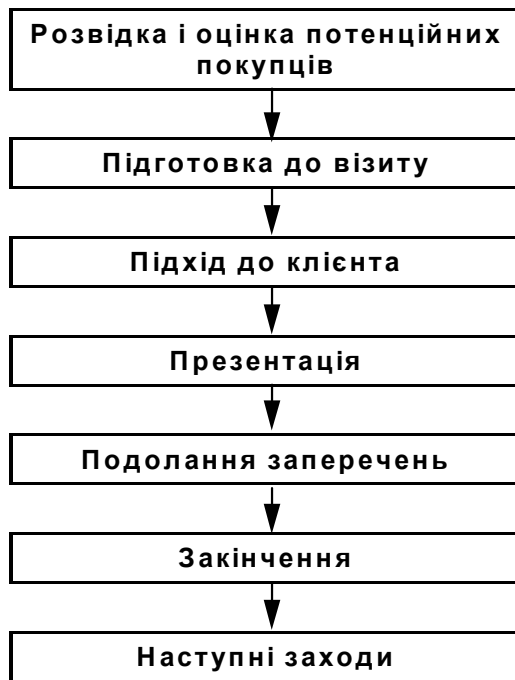
Див. Генри Ассэль, 1999.

4.2. Процес персонального продажу

Хто бажає підлаштуватися під свого партнера, повинен це робити, намагаючись зрозуміти його!

Основні етапи ефективного процесу персонального продажу

“Просування товару, реклама та зв`язки з громадкістю”



Розвідка і оцінка потенційних покупців: пошук потенційних споживачів та визначення таких покупців, які не тільки хочуть, а й можуть придбати запропонований продукт.

Досягається за допомогою: рекламування, дослідження вторинної інформації, опитування, аналіз даних

Підготовка до візиту: прийняття рішень відносно того, як наблизитись до таких покупців, які можуть придбати продукт / збирання і вивчення інформації щодо такої групи покупців /.

Досягається за допомогою: аналізу вторинної і первинної інформації, результатів особистих спостережень

Підхід до клієнта: перший контакт з клієнтом - ключовий момент персонального продажу / привернути увагу покупця, стимулювати зацікавлення !/

Досягається за допомогою: створення позитивного першого враження

Презентація: перетворення споживача, який ще не прийняв рішення, в покупця; стимулювання бажання здійснити покупку.

Досягається за допомогою: концентрації уваги на потребах і запитах покупця

Подолання заперечень: зняття заперечень.

Досягається за допомогою: визнання "відкладення", погодження, прийняття, заперечення та ігнорування зауважень

Закінчення: заключення угоди - отримання замовлення.

Досягається за допомогою: пропозиції здійснити купівлю

Наступні заходи: продовження контактів з тими, хто не зробив покупки та продовження контактів з покупцями з метою переконатися в їх задоволенні покупкою.

Досягається за допомогою: вирішення проблем покупця, його обслуговування

4.3. Розробка, реалізація та оцінка програми персонального продажу

Успіху добивається тільки той, хто методично і ретельно його планує, виявляючи самодисципліну, прямо йде до поставленої мети

Розробка програми персонального продажу включає декілька етапів:



Цілі персонального продажу орієнтуються на попит або образ. Основною залишається - **переконуюча**: перетворення інтересу покупця в продаж.

Ілюстрація цілей персонального продажу

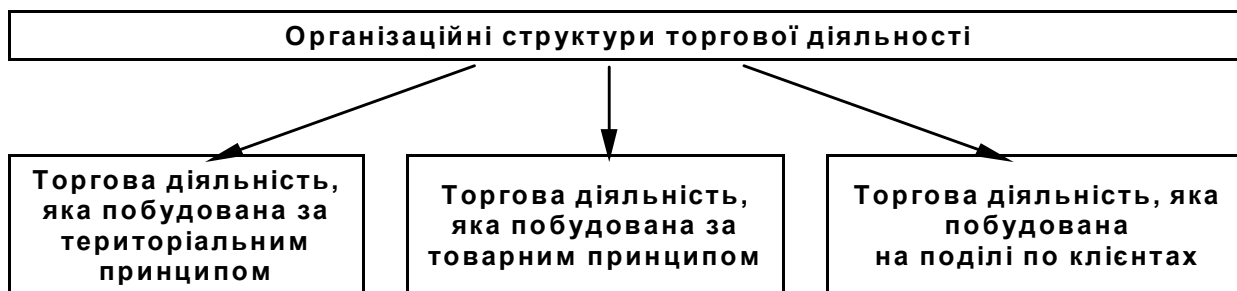
Види цілей	Завдання
Орієнтовані на попит Інформативна	<ol style="list-style-type: none"> 1. Пояснювання характеристики продукції або послуг. 2. Відповідати на поставлені запитання і знаходити додаткові.
Переконуюча	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розрізняти характеристики продукції і послуг від конкуруючих. 2. Перетворювати потенційних споживачів на покупців. 3. Продавати сукупні товари разом з основними. 4. Заспокоювати незадоволених покупців.
Нагадуюча	<ol style="list-style-type: none"> 1. Здійснювати післяпродажну діяльність після використання товару або послуги. 2. Здійснювати післяпродажну діяльність перед повторною покупкою. 3. Переконувати клієнтів при повторній купівлі.
Орієнтовані на образ Галузева і корпоративна	<ol style="list-style-type: none"> 1. Підтримувати сприятливе ставлення всього персоналу до споживачів. 2. Застосовувати прийнятну практику збуту.

Які завдання поставлені перед торговим персоналом Вашого підприємства?

Чи достатня кількість торгового персоналу для вирішення завдань Вашого підприємства?

В кошторис торгових витрат необхідно включати такі пункти: прогнозований обсяг продажу, накладні витрати (оплата управляючого, утримання офісу), оплата праці торгових службовців, витрати збуту (транспорт, витрати на проживання, харчування тощо), витрати на торгові зустрічі, засоби сприяння збуту та витрати на управління збутом (відбір персоналу, та навчання)

Важливе рішення при організації торгової діяльності - вибір організаційної структури (за територіями, видами продукції або категоріями покупців).



- торгова діяльність за територіальним принципом передбачає закріплення за кожним торговим агентом певної збутової території на правах виключного обслуговування / відповідальності за продаж всього асортименту продукції підприємства /;
- торгова діяльність на базі товарного асортименту будується у випадках, коли товари технічно складні, різноманітні або багаточисельні;
- торгову діяльність можна побудувати з урахуванням категорій покупців / з розбиванням по галузям діяльності, за власними і звичайними замовниками, за існуючими та майбутніми клієнтами /.

Які, на Ваш погляд, переваги і недоліки кожного з існуючих варіантів організації торгової діяльності підприємства?

Чи вірна прийнята на Вашому підприємстві спеціалізація торгового апарату (по територіям, видам продукції, категоріям покупців)? Чому?

На етапі здійснення торгової діяльності головним питанням стає - управління торговим персоналом / найм робітників, навчання, стимулювання /

Характеристики методів оплати праці торгового персоналу

“Просування товару, реклама та зв`язки з громадкістю”

Метод оплати	Частота використання	Коли особливо корисний	Переваги	Недоліки
Ставка	17.4	Оплата новим працівникам; підприємство виходить на нові території збуту, що потребує зусиль по розвитку; торговий персонал повинен виконувати багато завдань, не пов`язаних з торгівлею	Забезпечує максимальну безпеку торговому персоналу; надає менеджеру зі збуту великі можливості для контролю торгового персоналу; легко керувати; дає змогу передбачити витрати на реалізацію	Не дає жодних стимулів; необхідний тісний нагляд над діяльністю продавців; у випадках зниження продаж витрати на реалізацію залишаються на тому самому рівні
Комісійні	6.5	Потребує дуже агресивного збуту; завдання не пов`язані зі збутом мінімізуються; підприємство не може тісно контролювати діяльність торгового персоналу	Забезпечує найбільші стимули; збільшуючи комісійний процент, менеджери можуть заохочувати продаж певних товарів; витрати на реалізацію прямо пов`язані з ресурсами збуту	Торговий персонал має малу фінансову безпеку; менеджер зі збуту має мінімальний контроль над торговим персоналом; може примусити продавців нехтувати малими замовленнями; витрати на реалізацію слабо передбачені
Поєднання двох методів	76.1	Території збуту мають відносно однаковий потенціал; підприємство бажає забезпечувати стимули і одночасно контролювати діяльність торгового персоналу	Забезпечує певний рівень фінансової безпеки; забезпечує деякі стимули; витрати на реалізацію змінюються зі зміною надходжень від реалізації	Витрати на рекламу важче завбачити; можливі труднощі у керівництві

Чи володіє Ваш торговий персонал високими моральними якостями, здібностями і старанністю?

Заключний етап програми персонального продажу - оцінка і контроль

Оцінка і контроль торгової діяльності може здійснюватися за критеріями:

	Критерії
Оцінка торгової діяльності в цілому	Прибуток на торгові витрати. Внесок підрозділу у прибуток. Обсяг продажу і доля на ринку.
Оцінка результатів окремого торгового працівника	Квота продажу. Внесок торгового працівника в прибуток. Обсяг продажу більш прибуткових товарів. Кількість нових покупців. Підготовка торгових звітів. Витрати на один торговий звіт. Задоволення покупців.

В чому, на Ваш погляд, полягають проблеми та недоліки таких критеріїв оцінки торгової діяльності?

Як Ви оцінюєте торгову діяльність свого підприємства при порівнянні її з тоорговою діяльністю конкурентів?

5. ЗВ’ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ: СУТЬ ТА ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ДІЯЛЬНОСТІ

Будь-яка справа в демократичній країні починається з отримання дозволу громадськості і існує при схваленні громадськості.

Джон Фітцджеральд Кеннеді

Ваші товари повинні бути якісно виготовлені, привабливі рівнем цін і доступні споживачу. Однак підприємство повинно встановлювати зв’язки із споживачем і забезпечувати просування товару.

5.1. Поняття зв’язки з громадськістю і їх сучасне трактування

Зв’язки з громадськістю (Public Relations) - це сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між особою, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством в цілому за допомогою розповсюдження роз’яснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією і оцінки реакції громадськості.

(Визначення нового міжнародного словника Уебстера)

Зв’язки з громадськістю - це заплановані, тривалі зусилля, що спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю.

(Інститут суспільних відносин, Великобританія)

Як їх встановлювати і підтримувати?

Відомий англійський фахівець у галузі громадських зв’язків Сем Блек визначає дев’ять основних правил успішного спілкування.

Правила успішного спілкування по Блеку

1. Завжди наполягайте на правдивій і повній інформації.
2. Повідомлення повинно бути простим і зрозумілим.

“Просування товару, реклама та зв`язки з громадкістю”

3. Не перебільшуйте, не набивайте ціну.
4. Пам`ятайте, що половина Вашої аудиторії – жінки.
5. Робіть спілкування захоплюючим, не дозволяйте зайвої нудьги, буденності.
6. Слідкуйте за формою спілкування, воно не повинно бути занадто вигадливим або екстравагантним.
7. Не шкодуйте часу на з`ясування громадської думки.
8. Запам`ятайте: безперервність спілкування і з`ясування громадської думки життєво необхідні.
9. Намагайтесь бути переконливим і конструктивним на кожному етапі спілкування.

Організації (підприємства) створюють і підтримують зв`язки з громадськістю:

- споживачами;
- службовцями;
- конкурентами;
- урядами;
- акціонерами і кредиторами;
- місцевим населенням /населенням країни/;
- міжнародною спільнотою.

Кожна з таких груп може бути визначена як громадськість певної організації (підприємства). Для управління відносинами з громадськістю використовують процес, який визначається як зв`язки з громадськістю.

На державному рівні зв`язки з громадськістю включають: громадську думку, суспільні стосунки, авторитет уряду, парламенту, фінансові, промислові, міжнародні зв`язки тощо.

На рівні підприємства завдання зв`язків з громадськістю, як правило, зводяться до створення сприятливого образу (іміджу) підприємства або підприємця в очах громадськості.

Імідж організації - це узагальнене уявлення про її керівництво і про її діяльність в очах широкого кола людей

Чим зв`язки з громадськістю відрізняються від реклами?

“Просування товару, реклама та зв’язки з громадськістю”

Порівняльні параметри	Реклама	Зв’язки з громадськістю
Мета	Збут товарів або послуг	Формування іміджу
Найбільш типові засоби	Засоби масової інформації	Засоби масової інформації + набір акцій по зв’язках з громадськістю
Характер роботи	Подається дискретно	Безперервний і систематичний процес
Об’єкт	Товар/Послуга	Ідеологія, світогляд, мода, стиль і т.п.
Використання засобів масової інформації	Покупка часу і місця	Отримання висвітлення у пресі
Контроль повідомлень	Жорсткий контроль змісту і часу	Відносно легкий контроль
Довіра до повідомлення	Відносно низька	Відносно висока
Тип цілової аудиторії	Вузька цільова аудиторія	Специфічна аудиторія
Фокус діяльності	Орієнтація на ринок або продаж	Орієнтація на відношення або ситуацію
Шкала часу	Відносно короткотермінові цілі	Короткотермінові та довготермінові цілі
Оцінка	Встановлена техніка виміру	Відносно обмежені методи оцінки
Оплата	Агенства отримують комісійні від засобів масової інформації	Агенства отримують гонорар за час

Оскільки зв’язки з громадськістю охоплюють всю діяльність організації (підприємства), вони, по суті, перетворюються на філософію менеджмента. Відтак **першим фахівцем із зв’язків з громадськістю у будь-якій організації має стати сам керівник!**

5.2. Цілі, завдання та функції зв’язків з громадськістю підприємства

Мета зв’язків з громадськістю - встановлення двостороннього спілкування для виявлення спільних уявлень або спільних інтересів та досягнення взаєморозуміння, яке ґрунтується на праці, знаннях і повній інформованості.

Теорія маркетингу визначає головну мету зв’язків з громадськістю як досягнення взаєморозуміння і злагоди підприємства з громадськими організаціями, думкою суспільства в цілому в сфері діяльності цього підприємства. Це означає, що мета діяльності підприємства повинна полягати в задоволенні потреб споживачів шляхом виробництва і продажу товарів (послуг), які відповідають сучасним вимогам суспільства, а не отримання запланованого прибутку.

Сьогодні ми спостерігаємо процес становлення таких служб (відділів) в Україні. Створено спеціальні служби по зв’язках з громадськістю і засобами масової інформації у міністерствах, банках, біржах, фондах. На підприємствах вони функціонують як підрозділи служб (можливі варіанти).

Основні завдання роботи по зв’язках з громадськістю:

- здійснення внутрішньої політики (створення традицій, виховання гордості за своє підприємство, продукцію, що виробляється тощо);

“Просування товару, реклама та зв’язки з громадкістю”

- здійснення зовнішньої політики (комунікації з владними структурами, клієнтами, продавцями, споживачами);
- створення іміджа (робота з думкою широких кіл громадськості про фірму і її продукцію).

На підприємстві функції зв’язків з громадкістю поділяються:

- **інформаційна** - пов’язана з наданням інформації про підприємство цільовим групам для того, щоб надати повне уявлення про підприємство і його стан;
- **функція іміджа** - означає формування наявного та постійно поновлюваного образу підприємства в очах громадськості;
- **функція управління** - регулювання позиції фірми на ринку з урахуванням громадської думки;
- **комунікативна** - формування контактів і взаємодії підприємства з громадськими і територіальними інститутами (споживачами, об’єднаннями, релігійними організаціями тощо);
- **функція збереження життєздатності** - проведення заходів щодо обґрунтування необхідності, корисності діяльності конкретного підприємства для громадськості.

Для чого потрібний позитивний імідж (образ) Вашого підприємства?

Спеціалісти вважають, що успіх Вашого підприємства і її керівника залежить:

- на 10% - від того, як добре вони виконують свою роботу;
- на 30% - від іміджу і особистого стилю (від того, яким шляхом вони виявляють свою компетенцію);
- на 60% - від репутації, від рівня контактів і успіхів, що відбиті в засобах масової інформації.

Для організацій, що досягли певних успіхів за допомогою формування про себе відповідної громадської думки, характерні:

- ініціативність у встановленні контактів із різними засобами масової інформації, громадськими організаціями;
- висока комунікативна компетентність, позитивне ставлення до інших людей і організацій;
- постійний інтерес до стану справ у засобах масової інформації, широкі контакти з журналістами, редакціями і лідерами громадських організацій;
- активна участь у громадському житті країни, регіону або на міжнародній арені;
- наявність у структурі організації спеціальних підрозділів і кваліфікованих кадрів по роботі з засобами масової інформації і громадкістю.

Чи характерно це для Вашого підприємства?

5.3. Напрямки діяльності в галузі зв’язків з громадкістю

Зв’язки з громадкістю встановлюються та здійснюються за такими основними напрямками:

“Просування товару, реклама та зв’язки з громадкістю”

<p>Загальнофірмова комунікація (внутрішня та зовнішня)</p>	<p>Внутрішня комунікація – навіювання працівникам віри в своє підприємство, почуття гордості і відповідальності за нього. Для забезпечення передбачається:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проведення заходів, що сприяють встановленню добрих стосунків між керівниками і підлеглими (вечори, екскурсії, спортивні змагання тощо); - надання соціальних пільг для співробітників (додаткові відпустки, пенсійні і страхові внески тощо); - видання газети підприємства; - підтримка зразкової репутації керівників у суспільстві. <p>Надзвичайно важливі матеріальні стимули (премії, висока заробітна плата тощо), які впливають на зміцнення позицій підприємства.</p> <p>Зовнішня комунікація - створення образу підприємства в очах громадськості міста, країни</p> <p>Важливо своєчасно сповіщати громадськість про досягнення підприємства, його успіхи</p>
<p>Встановлення і підтримка стійких зв’язків з засобами масової інформації</p>	<p>Робота спрямована на розміщення відомостей і матеріалів пізнавально-інформаційного характеру в засобах масової інформації для привертання уваги до певних осіб, підприємства, товарів або послуг.</p>
<p>Товарна пропаганда</p>	<p>Здійснення різноманітних заходів, які забезпечують відомість певного товару (послуги). При цьому використовуються редакційне місце або час у різних засобах масової інформації, що доступні потенційним клієнтам. Рідко спрямована на конкретний виріб підприємства. Пропагується саме підприємство, його торговельна марка.</p>
<p>Лобізм</p>	<p>Діяльність, спрямована на прийняття, неприйняття або скасування законо-давчих актів і урядових рішень шляхом впливу на думку законодавців і чиновників</p>
<p>Консультування</p>	<p>Розробка і подання настанов, пропозицій, рекомендацій щодо питань суспільної значущості, становища, репутації та образу підприємства</p>

Основні методи здійснення зв’язків з громадськістю на практиці:

- Відносини з засобами масової інформації.
- Друкована продукція.
- Фотографія.
- Виставки та ярмарки.
- Кіноаудіовізуальні засоби.
- Використання усної мови.
- Реклама.
- Дослідження.
- Конференції, гостинність.

Відносини з засобами масової інформації - найважливіша складова частина відносин з громадськістю.

Ви повинні зацікавити їх тим, що відбувається у Вас

Основні завдання відповідального за зв’язок з пресою:

“Просування товару, реклама та зв’язки з громадкістю”

- Надавати матеріали для друку, по яких будуть писатися статті, нариси і репортажі;
- Відповідати на запитання преси і надавати комплексні інформаційні послуги;
- Слідкувати за повідомленнями друку, радіо і телебачення і оцінювати результати, приймати при необхідності заходи до виправлення помилок у заявах або виступ з відповідними спростуваннями;

Найбільш розповсюджений спосіб передачі інформації пресі - **інформаційне повідомлення** або **прес-реліз**.

Можливі теми для випуску інформаційних повідомлень

Маркетинговий розвиток

Нові товари
Нові способи використання старих товарів
Розвиток дослідження
Зміни у маркетинговому персоналі
Значні отримані замовлення
Успішні торги
Виборення контрактів
Особливі події

Політика підприємства

Нові гарантії
Зміни у кредитних термінах
Зміни у політиці розповсюдження
Зміни у політиці сервісу
Зміни у цінах

Новини загальної зацікавленості

Щорічні вибори директорів
Засідання ради директорів
Річні звіти організації
Річні звіти винаходів
Річні звіти старшого керівного складу
Свята, пов’язані з діяльністю організації
Щорічні банкети
Конференції та особливі збори
Дні відчинених дверей
Спортивні події
Нагородження кращих співробітників
Закладання нових споруд
Відкриття виставок

Звіти про поточний розвиток

Звіти про експерименти
Звіти про стан галузі
Звіти про досягнення підприємства
Статистичні дані найму, виробництва та збуту
Звіти про нові відкриття
Податкові звіти
Доповіді керівництва
Аналіз економічного стану
Здобутки у кадрах
Фінансові документи
Нові призначення
Відкриття нових ринків
Урядові нагороди

Особистості - імена та події

Візити відомих людей
Індивідуальні досягнення
Переможці конкурсів компаній
Просування робітників та керівників
Інтерв’ю з офіційними особами підприємства
Робітники підприємства, працюючі суддями у конкурсах
Інтерв’ю з робітниками

Лозунги, символи, підтримка

Лозунг підприємства - його історія та розвиток
Діяльність підприємства, відображена у лозунгу
Створення лозунгу
Торгова марка підприємства
Логотип підприємства
Підтримка товару

Внутрішні газети (багатотиражки) - один з найбільш поширених засобів зв’язку з громадськістю.

Використання фотографії

- Ілюстрація статей для газет або технічних видань.
- Ілюстрація звітів, брошур, багатотиражок, інш.
- Архів.
- Реклама або плакати.
- Навчання і наукова робота.

Можливі цілі участі у виставці/ярмарці:

- Зміцнення високої репутації продукції.
- Демонстрація нового обладнання в дії.
- Визначення можливого попиту на продукцію, що розробляється.
- Пошук нових клієнтів серед відвідувачів стендів.
- Пошук нових дилерів.
- Встановлення нових контактів у діловому світі.
- Порівняння власної продукції з продукцією конкурентів.
- Зустріч з існуючими клієнтами.
- Укладання угод.

Основні етапи роботи з виставками/ ярмарками

- Прийняття рішення про участь у виставці / ярмарці (*у якій, як широко*).
- Підготовка матеріалів і виготовлення стенду.
- Підбір штату для стенду, керівництво його роботою до відкриття, під час проведення та остаточного демонтажу стенду виставки / ярмарка.

При прийнятті рішення про створення фільму необхідно враховувати:

- Яка мета фільму.
- Для якої цільової аудиторії пропонується фільм.
- Які кошти необхідні для створення і розповсюдження фільму.

Спробуйте описати структуру відділу зв`язків з громадськістю Вашого підприємства, якщо такий існує. Які основні напрямки його діяльності і які повноваження він має?

5.4. Розробка, реалізація та оцінка ефективності програми зв`язків з громадськістю

У підприємства існує багато способів встановлення відносин з громадськістю. Завдання полягає в тому, щоб правильно їх використовувати у межах **спеціально розроблювальних цільових програм**.

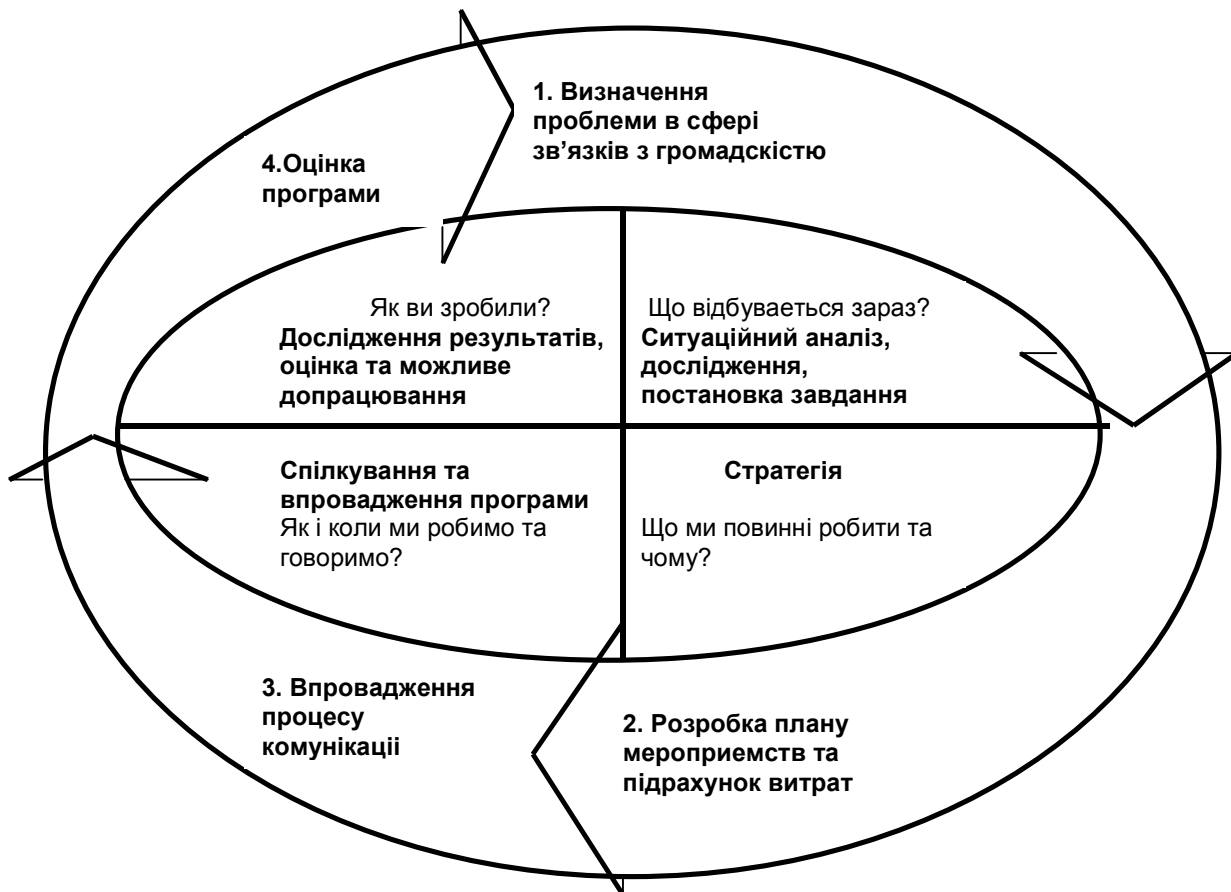
Звичайне діяльність по зв`язках з громадськістю складається з чотирьох різних, але пов`язаних між собою частин.

Зв`язки з громадськістю потребують постійного піклування та уваги. Це - не кампанія, яка проводиться час від часу, а послідовна, буденна і цілеспрямована робота!

Чи має Ваше підприємство добре продуману програму зв`язків з громадськістю? Які її складові?

Не гайте часу!

Виправляти помилки довше і дорожче!



Виробництво м'ясної продукції (варіант 1)

Відкрите акціонерне товариство “Роганський м'ясопереробний завод” (Роганський МПЗ) в 1996 р. відокремилася від Харківського м'ясопереробного комбінату.

Підприємство АТ “Роганський м'ясопереробний завод” (МПЗ) спеціалізується на випуску м'яса і ковбас.

Товари реалізуються безпосередньо та через мережу фірмових кіосків та крамниць у м. Харкові та області.

Позиція щодо конкурентів

На даний момент конкурентами АТ є: Полтавський, Сумський, Луганський, Мелітопольський та Богодухівський м'ясокомбінати, а також кооперативи та приватні фірми.

Сильні сторони підприємства:

- репутація.
- якість.
- доставка.
- розташування.

Недоліки:

- висока собівартість продукції.
- слабка диференціація споживачами видів ковбас.
- відсутність марочної продукції.

Головним конкурентом за показниками якості є Мелітопольський завод. Кооперативи при значно нижчій ціні подають і більш низьку якість.

“Просування товару, реклама та зв'язки з громадкістю”

Асортиментний “портфель” фірми характеризується такими даними:

- Ковбасні вироби – 96.6%.
- Харчові жири – 0.3%.
- Сухі корми для тварин – 0.5%.
- Напівфабрикати – 0.6%.

На ринок в 1998 р. виведені нові товари: фасовані ковбасні вироби у вакуумній упаковці. Сукупний обсяг товарів за 1998 р. склав біля 8 млн. грн.

Просування товарів на ринку

Бюджет маркетингу складає: (тис. грн.)

- Витрати на рекламу — 10,688.
- Стимулювання збуту — 28,300.
- Особисті продажі — 89,844.
- Маркетингові дослідження — 0,72.

Підприємство використовує рекламу на місцях продажу, проводить виставки. Було прийнято рішення про розробку марочного продукту.

Головна мета підприємства: розробка марочного диференційованого асортименту продукції, орієнтованого на споживача та основаного на потребах і нових продуктах.

Завдання 1

Дайте оцінку бюджету маркетингу АТ Роганський МПЗ.

Завдання 2

Запропонуйте ідею марки для Роганського МПЗ.

Завдання 3

Розробіть план заходів для просування товарів на ринок.

Завдання 4

Складіть цілі рекламної теми для проведення рекламної кампанії.

Виробництво м'ясної продукції (варіант 2)

Роганський м'ясопереробний завод — спеціалізоване підприємство з виробництва м'ясних і ковбасних виробів. Рік заснування – 1974. Продуктивність — 33 тонни копченої і напівкопченої ковбаси і до 83 тонн м'яких сортів ковбаси за зміну.

Основним конкурентом Роганського м'ясопереробного заводу є Харківський м'ясокомбінат. Рік заснування – 1876. Ці два заводи провадять схожу рекламну діяльність.

З метою просування своєї продукції і Роганський м'ясопереробний завод, і Харківський м'ясокомбінат традиційно беруть участь у галузевих виставках, ярмарках, які проводяться в місті Харкові, в першу чергу, на площі Незалежності. Ці два підприємства мають свою власну фірмову мережу торгових кіосків. Тут, у місцях продажу, вони розміщують рекламу своєї продукції.

Завдання 1

Яким чином Роганському м'ясопереробному заводу слід організувати рекламну кампанію, щоб відірватися від головного конкурента, за умови, що діяльність один одного ретельно аналізується?

Крім цього, у підприємства виникла проблема зі збутом продукції, яка пов'язана з тим, що велика кількість дрібних напівпідпільних виробників видавали свою продукцію, але більш низької якості за продукцію Роганського м'ясопереробного заводу.

Підприємство не могло миритися з великою кількістю підробок своєї продукції, бо при цьому міг серйозно постраждати імідж підприємства і як результат – втрата клієнтів.

Завдання 2

Підприємство вжило заходи. На Вашу думку, які?

Виробництво молочної продукції (варіант 1)

Акціонерне Товариство “Харківський молочний комбінат” - один з найбільших у Харківській області виробник молочної продукції. Завдяки широкому асортименту своїх виробів це підприємство здатне задовольняти різноманітні запити населення з низьким, середнім та високим рівнями прибутків. Практично всі види молочної продукції користуються значним попитом у покупців: “Т” - молоко, кефір, ряжанка, топлене молоко, сметана, йогурт тривалого зберігання, вершки, сиркова маса “Танюша”, крем сирковий “Машенька”, масло любительське.

На комбінаті склалася і працює система обслуговування споживачів за попереднім замовленням.

Застосовуються наступні канали розподілу продукції, що випускається:

- 1) Канали розподілу нульового рівня (комбінат — споживач);
- 2) Однорівневі канали розподілу (комбінат — роздрібна торгівля — споживач);
- 3) Дворівневі канали розподілу (комбінат — дрібнооптова торгівля — роздрібна торгівля — споживач).

Передбачається також засіб розподілу продуктів з доставкою додому, забезпечуючи підвищений рівень обслуговування клієнтів з високим рівнем прибутків.

Планується щокварталу спрямовувати 1% виробничих витрат на проведення маркетингових заходів, в тому числі на надання інформації постачальникам і покупцям через рекламу, вітрини, написи, етикетки з вказівкою рецепту виготовлення, анкетування для виявлення потреб покупців, що приверне їх і допоможе завоювати довіру.

Для підвищення рівня обслуговування покупців передбачаються міри по наданню супутних послуг. Так, наприклад, покупцям дрібних партій товару надається автотранспорт та організується доставка товару в пункт, передбачений договорами.

На упаковці продукції та етикетках нанесені реквізити комбінату, за якими будь-який покупець може повідомити свою думку та побажання, претензії до відділу збуту і служби якості. Для збільшення зацікавленості споживачів в розширенні обсягу закупок АТ “ХМК” застосовує гнучку систему знижок на всі види молочної продукції в літній період від 0.5 до 10%. Застосовується 5-ти процентна знижка для оптових покупців.

Постійно вивчається попит споживачів з фасування продукції. Так, за заявками споживачів комбінат перейшов на розфасування йогурту десертного в стаканчики 125 грамів, що збільшило попит на цей вид продукту в 1.5 рази. Застосування широкого діапазону фасування дає можливість поширити контингент покупців, тому що об'єм фасування впливає на ціну. Продукція в дрібній фасовці успішно реалізується на підприємствах роздрібною торгівлі, в санаторіях, лікувально-оздоровчих установах. Питома вага фасованої продукції АТ “ХМК” в 1996 році склала 70%, в 1997 році — 91%, в 1998 році — 100%.

Розфасовка та упаковка молочної продукції на комбінаті дозволила перейти до прямих постачань товарів у крамниці, поза системи розподілу через склад, і на цьому заощадити кошти.

“Просування товару, реклама та зв'язки з громадкістю”

Для того, щоб виділити свої товари серед аналогічних, АТ “ХМК” розробляє пропозиції для різноманітних споживчих сегментів, використовує рекламу, засоби особистого продажу, а також марочну назву. Молочній продукції комбінату присвоєна торгівельна марка “РОМОЛ”.

Застосовуються різноманітні прийоми реклами.

- Прийом фірменого стилю – застосовуються загальні елементи оформлення упаковок різноманітних виробів і реклами (шрифти назв виробів і торговельної марки).
- Прийом рекламування корисних функцій – акцент у рекламі переноситься з живильних та смакових особливостей товару на коисність продукту для споживача (зміцнення здоров'я, підсилення ділової активності, підвищення бадьорості).
- Прийом демонстрації складу і живильної цінності продукту – на упаковці й в телерекламі обов'язково вказується кількість жирів, білків, вуглеводів, вітамінів А, В, С та ін., а також енергетична цінність; підкреслюється гарантія свіжості, чистоти і якості при зберіганні протягом порівняно тривалого часу.

Завдання 1

Дайте, будь ласка, відповіді на наступні запитання:

1. Обґрунтуйте доцільність притягнення посередників для просування товарів Вашого підприємства.
2. За яких обставин доцільно застосовувати засіб прямого маркетингу?
3. Які головні рішення приймаються в сфері рекламної діяльності підприємства?
4. Які види реклами застосовуються для просування товарів?
5. Чи з'являється можливість збільшення кількості робочих місць в результаті виконання маркетингових заходів?

Завдання 2

Дайте пропозиції щодо вдосконалення реклами і упаковки товарів АТ “ХМК”.

Виробництво молочної продукції (варіант 2)

Фірма “Полюс” буквально за рік стала повноправним учасником ринку морозива в Харкові. Виробництво вона налагодила “з нуля”, і якщо ще минулої осені про її продукцію ніхто до пуття не чув, то сьогодні вона вже завоювала певне коло споживачів: деякі комерційні крамниці, які замість або разом з польською і болгарською продукцією пропонують морозиво “Полюсу” і виставляють в своїх відділах його емблему — моржа, що посміхається.

Фірма випускає 2 – 2,5 тонн ласощів щодня. Рентабельність виробництва — порядку 10%.

Головним конкурентом фірми з виробництва морозива в місті Харкові є АТЗТ “Хладопром”.

АТЗТ “Хладопром” засноване на початку тридцятих років. Головний асортимент фабрики морозива, що входить до структури “Хладопрому”: пломбіри, вершкове, молочне, плодово-ягідне морозиво, пломбірні торти. Всього – 40 найменувань. Потужності підприємства дозволяють виробляти біля 25 тонн морозива за добу при однозмінній роботі. Торговельний знак – білий ведмідь, що схилився над чашечкою з морозивом. Активно розміщує рекламу в місцях продажу, маючи власну торговельну мережу: більш 30 кіосків “Холодок”.

Фірма “Полюс” своєї власної фірменної торговельної мережі не має, і, за затвердженням господаря і водночас директора фірми Миколи Капусти, власне до рекламної кампанії підприємство ще не приступало.

“Просування товару, реклама та зв`язки з громадкістю”

Характерна особливість виробництва - фасовка морозива в конусоподібні вафельні стаканчики (корнети). Крім цього, підприємство планує випускати морозиво різноманітних форм, особливо привабливе для дітей: у вигляді кумедних пичок, фігурок відомих персонажів та ін.

В цілому ж на сьогоднішній день технічна оснащеність дозволяє фірмі урізноманітнювати асортимент, оперативно реагуючи на потреби ринку і випускаючи в різноманітних варіаціях десятки найменувань продукції: в стаканчиках, корнетах, контейнерах, у вигляді сендвічів і тортів.

При виробництві використовується винятково натуральна сировина. Фірма отримала в Держстандарті на свою продукцію сертифікат відповідності, що дасть можливість постачати морозиво в країни СНД.

Всю продукцію фірми “Полюс” відрізняє яскрава і високоякісна упаковка. При цьому використовуються сучасні пакувальні матеріали.

Ціни – на рівні АТЗТ “Хладопром” і значно нижче порівняно з відомими європейськими виробниками.

Завдання

Уявіть, що Ви відповідаєте за проведення рекламної кампанії фірми “Полюс”, немов би Ви її організували. Визначте переваги і обмеження, що накладаються на проведення рекламної кампанії.

Виробництво овочевої продукції (варіант 1)

Сільськогосподарський виробничий кооператив “Харківська овочева фабрика” (“ХОФ”) згідно Статуту вирощує і реалізує державним і приватним підприємствам, організаціям, громадянам свою сільськогосподарську продукцію:

- овочі з відкритого і закритого ґрунту;
- продукцію рослинництва (пшениця, ячмінь, тощо);
- продукцію тваринництва;
- мед.

“ХОФ”, на відзнаку від своїх конкурентів (Первомайська, Зміївська, Ахтирська овочеві фабрики), розміщена в межах м. Харкова; має свої холодильники, консервний цех. Вона працює з такими великими посередниками, як фірми “БРИГ”, “Торчин-продукт”, які, незважаючи на цінові знижки, за анкетуванням, не дуже задоволені якістю її обслуговування, бо багато часу доводиться витратити, чекаючи доставки товарів зі складу “ХОФ”.

В організаційній структурі управління відсутній відділ маркетингу. Рекламна діяльність практично відсутня. В 1998 р. були здійснені одноразові асигнування на виготовлення торговельних наметів із знаком фірми.

Завдання 1

Визначте конкретно для овочевої продукції, продукції тваринництва і рослинництва “ХОФ” і її клієнтів:

Мотиви покупки

Характерні ознаки товару

Переваги товару

Вигідність товару

Саме на цей аспект Вам слід зробити акцент у рекламному зверненні.

Завдання 2

Розробіть комплекс маркетингових комунікацій для просування товару / послуг “ХОФ” на ринок.

Завдання 3

Складіть текст рекламного звернення, виберіть носії реклами, складіть кошторис витрат на реалізацію комплексу заходів щодо просування товару.

Виробництво овочевої продукції (варіант 2)

Радгосп “Довжанський” розміщений у селі Довжик, Золочівський район, Харківська область. Спеціалізується на вирощуванні овочів, пшениці, цукрового буряка, соняшника, великої рогатої худоби.

В радгоспі налагоджений процес промислової переробки овочів і випуску овочевих консервів, ікри. Окрім цього, випускаються м'ясні консерви, олія.

В основному, продукція реалізується самостійно радгоспом у Золочівському районі. Окрім цього, продукція реалізується в Золочеві, Харкові та інших містах України через дрібних і середніх дистриб'юторів.

В Харківській області сільськогосподарську продукцію виробляють 490 колективних сільськогосподарських підприємств недержавної форми власності, 1160 фермерських господарств і майже 556 тис. громадян, що займаються підсобним господарством.

Основну конкуренцію створюваній радгоспом овочевій продукції складають українські товаровиробники та імпорт.

До українських товаровиробників відносяться як великі українські консервні заводи, що реалізують свою продукцію через мережу супермаркетів і ларків, так і дрібні виробники, включаючи фермерів, що реалізують свою продукцію на базарах.

На українському ринку плодово-овочевої продукції склалася ситуація, коли вітчизняна торгівля не зацікавлена брати продукцію вітчизняного виробництва, бо навіть не дуже якісні імпортні соління і консерви виглядають помітно, привабливо та зручно упаковані.

Враховуючи ці ситуації, овочева продукція радгоспу “Довжанський” після переробки, фасується в склянки невеликого об'єму (до 1 літру) і прикрашається сучасною етикеткою.

Завдання

Зараз радгосп планує відкрити власну крамницю в місті Харкові. Яким чином слід провести рекламну кампанію для анонсування цієї події?

Виробництво кондитерських та хлібобулочних виробів (варіант 1)

Акціонерне Товариство закритого типу “Харківська бісквітна фабрика” пропонує широкий вибір борошняної кондитерської продукції з різноманітними наповнювачами. У 1999 році асортимент включав: печиво за збагаченою рецептурою — “Віночок”, “Шарм”, “Віраж”, “Приз”, “Талісман”; бісквіти та бісквітні рулети “Фірмений”; вафлі “Дебют”; вафельні трубочки, крекери.

Споживачам подобається продукція “ХБФ”, але не всі знають смак усіх її різновидів. Багато хто вважає цю продукцію недосяжною для себе, припускаючи високі ціни на неї.

Фабрика зацікавлена в тому, щоб надати своїм кондитерським виробам неповторний смак та аромат, прийнятні ціни та за рахунок цього підвищити попит на неї. Реклама практично відсутня, крім випуску календариків та плакатів.

Довідка.

Показник	1996 р.	1997 р.	1998 р.	Приріст у 1998 р. у порівнянні з 1996 р.
Відсоток виконання плану, %	99,9	100,3	100,2	0,3

Завдання 1

Опишіть, які потреби задовольняє продукція АТЗТ “ХБФ”.

Завдання 2

Розробіть комплекс заходів щодо просування смачних кондитерських виробів фабрики (особистий продаж, реклама, пропаганда, паблік рилейшнз, стимулювання збуту) на внутрішньому та зовнішніх ринках.

Завдання 3

Складіть текст реклами для просування товару “вафельні трубочки з какао, молочні, горіхові, кофейні” на внутрішньому ринку.

Завдання 4

Складіть рекламне повідомлення та розрахуйте рекламний бюджет для просування на зовнішній ринок (Молдова, Росія, Білорусь) товарів “бісквіт” та “бісквітний рулет” “Фірмові”.

Завдання 5

Відділ маркетингу та зовнішньоекономічної діяльності АТЗТ “Харківська бісквітна фабрика” проводив дослідження, в результаті якого були з'ясовані основні споживачі її продукції. Це діти віком 7 – 12 років, що дуже полюбляють вафельні трубочки та вафлі “Дебют”, бісквіт “Фірмений” (40 копійок за штуку) печиво “Шарм”, “Приз”, “Талісман”, “Віраж”, “Віночок”. Батьки бачать, що саме більш за все подобається їхнім дітям та відповідно намагаються це їм купувати. З часом діти стануть дорослими і в майбутньому свої улюблені з дитинства ласощі будуть купувати своїм дітям.

Найчастіше діти не читають газет з рекламними оголошеннями. Вони залюбки 1 вересня бажали б одержати бісквітик “Фірмений”. Батьки та діти будуть пам'ятати продукцію АТЗТ “ХБФ” тому, що вона буде асоціюватися у них зі святом та однією з славних подій дитинства. За даними міського відділу народної освіти в м. Харкові є 118 шкіл. В 1998 р. було 16 500 першокласників. Сформулюйте відповіді на наступні запитання:

1. В чому полягає специфіка споживачів борошняних кондитерських виробів АТЗТ “ХБФ”?
2. На кого повинна бути розрахована довгострокова реклама продукції фабрики?
3. Яка нетрадиційна форма просування продукції могла б ефективно вплинути на органи почуттів потенційних споживачів?
4. Ваші рекомендації фабриці на наступний рік?

Виробництво кондитерських та хлібобулочних виробів (варіант 2)

АТЗТ “Харківська бісквітна фабрика” — єдине спеціалізоване підприємство кондитерської галузі України з виробництва борошняних кондитерських виробів: печива, крекерів, вафель та бісквітів. Засноване в 1935 році. У 1991 р. вийшло зі складу Харківського виробничого об'єднання кондитерської промисловості, а в грудні 1993 року приватизоване трудовим колективом. Середньодобовий випуск готової продукції сягає до 100 тонн. 55% створюваних виробів — печиво, 22% — крекери, 10% — бісквіти, близько 13% — вафлі. “ХБФ” виробляє понад 40 найменувань печива, 15 найменувань крекерів, три види бісквітів, різноманітні види вафель та вафельних трубочок, рулети, шоколадно-вафельні торти.

“ХБФ” орієнтується на широке коло покупців, роблячи акцент на високу якість, доступні ціни, сучасну упаковку.

Було вироблене гасло компанії:

Ми працюємо для Вас сьогодні, завтра та завжди
We have always been working for you

“ХБФ” запатентувала свій торговельний знак, відмовивши Володимиру Довганю, що запропонував забезпечити продукцію фабрики своїм паспортом якості, при цьому збільшивши ціну мало не вдвічі.

Фабрика провадила рекламні кампанії щодо окремих видів продукції, що випускаються, які були новинками для Харкова та України. Спочатку просувалися крекери, після цього вафельні трубочки, бісквіти, рулети.

Рекламні кампанії були рознесені за часом і провадилися на транспорті (в метро), в місцевій пресі, на телебаченні, шляхом активної участі в галузевих виставках. “ХБФ” активно бере участь у всіх виставках-ярмарках, що проводяться в місті Харкові і, в першу чергу, на площі Незалежності.

“ХБФ” стала спонсором популярної в Харкові телепрограми “Перша столиця”.

Частина продукції маркується як лікувальна (печиво “Горобінова гілка” виводить з організму радіоактивні елементи).

В місті Харкові “ХБФ” рекламні кампанії провадить самостійно, в інших містах за допомогою партнерів фабрики (наприклад, у Києві через фірму “Слобода”).

“ХБФ” практикувала попереднє анонсування про новинки продукції, що готуються до випуску, таким чином готуючи споживачів до появи новинки на ринку.

В нинішній час, за твердженням керівництва підприємства, виробнича та рекламна політика ХБФ ретельно аналізується конкурентами, тому інформацію про новинки, що готуються, фабрика воліє не розголошувати.

Задля відстоювання та лоббіювання своїх інтересів фабрика ввійшла до складу “Національної ліги виробників харчовий продукції “Гордість України””.

В нинішній час концерн “А. В. К” провів активну рекламну кампанію, у тому числі в місті Харкові, з просування сухих бісквітів – батончиків “Мажор”. Було встановлено близько 30 щитів у центрі Харкова, що інформують про появу нових сортів батончиків “Мажор”.

Окрім цього, рекламна кампанія підтримувалася шляхом транслявання рекламних роликів по телебаченню.

До складу Донецького концерну “А. В. К.” входять п'ять структурних підрозділів: Донецька кондитерська фабрика, Луганська кондитерська фабрика, Мукачівська кондитерська фабрика, а також кондитерські фабрики “Бджола” та “Березень”. За даними самої “А. В. К.”, концерн контролює понад 15% солодкого ринку України.

Завдання

Запропонувати варіанти відповідної реакції ХБФ на активну рекламну кампанію А. В. К. в місті Харкові.

Виробництво продукції легкої промисловості (варіант 1)

Харківська фірма “Трикотажне об'єднання” спеціалізується на виробництві трикотажних виробів. Асортимент виробів фірми достатньо великий і розрахований на задоволення потреб різноманітних груп споживачів. На сьогоднішній день Харківське виробниче “Трикотажне об'єднання” складається з фабрики “Трикотажного полотна та бавовняних виробів” (головне підприємство), фабрики “Верхній трикотаж”, фабрики “Спорттрикотаж”.

Фабрика “Трикотажного полотна та бавовняних виробів” спеціалізується на випуску чоловічої, жіночої та дитячої білизни, а також товарного полотна. Фабрика “Верхнього трикотажу” спеціалізується на випуску верхнього трикотажу з чисто вовняної, напіввовняної та синтетичної пряжі. Широко використовуються нові види сировини: Гольф, Ініт, Скай, Фаньш, Рок, Емілія, Хібіскус, Меблон.

Асортимент цієї фабрики складають вироби для жінок – жакети, джемperi, сукні, костюми, рейтузи; для чоловіків – светри, джемperi, жакети; для дітей – сукні, сарафани, костюми.

“Просування товару, реклама та зв'язки з громадкістю”

Фабрика “Спорттрикотаж” спеціалізується на випуску чисто вовняного, напіввовняного та бавовняного спортивного одягу. Окрім цього, об'єднання має філію закрійного швацького цеху у селищі Первомайському, що випускає чоловічу та жіночу білизну.

У 1996, 1997 та в 1 кварталі 1998 р. р. фірма “Трикотажне об'єднання” виграла тендер на роботу за Держконтрактом. Тому 80% всієї продукції підприємства поставлялося за рахунком Державного Замовлення, а інші 20% продукції — до роздрібної торгівлі. Таким чином, в останні роки проблем із реалізацією продукції не було.

Фірма працює з натуральною сировиною. Усі хімікати та барвники, що використовуються у виробництві мають відповідні висновки метрологічної та митної служб.

Вироби дитячої і ясельної групи мають сертифікат якості. Сировинні лабораторії атестовані. Фірма має замкнутий технологічний цикл. Продукція фірми виробляється з сировини високої якості. Ціни на продукцію відносно низькі. Фірма добре відома харків'янам та в інших регіонах України.

Для просування своєї продукції на ринок фірма розміщує свою рекламу в “Золотих сторінках”, на радіо, бере участь у виставках та ярмарках.

За станом на 01.06.1999 р. на фірмі працюють 195 осіб. Заборгованість за Держзамовленням ще залишається значною і складає 35 тис. грн. З метою виходу з кризової ситуації, що склалася, фірма “Трикотажне об'єднання” організувала 2 дочірних підприємства на базі швацького цеху та виробничо-художньої лабораторії. Для залучення фінансових коштів фірма здає у оренду устаткування, приміщення, у тому числі — порожню частину складу готової продукції.

В процесі реалізації продукції фірма пакує декілька штук виробів у один пакет, а не кожний вироб окремо. Не витримуються європейські стандарти.

Несвоєчасна виплата заробітної плати призвела до того, що з фірми пішли кваліфіковані модельєри та конструктори. До слабких сторін у роботі фірми слід віднести недостатню швидкість змінюваності моделей одягу для молоді.

У загальному обсязі виробництва галузі частка виробництва фірми мізерно мала.

За рахунок взаємозаліків до пенсійного фонду фірма поставила біля 10% продукції до крамниць м.м. Вовчанська, Лозової, Змієва, Чугуєва, Балаклєї.

Основними конкурентами щодо білизняного трикотажу є: фірма “Лутри”, м. Луганськ (більший асортимент суконь, сарафанів), ДП “Трикотаж”, м. Кременчук (ціни на продукцію трохи нижчі), фабрика імені Р. Люксембург, м. Київ (вища змінність асортименту, більший ухил на молодь та людей з достатком; якість і ціни не дуже відрізняються)

На ринку м. Харкова та інших міст України продається продукція й більш низької якості. Слід також відзначити велику кількість імпоротної продукції, як дешевої низькоякісної, так і дуже дорогої та якісної.

Нішу дешевого повсякденного одягу (особливо дитячого та для молоді) займає Second Hand.

Продукція фірми “Трикотажне об'єднання” користується попитом на зовнішньому ринку. У 1995 році фірма відправила до Німеччини за контрактом продукцію на суму біля 50 тисяч доларів США. Проте у 1996 році фірма відмовилася від експортних поставок.

Висока якість продукції фірми “Трикотажне об'єднання” обумовлене також високою якістю сировини, що поставляється. Основними постачальниками сировини є:

- Нікопольський нитковий комбінат;
- Макеєвський нитковий комбінат “Мактекс”;
- “Демитекс”, м. Полтава;
- Комерційні структури Києва, Харкова, які постачають пряжу з Узбекистана, Таджикистана та ін.

Завдання 1

Харківська фірма “Трикотажне об'єднання” здійснює різноманітні методи просування своїх товарів на ринок. Вона розміщує свою рекламу в збірці “ЗОЛОТІ СТОРІНКИ”, в місцях продажу своїх товарів, у друкованих буклетах. Раніше фірма розміщувала свою рекламу на радіо, але зараз через відсутність фінансових коштів вимушена відмовитися від цього виду реклами. Проаналізуйте:

“Просування товару, реклама та зв'язки з громадкістю”

- Які види комунікацій використовує Харківська фірма “Трикотажне об'єднання” для просування своїх товарів на ринок?
2. Які види реклами та засобів її передачі використовує фірма для просування своїх крамів на ринок?
 3. Які мотиви поведження покупців слід враховувати при розробці реклами для трикотажних крамів?
 4. Як можна оцінити ефективність реклами?
 5. Як часто та в яких виставках і ярмарках бере участь Ваша фірма?

Завдання 2

Завдяки високій якості своєї продукції фірма часто одержує призи за свої колекції на виставках в будинках моделей міст Харкова, Києва. Вона бере активну участь у ярмарках в м. Харкові. Обґрунтуйте:

1. Які методи “паблік рїлейшнз” Ви використовували для створення сприйнятливого вигляду Ваших товарів у громадськості?
2. Які інші методи встановлення зв'язків із громадськістю могла б використати фірма у своїй роботі?

Завдання 3

Для стимулювання збуту своєї продукції фірма використовує знижки цін, сезонні розпродажі товарів, дає пільги в оплаті постійним закупівельним організаціям. Проаналізуйте:

1. Які інші засоби стимулювання збуту продукції Ви можете запропонувати?
2. Яким чином Ви стимулюєте споживачів своєї продукції?
3. Яким чином Ви стимулюєте посередників?
4. Як Ви стимулюєте персонал відділу збуту?

Виробництво продукції легкої промисловості (варіант 2)

Концерн “Епос” – спеціалізоване підприємство легкої промисловості з виробництва чистововняних виробів: килимів та килимових виробів, пледів та килимових доріжок. Окрім цього, концерн виробляє тканини чистововняні для костюмів та пальто, а також бавовняні тканини, сукно шинельне.

Розташоване в місті Харкові. Дата заснування: грудень 1991 р.

Всього в Харківській області працює 62 підприємства легкої промисловості. За словами президента асоціації підприємств легкої промисловості Харківщини – А. А. Маленка, багато підприємств погано, а то і зовсім не рекламують свою продукцію.

В цьому відношенні, концерн “Епос” займає більш активну позицію та традиційно провадить рекламні кампанії, використовуючи засоби масової інформації: місцеву пресу (газети “Харківський кур'єр”, “ХР”), обласне телебачення, каталоги продукції, послуг та потенційних можливостей, що видаються харківськими рекламними кампаніями.

Завдяки високій якості виробів та активній позиції з стимулювання збуту продукція концерну “Епос” продовжує займати чималу частку ринку килимових виробів міста Харкова (понад 15%).

Основними конкурентами для продукції концерну “Епос” є:

1. Дешеві товари виробництва Туреччини, Польщі, Ірану, країн СНД, що ввозять челноки та що реалізуються в основному на речових ринках. Ціни на ці товари нижчі на 30–40%. За Якістю вони значно гірші продукції концерну “Епос”.

2. Дорогі товари виробництва Німеччини, Бельгії, Італії, що ввозять великі оптовики та що реалізуються в універмагах, великих крамницях. Ціни на ці товари вищі в декілька разів. Тут покупець придбає не килим, а “країну”, бо за якістю продукція концерну “Епос” практично не поступається закордонному товару.

Концерн має декілька власних крамниць у місті Харкові. Один раз на квартал концерн через ці крамниці провадить розпродажі. Знижки до 25%. При цьому продажі звичайно збільшувались на 25-30%.

За останніх два квартали склалася ситуація, коли застосування знижок не призвело до значного збільшення обсягу продажів.

Завдання

Якими ще способами можна активізувати та стимулювати збут?

Проведення ремонтно-будівельних робіт

Закрите акціонерне товариство "Оздоббуд" є правонаступником спеціалізованого управління "Оздоббуд", що приватизоване товариством покупців – членів трудового колективу та зареєстроване розпорядженням Київського РВК м. Харкова 22.01.1997 р.

Підприємство виконує обробні та загальнобудівні роботи на об'єктах житла та соцкультпобуту за держзамовленнями та прямими договорами. До його складу входять: виробничо-економічний відділ, відділ головного механіка, бухгалтерія, 4 прорабських дільниці, допоміжне виробництво та склад.

Списочна чисельність працюючих — 169 осіб, в тому числі: робітників — 143 особи, АУП — 26 осіб. Кваліфікаційний склад робітників достатньо високий (4 – 5 розряди), 60% АУП мають середньотехнічну освіту, а 40% — вищу технічну.

ЗАТ виконує всі види робіт, що включені до заяви (практично всі види робіт, окрім санітарно-технічних). Допоміжне виробництво виробляє пасту, шпатлевку, замазку, олійні суміші, а також виконує порізку скла при заданих специфікаціях та дробіння мармурової кришки.

Постійних постачальників будівельних матеріалів підприємство не має.

Аналіз структури замовлень ЗАТ "Оздоббуд" показав, що за три роки (1995 –1997 р.р.) 16 замовників уклали договори на виконання ремонтних та обробних робіт лише по одному якомусь об'єкту (житловий будинок, гуртожиток, крамниця, метро, школа, адміністративне приміщення, Палац спорту) та в подальшому до підприємства більше не зверталися. Єдиним постійним протягом трьох років і у той же час найбільшим замовником підприємства був АТ МЖК "Інтернаціоналіст", обсяг замовлень якого у 1997 р. склав понад 90% усього річного обсягу робіт підприємства. Окрім того, всі замовники "Оздоббуду" — організації з різноманітною формою власності, в основному — державні та колишні державні (УКБ Миськівконкому, ЖЕВ Дзержинського району, тягова підстанція №15, заклад 313/169, завод "Світло шахтаря", ВАТ "Серп і молот", АТП 16301, АТ "Східавіа", ПП "Гаяне", ПКФ "Кошторис", АТ МЖК "Інтернаціоналіст", АТ "Жилстрой -1" та його БМУ, ЗАТ "Модом"). Замовники залучалися винятково шляхом використання старих зв'язків керівництва ""Оздоббуду"

Обсяг робіт у договірних цінах у 1997 р. скоротився у порівнянні із 1996 р. майже в три рази, при цьому скоротилася чисельність складу, а 142 особи побували в адміністративних відпустках (це склало 3035 л-дн. за рік).

Розцінки на ремонтні та загальнобудівні роботи — на рівні що склалися в регіоні.

За своєю потужністю підприємство перевершує конкурентів.

Завдання 1

Наведіть приклади реклами ремонтно-будівельних послуг, яку Ви бачили. Що характерне для цих рекламних звернень? Зазначте місця розташування цих видів реклами. Чи бачили Ви або чули коли-небудь рекламу "Оздоббуду"?

Завдання 2

Приклад фрагменту рекламної кампанії, що орієнтувалася на сегмент замовників комплексних капітальних ремонтів, що мають високий рівень прибутків.

Мета. Інформувати потенційних замовників про "нові" послуги "старого" " Оздоббуду" та сформувати первинний попит.

Бюджет. Враховуючи важке фінансове становище фірми, бюджет рекламної кампанії формується, виходячи з наявних коштів у розмірі 500 грн.

Вибір засобів розповсюдження.

Розповсюдження рекламних проспектів (кольорові проспекти, офсетний спосіб друку, тираж – 4000 экз.). Розповсюджувати серед відвідувачів крамниць, дорогих та престижних, що торгують матеріалами для ремонту ("Еверест", "Клондайк", "Модима"), з якими припускається укласти договори про поставки. Вручати проспекти кожному покупцю разом з чеком. На це піде основна частина бюджету – 380 грн.

Запропонуйте ефективне з Вашої точки зору використання 120 грн., що залишилися, задля завершення рекламної кампанії.

Надання транспортних послуг (варіант 1)

Компанія “ГАЛУС” заснована у 1990 році.

Основний вид діяльності — ремонт автомобілів: ремонт АКПП, усі види ремонту.

Клієнти — приватні особи, як правило, власники іномарок, організації.

Конкуренти: у Харкові — всі підприємства, що займаються авторемонтом, в інших областях України та ближнього зарубіжжя, що займаються ремонтом АКПП.

Додаткові дані

- 1 Працює без вихідних (лише на великі свята — 1 день вихідний).
- 2 Часи роботи з 6-00 до 22-00.
- 3 Є імідж серед клієнтів (дуже високий).

Просування інформації про послуги “Галусу” здійснюється через клієнтів, але на 1999 рік планується рекламна кампанія.

Завдання 1

Чи то добре організувати просування послуг через клієнтів?

Завдання 2

Які інші способи просування Ви бачите ще в цьому бізнесі?

Завдання 3

Вкажіть сильні та слабкі сторони з Вашої точки зору.

Завдання 4

Проведіть SWOT-аналіз по даному підприємству.

Надання транспортних послуг (варіант 2)

Державне підприємство “Харківавтотранс” спеціалізується на перевезеннях нафтопродуктів, вантажів та пасажирів автотранспортом.

В загальному обсязі перевезень

Нафтопродукти	35%
Вантажі	45%
Пасажири	20%

Високий рівень економічного потенціалу Харківської області, досить щільна заселеність території обумовили розвиток різних видів транспорту — залізничного, автомобільного, трубопроводного, електротранспорту. На цьому ринку в нинішній час сформувався високий рівень конкуренції. Основними конкурентами є приватні автоперевозчики.

З метою реклами своїх послуг, “Харківавтотранс” розміщує свої прайс-листи в місцевій пресі (газети: “Ринок–Харків”, “Увсе!”, “Вечірній Харків”), використовуючи при цьому купони як безкоштовного, так і платного рекламного оголошення. Окрім цього, активно практикуються особисті контакти з існуючими та потенційними клієнтами.

В нинішній час склалася ситуація, коли ринок автоперевезень нафтопродуктів раптово скоротився.

Завдання

Розробіть заходи щодо розширення послуг автоперевезень, використовуючи всі можливі інструменти комунікативної політики, включаючи рекламу та стимулювання збуту.

Туризм та готельний бізнес

Харківська туристична фірма “Колос” пропонує організацію індивідуальних подорожей, турів, розміщення на морських курортах у будь-якій точці планети.

Спершу фірма орієнтувалася на клієнтів з високим рівнем прибутків. У нинішній час фірма зорієтувала свою діяльність на клієнтів з різними рівнями прибутків.

Для успішної роботи туристичних компаній рекламна діяльність стоїть на одному з перших місць. У процесі роботи в фірми позначилися певні вади:

- назва туристичної фірми не є дуже відомою та популярною;
- торговий знак фірми “Колос” не зареєстрований;
- малий бюджет на проведення рекламної кампанії.

Головна перевага – низькі ціни в порівнянні з конкурентами.

Основний конкурент — фірма “СМ”, що проводить масовані рекламні кампанії як на телебаченні (телеканали “Інтер”, “1+1”), так і на радіо та в пресі (журнал “Наталі”, газета “Бізнес”). Активно використовує зовнішню рекламу, великі щити. Фірма “СМ” зареєструвала свій торговий знак.

Фірма “Колос” посіла позицію слідування за лідером, копіюючи діяльність фірми “СМ” на регіональному рівні:

1. Для стимулювання збуту, фірмою “Колос” пропонуються спеціальні тарифи, знижки для дітей, сезонні розпродажі. При цьому, в основному, рекламна інформація про знижки, спеціальні тарифи міститься в місцевій пресі (газети “Харківський кур’єр”, “ХР!”).
2. Фірма розпочала активно проводити рекламні кампанії в місцях продажу турів.

“Просування товару, реклама та зв'язки з громадкістю”

Керівництво фірми усвідомлює, що цих заходів не достатньо для утримання позицій на ринку. З іншого боку, ринок туристичних послуг дуже змінний. На перше місце виходять недорогі тури з певним рівнем якості.

Завдання 1

Якими способами можна простимулювати збут, враховуючи, що, з одного боку, рівень життя харків'ян падає, а, з іншого боку, підвищуються вимоги до якості обслуговування?

Завдання 2

Вже почалися шкільні та студентські канікули. Як, на Вашу думку, слід провести активну рекламну кампанію для охоплення також і цього контингенту?

Громадське харчування та побутові послуги (варіант 1)

У 1996 році на розі вулиць Сумська та Данилевського було відкрите перше кафе, працююче у сфері бізнесу “швидка їжа”, — “Dallas Burger”.

Кафе орієнтоване на задоволення потреб представників “середнього класу” суспільства, полюбляючих швидко та смачно поїсти, здійснює як обслуговування клієнтів у власному приміщенні, так і доставку працівниками фірми їжі додому або в офіси за попередньою замовою.

Асортимент кафе складається з 14 видів піци, 4 видів гамбургерів, 3 видів чизбургерів і великої кількості салатів та освіжаючих напоїв.

Основний девіз кафе — “Добра якість для Вас учора, сьогодні та кожного дня” - втілений у життя шляхом жорсткого контролю якості, починаючи з моменту закупівлі сировини та закінчуючи обслуговуванням клієнта біля касового апарату.

Протягом тижня до відкриття першого кафе АТБК розмішувала телерекламу, що містила фото кафе “Dallas Burger” без зазначення будь-яких координат кафе. За 1 день до відкриття в телерекламі з'явилася адреса, телефон кафе, а також інформація про запропоновані страви.

“Фірмовий” євродизайн кафе, здалеку добре помітна яскрава неонова вивіска, уніформа обслуговуючого персоналу, добре продумана рекламна діяльність кафе, висока якість продукції та обслуговування, прийнятні для людей середнього достатку ціни створили імідж “Dallas Burger” у Харкові.

В подальшому щоденний показ телереклами здійснювався протягом декількох місяців постійно, що забезпечило постійний приплив нових клієнтів та збільшення чистого прибутку кафе.

Завдання 1

Визначте цілі та вид реклами на початковій стадії відкриття кафе.

На сьогоднішній день телереклама використовується з періодичністю 1 раз на місяць, радіореклама на частоті радіо “Онiкс”, реклама в газетах “Харківський кур'єр”, “Симон-інфо”, “Теленеделя”, в газеті “В кожний дiм” — “Харків на долонях”, що розповсюджується безкоштовно, — 1 раз на тиждень.

Компанія є генеральним спонсором спортивної передачі “Overtime” телеканалу “Симон”. Під час передачі проходить демонстрація 20-секундного рекламного ролика про кафе та його асортимент із зазначенням адреси кафе. Створенням цього ролика для компанії займалися професіонали-рекламісти.

По результатах оцінки ефективності телереклама використовується як така від випадку до випадку, в основному в період “міжсезоння”.

Ще один ефективний засіб реклами — саме приміщення кафе, оформлене в стилі “євро-дизайну”. Всередині приміщення використовуються спеціальні цінники з логотипом кафе, уніформа обслуговуючого персоналу також є дуже примітною.

Контроль реалізації рекламної діяльності компанії здійснює президент компанії, добре обізнаний про рекламну діяльність та продукцію своїх основних конкурентів. Він же визначає щомісячний бюджет на рекламу, що дорівнює 5% від обігу кафе.

Завдання 2

Вкажіть цілі та вид реклами, що будуть використовуватися на наступному етапі роботи кафе. Запропонуйте свій варіант реклами кафе:

Всі працюючі офіціанти — професійні, добре навчені засобам ефективного продажу страв у кафе, володіють інформацією про запропоноване меню та про склад страв.

Застосовуються різноманітні форми стимулювання продажів. Так, в 1997 році за тиждень до відкриття ресторану швидкої їжі “Мак–Дональдс” в кафе стали провадити розиграші цінних призів (телевізорів “Daewoo”) серед відвідувачів кафе, зробивших замовлення на певну суму. Ці дії принесли успіх, забезпечивши посилений приплив відвідувачів під час “мертвого” літнього сезону та утримавши велику частину постійних клієнтів.

У вихідні, коли родини відвідують кафе, провадиться преміювання заохочувальними призами дітей, що прийшли в кафе.

Завдання 3

Які способи стимулювання продажів використовує компанія у своїй роботі? Розробіть власну програму стимулювання продажів у кафе:

Громадське харчування та побутові послуги (варіант 2)

ТОВ “Кафе “Відпочинок”” пропонує послуги з організації громадського харчування. Володіє відкупленим у процесі трансформування власності, власним приміщенням. Розміщене в парку культури та відпочинку ім. Горького.

В місті Харкові мережа громадського харчування збільшилася на чверть у порівнянні із даними попереднього року. Число місць на підприємствах громадського харчування нараховує 174 тисячі (в 1995 р. — 169 тисяч), забезпеченість у розрахунку на 10 тис. осіб підприємствами громадського харчування — 11 одиниць (9), посадочними місцями — 601 одиниця (551).

У весняно-літній період працює більше 100 літніх майданчиків у місцях відпочинку, на центральних магістралях та в різних куточках міста Харкова та області.

В зв'язку зі зниженням рівня життя та сезонною залежністю (кількість відвідувачів різко скорочується з кінця осені та по середину весни) ТОВ “Кафе “Відпочинок”” зіштовхнулося з проблемою недовантаження виробничих потужностей. Склалася ситуація, коли кафе “Відпочинок” практично втратило постійних клієнтів.

Для розширення кола клієнтів керівництвом кафе було вжито рішення розширити номенклатуру послуг, що пропонуються.

Було вирішено запропонувати ринку новий вид послуг — гарячі обіди із доставкою на підприємства, в офіси, організації.

Обіди доставляються в одноразовому посуді. Ціни помірні.

Склалася ситуація, коли підприємство не мало можливості дозволити собі серйозні витрати на проведення рекламної кампанії. З цією метою, для донесення до можливих клієнтів інформації про нову послугу, були розміщені рекламні оголошення в харківській пресі (газети “Ринок–Харків”, “Усе!”), при цьому використовувались купони безкоштовного рекламного оголошення.

Рекламні повідомлення з'явилися в п'яти номерах цих газет. В результаті підприємство отримало трьох нових клієнтів, двоє з яких представляють фірми зі 100%-м іноземним капіталом, забезпечуючі щодня порядку 100 замовлень.

Але при цьому зберігається ситуація, коли основні площі кафе “Відпочинок” в повному обсязі не використовуються. Якщо це буде тривати, підприємство зіштовхнеться з серйозними фінансовими проблемами. Щоб запобігти цьому було вирішено організувати на площах кафе дискотеки, звані вечери, проведення замовних днів народження із запрошенням клоунів.

Завдання

На Ваш погляд, як слід організувати низьковитратну рекламну кампанію нових послуг кафе “Відпочинок” з урахуванням вікової різномірності та матеріальної забезпеченості контингенту, що залучається?