

## **ВПРОВАДЖЕННЯ НОВІТНІХ ІНСТРУМЕНТІВ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ**

Розглядаються питання застосування сучасних технологій рекламного менеджменту, інноваційних заходів для привабливання споживачів.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** маркетинг, еволюція, реклама, споживач.

Маркетинг у своєму розвитку пройшов ряд еволюційних етапів. Як система організації та управління виробничою, збутовою і торговою діяльністю підприємств маркетинг з'явився на рубежі XIX—XX століть. Згідно з оцінками багатьох учених, які за етапами розвитку маркетингу визначають виробничий, товарно-функціональний та розподільчо-збутовий. Перший етап (1800—1930 рр.) був зорієнтований в основному на максимальний випуск товару, мета другого (1930—1950 рр.) вже полягала в забезпеченні максимальної його реалізації, третього (1950—1970 рр.) — у випуску товарів підвищеної якості. І тільки після цих періодів, починаючи з 1970-х р., виробництво товарів починає базуватися на досягненні високого рівня споживання товарів (послуг), як правило, необхідної якості.

Якщо узагальнити означені етапи, то можна констатувати, що процес еволюції поглядів на управління виробництвом, а також засобів досягнення кінцевої мети в країнах з розвинутою економікою має саме такий вигляд: до 30—50-х років підприємства орієнтувалися в основному на виробництво і продаж товарів, а засоби досягнення їхньої мети були спрямовані на максимальну їх реалізацію і стимулювання збуту. Кінцевою ціллю при цьому була максимізація прибутку за рахунок збільшення обсягу продажу.

Починаючи з 70-х років, рекламна діяльність уже спрямована безпосередньо на інтереси споживачів. Засобом досягнення цієї мети є інтегрований процес, який поєднує отримання максимального ефекту і найповніше задоволення запитів споживача.

На сучасному етапі розвитку суспільства, коли світовий ринок товарів та послуг є максимально насиченим, маркетинг набуває суттєвих змін у формах і видах його застосування. Як свідчать дослідження та тести — тільки чверть сучасної реклами як закордонної, так і української можна вважати достатньо ефективною. Ті маркетингові заходи, які допомагали окремій рекламі досягти поставленої мети (створення асоціацій з брендом, зрозумілий гумор, емоційна музика) зараз не спрацьовують. Це спонукає фахівців рекламного бізнесу шукати нові форми впливу на споживачів, це саме підтверджує і той факт, що у Східній та Центральній Європі спостерігається тенденція зміни співвідношення між ATL (above-the-line, реклама в пресі, на радіо, телебаченні, а також зовнішня реклама) та BTL (below-the-line, непрямая реклама) в бік збільшення другої. Наприклад, сьогодні ринок ATL- та BTL-послуг розподіляє сфери впливу таким чином: у Східній і Центральній Європі — 55—45 % на користь ATL, в Західній Європі — 51—49 % з невеликою перевагою ATL, на ринку США — 40—60 % на користь BTL.

Збільшення частки ринку BTL-послуг має декілька причин: по-перше, це та, на яку вказано вище — неефективність прямої, лінійної реклами, по-друге, — збільшення цін на всі види медійної та наружної реклами, вступ у дію законів, що обмежують рекламну діяльність у деяких сферах бізнесу. Тож частка BTL-послуг буде постійно збільшуватися. Таким шляхом розвивалися рекламні ринки Сполучених Штатів Америки та країн Євросоюзу у 80-ті роки і ринки Польщі, Чехії та Угорщини наприкінці 90-х років минулого століття.

Світова спільнота маркетологів досить активно та професійно використовує інновації та сучасні технології рекламного менеджменту. Так, на думку експертів рекламного ринку, соціологів та психологів, у найближчому майбутньому йтиметься про такі рекламні заходи, які будуть впливати та маніпулювати свідомістю споживачів настільки, що рекламна індустрія розподілиться на кілька конкуруючих секторів, а покупець може потрапити як у психологічну, так і в психічну залежність від інформаційного супроводу. Для того, щоб ефективно впливати на свідомість споживачів, треба знати та вміло використовувати особливості національного характеру притаманні тій чи іншій країні. Так, наприклад, тестування величезної кількості концепцій реклами сигарет показує, що в країнах Центральної Європи, зокрема в Україні і в країнах Балтії краще сприймається ідея, де чоловік відпочиває на природі, тоді як у Росії, навпаки, працюють інші «сигаретні» асоціації: кейс, літак і костюм або нічний клуб.

Приблизно те саме відбувається в інших секторах. В Україні відомий французький актор Жерар Депардьє рекламував місцевого оператора мобільного зв'язку «Київстар» — ефект перевершив усі очікування. Коли ж той самій актор брав участь у рекламі кетчупа «Балтимор» (Росія) — очікуваного ефекту не спостерігалося. Рекламу про кетчуп «Циганський» для тієї самої компанії знімав Умір Кустуриця, відомий балканський режисер — результат був аналогічний.

Також зовсім по-різному спрацьовують рекламні відеоролики в місцях продажу. За спостереженнями скандинавських маркетологів, у північних країнах ролики зі звуком на 40 % менш ефективні порівняно з роликами без звукового супроводження. І навпаки, на думку італійських, іспанських та португальських фахівців такий варіант реклами неприпустимий у їхніх країнах.

Сучасний ринок маркетингових послуг має цілу низку інноваційних заходів для приваблювання споживачів. Найбільш поширеним і простим є маркетинговий хід, коли раз на три-чотири місяці змінюють місця продукції на полицях супермаркетів. У пошуках потрібної полиці покупець може звернути увагу й на інший товар.

Другим прикладом нових заходів маркетингу можна вважати звернення до реклами, яка орієнтована на дитячу аудиторію. Це пов'язано з тим, що опосередковано діти змушують батьків купувати товари та послуги. У США та Японії до 60 % придбань середньостатистичної сім'ї ініційовані дитячою аудиторією. І мова йде не стільки про дитячі товари, скільки про великі сімейні покупки: меблі, мобільні телефони, комп'ютери та ін. У Сполучених Штатах Америки найбільш популярними є «заміські» придбання: басейни, велосипеди, дитячі ігрові майданчики, тому в рекламі таких товарів беруть активну участь діти.

Дедалі більше уваги приділяється подієвому маркетингу, більш знайомому як *event marketing*, тобто коли потенційний покупець не здогадується, що йому пропонують здійснити покупку, а впевнений у тому, що товар — це фонове оточення, без якого нормальне життя неможливе. Деколи просування товару за допомогою подієвого маркетингу, яке супроводжується негативним інформаційним фоном, визнається таким, що досягло поставленої мети. За прогнозами маркетологів *special events* у майбутньому стануть ще більше досконалішими та епатажними. Їх мета — переконати споживача на рівні підсвідомості, що певний товар — невід'ємна частина цивілізованого життя.

Подальшого розвитку набуває ще один ефективний механізм звернення до свідомості споживача — маркенг, базований на чутках. Це коли через спеціальну команду менеджерів розповсюджується позитивна інформація про товар або послугу. Дуже близький до нього за інструментами впливу «партизанський» маркетинг: коли споживачів-агентів впливу засилають до простих споживачів для агітування здійснити купівлю. Це є новітнім ефективним засобом виходу на нову категорію покупців. Досить яскравим прикладом такого маркетингу є американська компанія «P&G», яка однією з перших залучила «партизанський» маркетинг до свого арсеналу. І справді, ніхто ще не займався маркетингом такого типу так агресивно. «P&G» створила для цього спеціальні підрозділи й утримує найбільшу армію контакторів. А почалося все у 2001 році з запуску орієнтованого на підлітків проекту Tremor, який теж базувався на особистих контактах. Згодом до Tremor було залучено 225 тис. підлітків. Хоча основна продукція «P&G» розрахована на дорослих, 80 % роботи в рамках Tremor компанія виконує для сторонніх клієнтів, рекламуючи, наприклад, новинки кіно та музики. Приблизно рік тому «P&G» запустила програму Vocarpoint, розраховану на мам. «P&G» для цієї програми підбирає жінок з широким колом контактів. 28—45-річні мами за день спілкуються з 25—30 приятельками та знайомими, тоді як звичайна мама за весь день спілкується лише з 5 жінками. Багатьох учасників проекту компанія знайшла в Інтернеті за допомогою банерної реклами Vocarpoint на сайтах типу iVillage.com. Vocarpoint приваблює жінок тим, що вони мають змогу користуватися необмеженою кількістю зразків продукції «P&G». «І знаходять голос, який буде почутий виробником», — говорить Стів Нокс, керівник програми. У рамках проекту виходить щотижневий бюлетень The Inside Track, який розсилають усім контакторам електронною поштою і швидко отримують відповіді на свої запитання. «Нам дуже добре відомо, що краща реклама — це порада друзів», — говорить Стів Нокс. Основна перевага такого проекту в тому, що дозволяє навчитися прогнозувати ефективність вербальної реклами.

Усі перераховані вище заходи сучасного маркетингу є тільки невеликою часткою витончених, рафінованих методів боротьби за споживача. Рекламна індустрія, переживши епоху необмеженого споживання будь-якого рекламного продукту, починає шукати неординарні, інтелектуальні методи впливу на свідомість покупців, вирівнюючи частки прямої та непрямой реклами на ринках.

## Література

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: Підручник. — Донецьк, 2002. — 562 с.
2. Наомі Кляйн. NO LOGO, люди против брендів. — М., 2003. — 623 с.
3. Шуванов В. И. Психология рекламы. Серия «Высшее образование». — Ростов-на-дону: Феникс, 2003. — 320 с.
4. BusinessWeek Россия. — М.: ООО «Издательский Дом Родионова». — № 6. — 20 февраля 2006. — 64 с.
5. BusinessWeek Россия. — М.: ООО «Издательский Дом Родионова». — № 15. — 20 мая 2006. — 63 с.
6. BusinessWeek Россия. — М.: ООО «Издательский Дом Родионова». — № 33. — 11 сентября 2006. — 64 с.

Стаття надійшла до редакції 10.01.2007

УДК 658.8.:378.14

В. Й. Бица,  
Є. В. Крикавський,  
Ігнаци Петецький,  
Тернопільський державний технічний університет  
імені І. Пулюя, НУ «Львівська політехніка»,

### ТЕХНОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ТОВАРІВ

Висвітлюються сучасні проблеми розвитку промислового маркетингу на ринку інвестиційних товарів в умовах індивідуалізації виконуваних замовлень на підприємствах з масовим характером виробництва.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, ринок інвестиційних товарів, промисловий маркетинг.

Ринок інвестиційних товарів на сучасному етапі дедалі більшою мірою характеризується тенденцією поєднання принципів індивідуального виконання замовлень із перевагами масового постачання, виробництва, дистрибуції, завдяки чому вдається забезпечити рівень цін, наближених до масових. В основі таких досягнень — принцип прийняття інтегрованих рішень, зважаючи на