

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ

УДК 339.138:338.47

Ю. Б. Ремезь,

ст. викладач кафедри маркетингу,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ НОСІЇВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ПОСЛУГ МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ УКРАЇНИ

АНОТАЦІЯ. У статті проаналізовано інструментарій маркетингових комунікацій, що застосовують підприємства послуг мобільного зв'язку України. Розглянуто не традиційні носії інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ринок послуг мобільного зв'язку, маркетингові комунікації, мобільні оператори

АННОТАЦИЯ. В статье проанализирован инструментарий маркетинговых коммуникаций, который применяют предприятия услуг мобильной связи Украины. Рассмотрены не традиционные носители инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: рынок услуг мобильной связи, маркетинговые коммуникации, мобильные операторы

ANNOTATION. The tool of marketing communications that apply the enterprises of services of mobile communication of Ukraine is analysed in the article. The not traditional carriers of instruments of the integrated marketing communications are considered.

KEYWORDS: market of services of mobile communication, marketing communications, mobile operators

Постановка проблеми. Мобільні оператори на сьогоднішній день активно просувають власні послуги, використовуючи при цьому безліч інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій. Рівень поінформованості користувачів напряму залежить від ефективного набору їх інструментарію.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Суттєвий внесок у дослідження даного кола проблем присвятили свої роботи такі вчені, як М. Россер, К. Лавлок, Д. Джобер, Р. Р. Ларіна, В. Л. Пілюшенко, Т. О. Примак.

Виклад основного матеріалу дослідження. Підприємства мобільних послуг намагаються максимально просувати власні послуги, витрачаючи при цьому значні кошти на медіа. Фактичні дані про обсяги розвитку рекламного ринку у динаміці за 2006—2009 роки надано в табл. 1. За даними табл. 1 видно, що ЗАТ «Київстар Дж.Ес.Ем.» витратило найбільше млн грн у 2007 році у порівнянні з 2006 і 2009 роками. Це пов'язано, перш за все, з активною політикою просування, застосування новітніх технологій тощо. ЗАТ «МТС» витратило значну суму витрат на медіа за 2007 рік у порівнянні з основним конкурентом ЗАТ «Київстар Дж.Ес.Ем.».

Таблиця 1

**РОЗВИТОК РЕКЛАМНОГО РИНКУ ЗА ВИДАМИ ВИТРАТ
НА МЕДІА У ДИНАМІЦІ 2006—2009 РІК, МЛН ГРН (РОЗРОБЛЕНО
НА ОСНОВІ ДЖЕРЕЛА [GFK USM, UMM, MONITORING UKRAINE])**

Бренд/опера тор	Роки			
	2006	2007	2008	2009
Київстар	43 182 969,6	15 366 930	45 484 214,4	35 428 115,7
Ase&Base	13 835 001,6	10 450 324,8	93 345,6 (—)	—
Djuice	39 700 468,8	50 679 460,8	31 541 006,4	20 001 004,8
Мобілич	—	—	5 944 060,8	—
<i>Всього по Київстар</i>	96 718 440	134 891 049,6	83 062 622,4	95 121 432,0
МТС	7 621 757	58 036 756,8	10 109 438,4	65 056 726,2
SimSim	19 217 395,2	34 817 491,2	22 864 118,4 (—)	—
Jeans	29 819 385,6	56 190 921,6	25 516 948,8	28 736 188,0
Екотел	—	—	13 027 968	—
<i>Всього по МТС</i>	85 621 214,4	149 045 169,6	71 518 473,6	79 298 761,1
Life:)	51 452 203,2	63 967 924,8	28 777 387,2	48 187 588,1
<i>Всього по Астеліт</i>	53 140 315,2	65 489 880	28 777 387,2	48 187 588,1
Мобі	22 815 259,2	793 152	—	—
Білайн		50 469 782,4	26 452 814,4	26 452 814,4
<i>Усього по УРС</i>	22 815 259,2	51 262 929,6	26 452 814,4	29 452 814,4

У порівнянні з іншими підприємствами мобільних послуг — ТОВ «Астеліт» за останні роки витрачає значні кошти на медіа. Причиною таких дій є максимально збільшити абонентську базу користувачів за рахунок активного переключення користувачів інших мобільних операторів.

Класифікацію і відповідний інструментарій інтегрованих маркетингових комунікацій, що застосовується на ринку мобільних послуг, надано в табл. 2.

Таблиця 2

**КЛАСИФІКАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІМК,
ЯКІ ЗАСТОСОВУЮТЬ ПІДПРИЄМСТВА МОБІЛЬНИХ ПОСЛУГ
(ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ)**

Внутрішнє середовище підприємства	Інструментарій ІМК	
	Напрямок	Носій
Власники підприємства (акціонери)	Реклама: внутрішня	Корпоративні листівки, журнали
	Реклама поліграфічна	Проспекти в кабінеті, плакати, буклети, набори рекламних матеріалів, календарі
	Прямий маркетинг сучасний	Розсилка на електронну адресу.
	Стимулювання збуту	Премії
	Зв'язки з громадськістю	Прес-релізи, прес-конференції, спеціальні дійства
	Корпоративний дизайн	Візуальні символи, внутрішній декор, транспортні засоби, канцелярські товари
	Реклама не традиційна	Мобільний маркетинг
Керівники (менеджмент)	Стимулювання збуту	Винагороди, бонуси, грамоти, відзнаки, премії
	Реклама внутрішня	Інформаційні стенди, табло, стійки, рекламні матеріали
Співробітники (консультанти)	Прямий маркетинг класичний	Телемаркетинг
	Прямий маркетинг сучасний	Вірусний маркетинг, розсилка через електронну адресу
	Зв'язки з громадськістю	Прес-релізи, прес-конференції, спеціальні дійства, Спонсорінг: у сфері спорту, мистецтва та культури, соціальна сфера

Закінчення табл. 2

Внутрішнє середовище підприємства	Інструментарій ІМК	
	Напря́м	Носій
Співробітники (консультанти)	Стимулювання збуту	Бонуси, винагороди, навчання, премії
	Реклама внутрішня	Інформаційні стенди, табло, стійки, рекламні матеріали
	Реклама поліграфічна	Проспекти в кабінеті, плакати, буклети, набори рекламних матеріалів, календарі
	Прямий маркетинг сучасний	Інтернет маркетинг, вірусний маркетинг, директ-мейл-маркетинг
	Корпоративний дизайн	Візуальні символи, внутрішній декор, транспортні засоби, канцелярські товари, фірмовий одяг

Як видно з табл. 2, внутрішнє середовище підприємства, що складається з власників підприємства (акціонерів), керівників (менеджменту), співробітників (консультантів) активно застосовують різноманітні напрями та носії інтегрованих маркетингових комунікацій.

Перелік інструментарію інтегрованих маркетингових комунікацій відносно до об'єктів зовнішнього середовища надано в табл. 3.

Таблиця 3

**КЛАСИФІКАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІМК,
ЯКІ ЗАСТОСОВУЮТЬ ПІДПРИЄМСТВА МОБІЛЬНИХ ПОСЛУГ**

Зовнішнє середовище підприємства	Інструментарій ІМК	
	Напря́м	Носій
Користувачі (потенційні та фактичні)	Стимулювання збуту	Бонуси, цінові знижки, виставки, купони, лотереї, конкурси, шоу, концерти
	Реклама у ЗМІ	Преса, віщальна реклама
	Реклама зовнішня	Білборди, сіті-лайти, призми, зупинки
	Реклама поліграфічна	Плакати, буклети, рекламні листівки, календарі, поштові картки, проспекти, набори рекламних матеріалів

Продовження табл. 3

Зовнішнє середовище підприємства	Інструментарій ІМК	
	Напрямок	Носій
Користувачі (потенційні та фактичні)	Персональний продаж	Персональні консультації
	Прямий маркетинг класичний	Телемаркетинг
	Прямий маркетинг сучасний	Інтернет маркетинг, вірусний маркетинг, розсилка на електронну пошту
	Прихована реклама (продукт-плейсмент)	Телебачення, преса
	Зв'язки з громадськістю	Спонсоринг: у сфері спорту, мистецтва та культури, соціальна сфера
	Реклама не традиційна	Мобільний маркетинг
	Корпоративний дизайн	Візуальні символи, внутрішній декор, транспортні засоби, канцелярські товари (ручки, блокноти, та інші аксесуари), фірмовий одяг тощо
Конкуренти	Реклама у ЗМІ	Преса, віщальна реклама
	Зовнішня реклама	Білборди, сіті-лайти, призми, зупинки
	Реклама поліграфічна	Плакати, буклети, набори рекламних матеріалів, календарі
	Прихована реклама (продукт-плейсмент)	Телебачення, преса
Контактні аудиторії	Реклама у ЗМІ	Преса, віщальна реклама
	Зовнішня реклама	Білборди, сіті-лайти, призми, зупинки
	Прихована реклама (продукт-плейсмент)	Телебачення, преса
	Реклама не традиційна	Мобільний маркетинг

Продовження табл. 3

Зовнішнє середовище підприємства	Інструментарій ІМК		
	Напря́м	Носій	
Контактні аудиторії	Персональний продаж	Персональні консультації	
	Продовження табл. 3		
	Прямий маркетинг сучасний	Інтернет-маркетинг, вірусний маркетинг, пряма поштова реклама	
	Стимулювання збуту	Бонуси, цінові знижки, виставки, купони, лотереї, розіграші	
	Корпоративний дизайн	Візуальні символи, внутрішній декор, транспортні засоби, канцелярські товари, фірмовий одяг	
	Мерчандайзінг	Зовнішні вивіски, світлові табло, вітрини закриті та відкриті, фірмові вивіски, укажчики, цінники, етикетки, POS-матеріали, семплінг	
Торгові посередники, дилери	Стимулювання збуту	Участь в виставках, бонуси, відзнаки, грамоти, премії.	
	Прямий маркетинг класичний	Пряма поштова реклама	
	Прямий маркетинг сучасний	Інтернет маркетинг, вірусний маркетинг, мобільний маркетинг	
	Зв'язки з громадськістю		Спонсорінг: у сфері спорту, мистецтва та культури, соціальна сфера
			Друкована продукція, виступи, публікація статей в ділових виданнях, репортажі та інтерв'ю керівників компаній в ЗМІ, видання книг з історії кампанії, видання журналів для споживачів (про події в компанії)
	Корпоративний дизайн	Візуальні символи, внутрішній декор, транспортні засоби, канцелярські товари, фірмовий одяг	
Постачальники	Реклама у ЗМІ	Преса (газети, журнали, вісники, листівки) віщальна реклама	
	Прямий маркетинг сучасний	Інтернет маркетинг, мобільний маркетинг	

Зовнішнє середовище підприємства	Інструментарій ІМК	
	Напрямок	Носій
Постачальники	Стимулювання збуту	Бонуси, премії
	Зв'язки з громадкістю	Спонсорінг: у сфері спорту, мистецтва та культури
		Друкована продукція, виступи
Корпоративний дизайн	Візуальні символи, внутрішній декор, транспортні засоби, канцелярські товари, фірмовий одяг, фірмовий стиль: логотип, фірмовий колір, лозунг	

Як видно з табл. 3, підприємства мобільних послуг відносно суб'єктів внутрішнього та зовнішнього середовища застосовують відповідний інструментарій інтегрованих маркетингових комунікацій.

У процесі дослідження було виявлено практику застосування підприємствами мобільних послуг у своїй діяльності прийомів *стимулювання збуту*, характеристику та детальний розгляд яких наведено в табл. 4.

Таблиця 4

ЗАСТОСУВАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ СТИМУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ МОБІЛЬНИХ ПОСЛУГ

Основний засіб для стимулювання співробітників	Характеристика щодо використання мобільними операторами
Змагання та конкурси	Проводяться з метою заохочення різними цінними подарунками
Моральне заохочення	Присвоєння почесних звань, вітання керівників, наприклад найкращий працівник місяця тощо
Грошові нагороди	Матеріальне заохочення у подальшій активній співпраці
Подарунки	На урочисті події, вітання з днем народження тощо
Основний засіб для стимулювання користувачів	
Купони	Талони, що надають право на отримання знижки, чи інша вигідна пропозиція

Основний засіб для стимулювання співробітників	Характеристика щодо використання мобільними операторами
Цінові знижки	Знижки на розмови, знижки на придбання моб. телефонів, на послуги Інтернет тощо
Премії	Знижені тарифи чи знижки на придбання телефонів
Лотереї, конкурси	Участь у яких, дає змогу користувачу виграти щось цінне, наприклад туристичні путівки чи цінні призи
Шоу, концерти	Як правило супроводжуються безкоштовною роздачею сувенірів, тарифних пакетів тощо
Виставки	Розповісти про нові технології, переваги над конкурентами, надати повну інформацію
Бонуси	Додаткові грошові знижки на придбання телефонів, чи підписку періодичних видань, путівка тощо
Основний засіб для стимулювання посередників	
Спільні рекламні компанії	Надають змогу отримати переваги як для підприємства мобільних послуг так і для посередників (магазини, салони, тощо)
Бонуси	Матеріальне стимулювання, налаштування на подальшу активну співпрацю
Знижки	Стимулювання посередників на активне користування мобільними послугами
Навчання персоналу	Сприяє ефективному просуванню мобільних послуг
Виставки	Розповісти про нові технології, переваги над конкурентами, надати повну інформацію

Підприємствами мобільних послуг активно застосовується інструмент *особистий продаж*, який надає змогу працівникові спілкуватися з потенційним користувачем. До особистих якостей співробітників можна віднести: комунікабельність, професіоналізм, доброзичливість, компетентність тощо. Консультування користувачів мобільних послуг відбувається в фірмових салонах-магазинах чи в місцях обслуговування абонентів.

Характеристику інструменту маркетингових комунікацій — *прямий маркетинг* надано в табл. 5

Таблиця 5

ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ

Основний носій	Характеристика щодо використання мобільними операторами
Пряма реклама	Надання користувачам фірмових журналів, листівок з пропозиціями
Телефон	Надання інформації за допомогою телефону
Факс	Надання інформації за допомогою факсу
Інтернет: банери, аватари, вірусний маркетинг, мобільний маркетинг, електронна пошта	Розсилка інформації за допомогою Інтернет, надсилання на електронну пошту, на мобільний телефон

Як видно з табл. 5, носії прямого маркетингу, що застосовуються мобільними операторами умовно, можна розділити на два блоки: класичні носії, до яких відносимо пряму рекламу, пошту, телефон, факс, і новітні носії, до яких відносимо: банери, аватари, вірусний маркетинг, мобільний маркетинг, електронну пошту.

Поштова реклама розсилається контрактним користувачам, у вигляді рекламних матеріалів про послуги та діяльність підприємства мобільних послуг. Особливо популярним сучасним носієм прямого маркетингу є банери, вірусний маркетинг і мобільний маркетинг, суть яких полягає в персоніфікованому зверненні до користувача. Таким чином, користувач отримує певну інформацію не виходячи з дому чи з офісу.

Останнім часом підприємства мобільних послуг усе частіше застосовують у своїй діяльності *не традиційні* носії інструментів *інтегрованих маркетингових комунікацій*, що наведено в табл. 6.

Таблиця 6

ХАРАКТЕРИСТИКА НЕ ТРАДИЦІЙНИХ НОСІЇВ ІНСТРУМЕНТІВ ІМК НА РИНКУ МОБІЛЬНИХ ПОСЛУГ

Носій	Приклад	Застосування мобільними операторами
Вірусний маркетинг (сучасний прямий маркетинг)		
а) Розсилання в мережі Інтернет, соціальні мережі:	Мобільні оператори можуть розсилати цікаві пропозиції в Інтернет	ЗАТ «Київстар», ЗАТ «МТС», ТОВ «Астеліт», ЗАТ «Українські радіосистеми»

Закінчення табл. 5

Носій	Приклад	Застосування мобільними операторами
б) Вірусні відео ролики, інтерактивні ігри, фото і картинки, flash-анімація	Поєднання рекламних роликів з брендowanими логотипами мобільних операторів	ЗАТ «МТС», ЗАТ «Українські радіосистеми»
Використання блогів	Яскрава колонка на будь-якому сайті. Формування позитивної думки про продукт на форумах, у коментарях і відкликаннях	ТОВ «Астеліт»,
Флеш — листівки	Яскраві листівки, які на зворотному боці вміщують інформацію про будь-якого мобільного оператора	ЗАТ «Українські радіосистеми»
Ambient media — сучасна реклама (нестандартне розміщення реклами):		
а) на вулицях;	Брендowanі стіни на домах з логотипом мобільного оператора.	ЗАТ «Київстар», ЗАТ «МТС», ТОВ «Астеліт», ЗАТ «Українські радіосистеми»
б) у торгових центрах і супермаркетах	Брендowanі меблі	ЗАТ «Українські радіосистеми»
На сходинах ескалатора	Брендowanі сходи	ТОВ «Астеліт»
Рекламні щити на дверях приватних квартир чи офісах	Цікава інформація про послуги мобільних операторів на стендах біля квартир, радіоролики у місцях скупчення людей тощо	ЗАТ «Київстар», ЗАТ «МТС», ТОВ «Астеліт»
Продукт плейсмент (прихована реклама)	Фільми, реклама, що використовують торговельну марку тим самим рекламуючи її	ТОВ «Астеліт», ЗАТ «Українські радіосистеми» ЗАТ «Київстар», ЗАТ «МТС»
Мобільний маркетинг (не традиційна реклама)	Рекламування товарів та послуг за допомогою мобільного телефону	ЗАТ «Київстар», ЗАТ «МТС», ТОВ «Астеліт»

Як видно з табл. 6, переважно всі мобільні оператори застосовують нетрадиційні канали інтегрованих маркетингових комунікацій. Особливо популярним носієм є *мобільний маркетинг*, що означає застосування мобільного телефону у якості передавача інформації. Застосовує цей носій ЗАТ «Київстар», ЗАТ «МТС», ТОВ «Астеліт», ЗАТ «Українські радіосистеми». *Ambient media* (нестандартне розміщення реклами) як сучасний носій передачі інформації до користувачів застосовується такими мобільними операторами, як «ЗАТ «МТС», ТОВ «Астеліт», ЗАТ «Українські радіосистеми».

На думку М. Россера, «*Ambient media*» стосовно до зовнішньої реклами є засобом використання навколишнього середовища, у якій перебуває цільова аудиторія. На сьогоднішній день воно є стандартним терміном у рекламній галузі і визначає нетрадиційні, або альтернативні, ЗМІ. Дефініція «*ambient media*» припускає 3 наступні аспекти:

- альтернативний. Поняття «альтернативний» у даному контексті охоплює специфічні області середовища, у яких перебуває цільова аудиторія. Увага цільової групи усе складніше завоювати, використовуючи стандартні (ATL) канали: пресові, радіо, телебачення, зовнішню рекламу і рекламу в кінотеатрах.

- зовнішній. Незважаючи на характер, близький до зовнішньої реклами, *ambient media* відмежовуються від традиційних комунікативних форм і просуваються ближче до споживача — у сферу цільової групи, розробляючи нові носії, відмінні від класичних засобів масової інформації в громадських місцях.

- піддається плануванню. Планування й оцінка ефективності *ambient media* виглядають інакше, ніж у класичній області. Наголос робиться не на кількість контактів, а на якість.

Ambient media може використовуватися як одночасно з традиційними СМІ, так і автономно. Ключ до успішного *ambient media* кампанії — вибір найкращого доступного формату ЗМІ і вдале його комбінування з ефективним повідомленням [1—3].

Носіями *Ambient media* є:

- брендovanі будинки, мости, під'їзди; графітті;
 - 3D-малюнки на асфальті; рекламні клумби; проектування логотипів у небо і на житлові будинки;
 - оформлення дитячих площадок; розміщення на ліхтарях;
 - розміщення в торгових центрах і супермаркетах;
 - розміщення на пакувальних пакетах, на роздільниках продукції;
 - indoor TV, стенди для листівок, розміщення на квитках.
- Перевагами застосування *Ambient media* полягає в наступному:

- істотне зниження бюджету на рекламну компанію;
- ненав'язливість пропонованої продукції;
- тривалий ефект після проведення рекламної кампанії, зацікавленість потенційних споживачів;
- унікальність місць для розміщення продукції;
- широке охоплення аудиторії, формування підсвідомої прихильності до торговельної марки;
- вторинні контакти завдяки ефектові Word-of-Mouth (пліткам) [4].

Висновки. Наведені дані дають підстави стверджувати, що мобільні оператори активно намагаються використовувати інструментарій інтегрованих маркетингових комунікації. Застосовується інтеграція зовнішніх інструментів маркетингових комунікацій. Внутрішні комунікації залишаються менш дослідженими. Але, не достатньо вони використовуються диференційовано. Не всі форми інтеграції маркетингових комунікацій застосовано на підприємствах мобільних послуг.

Література

1. Rosser, Michael. Precision Marketing, 6/14/2002, Vol. 14 Issue 37, p 11, 1 p, 3 c.
2. Advertising's New Frontiers Futurist, Jul/Aug2004, Vol. 38 Issue 4, p 11—11, 1p, 1bw.
3. A.Potocki, R. Winkler, A. Żbikowska, *Komunikowanie w organizacjach gospodarczych*, Difin, Warszawa 2011, ss. 264. (Kommunikacja v hozajstwiennych organizacjach).
4. A.Potocki, R. Winkler, A. Żbikowska, *Techniki komunikacji w organizacjach gospodarczych*, Difin, Warszawa 2003. (Techniki kommunikacji v hozajstwiennych organizacjach).

Стаття надійшла до редакції 20.07.2011

УДК 330.35; 331.215.3; 339.972

Д. В. Верба,

канд. екон. наук, доцент кафедри політичної економії
обліково-економічного факультету

НОВІ ФОРМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ ДЛЯ КОМПАНІЙ ЗІ ЗНАЧНИМИ КОЛИВАННЯМИ ВИРУЧКИ

АНОТАЦІЯ. У статті запропоновано процедури розрахунку розмірів заробітної плати, застосування яких дозволяє компаніям, яким властиві