

«Экономика и управление народным хозяйством: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами (промышленность)» / А.А. Шачнев. – Пенза, 2012. – 27 с.

6. Деловая репутация: экономическое содержание и особенности бухгалтерского учета [Электронный ресурс] / Чигиринова Е.В. Орловский государственный институт экономики и торговли. – Режим доступа: <http://www.orelgiel.ru/monah/19ch.pdf>

УДК 339.138

## КАЧЕСТВЕННАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СОСТАВЛЯЮЩИХ КОМПЛЕКСА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКАХ

*А. С. Хара , К. А. Баев*

*Резюме.* Данная статья посвящается рассмотрению качественных характеристик составляющих мероприятий по продвижению товаров и услуг, изучению особенностей и недостатков каждого элемента. Как результат, определение итогов по анализу мероприятий, выявление перспективы развития системы продвижения товаров.

*Ключевые слова:* реклама, сбыт, коммуникации, товар, стимулирование.

*Вступление:* Система продвижения товара на рынке охватывает совокупность мероприятий, усилий, действий, которые осуществляют как производители, так и продавцы, посредники с целью повышения спроса, увеличения сбыта и расширение рынка товара в целом. Комплекс продвижения формируют следующие элементы: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, публич рилейшнз. При выборе конкретного носителя рекламного обращения следует учитывать совокупность внутренних и внешних факторов, а также объективные преимущества и недостатки каждого из каналов распространения информации. В табл. 1.1 предоставлена обобщающая характеристика каждого из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, а также преимущества и недостатки каждого элемента комплекса продвижения товаров и услуг на зарубежных рынках [1, с.105]

*Таблица 1.1*

Обобщающие характеристики элементов комплекса маркетинговых коммуникаций  
Элементы Характеристики

Реклама	Стимулирование сбыта	Личная (персональная) продажа	Паблик рилейшнз
<b>ХАРАКТЕРИСТИКИ</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Общественный характер рекламы (покупатель, приобретая товар, уверен в том, что его не обманывают, что товар является законным, общепринятым).</li> <li>✓ Экспрессивность рекламы (заметное, эффективное представление товара или самого предприятия).</li> <li>✓ Неопределенность с точки зрения измерения эффекта рекламы (факт покупки зависит от многих факторов).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Привлекательность средств стимулирования сбыта (обеспечивает фиксацию внимания потребителя на возможность приобретения товара).</li> <li>✓ Побуждение к совершению покупки.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Личный характер (позволяет оперативно изучать потребности стороны и вносить соответствующие изменения).</li> <li>✓ Установление долгосрочных стабильных отношений.</li> <li>✓ Побуждение к выявлению отношения к товару или предприятия (побуждение к ответной реакции).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Достоверность (помещен в СМИ отзыв о товаре и услуге или предприятие для потребителя является достоверным).</li> <li>✓ Более полный охват целевой аудитории (вследствие включения в среду людей, которые отрицательно относятся к рекламе).</li> <li>✓ Острота рекламного обращения, но нейтральных</li> </ul>

✓ Неличный характер (коммуникации потенциальным покупателем осуществляется лично, а через СМИ)	с	не	✓ позиций. Повествовательная форма изложения информации.
---	---	----	--

*Основной раздел:* Пилющенко В.Л. основными задачами рекламы определяет : создание и поддержание высокого уровня популярности товара , услуги , идеи и т.д. , повышение имиджа предприятия и его продукции ; поддержание должного внимания и заинтересованности потребителей , их желания приобрести продукцию [ 2 , с . 230 ] .

Реклама имеет много видов и разновидностей . Классифицировать рекламу можно по многим признакам. Интернет -портал для управленцев предоставляет нам такую классификацию рекламы в зависимости от объекта рекламирования [3, с . 12-13 ] .

Товарная реклама – рекламные материалы и мероприятия , рекламирующие определенные товары или услуги. Информировывает потребителя о свойствах и преимуществах товара (услуги ) , возбуждает интерес к нему (ней ) , потребитель пытается установить контакт с продавцом – из пассивного превращается в активного , заинтересованного в покупке. Ориентированная на спрос.

Престижная реклама – комплекс мероприятий, направленных на формирование положительного образа организации рекламодателя среди деловых партнеров , потребителей и широкой общественности с целью обеспечения благоприятных условий для долговременного сбыта производимой продукции , или услуг. Она представляет собой рекламу достоинства предприятия , что выгодно отличает его от конкурентов .

В табл . 1.2 представлена классификация рекламы в зависимости от ее целей и задач [ 2 , с . 230-231 ] .

Таблица 1.2

Классификация рекламы по ее целями

Вид рекламы	Цели и функции рекламы
Информативная	доводит до потребителей информацию о товарах , их виды, назначение , качество , особенности , принципы действия , уровень цен и т.д. ; сообщает о местонахождении фирмы или торгового заведения , контактные телефоны. Убеждающей поощряет потребителя предпочесть тому или иному товару ; убеждает в необходимости приобретения товара (услуги ) .
Напоминающая	напоминает о наличии товара (услуги ) , место и условия его продажи и использования.
Подкрепляющая	поддерживает доброе мнение потребителя о товаре (услуге ) после его приобретения и использования.
Фирменная	своей солидностью , качеством подчеркивает статус компании, ее надежность , стабильность ; формирует образ , имидж предприятия

Азарян Е.М. напоминает , что реклама имеет много лиц , может принимать любые образы , и все же ее можно классифицировать , т.е. разбить на несколько видов , каждому из которых присуща своя специфика [ 5 , с . 298-299 ] .

*Реклама в прессе* .Ей присуща информативность, наглядность и ориентация на определенную категорию потребителей информации, читающих именно этого вида газеты или журналы . Например, в журнале «Яхт-клуб » уместно публиковать рекламу

принадлежностей для яхтсменов, а также дорогих одежды, обуви, отдыха и т.д., поскольку люди, увлекающиеся яхт – спортом, в основном относятся к высокообеспеченному слою населения.

*Внешняя реклама.* Она обычно не содержит информации и рассчитана на восприятие "картинки". Ее примером могут быть плакаты на стенах тоннелей метро, воздушные шары с названиями фирм. Такую рекламу отличает яркость красок и отсутствие детальной информации о рекламируемом объекте. Это вполне логично, так как невозможно вникнуть в суть рекламного плаката, проезжая со скоростью 90 км / ч на автомобиле или просто случайно взглянув на него, проходя мимо, – а картинка остается в памяти.

*Адресная и почтовая реклама.* Ярким ее примером может быть раздача предприятиями различных календарей, ручек и других мелочей с изображением торгового знака или просто с названием предприятия – партнерам в бизнесе и просто потребителям своей продукции, а также рассылка по почте поздравлений с праздниками своим клиентам.

*Реклама на телевидении и радио.* Этот вид рекламы принято объединять с рекламой в прессе и называть «рекламой в средствах массовой информации», но считается, что этот вид рекламы обладает только ему присущими качествами и может быть выделен в отдельный вид. Это реклама массового воздействия, которая сочетает в себе совершенно разные качества.

Одной из наиболее распространенных классификаций рекламы является классификация на основе применения средств информации. Соответственно, отметим преимущества и недостатки применения различных носителей рекламы и отразим их в табл.1.3 [5, с. 300].

На сегодня этот перечень можно дополнить и рекламой в новых средствах информации – информации сети Интернет. Реклама в информационной сети является абсолютно новой и очень эффективной при ее невысокой стоимости против других видов рекламы.

Таблица 1.3

Основные виды средств распространения рекламы

Средства рекламы	Достоинства	Ограничения
Газеты	Гибкость, своевременность, хорошо охват местного рынка, широкое признание и принятие, высокая достоверность	Кратковременность существования, незначительная аудитория «вторичных» читателей
Телевидение	Сочетание изображения, звука и движения, чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широкий охват аудитории	Высокая стоимость, перегруженность рекламой, кратковременность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории
Прямая почтовая реклама	Избирательность аудиторий, гибкость, отсутствие рекламы конкурентов в послании, личный характер	Относительно высокая стоимость, образ «макулатурности»
Радио	Массовость использования, высокая географическая и демографическая избирательность, низкая стоимость	Представление только звуковыми средствами, степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения, кратковременность рекламного контакта

Журналы	Высокая географическая и демографическая избирательность, достоверность и престижность, высокое качество	Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы воспроизведения, длительность существования, значительное количество «вторичных читателей»
Наружная реклама	Гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция	Отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера

Стимулирование сбыта (SalesPromotion) – прямой побудительный мотив, который поддерживает или поощряет товар в течение всего пути на рынке от производителя к потребителю [3, с . 23].

Стимулирование сбыта имеет следующие характерные особенности: ускоряющий инструмент , применяемый для повышения темпов сбыта; включает в себя прямой побудительный мотив (деньги, призы, дополнительные товары или специализированная информация), который дает дополнительную мотивацию, чтобы купить, посетить магазин, запросить информацию.

Мероприятия по стимулированию сбыта применяются, когда:

- на рынке находится большое количество конкурирующих между собой товаров с приблизительно одинаковыми потребительскими свойствами – стимулирование сбыта дает покупателю личную выгоду.
- необходимо расширить продажу при переходе товара в стадию насыщения для того, чтобы защитить позицию фирмы на рынке.
- продажа ведется через широкую розничную сеть.

Основные черты стимулирования характер эффекта в росте продаж, который может быть получен в случае мер стимулирования сбыта, меры стимулирования сбыта выглядят как приглашение к покупке; разнообразие средств стимулирования сбыта.

Мероприятия стимулирования сбыта направлены на потребителя, торговых посредников и собственный торговый персонал. Рассмотрим каждый из них.

*Стимулирование потребителей:* цель – ознакомить потребителя с новинкой, «подтолкнуть» его к покупке, увеличить количество товарных единиц, приобретаемых одним покупателем. Основные средства стимулирования потребителей: скидки; купоны , премии; бесплатные образцы, конкурсы, лотереи, викторины и.т.п.

*Стимулирование торговых посредников:* цель – поощрить увеличение объема сбыта; стимулировать заказ максимальных по объему партий товара на реализацию; поощрить обмен передовым опытом в реализации конкретного товара. Основные средства стимулирования торговых посредников: скидки с цены при обусловленном объеме партии товара, предоставление оговоренного количества единиц товара посреднику бесплатно при условии закупки определенного его количества, премии, выплачиваемые дилерам при продаже товаров сверх оговоренного их количества за определенный отрезок времени.

*Стимулирование собственного торгового персонала фирмы:* цель – увеличить объем сбыта в подразделениях предприятия, поощрить наиболее эффективно работающих; дополнительно мотивировать их труд, способствовать обмену опытом между продавцами и.т.п. Основные средства стимулирования собственного торгового персонала фирмы: премии лучшим торговым работникам, предоставление лучшим

продавцам дополнительных дней отпуска, конкурсы продавцов наградой победителей, расширение участия передовиков в прибылях предприятия.

Для достижения наилучших результатов предприятия разрабатывают программы стимулирования сбыта. Такие программы (или планы) являются составной частью общего плана рекламных мероприятий или плана определенной рекламной кампании. Однако программа может разрабатываться как самостоятельный документ.

Персональная продажа имеет следующие характерные особенности: непосредственный, прямой характер в отношениях «продавец - покупатель», наличие двусторонней связи, диалоговый режим общения, личный характер персональной продажи позволяет устанавливать длительные личные отношения между продавцом и покупателем; предполагает определенную реакцию со стороны покупателя; единственный вид коммуникации, который непосредственно может закончиться покупкой товара; наиболее дорогой вид коммуникации (в расчете на один контакт).

Перейдем к рассмотрению составляющих личной продажи.

*Выставки и ярмарки:* на современном этапе развития национальной экономики для предприятий чрезвычайно актуальным является расширение существующих национальных рынков сбыта и выход на новые международные рынки. В этом направлении эффективным инструментом интегрированных маркетинговых коммуникаций являются выставочные мероприятия, проводимые на международном уровне.

Следует отметить, что выставочная деятельность в Украине является приоритетной отраслью, важным рычагом наращивания экспортного потенциала, продвижение продукции отечественных производителей на международные рынки, привлечения передовых фирм к участию в развитии экономики страны [4]. Благодаря выставочным мероприятиям, на внутренний рынок страны поступает наиболее конкурентоспособная продукция отечественного и зарубежного производителя, также формируется значительная часть экспортного потенциала, поэтому промышленные предприятия рассматривают выставочные мероприятия как эффективный способ продвижения продукции, возможно единственный для выхода на зарубежные рынки.

Общими для выставок и ярмарок чертами является то, что: организуются как физические, так и юридические лица и адресуются организованному рынку, они имеют ограниченную продолжительность, они действуют периодически в заранее оговоренных местах и объединяют значительное количество экспонентов.

Существует много и отличительных черт, в частности: предложение отражает объективную картину состояния определенных галузей экономики (для ярмарок – «да», для выставок – «нет»), количество экспонентов достаточно представительной для одной или нескольких отраслей экономики (для ярмарок – «нет», для выставок – «да»), с целью мероприятия является заключение соглашений по образцам (для ярмарок – «да», для выставок «нет») или распространение информации по стимулированию продажи по образцам (для ярмарок – «нет», для выставок «да») вход свободный или по приглашениям (для ярмарок – по записке, для выставок, как правило, свободный) продажа конечному потребителю товаров является обычной практикой (для ярмарок – «нет», для выставок – «да») продажу только промежуточным структурам (для ярмарок – «да», для выставок – «нет»).

*Семинар* – это организованная встреча определенной группы людей, связанных с данной фирмой определенными отношениями. Это могут быть пользователи услуг, оптовые покупатели, партнеры и т.д. Цели семинара: ознакомление участников с успехами фирмы, новой продукцией, обучение пользователей, дилеров. В повестку дня семинара могут быть включены посещение производства, филиалов фирмы, ее выставочных экспозиций.

*Презентация* – один из способов представления предмета рекламы общественности совместно с рекомендациями по применению, эксплуатации. В отличие от семинара, презентация, как правило, имеет более развлекательный характер – кроме деловой части в программу презентации могут входить торжественная часть, культурная программа, фуршет.

Успешная презентация закладывает основы будущего совместного бизнеса, укрепляет позиции фирмы на рынке, расширяет круг потребителей / покупателей. Поэтому каждая презентация должна тщательно готовиться. Подготовка к презентации состоит из следующих обязательных действий: внимательный и подробный анализ потенциальной аудитории, четкое определение основной темы / проблемы презентации; формулирование цели презентации, разработка логического плана выступления, подготовка вступительного слова и финала выступления, подготовка и тренировки использования вспомогательного материала.

Интернет-портал для управленцев связи с общественностью (PublicRelations) определяет как содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительной материала, развития обмена информацией и оценки реакции общественности [3, с. 34].

Возникновение паблик рилейшнз было обусловлено конкретными историческими условиями, сложившимися во второй половине XIX в., в частности обострением общественно – экономических проблем, которые нужно было решать. Бойко Р.В. думает, что появление паблик рилейшнз вызвали такие общественно – экономические проблемы [6, с. 51]: критика общественностью крупного капитала; необходимость решения конфликтов между работодателями и наемными работниками; необходимость применения новых приемов для продвижения товаров на рынок.

Развитие паблик рилейшнз был обусловлен необходимостью найти новые способы продвижения товаров и услуг на рынок. Предприниматели почувствовали, что традиционная реклама в виде рекламного объявления в газете работает уже не так эффективно, как раньше. Потребители поняли, что цель такой рекламы – побудить их купить продукт, по качеству и даже необходимости которого они сомневаются. Итак, экономика динамично развивалась, а именно на рынке появлялось больше товаров и услуг, обострялась конкуренция между производителями. Наблюдения показали, что аудитория проявляет гораздо больше доверия к информации в виде новости или редакционной статьи, чем к материалам, помещенных под рубрикой «реклама» или «объявление». И здесь на помощь предпринимателям пришли профессиональные журналисты, знали и умели подготовить рекламную существу информацию в виде беспристрастных и сбалансированных сообщений, имеющих общественное значение [7].

Особенностью рекламы является то, что она действует на подсознание аудитории. Изю дня в день потребители видят один и тот же рекламный ролик, видят одну и ту же торговую марку. Наконец, это приводит к тому, что при выборе продукта потребители в первую очередь вспоминают о марке, которая была больше представлена в процессе рекламной кампании. Реклама создает определенный образ в сознании потребителя, вызывает определенные ассоциации. Этот образ должен четко ассоциироваться с торговой маркой, рекламируется. В рекламных роликах такую информацию дать невозможно. Именно поэтому в последнее время популярен PR-технологии. PR-стратегия предполагает не просто зомбирование потребителей, основанное на ассоциациях, а сознательное восприятие понимание того, почему именно этот товар лучше других, почему именно его следует покупать. PR-статьи телевизионные сюжеты освещают деятельность компании, оборудование, на котором производится продукт.

Необходимо, чтобы эта информация была правдивой и объективной, любой обман рано или поздно раскроется и испортит репутацию торговой марки [8].

Перед каждым предприятием на современном этапе стоят две задачи в области публичных отношений: первое – установить контакты между тремя общественными группами: заказчиками, акционерами и служащими, второе – продвижение предприятия и его продукции на рынках продаж в условиях жесткой конкуренции. Что относительно украинского PR-рынка, то он находится на стадии активного развития, постоянно нарастающими темпами увеличивается количество PR-операторов и, что особенно важно, среди них увеличивается доля украинских PR-компаний. Хотя, все же нельзя сказать, что этот бизнес в Украине безупречен, но нужно отметить все преимущества их работы и надеяться, что отечественные PR-агентства смогут преодолеть трудности и выйти на мировой уровень.

*Выводы:* таким образом, подводя итоги, следует отметить, что процесс коммуникаций достаточно сложный и многогранный. Знание всех видов коммуникаций имеет важное значение для маркетологов, менеджеров и руководителей предприятия совершенствования эффективного обмена информацией в управлении предприятием и организации его деятельности

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2005. – 215 с.
2. Основи маркетингу: навчальний посібник/ Пілющенко В.Л., Ткачова Н.М., Бурцева О.С., Радченко Т.А. – Донецьк: ДонДУУ, 2010. – 309 с.
3. Інтернет-портал для управлінців. Портал орієнтовано на керівників різного рівня у бізнесі, консультантів з питань управління, викладачів університетів та бізнес-шкіл, а також студентів цих закладів. «Промування товару, реклама та зв'язки з громад. кістю». <<http://www.management.com.ua/marketing/usaid/m06.pdf>> 07.01.2012
4. Грищенко І. М. Формування механізму управління комерційним посередництвом: монографія. – К.: Грамота, 2007. – 368 с.
5. О.М.Азарян. Маркетинг: підручник, 2-е вид., перероб і доп.). – Донецьк: Норд – Комп'ютер, 2007. – 428 с.
6. . Р. В. Бойко, М. В. Лежанська. «Паблік Рилейшнз» у діяльності кондитерської корпорації Roshen//ВісникХмельницького національного університету. – 2009. – № 6, Т.3. – 51–53 с.
7. Міжнародний імідж України: міфи і реалії (аналітична доповідь Українського центру економічних і політичних досліджень)// Національна безпека і оборона. — 2000. — № 3. — С. 2 – 44.
8. Дизайн-студія АНТАРГО <[www.antargo.com.ua](http://www.antargo.com.ua)> 07.01.2012

УДК 331.08

### СИСТЕМА КЛЮЧОВИХ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ ЯК МЕТОД ОЦІНКИ ТА МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

*К. О. Черноводська, Л. В. Шаульська*

*Резюме.* У даному дослідженні вивчені актуальні проблеми оцінки персоналу, розглянуті основні положення мотивації управлінського персоналу, виявлені переваги та недоліки ключових показників ефективності роботи. Також розроблена система КРІ для співробітників HR-служб з метою удосконалення системи їх мотивації.

*Ключові слова:* ключові показники ефективності, мотивація, HR-служба

**Вступ.** Ринкова система господарювання, що складається в Україні, обумовлює необхідність застосування нових форм та методів управління персоналом організації, які дали б можливість підвищити економічну зацікавленість працівників продуктивно і якісно працювати. Особливо актуальною при цьому є проблема створення науково-обґрунтованої системи оцінки трудової діяльності персоналу організації.