

**РОЗРОБКА ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ НА РИНКУ ПРЕСЕРВІВ ТА МЕТОДИКА
ВИЗНАЧЕННЯ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ.**

Постановка проблеми. Для того, щоб досягти гарних результатів продаж недостатньо розробити та створити добрий продукт під вдалою торговою маркою, встановити підходящу ціну, вибрати зручне для споживачів місце продажу. Компанія має також повідомити своїх споживачів про нову торгову марку, показати їм їх потребу у покупці саме цієї торгової марки, підштовхнути їх до покупки та нагадати про цей продукт у майбутньому. Важливим є створити імідж торгової марки, для того щоб споживачі мали змогу відрізнити поміж великого переліку майже однакових товарів, саме продукцію під певною торговою маркою, що і є завданням політики просування торгової марки.

Формулювання цілі статті. Автор вважає, що просування продукту не можливо без паралельного позиціонування та просування торгової марки, оскільки просуваючи лише продукт компанія може збільшити продажі всім іншим компаніям-конкурентам, які пропонують ідентичні чи схожі товари. В той же час просуваючи продукцію під певною торговою маркою, та роблячи наголос саме на торговій марці, компанія дійсно спрямовує свої зусилля саме на підвищення власних продаж. До того ж важливою є постійна оцінка та визначення ефективності маркетингових інструментів просування торгової марки як окремо кожного, так і загалом сумарний результат.

Виклад основного матеріалу. Політика просування являє собою будь-яку форму діяльності компанії пов'язану із інформуванням, переконанням та нагадуванням споживачам про власну торгову марку. Її мета проінформувати потенційних та існуючих споживачів про переваги власною торговою маркою та стимулювання їх бажання придбати її. В сучасних умовах жорсткої конкуренції дана діяльність має місце майже на кожному ринку та політика просування відіграє визначну роль у загальній маркетинговій політиці компанії. Саме тому досить небезпечно недооцінювати важливість даної політики. Жодна приватна компанія не здатна на сьогодні вижити та бути успішною на ринку без гарної політики просування своїх торгових марок. Особливої важливості політика просування набуває на ринку пресервів. Оскільки цей ринок є ще мало розвинутим та мало відомим для України та її споживачів.

Політика просування виконує наступні завдання:

- створення іміджу торгової марки,
- інформування про характеристики та особливості торгової марки,
- підтримка популярності торгової марки,
- зміни способу споживання,
- підтримка чи допомога учасникам каналу дистрибуції,
- сприятлива інформація про компанію.

Діяльність у сфері спілкування із споживачами може бути досить різною. Саме тому перед тим, як планувати діяльність щодо просування торгової марки, необхідно встановити чіткі цілі. Іншими словами компанія має чітко визначити, що вона бажає отримати в результаті впровадження власної стратегії просування. Такі цілі відрізняються між собою залежно від стадії життєвого циклу торгової марки. В таблиці 1. наведено основні напрями політики просування по 7 основним етапам життєвого циклу торгової марки.

Таблиця 1

Залежність стратегії просування від етапу життєвого циклу торгової марки.

Етапи життєвого циклу	Маркетингові цілі	Завдання політики просування
Розробка торгової марки	Сформований план позиціонування на ринку	Пошук ринкової ніші.
Виведення на ринок	Пробна покупка	Інформування ринку про появу нової торгової марки, стимулювання продаж.
Прискорений розвиток	Формування іміджу торгової марки.	Повідомлення про переваги торгової марки.
Жорстка конкуренція	Мотивація повторити покупку.	Створення впізнаваності на цілому ринку, позитивного відношення, сильне

		стимулювання продаж.
Зрілість	Нагадування та мотивація купувати постійно.	Підкреслення особливостей торгової марки та її переваг з метою формування лояльності.
Спад	Утримання існуючих споживачів, що залишились.	Зменшення застосування інструментів просування.
Залишковий попит	Утримати наявних споживачів.	Нагадування про існування торгової марки.

Взьмемо для прикладу розробку політики просування торгової марки «Негро 2000», під якою продається продукція пресервної групи. Румунська компанія «Негро 2000» вивела свою торгову марку на ринок України у 2006 році. Цілями стратегії просування торгової марки «Негро 2000» на ринку України було визначено:

- формування звички вживання салатів із рибної ікри торгової марки «Негро 2000» та стабільного попиту на продукцію, тобто формування видового попиту на конкретну торгову марку;
- формування іміджу торгової марки «Негро 2000»;
- досягнення впізнаваності торгової марки «Негро 2000».

Маркетингова стратегія торгової марки «Негро 2000» в Україні продиктована вимогами румунської сторони та базується на її досвіді. До того ж базуючись на результатах сегментації ринку, було встановлено, що компанії слід використовувати недиференційований маркетинг, тобто такий напрям діяльності на ринку, за яким організація ігнорує різницю між ринковими сегментами та виходить на весь ринок із одним продуктом. Компанія фокусує свою увагу на тому, що є загальним в потребах споживача, аніж на тому, чим вони відрізняються один від одного. В даному випадку використовуються масові системи товароруку та масові рекламні кампанії. Таким чином також досягається економія витрат.

В Україні використовується той самий підхід до просування торгової марки «Негро 2000» що й на румунському ринку. Так було визначено, що в даній групі товарів найбільш результативним є такий інструмент просування торгової марки як проведення дегустацій в торговельній залі магазину. Базуючи на вище наведених фактах можна виділити наступні переваги проведення дегустацій:

- споживач може спробувати продукцію, а не купувати лише виходячи із слів промоутера чи реклами;
- промоутер розповідає (доносить до споживачів важливу інформацію про продукцію, а також має змогу відповісти на додаткові питання);
- промоутер може супроводити споживача до полиці та допомогти вибрати товар.

До того ж проведення промо-дегустацій передбачено маркетинговими пропозиціями кожної мережі, оскільки самі магазини також зацікавлені у високих продажах товарів, які є в них на полках.

Професійні роздрібні мережі також пропонують постачальникам певний маркетинговий набір. У таблиці 2. наведено перелік основних пропозицій роздрібних мереж постачальникам, щодо просування торгових марок в мережі та підвищення продаж.

Таблиця 2.

Маркетингові заходи щодо просування, запропоновані торговельними мережами.

№пп	Маркетинговий/рекламний захід*	Вартість, грн.
1.	Консультація (промоутер)	135-150 за годину
2.	Роздача листівок	110-135 в день
3.	Семплінг	150-180 в день
4.	Дегустації	320 – 810 за годину
5.	Плакат при вході	від 860 в день
6.	Листівка на касах	від 1200 в місяць
7.	Кишеня (поряд із товаром), воблери	від 320 в місяць
8.	Прикасовий дисплей	від 505 в місяць
9.	Рекламний блок	від 1515 в місяць
10.	Наліпки на підлогу	від 1010 в місяць

11.	Лайт-бокс	від 1270 в місяць
12.	Реклама на споживчих візках	9 на 1 в міс
13.	Розміщення монетниць на касах	від 30 за шт.1 в місяць
14.	Рекламний відеоролик	250-2250 в місяць
15.	Участь в інформаційному буклеті	500-2000 за 1 вихід
16.	Реклама на пластикових пакетах	20000-35000 в місяць
17.	Реклама на зворотній стороні чеку	2700 в місяць в 1 магазині

** тільки ті заходи, які можуть бути використані для просування продукції ТМ "Негро 2000", тобто з урахуванням того, що зберігання продукції потребує спеціальних температурних режимів.*

Якщо проаналізувати маркетинговий набір, що пропонується роздрібними мережами, то в першу чергу треба відхилити ті акції, які проходять в мережах по всій Україні, оскільки, протягом перших років діяльності на ринку України не планується вихід за межі Києва та області. Також дієвим інструмент, який добре привертає увагу покупців є розміщення воблерів та виділення цінників із товаром. До того ж такі маркетингові інструменти є відносно не дорогими.

В той же час необхідно зауважити важливість постійної оцінки промоактивності компанії, аналізу результатів просування торгової марки. На сьогоднішній день компанія «Негро 2000» використовує лише порівняння продаж протягом проведення певних акцій та за період, коли не проводились жодні акції. Але такого аналізу є недостатньо для повної оцінки ефективності стратегії просування торгової марки.

Загалом оцінювати ефективність витрат на просування продукції можливо декількома способами. А саме за допомогою розрахунку показників CPI (cost-per-impression – вартість враження), CPTI (cost-per-targeted impression – вартість уваги цільового споживача), та CPA (cost-per-action вартість покупки).

Показник CPI визначає скільки людей було охоплено заходами чи заходом просування відносно до загальних витрат на просування продукції. Наприклад, для оцінки інструменту просування за допомогою дегустацій в магазині даний показник розраховується наступним чином:

$$CPI_i^K = \frac{NC_i}{PV_i} \quad (1)$$

де CPI_i^K – показник CPI за і-тий період часу в магазині К,

NC_i – кількість відвідувачів магазину К (кількість чеків) протягом і-того періоду часу,

PV_i – вартість проведення дегустацій протягом і-того періоду часу в магазині К.

Але треба зауважити, що показник CPI часто може бути досить недостовірним, в тому випадку, коли велика частина аудиторії, на яку попадають заходи просування лежить поза цільовою аудиторією. В такому випадку більш цікавим є показник CPTI. Дана метрика показує який процент коштів було витрачено саме на цільову аудиторію компанії, тобто представляє ціль кампанії просування. Звичайно, цей показник вищий за CPI, але являє собою кращий індикатор того на скільки заходи просування дійсно досягають цільову аудиторію. Для розрахунку даного показника з метою визначення ефективності дегустацій в магазині слід враховувати лише ті чеки, які містили продукцію товарів-конкурентів. Але зазвичай таку статистику не проводять, та такі дані отримати майже неможливо.

Одним із найбільш ефективних шляхів оцінити витрати на просування є використання індексу CPA. За допомогою даного показника компанія в змозі побачити скільки дійсно людей відреагували на її зусилля щодо просування торгової марки. При розрахунку даного показника можуть використовуватись величини купівельної активності споживачів, кількість телефонних дзвінків, трафік на сайті компанії і под. протягом періоду проведення програми просування та певного часу після її закінчення.

Для розрахунку показника CPA для визначення ефективності проведення дегустацій в магазині використовують наступну формулу:

$$CPA_i^K = AV_i^K - DV_i^K \quad (2)$$

де AV_i^K –приріст продаж за період в магазині К, грн.,

DV_{it}^K – середньомісячна вартість проведення промоакції в магазині К, грн.

Таким чином, якщо взяти за приклад проведення дегустацій торгової марки «Негро 2000» в одному з ТЦ «Метро» протягом січня-червня 2006 року, то показник CRA_{it}^K мав від’ємне значення, яке це видно з таблиці 3.

Таблиця 3

Розрахунок показнику CRA торгової марки «Негро 2000» за період січень-червень 2007, в ТЦ «Метро».

Місяць	AV_{it}^K	DV_{it}^K	CRA_{it}^K
Січень	603	1225	-622
Лютий	333,9	4052	-3718
Березень	184,5	2571	-2387
Квітень	460,8	2574	-2113
Травень	96,3	1135	-1039
Червень	87,3	768	

Також компанія, звичайно ж, має порівнювати результати, отримані від промоакцій із запланованими показниками, розраховувати різницю та аналізувати причини різниць.

Але всі ці наведені показники є лише одиничними та показують ефективність окремих заходів, а саме у випадку із торговою маркою «Негро 2000» - ефективність дегустацій. В той же час для компанії важливим є виміряти загальну ефективність усіх маркетингових заходів, пов’язаних із просуванням торгової марки. Такий показник надасть комплексну картину ефективності розробленої стратегії просування торгової марки та її доцільності. Автор пропонує розрахунок загальної ефективності стратегії просування за наступною формулою:

$$EPS_{it} = MD_{it} \times MS_{it} \times (CI_{it} - DC_{it}) - \sum MC_{it} \quad (3)$$

де EPS_{it} – показник ефективності стратегії просування протягом і-того періоду,

MD_{it} – ринковий попит на торгову марку,

MS_{it} – доля ринку, яку займає торгова марка,

CI_{it} – доход, який приносить один покупець торгової марки,

DC_{it} – прямі витрати на одного споживача,

MC_{it} – маркетингові витрати.

Показник EPS є доцільним розраховувати щомісячно, щоквартально та щорічно, порівнюючи показники за минулі періоди.

Для того, щоб розрахувати показник EPS для торгової марки «Негро 2000», то вище наведена формула отримає наступного вигляду:

$$EPS_{it} = \Delta SI_{it} \times (AP_{it} - ACC_{it}) - \sum MC_{it} \quad (4)$$

де EPS_{it} – показник ефективності стратегії просування і-тий період часу,

ΔSI_{it} – приріст продаж за і-тий період часу,

AP_{it} – вартість середньої покупки в і-тий період часу,

ACC_{it} – витрати на середню покупку в і-ти період часу,

$\sum MC_{it}$ – сума маркетингових витрат.

Витрати на середню покупку розраховуються як різниця між ціною, за якою постачальник продає свою торгову марку роздрібній мережі та його закупочною ціною.

$$ACC = RP - BP \quad (5)$$

де ACC – витрати на середню покупку,

RP – ціна, за якою постачальник продає свою торгову марку роздрібній мережі.

BP – закупочна ціна постачальника.

Розрахунок показника ефективності стратегії просування для торгової марки «Негро 2000» за 2006 рік наведено у

таблиці 4. Під час проведення розрахунку було взято середній показник витрат на середню покупку в протягом цілого 2006 року. Як видно із таблиці протягом всього року показник загальної ефективності стратегії просування торгової марки «Негро 2000» був від'ємним та в цілому за 2006 рік становить – 3 087 823 грн. Така ситуація є цілком закономірною, адже протягом перших років після виходу на новий ринок усі маркетингові витрати компанії розглядаються як довгострокові інвестиції. Особливо це стосується торгових марок продукції, яка є малознайомою для споживачів. Для торгової марки «Негро 2000» це є особливо актуально, адже в Україні відсутня традиція споживання пресервної продукції.

Під час розрахунку показника загальної ефективності стратегії просування торгової марки «Негро 2000» слід опустити показник долі ринку, оскільки, по-перше, компанія знаходить на етапі виходу на український ринок та даний показник є дуже малим, таким, що не впливає на кінцевий показник, по-друге, на сьогодні відсутній постійний моніторинг українського ринку пресервів і показник долі ринку певної торгової марки може бути знайдено лише експертною оцінкою, що є також неточним показником.

Таблиця 4.

Розрахунок показнику загальної ефективності стратегії просування торгової марки «Негро 2000» за 2006 рік.

Місяць	Продажі, грн	ΔSI_{ti}	AP_{ti}	ACC_{ti}	Витрати на маркетингові заходи, грн		ΣMC_{ti}	EPS_{ti}
					Просування в магазинах [1]	Витрати на участь у виставках, ПР- акціях.		
Січень	64161	0	4,22	0,9	67124		67124	-67124
Лютий	74645	10484	4,55		114005		114005	-75738,4
Березень	80437	5792	4,68		228487	147014,92	375501,92	-353608,16
Квітень	94908	14471	4,87		283861	78946	362807	-305357,13
Травень	97936	3028	5,1		237368	15548	252916	-240198,4
Червень	100678	2742	5,31		291622		291622	-279529,78
Липень	83321	-17357	5,2		222349		222349	-296984,1
Серпень	77814	-5507	4,98		309761		309761	-332229,56
Вересень	75460	-2354	5,1		218534		218534	-228420,8
Жовтень	74823	-637	5		208272		208272	-210883,7
Листопад	70977	-3846	4,7		330201		330201	-344815,8
Грудень	80815	9838	6,1		404091		404091	-352933,4

Висновки. Таким чином підсумовуючи вище наведе, треба сказати, що для успіху компанії, яка виводить на новий зовнішній ринок свою продукцію необхідним є розуміння важливості чітко спланованої політики просування торгової марки. Адже політика просування торгової марки покликана оповістити споживачів про появу нової торгової марки на ринку та повідомити про переваги та сильні сторони цієї торгової марки. Завданням цієї політики є досягнення впізнаваності торгової марки та певного рівня продаж.

Політика просування торгової марки може складатись з різних інструментів просування, які вимагають фінансових коштів. На початковому етапі кошти на просування торгової марки розглядаються як довгострокові інвестиції.

В той же час важливим є мати набір інструментів для того, щоб вимірювати ефективність політики просування, аналізувати результативність просування щомісячно, щоквартально або щорічно.

Список літератури

1. Багив Г.Л., Наумов В.Н. Руководство к практическим занятиям по маркетингу с использованием кейс-метода. Москва 2000.
2. Шведенков В.В., Тяжов А.И. и др. Маркетинговая концепция. Кострома, 1998

3. Engel James F. Promotional strategy 1991
4. Laszlo Jozsa „Decision oriented marketing”.
5. <http://academic.brooklyn.cuny.edu/economic/friedman/mmadvertising.htm>
6. <http://www.knowthis.com/tutorials/principles-of-marketing/promotion-decisions.htm>

III Витрати на проведення дегустацій та подарункових акцій.