

ФОРМУВАННЯ ІМК ПРИ ПЛАНУВАННІ В МАРКЕТИНГУ (НА ПРИКЛАДІ ЗАТ "ЛІКТРАВИ")

У статті розглянуто методичні підходи щодо розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій при розробці комунікаційної складової плану маркетингу. Обґрунтовано роль та місце заходів ІМК у ланцюзі створення цінності для споживача; систематизовано ознаки інтегрованих маркетингових комунікацій; проаналізовано систему показників оцінки інтегрованих маркетингових комунікацій.

In the article is considered the methodological approaches to the development of integrated marketing communications in for communication constituent of marketing plan.

Substantiates the role and place of events in the chain of value creation for consumers, systematized signs of integrated marketing communications, analysis of system performance evaluation of integrated marketing communications.

*Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, POS-матеріали, реклама, стимулювання збуту.
Key words: integrated marketing communications, POS-materials, advertising, sales promotion.*

ВСТУП

Суб'єктам господарювання стає дедалі важче визначити, який набір маркетингових комунікаційних інструментів при розробці плану маркетингу та досягнення оптимального впливу на споживача є ефективним. Сучасний стан ринку показує, що найкращі результати дає комплексне застосування одразу кількох засобів маркетингових комунікацій, а саме — застосування інтегрованих маркетингових комунікацій [1, с. 300].

Найбільш значимий теоретичний внесок у створення й розвиток концепції інтегрованих маркетингових комунікацій зробили американські й англійські вчені, що вперше застосували системний підхід до осмислення всієї розмаїтості форм і методів просування товарів і послуг у сучасних умовах [2, с. 712].

Окремі проблеми розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій досліджували такі зарубіжні вчені-економісти: Бланк І., Божук С., Бернет Дж., Вейтц Б., Віннер Р., Дойль П., Леві М., Леман Р., Маслова Т., Мозер К., Моріарті С., Сінєєва І. та ін. Розгляд їх як ресурсу представлено у працях Войчак А.В., Голубкової О.М., Примака Т.О. та ін.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

На сьогоднішній день загальне становище ринку фармацевтичної продукції досить стабільне: Україна досягає приросту доходу від діяльності цієї галузі. Однак із поширенням розвитку фармацевтичного ринку значно швидше починає розвиватися конкурентна боротьба між вітчизняними та іноземними фармацевтичними компаніями на Україні.

Збільшення числа аптечних установ стало однією з причин загострення конкуренції на фармацевтичному ринку: асортимент лікарських засобів зріс майже в 3 рази внаслідок запровадження препаратів-синонімів різних фірм-виробників — ринок продавця перетворився на споживчий ринок [3, с. 59—66].

Аптекама доводиться докладати значних зусиль для залучення клієнтів, підтримання конкурентоспроможності, досягнення максимального прибутку.

Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій, формування ефективних маркетингових комунікаційних стратегій при розробці плану маркетингу сприятиме реалізації як цілей маркетингових підрозділів ЗАТ "Ліктрави", так і корпоративних цілей підприємства в цілому; призведе до економії коштів і росту прибутку; позитивно вплине на споживачів завдяки узгодженості, раціональності, консолідації іміджу організації.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Найсучасніше оформлення торгового залу, ідеально проведена реконструкція, краще у світі торгове обладнання, цілковита автоматизація, барвисте оформлення вітрин не будуть мати ніякого значення для підвищення ефективності роботи торгової точки, якщо в ній відсутнє головне — глибоко продумана концепція і чітко працююча схема торгово-технологічних процесів [4, с. 53—55].

Підприємство ЗАТ "Ліктрави" має кілька фірмових магазинів, один з яких розташований безпосередньо біля самого заводу, що є економічно-вигідним для фірми, оскільки заощаджує кошти на транспортування сировини.

Основним торговим приміщенням аптек ЗАТ "Ліктрави" є торговий зал, який служить для розміщення робочого і виставочного запасу товарів, тут проводиться вибір товарів покупцями, здійснюються розрахункові операції за відібраними товарами, організовані робочі місця для працівників аптечного магазину. Устрій і планування торгового залу відповідає вимогам раціональної організації, найважливішими з якої є: вільний рух купівельного потоку; забезпечення найкоротших шляхів руху товарів із зон збереження і підготовки товарів до продажу та місць їх викладення і розміщення; створення умов гарної видимості і зручності для орієнтації покупців.

Засоби комунікації потребують значних витрат, тому всі рішення щодо просування продукції приймаються виважено, на основі системного підходу. Процес прийняття рішень щодо комплексу маркетингу на ЗАТ "Ліктрави" складається з трьох етапів: планування, реалізації, оцінювання програми просування (рис. 1).

Оптимальний комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій має бути спрямований на досягнення сформульованих підприємством цілей (рис. 2).

Цілі інтегрованих маркетингових комунікацій є свого роду інструментом для досягнення цілей підприємства. Основними цілями маркетингу ЗАТ "Ліктрави" є: забезпечення зростання чисельності споживачів продукції; вдосконалення лікарських засобів таким чином, щоб отримати найбільший споживчий ефект; завоювання нових ринків шляхом проведення комплексу заходів; покращення організаційної структури служби маркетингу; забезпечення гнучкої цінової політики; створення ефективної системи товароруху та просування товарів; забезпечення організації зовнішньоекономічної діяльності; формування позитивного іміджу фірми.

Кожен товар, що виготовляється на підприємстві, має свій життєвий цикл, і структура комплексу просу-

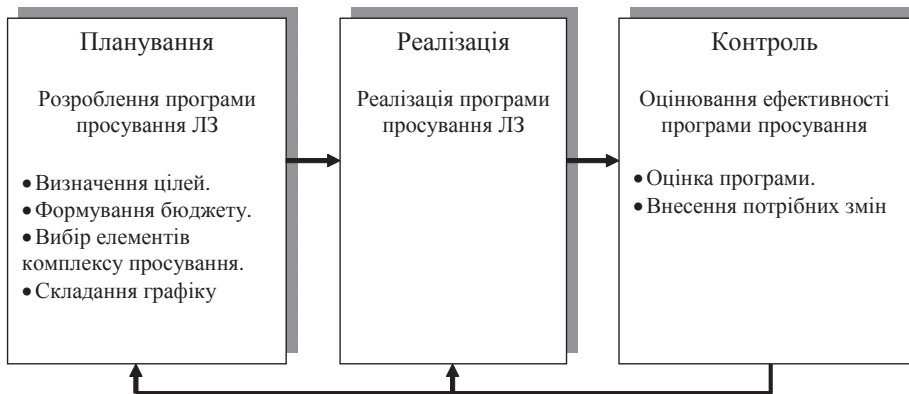


Рис. 1. Процес прийняття рішень щодо комплексу просування на ЗАТ "Ліктрави"

вання змінюється залежно від конкретного етапу циклу, як показано на рис. 3.

На етапі впровадження перебувають фіточаї, фітованни, фітотампони та фітополоскання, що потребують використання всього комплексу маркетингу.

Інформаційні матеріали про товари-новинки житомирського заводу подавалися у спеціалізованих виданнях "Здоров'я", "Запорака краси" (пабліситі). Паралельно ведеться підготовка прес-релізів та інформаційних матеріалів про діяльність ЗАТ "Ліктрави" на радіостанціях (спеціальна програма по лікуванню різноманітних захворювань), телеканалів (телепрограми прямого ефіру, де глядачі можуть отримати відповіді від компетентних в цих питаннях спеціалістів), що поєднується з організацією прес-конференцій, зустрічей керівників заводу з представниками засобів масової інформації [5, с. 721].

На стадії етапу зрілості перебувають лікувальні збори трав, настоянки і таблетки на трав'яній основі, для яких важливо зберегти існуючих споживачів. Роль реклами зводиться переважно до нагадування потенційним покупцям про товари. Велике значення для підтримання прихильності споживачів мають заходи зі стимулювання збуту у формі купонів, знижок, що надаються в місцях продажу населенню, а також POS-матеріали, що викликають повторну покупку.

Оскільки етап занепаду — це період поступового згортання виробництва товару, на просування люголів виділяються незначні кошти.

Використання маркетингових комунікацій слугує



Рис. 2. Цілі ЗАТ "Ліктрави"

важливим чинником ефективного управління попитом навіть за наявності його сезонності, забезпечують управління збутовою діяльністю, згладжуючи сезонні коливання попиту на медичні препарати [6, с. 512].

Пікові обсяги продажу припадають на зимові місяці, а літом попит найменший. Проте варто зауважити, що зростання і спад продажів відбуваються поступово, а зміна обсягів є порівняно невеликою. Така ситуація є закономірною, оскільки в зимовий період часу чаї та лікарські настоянки використовуються для профілактики та лікування застудних захворювань.

Отже, особливістю продукції ЗАТ "Ліктрави" є сезонність її попиту, тому підприємство здійснює заходи для пом'якшення впливу коливань в обсягах реалізації на виробництво: акціонерне товариство максимально використовує свої виробничі потужності в сезон продажів.

Згладжування сезонності коливань ЗАТ "Ліктрави" базується на застосуванні заходів стимулювання продажу в літній період часу: купони, знижки, премії, бонуси, призи, організовувати промо-акції із використанням лотерей і т.д.

Доцільно починати здійснювати заходи зі стимулювання збуту в періоди початку падіння попиту, до моменту, коли він має досягти свого критично низького природного рівня. У цьому випадку в місяці з потенційно низьким попитом підприємство буде продавати більший обсяг продукції.

З метою нагадування потенційним покупцям про свою діяльність ЗАТ "Ліктрави" переважно використовує рекламу та заходи зі стимулювання збуту.

Зацікавлені рекламою споживачі запитують про наявність товарів у закладах роздрібною торгівлі. Побачивши, що лікарські засоби користуються попитом з боку кінцевих споживачів, роздрібні торговці замовляють продукцію в оптовиків.

Іншим важливим аспектом впливу на покупців є спеціальні рекламні матеріали. Для орієнтації споживачів у пошуках товарів, а також мотивації до здійснення покупки ЗАТ "Ліктрави" використовує такі POS-матеріали для внутрішнього оздоблення аптеки: конструкції презентаційного характеру: тумби, презентаційні, інформаційні й виставочні конструкції; фірмові та спеціально виготовлені виставкові стенди, які використовують під час проведення промо-акцій; підставки (диспенсери або холдери) різних типів: горки; етажерки; підставки під товари; підставки під рекламні матеріали (журнали, брошури); поліграфічна рекламна продукція: постери, стікери; графіка на підлозі — позначки, що вказують напрям руху до конкретних товарів (фіточаї), місце розташування певних товарних категорій; воблери; джумбі; POS-матеріали для зовнішнього оздоблення аптеки ЗАТ "Ліктрави".

Вітрини і покажчики підвищують шанси залучення уваги споживачів. Аналіз споживчого потоку виявив, що великі вітрини приваблюють відвідувачів і затримують увагу від 30 сек. до 10 хв. Вони демонструють лікарські засоби, є джерелом інформації: назва товару, ціnnики, інші відомості [7, с. 17—20].

Ще одним видом реклами в медичних установах є відеореклама на мо-

ніторах. Вони встановлені в аптеках біля кас, де на моніторах транслюють рекламні ролики та розважально-інформаційну інформацію, що викликає довіру до рекламованого товару. Основною вимогою до цього виду реклами є його візуальна сумісність з інтер'єром.

Використання всіх складових маркетингових комунікацій у місцях продажів, зокрема POS-матеріалів, буде ефективним, якщо дотримуватися принципів оптимальності, комплексності, адекватності у їх застосуванні, до того ж вони мають закликати зробити покупку "тут і зараз".

Як зазначалося вище, заходи зі стимулювання збуту ЗАТ "Ліктрави" використовують для можливості ознайомлення продавця та клієнта з новинками виробництва: фітованнами, фітотампонами, фітополосканнями. Необхідність стимулювання особливо висока на стадії появи товару, адже, за статистикою, 75% покупців відмовляються його купувати.

Для формування стійкої прихильності до товарів ЗАТ "Ліктрави" поєднує заходи стимулювання збуту з персональним продажем, що є найбільш ефективним засобом комунікації на певних стадіях процесу закупівлі, особливо коли виникає необхідність домогтися переваг на ринку і спонукати до купівлі.

Персональний продаж медичних препаратів підприємства "Ліктрави" здійснюється при контакті торговельного агента з покупцем: безпосередньо на місці реалізації ліків він інформує потенційних і фактичних покупців про лікарські засоби даного виробника.

Діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу (PR), на ЗАТ "Ліктрави" представлена такими заходами:

- 1) встановлення і підтримання зв'язків з пресою;
- 2) участь представників фірми в роботі з'їздів, конференцій і семінарів професійних чи громадських організацій, пов'язаних з проблемами оздоровлення нації;
- 3) організація фірмою різноманітних заходів, що мають характер події: нещодавно відбулося відкриття заготівельного комплексу ЗАТ "Ліктрави". З цієї нагоди були запрошені німецькі інвестори, представники ЗМІ, для яких навіть організувалась екскурсія по території заводу.

ВИСНОВКИ

Всі комунікаційні засоби (реклама в місцях продажу, стимулювання збуту, персональний продаж, PR, інші синтетичні засоби) відрізняються один від одного за певними параметрами. Тому для забезпечення ефективної комунікаційної діяльності необхідне їх застосування у єдиному комплексі. Оскільки поєднання різних інструментів маркетингових комунікацій зумовлює створення ефекту синергії, коли одночасне застосування комунікаційних елементів дає змогу отримувати більший економічний ефект, ніж за окремого їх використання.

Аналіз інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу досліджено в аптеках ЗАТ "Ліктрави", головною діяльністю яких є роздрібна торгівля медичними засобами. Розташування аптек у центрі міста не забезпечує автоматичного добробуту та високого рівня прибутку; навпаки, слід відмітити високу конкуренцію, наявність покупця, що претендує на високі стандарти товарів, в свою чергу, сплачуючи необхідний відсоток за рівень обслуговування. Тому в аптеках приділяється ве-

	Впровадження	Зростання	Зрілість	Занепад
Стадії життєвого циклу товару				
Товари	Фіточаї. Фітованни. Фітотампони. Фітополоскання.	Біологічно-активні добавки. Дієтичні добавки.	Лікувальні збори трав. Настоянки. Таблетки на трав'яній основі.	Люголі
Цілі просування	Інформувати	Переконувати	Нагадувати	
Дії щодо просування	<ul style="list-style-type: none"> • Паблісити у спеціалізованих виданнях. • Реклама в місцях продажу на різних рекламо носіях. • Різноманітні акції зі стимулювання. 	<ul style="list-style-type: none"> • Реклама, що диференціює торгівлю марку ЗАТ «Ліктрави» від марок конкурентів. • Активна робота з посередниками. 	<ul style="list-style-type: none"> • Нагадувальна реклама. • Акції зі стимулювання збуту. • Персональний продаж. 	Незначні дії щодо просування

Рис. 3. Комплекс просування залежно від життєвого циклу товару

лика увага професійному і якісному обслуговуванню покупців, створенню доброзичливої й поважної атмосфери, організації простору, розташуванню інтер'єрних акцентів, розкладці товарів, використанню реклами тощо.

ЗАТ "Ліктрави" виділяє значні кошти на різні види просування: складно визначити ідеальний розмір бюджету, оскільки точного методу вимірювання ефективності цих витратків не існує. Проте підприємство використовує метод формування бюджету на основі цілей і завдань, який можна вважати найкращим: спочатку визначають чіткі цілі просування, що конкретизуються завданнями, а потім розраховуються витрати на виконання запланованого комплексу маркетингу.

Оцінюючи кожний елемент комплексу просування в місцях продажу, слід відзначити, що на даному підприємстві вплив на споживачів за допомогою інтерактивних електронних засобів зв'язку недостатньо розвинутий, тому слід звернути увагу на продаж лікарських засобів через всесвітню мережу.

Література:

1. Бутенко Н.В. Маркетинг: підручник. — К.: Атіка, 2008. — 300 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для вузів / С.С. Гаркавенко. — К.: Лібра, 2002. — 712 с.
3. Мірошнікова О.В. Прогнозування попиту та ефективність використання маркетингових комунікацій / Торгівля і ринок України: зб. наук. пр. — Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. — Вип. 11. — Т. 2. — С. 59—66.
4. Богданова Н.Б. Про місце продажу в аптеках // Економічний вісник фармації. — 2002. — № 4. — С. 53—55.
5. Реабілітовані історією. Житомирська область / Науково-документальна серія книг "Реабілітовані історією": у 27 т. / Голов. редкол.: Тронько П.Т. (голова) [та ін.]. Кн. 1 / [обл. редкол.: Синявська І.М. (голова) та ін.]. — Житомир: Полісся, 2006. — 721 с.
6. Кот Е.В. Методичні аспекти оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій / Економічний аналіз: зб. наук. пр. Тернопіль: ТНЕУ, 2007. — Випуск 1 (17). — С. 216—220.
7. Ромат Є.В. Реклама: підручник для вузів / Є.В. Ромат. — 7-е вид., переробл. і доп. — СПб.: Питер Ком, 2008. — 512 с.

Стаття надійшла до редакції 07.06.2012 р.