

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

В.В. Барабанова, Г.А. Богатирьова
ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник

Кривий Ріг
2022

УДК 339.138-028 (075)

Б24

Рекомендовано до видання Вченою радою Донецького університету економіки та торгівлі імені Михайла Туган-Барановського (протокол № 12 від 26.05.2022р.).

Рецензент:

Горіна Г.О., доктор економічних наук, професор

Б 24 Інноваційний маркетинг: навч. посібник. [Електронний ресурс] / В.В. Барабанова, Г.А. Богатирьова. – Кривий Ріг : Вид.ДонНУЕТ, 2022. – 145 с.

В навчальному посібнику розглянуті теоретичні та методичні засади нових тенденцій розвитку інноваційного маркетингу: маркетинг інновацій, концепції інноваційного маркетингу, маркетингові дослідження інновацій, латеральний маркетинг, партизанський маркетинг, вірусний маркетинг, нейромаркетинг та його інноваційні технології, інтернет-маркетинг, інноваційні технології маркетингу у соціальних мережах. Розглянуто переваги та недоліки інноваційних видів маркетингу, особливості їх застосування у сучасних умовах ведення бізнесу. До кожної теми наведені контрольні питання, тестові завдання, ситуація для обговорення та задачі, англomовний тлумачний словник.

УДК 339.138-028 (075)

© Барабанова В.В., Богатирьова Г.А.,
© Донецький національний університет
економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського, 2022

ISBN 978-966-385-380-2

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 Маркетинговий підхід до інноваційної діяльності	10
1.1. Сутність та поняття інноваційного маркетингу	10
1.2. Інновації в підходах та концепціях маркетингу	15
1.3. Основні функції інноваційного маркетингу	19
1.4. Порівняльна характеристика сучасних видів маркетингу	21
Питання, тести для самоконтролю	25
Ситуації для обговорення, задачі	27
Англомовний тлумачний словник	29
РОЗДІЛ 2 Концепції інноваційного маркетингу	30
2.1. Інновації в підходах та концепціях маркетингу	30
2.2. Концепція холістичного маркетингу	31
2.3. Різновиди інноваційного маркетингу	33
2.4. Інноваційні підходи в маркетинговому менеджменті	35
Питання, тести для самоконтролю	38
Ситуації для обговорення, задачі	40
Англомовний тлумачний словник	41
РОЗДІЛ 3 Проведення маркетингових досліджень інновацій	43
3.1. Тенденції розвитку маркетингових досліджень в Україні	43
3.2. Методичні особливості маркетингового дослідження інновацій	44
3.3. Етапи організації маркетингових досліджень інновацій на підприємстві	50
Питання, тести для самоконтролю	53
Ситуації для обговорення, задачі	55
Англомовний тлумачний словник	55
РОЗДІЛ 4 Клієнтоорієнтованість. Розвиток взаємовідносин із клієнтами	57
4.1. Маркетинг взаємовідносин в епоху цифрових технологій та зміни споживацької поведінки	57
4.2. Вигоди клієнтоорієнтованості та утримання клієнтів	60
4.3. Прибутковість клієнтів та цінність життєвого циклу клієнта	61
4.4. Види маркетингу взаємовідносин	62
Питання, тести для самоконтролю	65
Ситуації для обговорення, задачі	66
Англомовний тлумачний словник	68
РОЗДІЛ 5 Латеральний маркетинг як інноваційний вид маркетингу	69
5.1. Історія і передумови виникнення латерального маркетингу	69
5.2. Принципи і технології латерального маркетингу	70

5.3. Методи латерального маркетингу	73
Питання, тести для самоконтролю	76
Ситуації для обговорення, задачі	77
Англомовний тлумачний словник	78
РОЗДІЛ 6 Партизанський маркетинг як інноваційний вид маркетингу	79
6.1. Класичний партизанський маркетинг	79
6.2. Види та інструменти вірусного та партизанського маркетингу	83
6.3. Основні форми партизанської стратегії у маркетингу	84
6.4. Реалізація партизанської стратегії в сучасних умовах	85
Питання, тести для самоконтролю	87
Ситуації для обговорення, задачі	88
Англомовний тлумачний словник	90
РОЗДІЛ 7 Вірусний маркетинг як інноваційний вид маркетингу	91
7.1. Поняття вірусного маркетингу, історія виникнення, порівняння з іншими інструментами просування	91
7.2. Основні елементи вірусного маркетингу	95
7.3. Методика застосування вірусного маркетингу	98
Питання, тести для самоконтролю	101
Ситуації для обговорення, задачі	102
Англомовний тлумачний словник	102
РОЗДІЛ 8 Нейромаркетинг та його інноваційні технології	103
8.1. Нейромаркетинг як механізм маніпулювання споживачем	103
8.2. Нейромаркетинг як сила емоцій споживачів	105
8.3. Інноваційні технології нейромаркетингу	108
8.4. Аромамаркетинг інноваційний інструмент маркетингу	111
Питання, тести для самоконтролю	113
Ситуації для обговорення, задачі	115
Англомовний тлумачний словник	117
РОЗДІЛ 9 Прогресивні технології Інтернет-маркетингу	118
9.1. Сучасні тренди Інтернет-маркетингу	118
9.2. Традиційні та інноваційні інструменти Інтернет-маркетингу	120
9.3. Інтернет-ресурси як інструменти інноваційного маркетингу	122
Питання, тести для самоконтролю	126
Ситуації для обговорення, задачі	127
Англомовний тлумачний словник	128
РОЗДІЛ 10 Інноваційні технології маркетингу у соціальних мережах	129
10.1. Маркетинг у соціальних мережах	129
10.2. Сучасні тенденції розвитку соціальних мереж	130
10.3. Порівняльна характеристика автономних інтернет-майданчиків і	133

соціальних мереж	
10.4. Етапи забезпечення маркетингу у соціальних мережах	136
Питання, тести для самоконтролю	138
Ситуації для обговорення, задачі	139
Англомовний тлумачний словник	140
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	141
ДОВІДКА ПРО АВТОРІВ	145

ВСТУП

*Компанія має лише дві базові функції — маркетинг та інновації.
Саме вони дають результат. Решта — це ваші витрати*
Питер Друкер

Впровадження інноваційного маркетингу у ринкових умовах є одним із головних способів підвищення конкурентоспроможності та підтримки високих темпів розвитку підприємства, і, як наслідок, збільшення рівня прибутку. У таких умовах важливості набувають уміння впроваджувати сучасні підходи інноваційного маркетингу, уміння проводити маркетингові дослідження інновацій, прогнозувати попит та пропозицію на ринку інноваційних товарів та послуг.

Навчальний посібник «Інноваційний маркетинг» підготовлено спеціально для слухачів освітньої програми «Маркетинг» першого бакалаврського рівня для поглибленого вивчення інноваційного маркетингу, усвідомлення і засвоєння його принципових положень теоретичного, методологічного та прикладного характеру щодо просування нововведень на ринок товарів і послуг; прийняття рішень на основі маркетингових інновацій для задоволення потреб споживачів.

Посібник містить матеріали, що охоплюють 10 тем дисципліни «Інноваційний маркетинг». Структура та зміст навчального посібника дозволяють сформувати у здобувачів вищої освіти сучасний науковий світогляд та систему спеціальних знань у сфері інноваційного маркетингу.

Опанування матеріалів навчального посібника дозволяє забезпечити:

1) формування:

– **загальних програмних компетентностей:**

знання теоретичних основ інноваційного маркетингу, маркетингу інновацій;
здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;

здатність генерувати нові ідеї (креативність);

здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях інноваційного маркетингу;
застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища;
демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта;

відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки;

– **фахових програмних компетентностей:**

здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності;

здатність сприймати здобуті знання в області маркетингових досліджень, придатних для аналізу потреб в інноваціях і перспектив розвитку нових ринків, пов'язаних з інноваціями;

розуміння принципів та методів маркетингових досліджень інновацій, процесів інформаційного забезпечення досліджень ринку інновацій;

здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та

прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі;
здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності;
– **досягнення програмних результатів навчання:**
демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження інноваційного маркетингу;
аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;
застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;
виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів;
досліджувати види нейромаркетингу як ефективного інструменту впливу на споживача;
застосовувати інноваційні і технології інтернет-маркетингу, маркетингу у соціальних мережах;
3) набуття **результатів навчання** (згідно Дублінських дескрипторів):
– **знання:**
основних концепцій, принципів, видів інноваційного маркетингу;
завдань, змісту та функцій інноваційного маркетингу, які забезпечують підґрунтя розвитку маркетингу;
складових маркетингового підходу до інноваційної діяльності підприємства;
основних етапів проведення маркетингових досліджень інновацій;
особливостей взаємовідносин із клієнтами та складових клієнтоорієнтованості;
механізму формування інструментів латерального маркетингу;
особливостей вірусного, партизанського, сенсорного маркетингу як інноваційних видів маркетингу;
знання нейромаркетингу та його інноваційних технологій; особливостей прогресивних технологій інтернет-маркетингу;
складових інноваційних технологій маркетингу у соціальних мережах;
– **уміння/навички:**
знаходити причинно-наслідкові зв'язки між явищами та процесами на ринку товарів та послуг;
формувати маркетингові інноваційні стратегії для бізнесу, використовувати їх різновиди;
досліджувати сучасні концепції інноваційного маркетингу, їх місце серед концепцій ведення бізнесу;
формувати маркетингові дослідження інновацій; застосовувати технології латерального маркетингу на рівні ринку, товару, ціни, комунікацій і каналів збуту;
використовувати клієнтоорієнтовану бізнес-стратегію компанії, взаємовідносини із клієнтами;
визначати концепцію латерального маркетингу;
досліджувати перспективи використання вірусного маркетингу; використовувати сенсорний маркетинг як інноваційний вид маркетингу;
– **комунікація:**

використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування інструментарію у інноваційному маркетингу;

– **відповідальність і автономія:**

демонструвати соціальну відповідальність при розробці концепції, стратегії розвитку ринку інноваційних товарів та послуг;

діяти соціально відповідально та громадсько-свідомо на основі етичних принципів маркетингу;

пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері інноваційного маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Основні теми

- 1.1. Сутність та поняття інноваційного маркетингу
- 1.2. Інновації в підходах та концепціях маркетингу
- 1.3. Основні функції інноваційного маркетингу
- 1.4. Порівняльна характеристика сучасних видів маркетингу

1.1. Сутність та поняття інноваційного маркетингу

В умовах ринкових відносин вирішальним фактором конкурентоспроможності підприємств є ефективність системи маркетингу, але найбільшу увагу приділяють розвитку маркетингу інновацій та інструментам інноваційного маркетингу, оскільки інновації ведуть до створення абсолютно нових продуктів, які найчастіше користуються великим попитом у споживачів та відіграють головну роль у конкурентоспроможності компанії. У сучасному світі підприємства не можуть існувати без інноваційних процесів у виробництві та створення інноваційних засобів. сьогодні відчутна важливість таких функцій ведення успішного бізнесу як маркетингової та інноваційної. Ці напрямки діяльності є головними, які здатні забезпечити подальший розвиток ведення успішного бізнесу та взагалі ефективного існування підприємств.

Питанням вивчення та узагальнення досвіду застосування інноваційного маркетингу, присвячені наукові розробки відомих зарубіжних учених та українських. В першій половині ХХІ століття почали з'являтися праці, у яких були розширені межі визначення інновації із включенням до них не тільки визнаних практикою та ринком продуктових і технологічних нововведень, але й маркетингових нововведень. Перше фундаментальне дослідження про інновації в маркетинговій сфері належить Теодору Левітту, який у 1962 р. вивчав можливості зростання та отримання прибутку через маркетингову інновацію [3]. Т. Левітт у своїх дослідження вказував на недооцінку маркетингових інновацій, наголошував на значенні нових маркетингових методів для розвитку бізнесу і вперше висунув концепцію «**marketing R&D**» – досліджень і розробок у маркетинговій сфері.

Інший науковець – Габор Рекеті почав вивчати поряд із комбінаціями продуктових і маркетингових інновацій виключно маркетингові інновації (**marketing-mix-related type innovations**) як результат досліджень та розробок, спрямованих на створення нових маркетингових рішень і маркетингових інструментів [4], розвинувши тим самим концепцію Т. Левітта. Дж.А. Мур. Він обґрунтовує сфокусованість маркетингових інновацій на задоволенні потреб споживача через інноваційні інструменти комунікацій (просування) та збуту. Прикладом яких є електронна торгівля Amazon, он-лайн аукціони e-Bay та просування товарів в Інтернеті. На думку Дж.А. Мура, найбільш доцільним є запровадження маркетингових інновацій на стадіях зрілості та спаду життєвого циклу товару [2].

Різні вчені трактують поняття «інновації» залежно від об'єкта та предмета свого дослідження. Але найбільш прийнятним визначенням інновації є визначення професора Ілляшенка С. М.: «... інновація – це кінцевий результат нововведення, спрямований на досягнення відповідного ефекту та створення нових або вдосконалених конкурентоспроможних товарів, що задовольняють потреби споживачів, може охоплювати всі сфери діяльності підприємства і сприяє розвитку та підвищенню його ефективності» [6].

Єдиного визначення, яке б поєднувало категорії «маркетинг» та «інновації», не існує, як немає єдиного визначення для таких понять, як «інноваційний маркетинг» та «маркетинг інновацій». Одні автори вважають ці визначення тотожними, інші – навпаки протилежними.

Так, на думку Ілляшенка С. М. «...інноваційний маркетинг – це концепція ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції, інновації, і використання в процесі її створення та поширення вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників» [6].

Інший науковець Пересунько Є. С. вважає, що інноваційний маркетинг, це створення та використання інновацій у самому маркетингу, нові інструменти маркетингу [30].

Професор Ю. М. Бажал [9] визначає, що діяльність на ринку нововведень спрямована на формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення запитів і потреб, що базується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг і технологій, є інноваційним маркетингом, який найкраще сприяє досягненню завдань організації.

Інноваційне підприємство виробляє перш за все такі товари, що задовольняють як потреби споживачів, так і його власні потреби, при цьому підприємство використовує інноваційний потенціал для реалізації інноваційного маркетингу. Отже, можна стверджувати, що двома основними складовими інноваційного маркетингу є виробництво інновацій і використання інновацій в маркетингу в процесі їх створення та поширення.

Для цього можуть використовуватися як традиційні інструменти, методи, технології маркетингової діяльності, так й інноваційні. У той же час інноваційний маркетинг являє собою концепцію маркетингової діяльності, відповідно до якої на підприємстві здійснюється постійний процес пошуку нових маркетингових ідей та їх втілення через інструменти, заходи, методи та технології маркетингової діяльності.

Новації в сфері маркетингу поширюються через ринок, на якому здійснюється маркетингова діяльність підприємства; наукову сферу: наукові публікації, синтез і обмін інформацією та практичним досвідом, у тому числі на симпозіумах, конференціях, круглих столах, виставках, а також через виникнення синергетичного ефекту при взаємодії різних структур в результаті їх злиття/поглинання (на регіональному рівні — створення кластерів, технопарків, інших об'єднань).

В якості основних визначень поняття «інновації» можна виділити:

– визначення, що належить Й. Шумпетеру: «Інновація – це вироблений підприємством новий товар або послуга, або використання методів або засобів, які є для нього новими і виробляють технічні зміни. Підприємство, яке першим робить технічну зміну, є інноваційним, а його діяльність – інноваційною. Підприємство, яке здійснює ту саму дію, але пізніше, є імітатором, а його діяльність – імітаційною»;

– визначення, дане в Концепції інноваційної політики: «Інновація (нововведення) – кінцевий результат інноваційної діяльності, що одержало реалізацію у вигляді нового або вдосконаленого продукту, реалізованого на ринку, нового або вдосконаленого технологічного процесу, використовуваного в практичній діяльності».

Види і розподілення інновацій

Рівень новизни інновації визначає рівень конкурентних переваг і підрозділяється на:

– абсолютну новизну (аналоги запропонованого нововведення відсутні);

– відносну новизну. Відносна новизна може бути приватною (новими є окремі елементи) або умовною (нове сполучення відомих елементів).

У маркетингу інновацій їх поділяють за ступенем інноваційного потенціалу:

1. радикальні інновації – принципово нові вироби і технології (рідко – абсолютна новизна). Вони нечисленні і зазвичай передбачають появу нового споживача та / або нового ринку;

2. комбінаторні інновації – нове поєднання вже відомих елементів і властивостей. Комбінаторні інновації зазвичай спрямовані на залучення нових груп споживачів і / або освоєння нових ринків;

3. модифікуючі інновації – покращення або доповнення існуючих продуктів. Модифікуючі інновації зазвичай спрямовані на збереження або посилення ринкових позицій підприємства.

Цілями маркетингу інновацій для підприємства є:

захист чи збільшення своєї частки на існуючому ринку

захист чи збільшення своєї частки на існуючому ринку;

завоювання позицій на новому, раніше не освоєному ринку;

створення нового ринку або ринкового сегменту.

Необхідно відзначити, що стратегії розробки нових товарів для нового ринку мають мінімальні шанси на успіх.

Основними передумови розвитку маркетингових інновацій є:

– кризові явища;

– високий темп зміни зовнішніх умов;

– значні ризики у бізнесовій діяльності;

– швидкі зміни на ринку;

– загострення конкуренції;

– висока насиченість ринку;

– зміни потреб та підвищення вимог споживачів.

Виділяють наступні зовнішні чинники доцільності використання маркетингових інновацій для підприємства:

1. загроза старіння існуючих продуктів;

2. виникнення нових потреб у покупців;
3. зміна смаків і уподобань споживачів, стилів поведінки;
4. скорочення життєвого циклу товарів;
5. посилення конкуренції ;
6. розвиток інформаційно-комунікативних технологій.

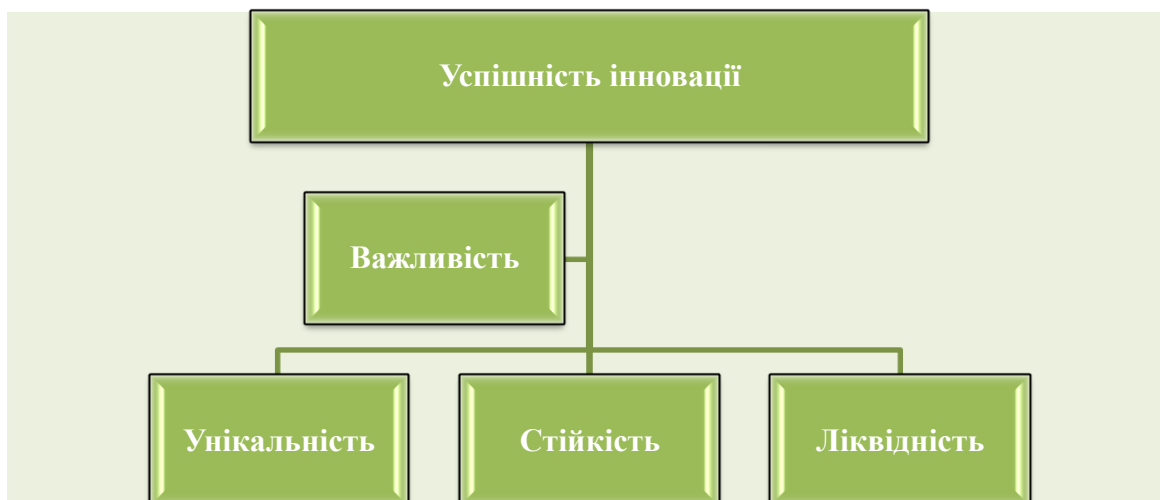


Рисунок 1.1– Критерії успішності інновації

Успішність інновації обумовлена чотирма критеріями, рис.1.1:

1. Важливість. Оцінка нововведення споживачами з точки зору важливості для них запропонованої вигоди.

2. Унікальність. Вигоди нового товару повинні сприйматися споживачами як унікальні і відрізнятися від вигід, пов'язаних з існуючими продуктами.

3. Стійкість. Чи не повинен легко відтворюється конкурентами.

4. Ліквідність. Для доставки продукту на ринок і його підтримки компанія повинна розробити ефективну систему розподілу.

Під час кризи найбільше затребувані нові оригінальні маркетингові ідеї, що вимагають малого бюджету для їх реалізації. Якщо ці ідеї виявляться ще й ефективними для продажів, то вони обов'язково увійдуть до підручників з маркетингу (як і історія про лотерейні квитки для дистриб'юторів). Продаж і купівля інноваційних проектів становлять особливий вид бізнесу і особливий ринок для маркетингу інновацій, так само як і експертиза проектів. Віддача від маркетингу інновацій не є гарантованою, а великий, довгостроковий успіх виключно рідкісний, і його пов'язують з «божественним промислом».

Об'єктами маркетингу інновацій є інтелектуальна власність, інвестиції, а також засоби праці і управління.

Традиційні етапи робіт по створенню нових товарів включають в себе:

1.Формування загальної ідеї – уявлення про товар, які підприємство може запропонувати ринку, і про цілі, яких досягне підприємство, реалізувавши ідею. Вважається, що ідеї формуються інтуїтивно і / або в результаті маркетингових досліджень.

- 2.Відбір конкурентних ідей, їх оцінка, вибір заходів захисту інтелектуальної власності.
- 3.Конкретизація ідеї товару з оцінкою його споживчих якостей – конкурентний аналіз.
- 4.Розробка стратегії маркетингу нового товару – вибір цін, засобів і методів просування (включаючи упаковку і сервіс).
- 5.Аналіз можливостей виробництва і збуту.
- 6.Розробка технологій виробництва товару, його сертифікація та розробка бізнес-плану.
- 7.Дослідне виробництво товару і його маркетингові дослідження, розробка бізнес-плану.
- 8.Комерційне виробництво товару, його просування та збут, маркетинг-аудит.

Розглянувши загальну класифікацію інновацій, можна виділити декілька видів, на основі яких ґрунтується структура інноваційного маркетингу, рис.1.2



Рисунок 1.2–Структура інноваційного маркетингу

Отже, із наведеної схеми, рис.1.2 помітно, що кожен із видів інновацій пов'язаний між собою та складає цілісну структуру інноваційного маркетингу.

Комбінування інновацій зумовлює інноваційні зміни у маркетинговому комплексі. Так, створення та розповсюдження товарних інновацій може призвести до появи інноваційних підходів в сфері маркетингу, наприклад – інноваційних стратегій ціноутворення, інноваційних методів просування, інноваційних методів маркетингових досліджень

Головним в маркетингу інновацій є дослідження і прогнозування попиту на новий товар, засноване на доскональному вивченні сприйняття споживачем нововведення і значущих для споживача якостей, властивостей товару. Як складову частину маркетингу інновацій виділяють стратегічний інноваційний маркетинг, елементами якого є аналіз кон'юнктури ринку, подальша розробка його сегментів, організація і формування попиту, моделювання поведінки покупця.

В якості основної мети стратегічного маркетингу інновацій представляють розробку стратегії проникнення нововведення на ринок. На думку як дослідників, так і практиків маркетингу, топ-менеджерів, головною сучасної маркетингової проблемою вітчизняних виробників є саме розробка і виведення на ринок нових товарів / послуг.

1.2. Інновації в підходах та концепціях маркетингу

Концепція маркетингу – це система науково обґрунтованих уявлень про управління виробничою і збутовою діяльністю в умовах ринкової економіки. [25] Концепції маркетингу служать не тільки поліпшенню якості підприємницької діяльності, але також відіграють велику роль в системі державного регулювання економіки, підприємництва, освіти і всієї системи державного регулювання, його соціально-економічного розвитку та ефективного існування підприємницьких структур.

Концепція маркетингу зазнавала значних трансформацій, пов'язаних зі зміною рівня розвиненості виробництва і попиту на запропоновані товари. Зміни в основному визначалися не тільки станом таких суб'єктів, як виробник, споживач і держава, а й характером їх взаємодії в ринковому просторі.

Сьогодні найбільш відомими і загальноприйнятими в еволюції маркетингу є сім основних концепцій, обґрунтованих світовою наукою і практикою в області маркетингу. Кожна з них передбачає наявність певного акценту на сфері маркетингової діяльності.

Першою була концепція вдосконалення виробництва (1860- 1920 рр.). Вона ґрунтувалася на припущенні, що споживачі будуть прихильно ставитися до товарів, які широко представлені на ринку і доступні за ціною. Тобто підприємства були орієнтовані на удосконалення процесу виробництва та зниження витрат і цін на продукцію. Такий підхід виправданий для виробництв масового характеру, де продукція досить проста, стандартизована, споживання якої носить масовий характер, а також, коли:

- попит різко перевищує пропозицію;
- високу собівартість продукції можливо знизити за рахунок економії від масштабів;
- ціна – основний фактор вибору.

Так нові умови зростання попиту і розширення пропозиції товарів посунули принцип «спочатку виробимо, а вже потім продамо» і в 1920-х роках з'явилася **нова концепція – товарна.**

Концепція вдосконалення товару виходила з твердження, що споживачі будуть віддавати перевагу товарам, які мають вищу якість та кращі експлуатаційні властивості і характеристики. Для концепції вдосконалення товару були характерні: - концентрація зусиль на виробництві високоякісних товарів або послуг і спробі завоювати покупців шляхом пропозиції кращих товарів в своїй товарній групі; - зосередження уваги на функціональних особливостях, таких як: новизна і репутація товару, в умовах, коли ціна не є вирішальним фактором для покупця.

«В той час як виробники зосереджувались на внутрішніх якостях товару, покупці отримували товар, що потребував зовнішніх доповнень з певними послугами та вигодами, а саме: упаковку, доставку, гарантію, можливості ремонту тощо. Поступово формувалася потреба у комплексному задоволенні запитів» [27].

Наступна **концепція маркетингу**, що домінувала в період з 30-х по 50-ті роки ХХ століття, отримала **назву збутової**, тобто орієнтованої на продаж. Починаються цінуватися винахідливі та наполегливі торговельні працівники, що вміють продати товар незалежно від того, якими методами це відбувається. Інтенсифікація зусиль у сфері реалізації продукції поступово призвела до нав'язування товару покупцеві. За таких обставин концепція довго не протрималася та поступилася місцем новій.

З 60-х по 80-ті роки ХХ століття триває **концепція ринкового маркетингу**, де основна увага приділяється споживачам продукції фірми, всебічному вивченню існуючих у них потреб та найповнішому їх задоволенню. У рамках даної концепції споживач стає центральною фігурою, інтересам якого підкоряється все виробництво.

З часом в **концепції ринкового маркетингу** переважає пристосування до умов ринку, пасивне відображення існуючих на ньому потреб. А умовою подальшого успішного розвитку виробництва і ринку ставав маркетинговий вплив на формування потреб споживачів. Це завдання мала вирішити **глобальна концепція.**

З 1980 рр. і по наш час триває період сучасної **глобальної концепції**, для якої характерно основний інструментарій та чинники, табл.1.1:

Таблиця 1.1– Характеристика глобальної концепції маркетингу

Інструментарій	Чинники глобальної концепції маркетингу
комплекс маркетинг-мікс	створення та задоволення попиту
дослідження соціальних та екологічних наслідків виробництва і споживання	збалансованість трьох чинників: прибутків підприємства; потреб покупців; інтересів суспільства
комплекс сервісних послуг	побудова системи довгострокових відносин з клієнтом заснованої на соціальній і технічній адаптації партнерів один до одного і на інвестиціях у

	відносини
управління взаємовідносинам и зі споживачем, інновації	задоволення потреб цільових ринків за умови заощадження ресурсів, охорони навколишнього середовища

Еволюція сучасної концепції маркетингу призвела до появи нових напрямків або видів маркетингу таких як: соціальноетичний маркетинг, маркетинг взаємовідносин, інноваційний маркетинг, сервісний маркетинг, нейромаркетинг та латеральний маркетинг та інші.

Інноваційний маркетинг – це концепція ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції, інновації, і використання в процесі її створення та поширення вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу.

Основна роль маркетингу полягає в орієнтації виробництва і збуту на більш повне, ніж у конкурентів, задоволення наявних потреб споживачів за допомогою різного роду інноваційних перетворень, у формуванні та стимулюванні попиту на принципово нові інноваційні продукти, які призначені для задоволення потреб споживачів [29].

Сьогодні ситуація, що склалася в Україні, коли відбувається спад виробництва вітчизняних товарів, через те що багато видів продукції не користуються попитом як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, вимагає переходу на інноваційний розвиток, альтернатив якому не існує. Усі розвинуті країни світу вже давно стали на цей шлях і отримують близько 80–85% приросту ВВП завдяки інноваціям, до яких належать нові вироби, нові технології їх виготовлення, нові методи організації виробництва і збуту тощо [28].

Отже сучасний маркетинг можна назвати **«інноваційним»**. **Інноваційний** розвиток охопив світ, кількість інноваційних розробок постійно зростає, у тому числі значного поширення набувають інновації в маркетингу та менеджменті, і, як свідчить практика, саме підприємства-інноватори стають лідерами у своїх галузях. **Інноваційний маркетинг** дозволяє зменшити негативний вплив зовнішніх факторів та можливість виготовлення підприємством конкурентної продукції.

Хоча Ф. Котлер, виділяючи п'ять концепцій ведення бізнесу, передбачав широке розповсюдження останньої – соціально-етичного маркетингу – на початку 1990-х рр., однак її час в країнах, які знаходяться на шляху ринкових перетворень, ще не настав.[5,с.40].

В свій час Ф. Котлер [1] запропонував **п'ять концепцій ведення бізнесу**: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу та соціально-етичного маркетингу. Тривалий час більшість теоретиків та практиків керувались саме цими концепціями. Але, в останній час, з'являється все більше наукових праць, в яких перелік концепцій розширюється, рис.1.3. Так, той же Ф. Котлер [2] вважає, що на сьогоднішньому етапі розвитку провідною є *концепція латерального маркетингу*.



Рисунок 1.3.– Основні види концепцій ведення бізнесу.

Концепція інноваційного маркетингу активно застосовується компаніями, що прагнуть стати лідерами в своїй галузі. Щорічно міжнародна консалтингова компанія **Boston Consulting Group** оприлюднює результати досліджень 50 найактивніших компаній світу в сфері інновацій.

У 2021 році чітко простежується тенденція до панування технологічної галузі. Якщо у 2005 році на перші сходинки ще потрапляли компанії зі сфери споживання та промисловості, то у подальшому гегемонія технологічних гігантів становиться безспірною. Так, якщо у 2005 році **General Electric** посідала 3 позицію в рейтингу, то у 2013 опинилась на 10 місці, а у 2021 році взагалі вибула з десятки лідерів. І навпаки, **Google/Alphabet** у 2005 році обіймали 8 позицію, у 2013 стрибнули на 3 сходинку, а у 2021 посіли поважне 2 місце у рейтингу. Вражаючу стабільність демонструють технологічні гіганти **Apple та Microsoft**, які на протязі вже 16 років посідають 1 та 4 місце відповідно. Отже порівнюючи 2005, 2013 та 2021 роки можна зробити висновок, що рейтинг становиться все більш технологічним, і якщо у 2013 році в десятку кращих ще потрапляли провідні автомобільні гіганти, то вже через 8 років вони вибули з рейтингу, залишив місце тільки для Tesla, знову ж таки завдяки технологіям. Не обминув рейтинг і COVID-19 вивівши компанію **Pfizer**, розробника відомої вакцини, на 10 сходинку. Отже, аналізуючи тенденції можна прогнозувати, що у наступних рейтингах, окрім технологічних корпорацій, побільшає фармацевтичних компаній та високотехнологічних автомобільних виробників. З точки зору країн походження безспірними лідерами рейтингу є Сполучені Штати, з якими конкурують Південна Корея, Китай і Японія [31].

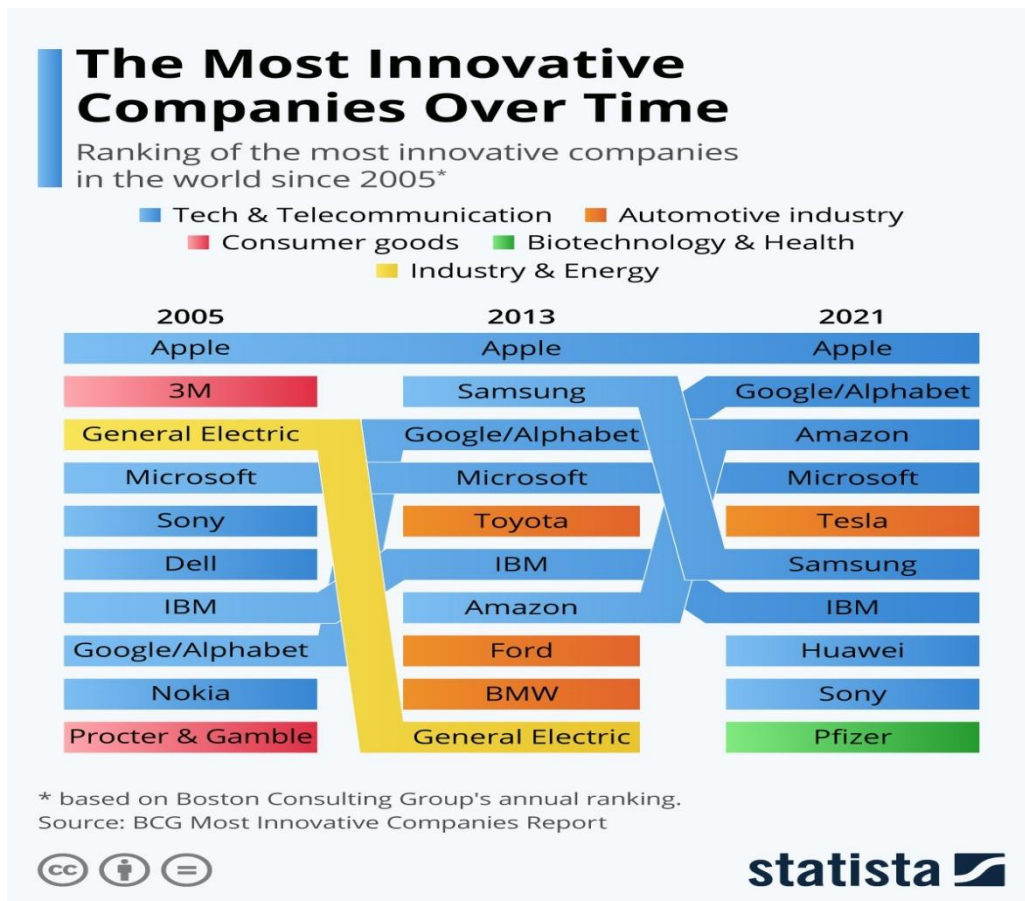


Рисунок 1.4. – Рейтинг інноваційних компаній світу. Джерело [31]

Це є наочним прикладом, рис.1.4 того, що всі найбільш відомі компанії світу здійснили стрімкий прорив в своїй діяльності завдяки інноваціям, використовуючи концепцію інноваційного маркетингу. Отже, концепція інноваційного маркетингу на даному етапі розвитку є провідною для тих підприємств, які бажають стати лідерами в своїй галузі та отримувати постійно зростаючі прибутки, задовольняючи при цьому як власні потреби, так і потреби своїх споживачів [9, с.40].

1.3 Основні принципи та функції інноваційного маркетингу

Принципи інноваційного маркетингу можна виділити такі відмінні риси:

1. Стратегічна орієнтованість на пошук і задоволення нових потреб припускає, що інноваційний маркетинг застосовується не тільки на «виході», а й на «вході» управління інноваційною діяльністю.

2. Організація та управління інноваційною діяльністю підприємства здійснюється через призму взаємодії з ринком, що передбачає використання мережевої теорії та вивчення сучасних форм відносин на інноваційному ринку.

3. Предметом дослідження і товаром на ринку виступає не готовий продукт, а ідея, що обумовлює використання методів використання й оцінювання інтелектуальної власності. Основними завдання інноваційного маркетингу представлено на рис.1.5:

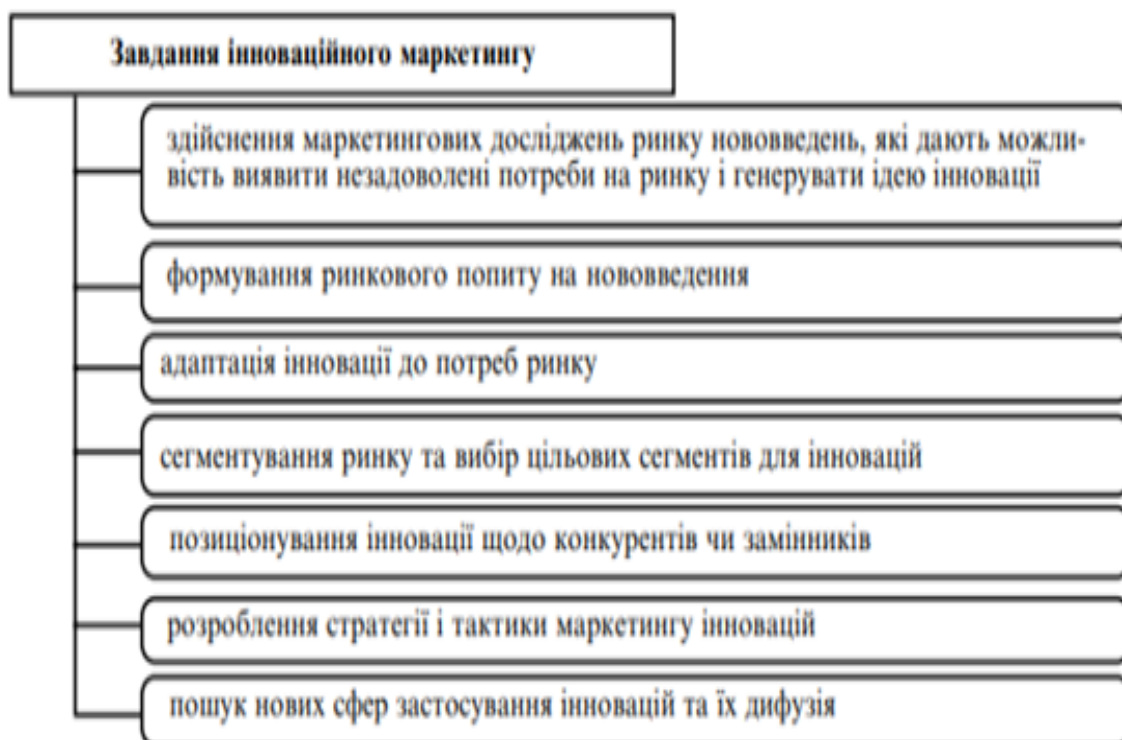


Рисунок 1.5– Завдання інноваційного маркетингу

Таблиця 1.2– Основні функції інноваційного маркетингу

Функції	Зміст функцій
Маркетингові дослідження	Дослідження інноваційних процесів зовнішнього середовища і внутрішнього інноваційного потенціалу, дослідження інноваційних потенціалів конкурентів, дослідження потенційних ринків збуту нової продукції, дослідження споживачів інновацій, дослідження можливостей маркетинг-мікс на різних етапах інноваційного процесу і т .д.
Планування в галузі інновацій, товарної і асортиментної політики	Розроблення нової продукції, розроблення заходів з модифікації попередньої продукції (поліпшення якісних характеристик і конкурентоспроможності), розроблення структури асортименту і т .д.
Збут і розподіл	Формування збутової мережі визначення структури збуту на різних етапах інноваційного процесу, контроль фізичних потоків у системі розподілу іт.д.
Просування	Розроблення політики щодо реклами на різних етапах інноваційного процесу, розроблення торгової марки, іміджу інновації, розроблення заходів зі зміни іміджу, формування попиту на інновації і т.д.
Ціноутворення	Прогнозування цін на нову продукцію, розроблення цінових стратегій, аналіз цін на товари-субститути й аналогічні товари і т .д.
Маркетинг-менеджмент	Організація структури управління маркетингом на різних етапах інноваційного процесу, оптимізація управлінських рішень у системі маркетингової діяльності, аудит-маркетинг

Як філософія бізнесу інноваційний маркетинг пропонує систему мислення й ідеологічну основу підприємницької діяльності, яка полягає в орієнтації організації на засади маркетингу і досягненні конкурентних переваг через використання інновацій, важливою ознакою якої в ринкових умовах виступає новизна її технічних та споживчих властивостей.

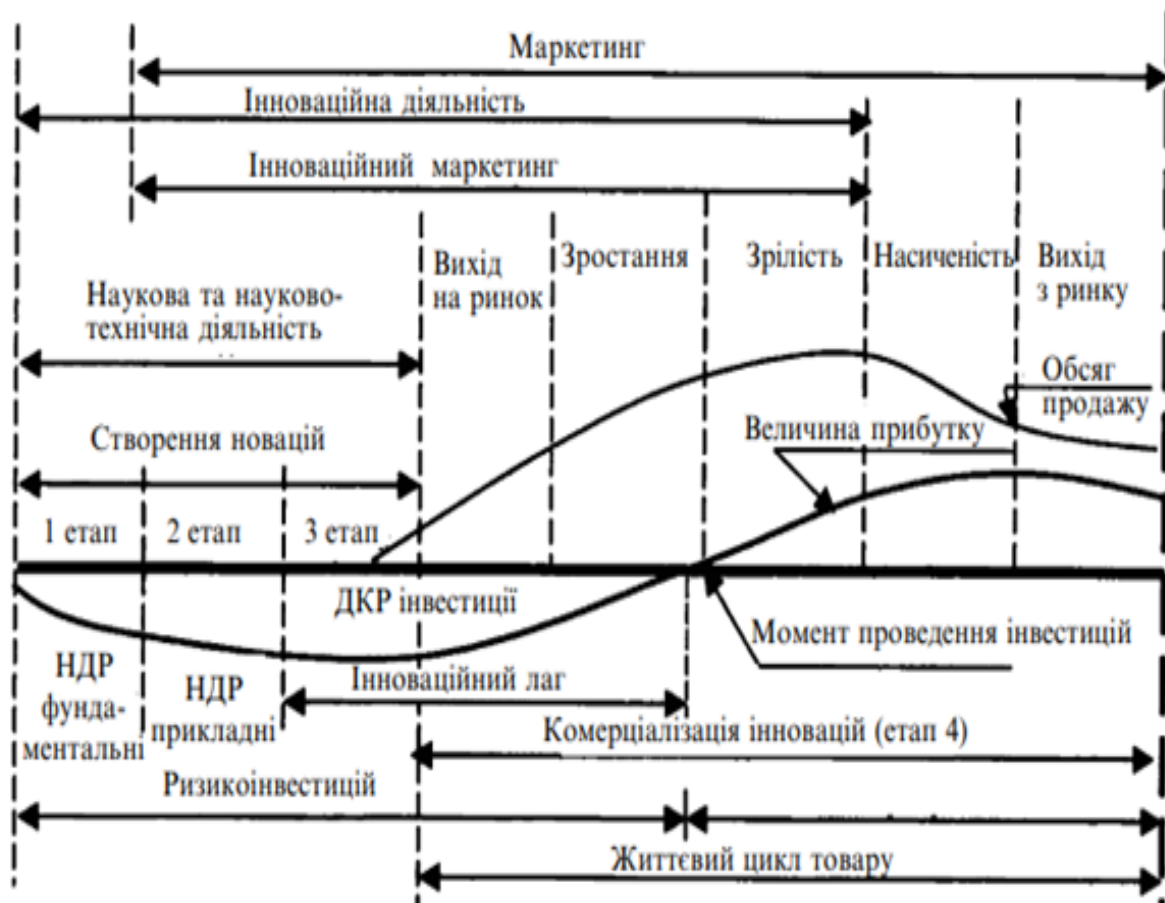


Рисунок 1.6– Місце інноваційного маркетингу у концепції життєвого циклу товарів. Джерело [9]

1.4. Порівняльна характеристика сучасних видів маркетингу

Маркетинг і інновації покладено в основу розроблення і реалізації стратегій інноваційного розвитку успішних підприємств різних галузей, розвиток яких визначає темпи розвитку України. В останній час відбувається зниження дієвості традиційних інструментів маркетингу та відбувається пошук нових підходів до ведення маркетингової діяльності, які б урахували сучасні соціально-економічні процеси: військові конфлікти, глобалізація економіки, взаємопроникнення різних культур, формування світового ринку знань, нові можливості комп'ютерних інформаційних технологій, інформатизацією людської діяльності і т. п.

Дослідження еволюції та аналізу сутності й змісту сучасних видів маркетингу, умов їх застосування, а також інструментів, які вони використовують, надання рекомендацій щодо вибору конкретних видів маркетингу та їхніх

інструментів у ринково орієнтованій діяльності підприємств, що розвиваються інноваційним шляхом

Аналіз виконано у хронологічному порядку (порядку виникнення) за схемою: вид маркетингу, його сутність, інструменти, сильні та слабкі сторони, рекомендації щодо застосування.

Таблиця 1.3– Характеристика видів сучасного маркетингу. Джерело [6, с.40]

Назва і сутність	Причини виникнення	Сильні сторони (рекомендації щодо застосування)	Слабкі сторони (обмеження)
Маркетинг відносин. Забезпечення тривалих взаємовигідних відносин зі споживачами та ін. економічними контрагентами.	Необхідність утримання споживачів, підвищення рівня кастомізації заходів маркетингу	Індивідуалізація взаємодії зі споживачем, установлення, підтримання та розвиток довгострокових партнерських взаємодій.	Неможливість урахування і задоволення повною мірою потреб споживачів. Використання спеціального програмного забезпечення.
Нейромаркетинг. Використання неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних і емоційних реакцій людини з метою впливу на її споживчу поведінку	Дослідження у галузі нейрофізіології, методів впливу на підсвідомість людини з метою управління її поведінкою підштовхнуло до використання отриманих напрацювань у маркетингу.	Система маркетингових комунікацій, що побудована на методах нейромаркетингу, може забезпечити майже стовідсоткову ефективність.	Загрози маніпуляції поведінкою людини, вторгнення у її психіку, порушення етичних норм тощо.
Партизанський маркетинг. Застосування нестандартних, малобюджетних засобів взаємодії зі споживачами.	Пошук шляхів забезпечення високої конкурентоспроможності малих і середніх підприємств, які мають обмежені фінансові можливості [4, с. 67].	Відносна дешевизна, можливість охоплення великих цільових аудиторій. Необхідність мати креативних, нестандартно мислячих працівників	Необхідність мати креативних, нестандартно мислячих працівників. Велика залежність від умов застосування.
Латеральний маркетинг. Розроблення нових товарів, що з великою ймовірністю будуть користуватися попитом.	Інноваційний розвиток стимулює постійний розвиток теорії і практики маркетингу, пошук нових креативних ідей.	Радикальна трансформація існуючих, або створення нових ринків дає змогу збільшити прибутки.	Складність процесу створення нового товару. Високий ризик. Імовірнісний характер оцінки можливого результату

Продовження таблиці 1.3

Холістичний маркетинг. Розглядає якомога більшу кількість чинників, що впливають на ринково орієнтовану діяльність підприємства [20, с. 124].	Як засіб розвитку традиційного маркетингу, який не давав необхідних результатів.	Дає змогу повніше урахувати інтереси споживачів та інших суб'єктів ринку, створює для них високу цінність. Посилення конкурентних можливостей підприємства.	Високі маркетингові витрати, необхідність використання методик, що дають змогу врахувати ймовірнісний характер чинників впливу
Інтернет-маркетинг. Використання методів і інструментів традиційного маркетингу, а також нових у мережі Інтернет	Із появою Інтернету маркетинг перемістився в онлайн-простір. Це було спричинено можливістю охопити більшу аудиторію, вийти на найвіддаленіші ринки, забезпечити недосягну раніше адресність впливу на ЦА тощо.	Висока ефективність за мінімальних витрат, оперативність, легкість підтримання зворотних зв'язків, кастомізація [21, с. 86].	Велика конкуренція. Складність охоплення всіх цільових аудиторій, зокрема людей похилого віку, сільських жителів тощо.
Маркетинг соціальних мереж – просування товарів і послуг у соціальних мережах.	Із ростом популярності соціальних мереж (Facebook, Instagram та ін.) зріс інтерес маркетологів до цих майданчиків як до нового джерела доступу до цільової аудиторії.	Має більший ступінь довіри підписників до інформації, яка не виглядає, як звична реклама. Клієнти залишають відгуки що підвищує оперативність і обґрунтованість реагування.	Результат досягається порівняно довше (відсутність прямої реклами). Вимагає постійності в розміщенні матеріалів. Не підходить для низки сегментів ринку, наприклад B2B.
Аромомаркетинг. Поширення ароматів, що позитивно впливають на споживачів і стимулюють інтерес до товару (виробу чи послуги).	Виявлено, що за допомогою запахів можна сформувати приємні емоції і настрої, що позитивно впливає на споживчу поведінку	Практика свідчить [22, с. 126], що заходи аромомаркетингу підвищують рівень лояльності на 30%, збільшують час перебування споживача у місцях продажу. Збільшує ймовірність купівлі.	Аромати по-різному впливають на людей, можуть викликати алергічні прояви у певних осіб
Event marketing. Проведення тематичних заходів, спрямованих на стимулювання попиту і продаж продуктів	Прагнення використати різноманітні соціальні та ін. заходи, кількість яких зростає, для просування продукції і виробника [23, с. 25].	Дає змогу сформувати, підтримувати і розвивати позитивний імідж продукту і його виробника. Підвищує рівень лояльності споживачів.	Потребує значних фінансових ресурсів. Складнощі контролювання процесу тощо.
Блогмаркетинг. Основним завданням є максимізація відвідувачів блогів і їх зацікавлення у купівлі певного товару.	Користувачі Інтернету читають розміщену у ньому інформацію і діляться своєю. У блогах можна подавати цікаві тексти, фото тощо, які привертають увагу.	Користувачі Інтернету читають розміщену у ньому інформацію і діляться своєю. У блогах можна подавати цікаві тексти, фото тощо, які привертають увагу.	Користувачі Інтернету читають розміщену у ньому інформацію і діляться своєю. У блогах можна подавати цікаві тексти, фото тощо, які привертають увагу.

Вірусний маркетинг – інформація про товар чи послугу поширюється самими користувачами на добровільних засадах.	Спричинений появою нового майданчик YouTube, який є новим інструментом просування товарів шляхом поширення вірусних матеріалів.	Можливість формування довготривалих стосунків з аудиторією за умови подачі цікавих матеріалів. Дешево поширення контенту, його поширюють самі користувачі [24, с. 320]	Результат носить імовірнісний характер, який важко передбачити. Складність контролювання процесу поширення. Вплив випадкових чинників, які неможливо передбачити.
---	---	--	---

Аналізуючи табл. 1.3 визначено, що розвиток нових видів маркетингу ініційований постійним пошуком і реалізацією креативних ідей. На їх основі виникають нові види маркетингу, які дають змогу підприємствам реалізовувати порівняльні конкурентні переваги, посилювати свої позиції на національних і зарубіжних ринках. Так на думку Ілляшенко С.М. [6, с.40], визначено що еволюція видів маркетингу була спричинена:

- насиченням ринку товарами і загостренням конкуренції на національних і міжнародних ринках;
- постійним зростанням вимог до товарів (виробів та послуг) та методів їх просування; кастомізацією потреб і запитів споживачів;
- необхідністю дотримання еколого-соціо-економічного балансу в усіх галузях діяльності;
- зниженням дієвості традиційних видів маркетингу;
- виникненням нових можливостей, що породжені розвитком НТП;
- поширенням інформаційних комп'ютерних технологій, стрімкою інформатизацією усіх галузей людської діяльності;
- глобалізацією економічних процесів, зокрема формуванням глобальних ринків;
- необхідністю швидко й адекватно реагувати на перманентні зміни у зовнішньому макро- і мікросередовищі.

На думку багатьох науковців традиційні види маркетингу, які використовувалися 30-20 років тому, сьогодні не можуть успішно застосовуватися. Основоположник класичного маркетингу Філіп Котлер стверджує, що запропоновані в 60–70х роках види та моделі маркетингу в сучасних умовах неефективні, оскільки не працюють в умовах гіперконкуренції і швидкої зміни поведінки споживача. Саме цим спричинене виникнення нових видів маркетингу.

Ф.Котлер стверджує, що кожна компанія повинна намагатись вибудувувати свою стратегію з розрахунком на майбутнє. Наприклад компанія Tesla, чия капіталізація на даний момент перевищує капіталізацію більшості класичних автомобільних компаній, незважаючи на те, що обсяги виробництва Tesla набагато нижчі. Це сталося через те, що електрокари є автомобілями, на яких люди їздитимуть у майбутньому. Маркетологу, який працює в компанії, що випускає автомобілі з двигунами внутрішнього горяння, потрібно вирішити, чи продовжуватиме він тиснути на фахівців з продажу, щоб вони активніше

працювали з клієнтами, або ж потрібно вкlastися в інженерний відділ і почати випускати інноваційний продукт.

Маркетинг та інновації — два стовпи розвитку бізнесу, які мають бути присутніми у будь-якій успішній компанії та працювати разом. Якщо у компанії добре працює лише один із них, компанія буде приречена.

На думку Ілляшенко С.М. новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку вносять зміни у комплекс маркетингу 5P [6].

Таблиця 1.4–Зміни, що їх вносять новітні види маркетингу у складники комплексу маркетингу 5P. Джерело [6]

Складник комплексу маркетингу	Види маркетингу
товар	латеральний маркетинг, холістичний маркетинг
ціна	Інтернет-маркетинг, холістичний маркетинг
комунікації	нейромаркетинг, event marketing, маркетинг відносин, партизанський маркетинг, аромомаркетинг, блогмаркетинг, Інтернет-маркетинг, вірусний маркетинг, маркетинг соціальних мереж, холістичний маркетинг
збут	Інтернет-маркетинг, маркетинг соціальних мереж, холістичний маркетинг
персонал	маркетинг відносин, партизанський маркетинг, блогмаркетинг, холістичний маркетинг

Навіщо вкладати кошти в розроблення того, що вже давно існує і користується широким попитом. У цілому необхідно зазначити, що ці два напрямки можуть реалізовуватися на підприємствах трьома шляхами: паралельним, послідовним та незалежним один від одного.

Як правило, більшість підприємств бажають бути лідерами на ринку. Але, як відомо, виробництво інновацій, які відповідають потребам ринку, є досить складною справою. Тому перед тим як прийняти рішення про налагодження діяльності з виробництва власних інновацій, слід ретельно оцінити наявні можливості.

Питання, тести для самоконтролю

1. Інновації: становлення та сучасні тенденції розвитку.
2. Поняття інновації та інноваційної діяльності.
3. Особливості застосування інновацій у маркетингу.
4. Виробництво (комерціалізація нововведення) - маркетинговий підхід.
5. Які особливості має маркетинг інновацій.

6.Надайте порівняльну характеристику інноваційного маркетингу та маркетингу інновацій.

7. Назвіть основні етапи інноваційної маркетингової політики підприємства.

Тести

1. Підберіть вірне визначення терміну «маркетинг»:

А. діяльність по вивченню ринку, управління і регулювання виробництва і збуту товарів та послуг на основі інформації про кон'юнктуру ринку

В. підприємницька діяльність, яка управляє просуванням товарів і послуг від виробника до споживача

С. соціальний процес, завдяки якому прогнозується, розширюється і задовольняється попит на товари і послуги шляхом їх розробки, просування і реалізації

Д. усі відповіді правильні

2. З'ясуйте поняття «сучасна концепція інноваційного маркетингу»

А. цілеспрямована комплексна діяльність підприємства на етапі створення продукції або технології, а також система управління та організації виробництва з урахуванням її конкурентоспроможності на ринку, з метою отримання високого прибутку

В. систематизована діяльність організації на етапі виробництва продукції або технології, а також система управління та організації виробництва з урахуванням її конкурентоспроможності на ринку

С. соціальний процес, завдяки якому прогнозується, розширюється і задовольняється попит на товари і послуги шляхом їх розробки, просування і реалізації

Д. жодна з відповідей не є правильною

3. Визначте основні аспекти розуміння маркетингу

А. особлива філософія бізнесу

В. комплекс інструментів (методів, методик, пристроїв), які дозволяють оцінити ситуацію на ринку і вплинути на неї

С. функція управління, в межах якої здійснюється ринкова стратегія інноваційного підприємства

Д. організація управління з метою ефективного маркетингу

4. Визначте основні аспекти розгляду маркетингу на вітчизняних підприємствах

А. філософія управління при обмеженому застосуванні набору маркетингових інструментів і неврахуванні філософії бізнесу

В. філософія бізнесу, не акцентуючи уваги на функціях управління

С. комплекс інструментів, незважаючи на функції і філософію бізнесу

Д. усі відповіді правильні

5. Визначте головну причину обмеженого розуміння маркетингу на вітчизняному підприємстві

- A. істотне відставання рівня маркетингу вітчизняних підприємств у порівнянні з західними компаніями
- B. відсутність єдиної ідеології бізнесу, яка формує імідж підприємства на ринку
- C. функція менеджменту
- D. жодна з відповідей не є правильною

Ситуації для обговорення, задачі

Кейс 1. Десять базових принципів компанії Google:

1. *Насамперед - користувач. Все, що ми робимо, ми робимо для вас.* Створюючи новий браузер або вносячи незначні зміни на головну сторінку пошуку, ми незмінно прагнемо до того, щоб зробити ваше життя зручніше. При цьому на другий план відходять навіть питання прибутку. Працюючи над новими продуктами, ми хочемо зробити їх саме такими, якими їх хочете бачити ви.

2. *Краще робити щось одне, але робити це дуже і дуже добре. Google - це перш за все пошук.* І тут нам є чим пишатися! В компанії діє один з найбільших в світі дослідницьких центрів, що включає десятки груп, які займаються виключно вирішенням завдань, пов'язаних з пошуком. Ми будемо і далі розвивати пошукові технології, щоб з часом охопити всі області людського знання і зробити їх доступними для всіх.

3. *Чим швидше, тим краще. Ми цінуємо ваш час! Мабуть, Google - це єдина компанія, яка робить все для того, щоб користувачі якомога швидше йшли з її сайту.* І сьогодні середній час отримання результатів на пошуку Google становить частки секунди! Більш того, швидкість є одним з основних вимог до всіх наших продуктів, починаючи від мобільних додатків і закінчуючи Google Chrome, надшвидкісних браузером для сучасного Інтернету. І ми продовжуємо працювати над тим, щоб наші системи не просто працювали, а «літали».

4. *Потрібно вірити в інтернет-демократію.* Пошук Google дійсно працює, так як його механізми здійснюють аналіз мільйонів окремих посилань на веб-сайтах, щоб визначити, які ресурси містять корисну інформацію. Ми оцінюємо важливість кожного веб-сайту по більш ніж 200 параметрами з використанням різних методик, включаючи наш запатентований алгоритм PageRank™, який аналізує, які сайти були «визнані» найкращим джерелом інформації на інших сторінках в Інтернеті.

5. *Щоб користуватися Інтернетом, не потрібен комп'ютер.* Темп життя прискорюється. І на сцену виходить мобільний Інтернет. Google повністю усвідомлює важливість мобільних технологій для сучасної людини. Ми хочемо, щоб ви могли шукати інформацію, перевіряти пошту, дивитися відео і працювати з документами, навіть якщо у вас під рукою тільки мобільний телефон. Саме для цього ми створюємо наші мобільні сервіси. Саме для цього була створена відкрита мобільна платформа Android, дає величезні можливості користувачам,

програмістам і виробникам мобільних пристроїв, а користувач отримує широкий вибір мобільних програм і пристроїв. В результаті виграють усі!

6. Бізнес повинен бути корисним для всіх. Google - це комерційне підприємство. Два наших основних джерела доходу - це надання пошукових технологій корпоративним клієнтам і продаж реклами на сторінках з результатами пошуку Google.

Нашими рекламодавцями є сотні тисяч людей і компаній по всьому світу. Наше головне завдання - зробити рекламу корисною не тільки для рекламодавців або власників сайтів, але і для всіх інтернет-користувачів. Саме з цією метою ми розробили для самих себе кілька простих правил. Реклама повинна з'являтися поряд з результатами пошуку, якому вона відповідає тематично. Тільки тоді вона буде приносити користь, допомагаючи користувачеві швидше знайти те, що він шукає. Реклама не повинна дратувати або заважати. Саме тому ви ніколи не побачите на Google спливаючих вікон. Більш того, просте текстове оголошення, показане поруч з відповідними результатами пошуку, приверне набагато більше людей, ніж яскравий миготливий банер, який не має нічого спільного з вмістом веб-сторінки. Рекламні оголошення на сайтах Google завжди чітко визначені як «рекламні посилання». Google прагне надавати об'єктивні результати, і цьому ніщо не повинно заважати. Ми ніколи не маніпулюємо рейтингом з метою надання більш високих позицій оголошенням наших партнерів. Ніхто не може купити вищий показник PageRank. Наші користувачі вірять в об'єктивність Google, і короткочасний прибуток не вартий втраченої довіри.

7. Інформації багато не буває. Коли Google проіндексовав більше HTML-сторінок в Інтернеті, ніж будь який інший пошуковий, наші інженери звернулися до інших, менш доступних джерел інформації. Так з'явилися функції пошуку за телефонними номерами, адресами, словників і довідників. Потім ми пішли ще далі. І тепер ви можете шукати на Google новини, патенти, статті в журналах, картинки, книги, відеоролики і багато-багато іншого. І це ще далеко не кінець!

8. Інформація повинна бути доступна для всіх. Одна з основних цілей Google - зробити інформацію доступною для будь якої людини на Землі. І ми активно працюємо в цьому напрямку. Інтерфейс Пошуку Google переведений на більш ніж 130 мов. Ми також постійно працюємо над доступністю наших сервісів для людей з обмеженими можливостями.

9. Серйозним можна бути і без краватки. Засновники Google керувалися ідеєю, що робота може бути важкою, але при цьому захоплюючою. Ми віримо, що новаторська корпоративна культура прокладає шлях до унікальних досягнень. І мова йде не тільки про лавові лампи і гумові кулі. Ми приділяємо особливу увагу досягненням окремих груп і пишаємося особистими результатами, які допомагають всієї компанії домагатися успіху. Велике значення ми надаємо нашим співробітникам - енергійним і захопленим людям з багатим і різноманітним досвідом, які творчо підходять до роботи, розваг і життя. Атмосфера в нашій компанії може бути неформальною, однак коли в кафе, на зустрічі або в тренажерному залі виникають нові ідеї, вони обговорюються, тестуються і втілюються в життя із запаморочливою швидкістю. І вони можуть дати старт новому проекту, який завоює весь світ.

10. Відмінно - це ще не межа. Для нас бути кращими - це не пункт призначення, а тільки початок шляху. Ми ставимо перед собою цілі, яких поки не можемо досягти. Але ми знаємо, що в прагненні до них зможемо зробити більше, ніж очікували. Часто ми беремо те, що і так добре працює, і покращуємо його найнесподіванішим чином. Наприклад, пошук придатний для слів, написаних правильно. А що робити з помилками?

Один з наших інженерів задумався над цим і в результаті створив більш ефективну програму для перевірки правопису, яка буквально читає думки користувача. Навіть якщо ви точно не знаєте, що потрібно знайти, пошук відповіді в Інтернеті - це наша проблема, а не ваша. Ми намагаємося передбачити потреби, які наші користувачі ще навіть не висловили, і задовольнити їх, пропонуючи продукти та послуги, здатні встановити нові стандарти. В кінцевому підсумку наша головна рушійна сила - це небажання зупинятися на досягнутому і задовольнятися тим, що вже є. Джерело:[38] [посібник Сучасні види маркетингу.pdf](#)

Контрольні питання.

1. Прокоментуйте базові принципи компанії Google з точки зору класичного комплексу маркетингу і його нових версій.

2. Інноваційна маркетингова політика в компанії Google є нормою. Так чи ні. Аргументуйте вашу відповідь.

Англомовний тлумачний словник

Innovations – *newly created (applied) and (or) improved competitive technologies, products or services, as well as organizational and technical solutions of production, administrative, commercial or other nature, which significantly improve the structure and quality of production and (or) social sphere.*

Innovative activity – *is the actions of people aimed at creating or implementing innovation at a certain stage of the innovation process.*

Innovative marketing – *is an activity in the market of innovations aimed at the formation or identification of demand in order to best meet the demands and needs, based on the use of new ideas for goods, services and technologies.*

Innovation process – *the process of transforming scientific knowledge into innovation that meets new societal needs; a consistent chain of action, covering all stages of creating a novelty and its implementation in practice.*

КОНЦЕПЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

Основні теми

- 2.1. Інновації в підходах та концепціях маркетингу
- 2.2. Концепція холистичного маркетингу
- 2.3. Різновиди інноваційного маркетингу
- 2.4. Інноваційні підходи в маркетинговому менеджменті

2.1. Інновації в підходах та концепціях маркетингу

На даний момент в Україні багато підприємств, установ, організацій у своїй діяльності намагаються використовувати новітні ідеї, нові підходи до ведення бізнесу. Тому необхідною умовою в реалізації інноваційного розвитку є маркетинг. За допомогою реалізації засад маркетингу підприємства можуть виробляти не просто нові й технологічно вдосконалені продукцію та послуги, але й необхідні споживачам. **У всіх існуючих концепціях маркетингу використовуються певні інновації:**

концепція товару – покращення якості товару, яка певною мірою, передбачає появу новітнього продукту;

концепція вдосконалення виробництва передбачає вдосконалення технології виробництва товарів, яка може призвести до появи технології-інновації;

концепція збуту – вдосконалення комплексу заходів з просування товару на ринок, результатом якої можуть бути комунікаційні інновації;

концепція маркетингу – поява нових потреб споживачів, які можуть бути інноваційними;

концепція соціально-етичного маркетингу передбачає задоволення ще однієї групи споживачів – потреб усього суспільства, тобто, додаткових інноваційних потреб.

Ці факти свідчать про те, що просто необхідно виділити інноваційний маркетинг в окрему концепцію, адже процес створення та поширення інновацій частково є складовою кожної з уже існуючих концепцій ведення підприємницької діяльності. Хоча в комплексі усі ці концепції не передбачають постійного створення інновацій і застосування інноваційних методів, прийомів, принципів та інструментів маркетингу.

На сучасні питання про роль та інструменти маркетингу Ф.Котлер наводить кілька тез Пітера Друкера про роль маркетингу у бізнесі в майбутньому, а саме: « у компанії є лише дві базові функції – маркетинг та інновації. Саме вони дають результат. Решта — це ваші витрати». Друкер говорив, що продажі не є необхідністю для компанії, і потрібно зацікавити клієнтів настільки, щоб вони самі вишикувалися в чергу. Повинна бути система прийняття замовлень, але не має бути людей, які переконуватимуть купити ваш продукт. Він також говорив, що «кращий спосіб зрозуміти майбутнє – це створити його».

Концепція інноваційного маркетингу повинна бути провідною концепцією сьогодні, яка допоможе українським підприємствам здійснити різкий прорив у своїй діяльності і перейти на якісно новий рівень розвитку. Це дозволить вітчизняним підприємствам вийти з тієї кризи, у якій вони перебувають нині, а за допомогою інноваційних розробок зайняти лідерські позиції на ринку та досягнути певного рівня конкурентоспроможності.

На сьогоднішній день, вітчизняним підприємствам необхідно виготовляти продукти, які спочатку будуть задовільняти їх власні потреби, потреби споживачів, а згодом необхідно буде докласти чимало зусиль для задоволення потреб усього суспільства. Тому, поки що підприємства не спроможні виготовляти продукцію, яка буде корисною для членів всього суспільства, та ще при цьому щоби ця продукція приносила очікуваний прибуток.

*Про це також свідчить розвиток такого напрямку діяльності як **кріейтинг** (від англ. *create* – породжувати, створювати, творити). На даний момент багато підприємств, установ, організацій використовують в своїй діяльності нові ідеї, нові підходи до ведення бізнесу. Та, як вже зазначалось, необхідною умовою реалізації інноваційного розвитку є маркетинг. На засадах маркетингу підприємства можуть виробляти продукцію та послуги не просто нові та технологічно завершені, але й необхідні споживачам.*

На нашу думку, **концепція інноваційного маркетингу** може стати тією перехідною сходинкою, яка дозволить досягти вершини, де поєднуються інтереси виробників, споживачів та членів всього суспільства. Адже, по-перше, товари та послуги, які представлені на ринку, на сьогодні не задовольняють потреби суспільства повною мірою, тому потрібні нові, інноваційніші, під час виробництва яких ці потреби будуть враховані. По-друге, для того, щоб споживачі зрозуміли важливість такого роду інновацій (які задовольняють не лише їх власні потреби а й потреби суспільства), підприємства повинні довести цю думку до їх свідомості. Проаналізувавши досвід Китаю, Південної Кореї та Японії можна переконатись в тому, що ці країни зробили ставку на інтенсивні технологічні зміни, які забезпечили їм потужне економічне зростання. Ще М. Портер [8] відмітив, що ефективність і конкурентоспроможність економіки визначається співвідношенням виробничих чинників, інвестицій та інноваційної діяльності, які на різних етапах економічного розвитку різні. Розробка маркетингових інновацій обумовлена жорсткою конкуренцією на ринку

2.2. Концепція холістичного маркетингу

На сьогодні сама актуальна і затребувана концепція є концепція холістичного (цілісного) маркетингу - це результат багаторічної еволюції поглядів підприємців на свою діяльність на ринку і сам ринок, що відбувається внаслідок розвитку продуктивних сил суспільства. Компаніям потрібно свіжий погляд на те, як працювати і як конкурувати в новій маркетинговій середовищі.

Концепція холістичного маркетингу діяльності підприємства, яку використовують для задоволення потреб споживачів і максимізації прибутку. базується на інтегративному підході, тобто в постачальниками, клієнтами та

посередниками. Концепція холістичного маркетингу є основою маркетингової діяльності підприємства, яку використовують для задоволення потреб споживачів і максимізації прибутку. Перевагою цієї концепції є те, що вона базується на інтегративному підході, тобто взаємодії підприємства з постачальниками, клієнтами та посередниками. Тому холістичний маркетинг допомагає оптимізувати відносини «підприємство-покупець» та зробити їх більш довготривалими.

Холістичний маркетинг включає в себе чотири компоненти: *маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і соціально відповідальний маркетинг*. Схематично чотири основні категорії представлені на рис. 2.1.

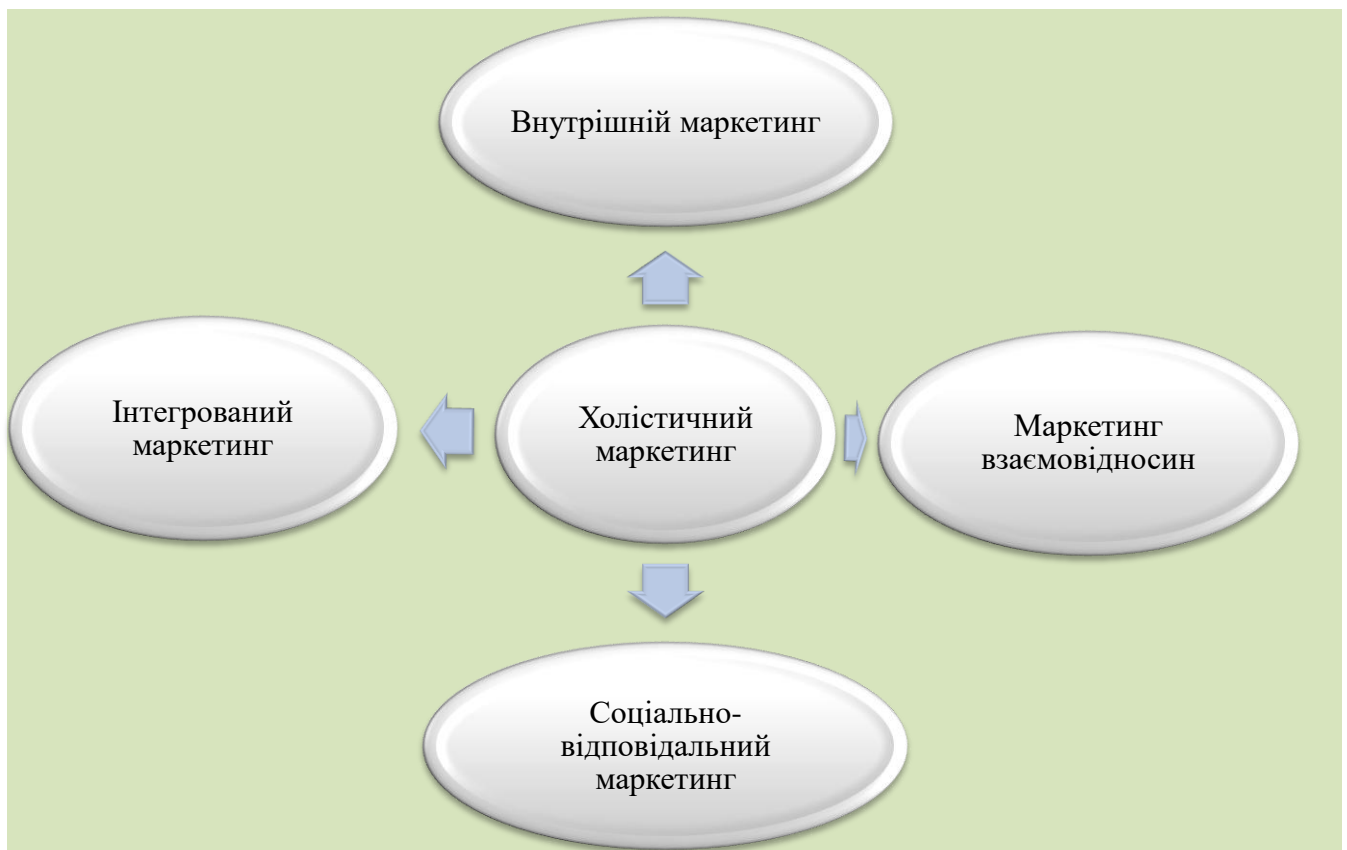


Рисунок 2.1– Складові холістичного маркетингу

Маркетинг взаємовідносин. Спрямований на встановлення тісних та валих економічних зв'язків і соціальних відносини з партнерами: покупцями або організаціями, які здатні хоча б якось вплинути на успішну діяльність підприємства. Кінцевим результатом, якого досягає підприємство, використовуючи маркетинг взаємовідносин, може бути створення маркетингової партнерської задоволення запитів і потреб, що базується на використанні нових ідей щодо .

Метою маркетингу взаємин є створення глибоких, тривалих взаємин з усіма людьми або організаціями, здатними безпосередньо або побічно вплинути на успіх діяльності фірми. Виділяють три групи партнерів: працівники, маркетингові партнери (канали розподілу, постачальники, дистриб'ютори, дилери, агентства) та члени фінансового співтовариства (акціонери, інвестори, аналітики).

Інтегрований маркетинг. У підприємства повинні існувати інтегровані системи управління попитом, ресурсами та партнерськими мережами. Доцільність використання інтегрованого маркетингу визначається у просуванні продукту на ринку, що засноване на передбаченні майбутніх потреб і переваг споживачів, змін у структурі споживчих переваг і завчасної адаптації продукту відповідно до цих запитів при одночасному обліку надзвичайно індивідуалізованих запитів різних груп споживачів (сегментів ринку) в різних регіонах. Інтегрований маркетинг заснований на двох принципах: по-перше, для просування та надання цінності використовуються різні маркетингові заходи, по-друге, всі маркетингові заходи координуються для максимізації їх сумарного ефекту. У компанії повинні бути інтегровані системи управління попитом, управління ресурсами та управління партнерськими мережами.

Внутрішній маркетинг. Процес внутрішнього маркетингу складається з розвитку управління кадрами, розповсюдження маркетингової інформації серед службовців та введення системи винагород. Реалізація концепції внутрішнього маркетингу допомагає краще управляти працівниками підприємства задля загального поліпшення функціонування організації. Внутрішній маркетинг, як елемент холістичного маркетингу, забезпечує прийняття належних маркетингових принципів усіма співробітниками організації, і особливо її вищим керівництвом. Внутрішній маркетинг включає найм і навчання працівників, а також їх стимулювання до високого рівня обслуговування клієнтів. Немає сенсу обіцяти відмінний рівень обслуговування, якщо працівники компанії не готові його забезпечити.

Соціально- відповідальний маркетинг. Спрямований на одночасне задоволення потреб споживача, виробника та суспільства. Працюючи в інтересах суспільства, промислові підприємства скорочують свої поточні прибутки, але в довгостроковій перспективі створюють сприятливий соціальний клімат, підвищують довіру й лояльність з боку громадськості, а отже, зміцнюють свої позиції на ринку.

Концепція соціально- відповідального маркетингу проголошує завданням організації пошук потреб, бажань та інтересів цільових ринків і їх задоволення більш ефективними та продуктивними, ніж у конкурентів, способами, що зберігають або підвищують добробут як споживачів, так і суспільства в цілому.

Концепція холістичного маркетингу розглядає в одному циклі всі сфери взаємодії підприємства з покупцем та партнерами. Холістичний маркетинг вказує на необхідність розширеного, комплексного підходу до маркетингової діяльності, та робить більш довготривалими відносини «**підприємство- ринок (покупець)**».

2.3. Різновиди інноваційного маркетингу

Інноваційний маркетинг передбачає використання творчих підходів у всіх сферах діяльності підприємства, орієнтує на постійний пошук ідей, їхнє впровадження з метою вдосконалення технологій підприємства і створення конкурентоспроможних продуктів. Сучасні дослідники виділяють можливі

напрями інноваційного маркетингу в рамках традиційного мислення і нестандартного (комбінаторного) мислення.

Якщо перше націлене на пошук ідей та створення продуктів у рамках визначених підприємством цілей, цільових ринків і можливостей, то другим передбачається не обмежені нічим процеси пошуку інноваційних ідей та першочергова важливість діяльності підприємств.

Другий напрям зумовлює виділення інноваційних підрозділів у великих підприємствах і появу венчурних фірм, спрямованих на реалізацію **ризикових проектів** і появи принципово **нових продуктів та технологій**. Ф. Котлер і Ф. Тріас де Без на основі типу мислення запропонували виділяти в інноваційному процесі **концепції вертикального і латерального маркетингу**, табл.2.1.

Таблиця 2.1– Порівняльна характеристика вертикального і латерального маркетингу

Відмінності вертикального і латерального маркетингу

	Вертикальний маркетинг	Латеральний маркетинг
Заснований на	сукупності потреб, людей і ситуацій або способах використання товару; нашій місії, інноваціях, виходячи з того, якою компанією ми хочемо бути	відкинутих потребах, людях, ситуаціях або способах використання товару; відкритості для перевизначення нашої місії за необхідності, але інновації починаються поза наявною пропозицією
Функціонує	слідуючи маркетинговому процесу	поза маркетинговим процесом
Дозволяє	на початковій стадії розвивати ринки, перетворювати потенційних споживачів у реальних; на пізній стадії, низький рівень приросту продажів, але легкість продажу товарів-новинок	на початковій стадії створювати ринки, категорії або підкатегорії, охопити цільових споживачів, ситуації, які ще не охоплені наявними товарами; на пізній стадії – високий рівень приросту продажів, але великі ризики
Джерело формування попиту	Ринкова частка товару конкурентів. Перетворення потенційних споживачів і ситуацій в реальні	Може забезпечувати приріст сам по собі, не впливаючи на інші ринки, або відбирати в інших категорій ринкову частку однорідних товарів-конкурентів
Прийнятний	на початковій стадії життєвого циклу ринку або товару (фаза зростання) у разі використання стратегій низьких ризиків; за обмежених ресурсів; для захисту ринків шляхом фрагментації	на стадії зрілості життєвого циклу ринків і товарів; у разі використання стратегій високих ризиків; за високої доступності ресурсів; для атаки товарів-замінників
На цей момент несуть відповідальність	Відділ маркетингу	За створення ринків не завжди відповідає відділ маркетингу, а частіше за все – креативні агентства, підприємці, дрібні й середні компанії, технічні та науково-дослідні центри

Латеральний маркетинг (бічний маркетинг) – система нетрадиційних методів просування товарів і послуг, що дозволяє успішно боротися з конкуренцією. Латеральний маркетинг - це погляд збоку на проблему, перебуваючи як би поза проблеми і пошук нестандартного її рішення.

*Термін латеральний маркетинг походить від латинського *lateralis* - бічний, *latus* - пліч, сторона).* Латеральне мислення (*lateral thinking*) - метод нестандартного підходу і вирішення завдань. Сам термін запропонував у кінці 1960-х рр. Едвард де Боно, нині один з найавторитетніших в світі експертів в сфері креативності, "гуру" менеджменту і маркетингу.

Латеральний маркетинг є протилежністю до вертикального маркетингу. **Вертикальний маркетинг** працює в рамках певного ринку, тоді як латеральний маркетинг, навпаки, являє товар в новому контексті.

Підходи латерального маркетингу засновані на ідеях латерального і дивергентного мислення і призначені для пошуку нових ідей не шляхом очікування натхнення, а завдяки застосуванню спеціальних технологій.

Таким чином, цілями латерального маркетингу є:

- ✓ виявлення нових потреб, які може задовольняти товар, якщо його модифікувати;
- ✓ розширення існуючих сегментів ринку за рахунок зміни характеристик і атрибутів товару;
- ✓ виявлення додаткових потреб у існуючих споживачів;
- ✓ аналіз і виявлення додаткових ситуацій використання товару при його модифікації;
- ✓ генерування ідей для модифікації товарів на основі існуючого товару;
- ✓ аналіз товарів-субститутів для атаки на існуючий товар.

2.4. Інноваційні підходи в маркетинговому менеджменті

1. Концепція «ощадного управління» Lean Management (LM)

Принципом концепції «ощадного» управління є зінтегрована, цілісна орієнтація, розтягнута на цілий ланцюжок створення вартості, включно із зовнішніми зв'язками з постачальниками і клієнтами.

Першим елементом концепції «ощадного» управління є спрощення усіх процесів і переміщень з метою уникнення помилок і марнотратства або ситуацій невикористаних можливостей.

Наступним елементом концепції «ощадного» управління є інтенсивний обмін інформацією і зміцнення зворотних зв'язків всередині усіх сфер у підприємстві, а також між сферами.

Третім елементом концепції є комплексна якість. Особливою рисою, яка характеризує згаданий елемент, є наголос на постійне прагнення вдосконалити систему виробництва в підприємстві.

Останній з елементів концепції «ощадного» управління стосується кооперації. Стимулювання взаємної готовності до кооперації стосується як клієнтів та постачальників, так і працівників підприємства.

2. Концепція комплексного управління якістю Total Quality Management (TQM) Комплексне управління якістю - це підхід до управління організацією, що поєднує основні наявні методи управління й технічні засоби у науково-обґрунтовану систему, метою якої є постійне поліпшення виробничої діяльності та її результатів.

Концепція TQM охоплює всі структури підприємства, всі різновиди виробничої діяльності й спрямована на використання матеріальних (технічних) і людських ресурсів в інтересах найефективнішого досягнення повного задоволення потреб споживачів, суспільства й співробітників підприємства.

Мета TQM: досягнення довгострокового успіху шляхом максимального задоволення запитів споживачів, суспільства й співробітників.

Завдання TQM: постійне поліпшення якості шляхом регулярного аналізу результатів і коректування діяльності, повна відсутність дефектів і невиробничих витрат, виконання всього наміченого точно в строк.

Тактика TQM: попередження причин дефектів, залучення всіх співробітників до діяльності з поліпшення якості; активне стратегічне управління, безперервний контроль за якістю продукції й удосконалення процесів, використання наукових підходів у розв'язанні завдань, регулярна самооцінка.

3. Концепція реінжинірингу Business Process Reengineering (BPR)

Реінжиніринг - фундаментальне переосмислення і радикальне перепроєктування бізнес-процесів для досягнення істотних зрушень у критично важливих показниках результативності, таких як витрати, якість, рівень обслуговування й оперативність.

Основні принципи:

- орієнтація на процес;
- значні амбіції;
- відкидання традицій («ламання правил»);
- творче застосування інформаційних технологій.

4. Change Management - менеджмент змін

Менеджмент змін - теорія, що передбачає ефективне подолання змін, зокрема організаційних, з мінімальними можливими зусиллями.

Основні принципи:

- кооперації замість конфронтації;
- делегування замість робити самому;
- узгодженість дій замість намагання бути оригінальним;
- інтеграція замість спеціалізації.

5. Концепція бенчмаркінгу - Benchmarking

Бенчмаркінг - безупинний, систематичний пошук, вивчення кращої практики конкурентів і підприємств із суміжних галузей, а також постійне порівняння бажаних змін і результатів бізнесу зі створеною еталонною моделлю власної організації бізнесу.

Концепцію бенчмаркінгу називають концепцією «спостереження і наслідування кращих».

Основний принцип - пошук компаній, які роблять щось краще за всіх та дослідження того, як вони цього досягають. Отримані внаслідок дослідження

результати використовують у подальшій діяльності для подолання суперництва і отримання стійких конкурентних переваг. У цьому задіяні абсолютно всі рівні підприємства (рис. 2.1).

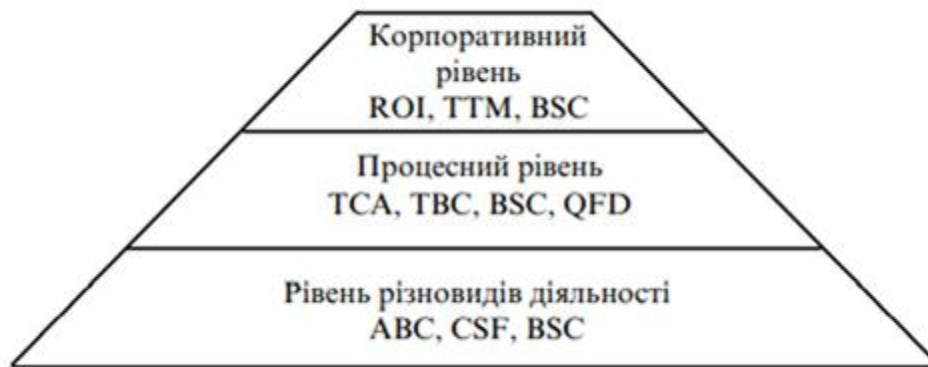


Рисунок 2.1 – Система бенчмаркінгу на підприємстві

ABC (Activity Based Costing) - управління собівартістю, що базується на ідентифікації джерел витрат, розподілі й контролі накладних витрат за різновидами діяльності.

CSF (Critical Success Factors) - система аналізу критичних чинників успіху компанії, яка дозволяє створювати і підтримувати конкурентні переваги.

BSC (Balanced Scorecard) - комплексна система моніторингу результатів бізнесу.

TCA (Transaction Cost Analysis) - система оцінювання витрат на координацію процесів.

TBC (Time Based Competition) - система оцінювання «тимчасової конкуренції», впровадження якої дозволяє координувати діяльність підприємства на ринку в часі.

QFD (Quality Function Deployment) - система розроблення нового продукту/послуг, що ефективно реагує на потреби споживачів.

ROI (Return on investment) - оцінка окупності інвестицій, що дозволяє оцінити віддачу від внутрішніх і зовнішніх вкладень компанії.

TTM (Time-to-market) - час до виходу на ринок.

Методологія застосування бенчмаркінгу охоплює 5 кроків:

1) попередня аргументація застосування цієї методології, збирання інформації про наявну організацію процесів на підприємствах корпорації;

2) аналіз зібраної інформації;

3) встановлення пріоритетних напрямів удосконалення на кожному підприємстві;

4) впровадження процесу безупинного вдосконалення;

5) адаптація процесу вдосконалення.

6. Концепція управління бізнес-часом Time Business Management (TBM)

Управління бізнес-часом становить інформаційну систему, що забезпечує оперативне регулювання кількості виробленої продукції на кожній стадії виробництва.

Основні принципи:

- ✓ сприймається як нова парадигма управління, яка робить спробу розтягнути принципи концепції Just-in-time на усі процеси підприємства;
- ✓ підтримує спеціальне формування організації підприємства, яке можна охарактеризувати за допомогою таких рис, як свобода переміщень, командний характер діяльності й еластичність;
- ✓ розвивається надалі через застосування інструментальних допоміжних засобів і використання сучасних інформаційних технологій

7. Концепція ефективного обслуговування клієнта Efficient Consumer Response (ECR)

Концепцією передбачається ефективне реагування на попит клієнтів усіма учасниками системи - від постачальників сировини й упаковок, через виробників, підприємства, які надають логістичні послуги, до торговельних підприємств зокрема. Домінуючим при цьому є спільне прямування - через цілісний, тобто пронизуючий підприємства, аналіз і реорганізацію низки процесів - до розпізнання і вичерпання потенціалів раціоналізації, а також до збільшення продажу і прибутків зацікавлених підприємств. Це можливо, між іншим, через обмін внутрішньою інформацією, а також через спільне розроблення стратегій і програм раціоналізації процесів у різних сферах кооперації.

8. Комп'ютерно зінтегроване виробництво Computer-Integrated Manufacturing (CIM)

Реалізується концепція зінтегрованої, комп'ютерної підтримки функцій розвитку продукту, формування виробництва, планування й управління процесом виробництва, а також процесу гарантування якості в усіх співпрацюючих відділах і сферах на підприємстві.

Основні принципи:

- спільна база даних і чітко визначені стандарти поєднання;
- інтеграція наявних сфер раціоналізації;
- гармонізація складових концепції;
- цілісний спосіб охоплення процесу виробництва на підприємстві.

Питання, тести для самоконтролю

1. Умови реалізації соціально-етичної концепції маркетингу.
2. Соціально-етичні напрямки маркетингу інновацій.
3. Концепція маркетингу взаємовідносин.
4. Місце концепції інноваційного маркетингу серед концепцій ведення бізнесу.
5. Історія виникнення та підходи до визначення маркетингу взаємовідносин.
6. Назвіть принципи та переваги маркетингу взаємовідносин.
7. Які інструменти маркетингу взаємовідносин ви знаєте?
8. Лояльність споживача як основа концепції маркетингу взаємовідносин.

Тести

1. Тактичний інноваційний маркетинг передбачає

- A. маркетингові дослідження нового продукту
- B. маркетингові дослідження нових сегментів ринку для продукту, що вже випускається
- C. попереднє розміщення на нових сегментах ринку, тобто зондаж ринку
- D. усі відповіді правильні

2. Карти переваг цільових споживачів

- A. карти опитування, де відображають, скільки грошей споживачі використовують на придбання нового продукту
- B. оптимальне співвідношення для споживачів обсягу купівлі нового продукту і фондів, які залишаються на інші необхідні товари
- C. усі відповіді правильні
- D. жодна з відповідей не є правильною

3. Підберіть вірне визначення терміну «інноваційний маркетинг»

- A. діяльність по вивченню ринку, управління і регулювання виробництва і збуту товарів та послуг на основі інформації про кон'юнктуру ринку
- B. підприємницька діяльність, яка управляє просуванням товарів і послуг від виробника до споживача
- C. соціальний процес, завдяки якому прогнозується, розширюється і задовольняється попит на товари і послуги шляхом їх розробки, просування і реалізації
- D. ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (виробу, технології, послуги, управлінського рішення) інновації і використання в процесі її створення та розповсюдження вдосконалених чи принципово нових інноваційних інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників

4. Поняття «сучасна концепція інноваційного маркетингу»

- A. цілеспрямована комплексна діяльність підприємства на етапі створення продукції або технології, а також система управління та організації виробництва з урахуванням її конкурентоспроможності на ринку, з метою отримання високого прибутку
- B. систематизована діяльність організації на етапі виробництва продукції або технології, а також система управління та організації виробництва з урахуванням її конкурентоспроможності на ринку
- C. соціальний процес, завдяки якому прогнозується, розширюється і задовольняється попит на товари і послуги шляхом їх розробки, просування і реалізації
- D. концепція ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (технології, послуги), інновації і використання в процесі її створення та поширення вдосконалених чи принципово нових

інноваційних інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників

5. З'ясуйте які концепції відносять до сучасних концепції інноваційного маркетингу

- A. концепції удосконалення виробництва, концепції удосконалення товару
- B. концепція інтенсифікації комерційних зусиль
- C. класичній концепції маркетингу
- D. концепція інноваційного маркетингу

Ситуації для обговорення, задачі

Кейс 1.

Японська компанія Seven Eleven. Магазини споживчих товарів Seven Eleven можна знайти у всьому світі. Seven Eleven складається з магазинів, що продають всі види товарів щоденного споживання: напої, медикаменти – 24 години на добу без перерви. У Японії їх близько 7 тисяч. Наприкінці 1990-х років компанія звернула увагу на розвиток електронної торгівлі та ідентифікувала її як потенційну загрозу своєму бізнесу. У керівництва виникла блискуча ідея. Замість боротьби з електронною торгівлею вони вирішили співпрацювати із нею.

Магазини Seven Eleven стали базовими для оформлення, отримання та оплати замовлень на товари, які купуються за допомогою Інтернету. Де б ви не зробили онлайнове замовлення, ви могли отримати та оплатити його в одному з магазинів Seven Eleven.

Таким чином, компанія отримала прибуток зі свого виняткового розташування на території Японії А споживачі можуть робити Інтернет-покупки дешевшими, без оплати їх доставки додому. Вони самі забирають замовлені товари в магазинах Seven Eleven до будь-якого часу дня та ночі

Контрольні питання:

1. Що стало основою успіху нового продукту? Що було змінено?
2. Хто став цільовим сегментом нового продукту?
3. Проведіть фрагментацію ринку товару, використовуючи концепції вертикального та латерального маркетингу. Визначте можливі незайняті ніші.

Ситуаційне завдання 2.

Компанія збирається виробляти новий продукт, для чого потрібно буде збудувати новий завод. Після розгляду кількох варіантів, було відібрано три:

A. Побудувати завод вартістю 600 млн. грн. При цьому варіанті можливі: великий попит із ймовірністю 0,7 і низький попит із ймовірністю 0,3. Якщо попит буде більшим, то очікується річний дохід у розмірі 250 млн. грн. протягом наступних п'яти років, якщо попит низький, то щорічні збитки через великі капіталовкладення становитимуть 50 млн. грн.

Б. Побудувати невеликий завод вартістю 350 млн. грн. При цьому великий попит можливий із ймовірністю 0,7, а низький - із ймовірністю 0,3. У разі великого попиту щорічний дохід протягом п'яти років складе 150 млн. грн., при низькому попиті - 25 млн. грн.

В. Відразу завод не будувати, відкласти рішення на рік для збору додаткової інформації, яка може бути негативною або позитивною з ймовірностями 0,8 та 0,2 відповідно. Через рік, якщо інформація буде позитивною, можна побудувати великий чи невеликий завод за вказаними вище цінами. Незалежно від типу заводу ймовірності великого та низького попиту змінюються на 0,9 та 0,1 відповідно, якщо буде отримано позитивну інформацію. Доходи на наступні чотири роки залишаються такими ж, як вони були у випадках А і Б. Усі витрати виражені у поточній вартості і повинні дисконтуватися.

Контрольні питання:

1. Визначити найбільш ефективну стратегію та найбільш сприятливий варіант із запропонованих варіантів.
2. Необхідно скласти «дерево», що охоплює всі можливі варіанти розвитку подій.
3. Складіть конкурсну заявку з прикладу технологічної розробки.

АНГЛОМОВНИЙ ТЛУМАЧНИЙ СЛОВНИК

Activity-based costing (ABC) is a method of assigning overhead and indirect costs—such as salaries and utilities—to products and services.

The ABC system of cost accounting is based on activities, which are considered any event, unit of work, or task with a specific goal. An activity is a cost driver, such as purchase orders or machine setups.

ABC is used to get a better grasp on costs, allowing companies to form a more appropriate pricing strategy.

Critical success factor (CSF) is a management term for an element that is necessary for an organization or project to achieve its mission. To achieve their goals they need to be aware of each key success factor (KSF) and the variations between the keys and the different roles key result area (KRA).

Balanced Scorecard (BSC) The balanced scorecard is a strategic planning and performance management framework that tracks financial and non-financial measures to determine an organization's effectiveness and when corrective action is necessary.

Time Based Competition (TBC) Time-based competition is a demonstration of the power of time management, and how companies can use it to gain a competitive advantage.

Quality Function Deployment (QFD) is a structured approach to defining customer needs or requirements and translating them into specific plans to produce products to meet those needs. The “voice of the customer” is the term to describe these stated and unstated customer needs or requirements.

Time-to-market (TTM) in commerce, time to market (TTM) is the length of time it takes from a product being conceived until its being available for sale.

РОЗДІЛ 3

ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ІННОВАЦІЙ

Основні теми

- 3.1. Тенденції розвитку маркетингових досліджень в Україні
- 3.2. Методичні особливості маркетингового дослідження інновацій
- 3.3. Етапи організації маркетингових досліджень інновацій на підприємстві

3.1. Тенденції розвитку маркетингових досліджень в Україні

Дослідження та експертний аналіз вітчизняного ринку маркетингових досліджень виконується Українською асоціацією маркетингу (УАМ) починаючи з 2003 року. Основна мета якої – надання операторам ринку інформації щодо тенденцій на ринку та реального стану справ в Україні. **Це дослідження спирається на дані дослідницьких компаній та на експертні думки.** Свої дані для обробки та аналізу надають найбільші агенції, то це дає підстави стверджувати, що здійснюваний аналіз УАМ відображає основні тенденції розвитку ринку маркетингових досліджень. До того ж, сукупний оборот цих компаній становить більше 78 % обороту всього ринку, таблиця 3.1:

Таблиця 3.1– Обсяг ринку маркетингових досліджень в Україні. Джерело [23]

Тенденції розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні
у 2016 році свої дані надали 27 компанії із сукупним оборотом 714 млн. грн., що становить 82,71 % обороту усього ринку;
у 2017 році дані надали 23 компанії із сукупним оборотом 869,57 млн. грн., що становить 87,6 % обороту усього ринку;
у 2018 році свої дані надали 19 компаній, із сукупним оборотом 803 млн. грн., що становить 78,3% обороту всього ринку;
у 2019 році свої дані надали 27 компаній із сукупним оборотом 1293 млн. грн., що становить 97,77% обороту всього ринку. Спираючись на дані компаній середній темп росту ринку маркетингових досліджень у 2019 році складав 44% на основі даних в доларах, та 28,9% в гривні. Це безпрецедентне зростання за час проведення дослідження УАМ, тобто за 17 років

Основними факторами, що вплинули на зниження попиту на проведення маркетингових досліджень і, відповідно, на зменшення обсягу досліджуваного ринку були:

– а) у 2009 році – наслідки світової фінансової кризи 2008 року, тривале падіння цін на експортну сировину, розмір знецінення гривні та обсяг міжнародних резервів і, як наслідок, падіння виробництва та зменшення фінансових можливостей підприємств;

– б) у 2014-2016 роках – анексія АР Крим, війна на Донбасі, низькі ціни на вітчизняну експортну сировину, скорочення міжнародних резервів, девальвація гривні у 2014–2015 рр., банківська криза.

Спираючись на дані компаній, безпрецедентне зростання у 2019 році (середній темп росту ринку маркетингових досліджень склав 44% на основі даних в долларах) обумовлено тим, що дослідницькі компанії надають весь свій оборот для аналізу, а не лише по маркетингових дослідженнях. Таким чином, було зроблено припущення, що вибори, які пройшли у 2019 році обумовили гарні фінансові результати компаній. Позитивним було й те, що ринок в доларовому еквіваленті показував стабільність протягом 2017-2019 років [23].

В зв'язку з карантинном, дослідники надають різні прогнози розвитку подій на ринку маркетингових досліджень у 2020 та 2022 роках. Проте, вже можна сказати, що вони переходять з проведення досліджень *faceto-face* (особисті інтерв'ю віч-на-віч) на телефонні чи *online*. До того ж, ситуація, в якій опинилась економіка України, змусить якусь частину підприємств переглянути маркетингові бюджети та зменшити витрати на замовлення досліджень, іншу частину – самостійно здійснювати певну кількість досліджень. Проте, функціонування товарних ринків буде підтримувати формування попиту на маркетингові дослідження.

Обсяг ринку розраховується у доларах та гривнях. Курс долара до гривні для розрахунків 2020 року був прийнятий 27,77 гривень за долар. У 2020 році свої дані надалі 23 компанії. Обсяг досліджень у 2020 році склав 43.5 млн дол., та 1209 млн. грн.. Всі найбільш відомі оператори ринку надалі свої дані для аналізу. Вже четвертий рік поспіль ми не отримаємо дані від UMG. Спостерігаємо падіння ринку маркетингових досліджень [23].

Всі компанії, за виключенням двох показали падіння оборотів. **Загальне падіння ринку -8,6%**

Сучасні умови розвитку підштовхують дослідницькі компанії до пошуку, розробки і впровадження інноваційних методик проведення маркетингових досліджень і забезпечення високої їх ефективності в отриманні достовірних даних, що, в свою чергу, сприятиме подальшому розвитку ринку маркетингових досліджень і визначатиме його майбутнє в Україні.

3.2. Методичні особливості маркетингового дослідження інновацій

Щоб приймати грамотні і оптимальні рішення з інвестицій в інновації, будь маркетинговоорієнтованою компанії потрібні знання про можливості ринку, ресурсне забезпечення, купівельному попиті, мотивації і бажання споживачів, дії і наміри конкурентів і т.д. Чітке розуміння ринку і динаміки його розвитку істотно знижує комерційні ризики, можливі втрати від суб'єктивних рішень.

Маркетингові дослідження повинні проводитися при наявності фактора невизначеності в компанії, різних, часом суперечливих думок (гіпотез) для отримання об'єктивної картини ринку і забезпечення зв'язку зі споживачем.

Мета маркетингового дослідження інновацій - *формування та підтримку інформаційно-аналітичної бази в фірмі для прийняття маркетингових рішень з розробки або впровадження інновацій.*

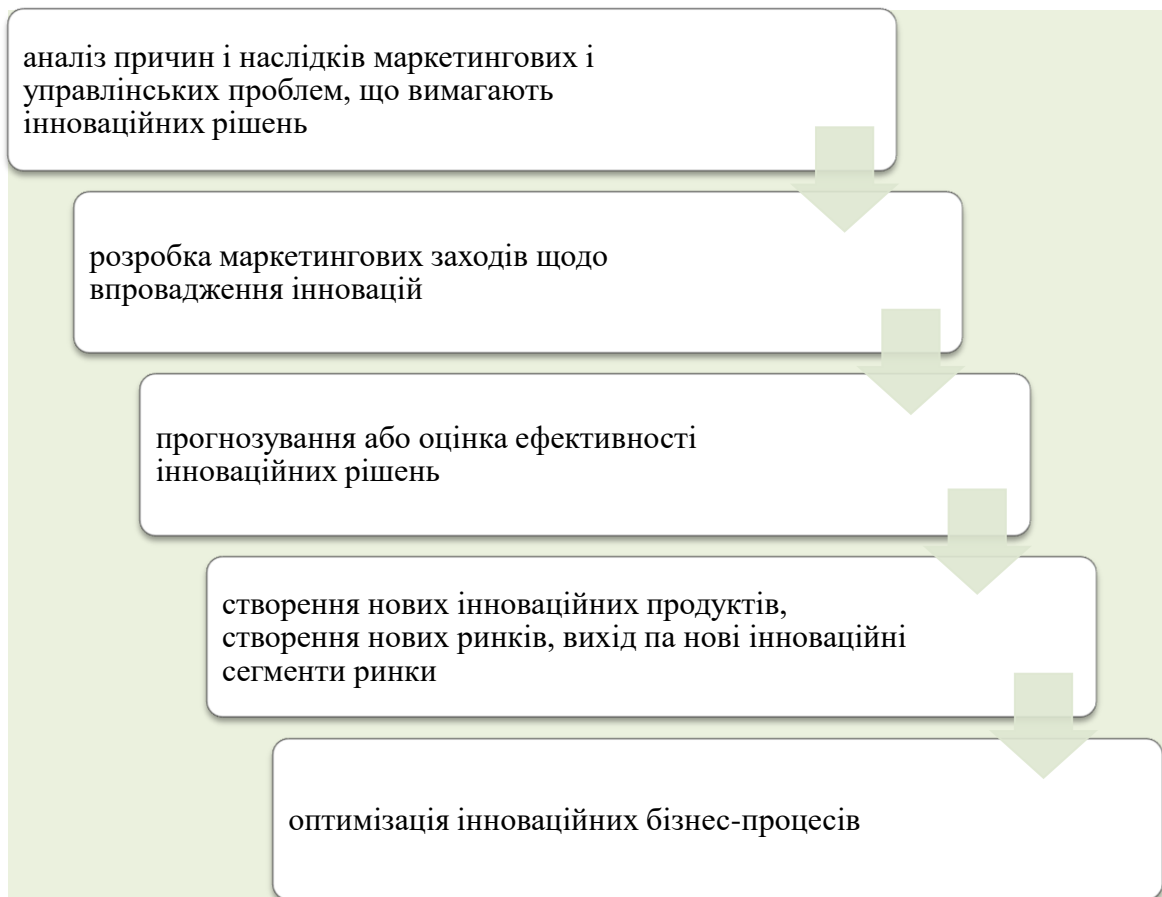


Рисунок 3.1– Цілі маркетингових досліджень інновацій

Весь спектр таких цілей можна розбити на наступні групи:

- **пошукові** - передбачають збір додаткової інформації, виявляють проблему і допомагають виробити кілька робочих гіпотез для її подальшого вивчення;
- **описові, чи моніторингові** - припускають детальний опис окремих факторів і явищ, а також їх взаємозв'язків і впливу;
- **експериментальні, або каузальні** - складаються в перевірці маркетингових гіпотез про існування і форми причинно-наслідкових зв'язків між попитом, споживачем і істотними характеристиками товару;
- **що підтверджують** - покликані підкріпити об'єктивною інформацією вже сформовану думку, переконання, позицію керівника (фірми) або точку зору;
- **прогнозні** передбачають пророкування ринкової ситуації або стану об'єкта дослідження в майбутньому.

В цілому дослідження інновацій відповідають наступним трьом напрямкам, рис 3.2

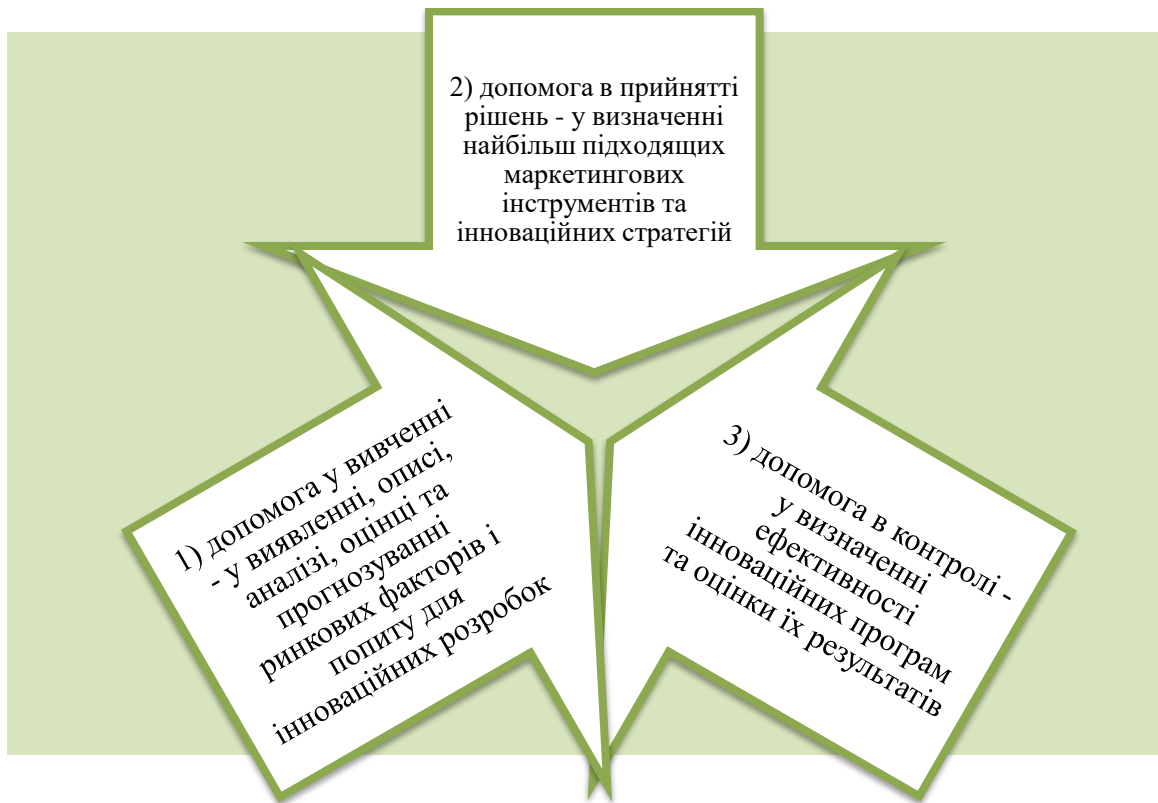


Рисунок 3.2 – Основні три напрямку дослідження інновацій

Головна мета маркетингових досліджень інновацій – зменшення невизначеності і ризику при прийнятті комерційно важливих рішень по розробці і впровадженню інноваційних проектів. Маркетингові дослідження інновацій виконують три основні функції рис. 3.3:

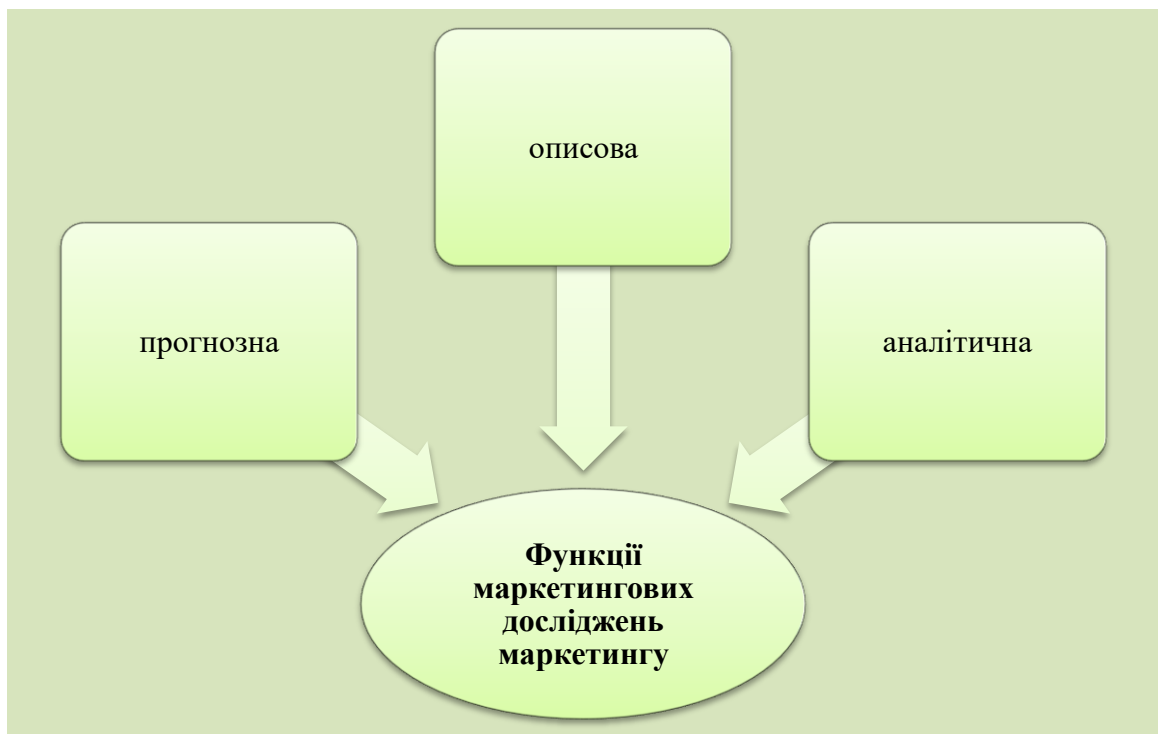


Рисунок 3.3 – Функції маркетингових досліджень інновацій

Основними функціями маркетингових досліджень інновацій є:

- ✓ прогнозу - призначається для передбачення подальшого розвитку ринку і подій, можливих позитивних або негативних тенденцій;
- ✓ описову збір інформації про інноваційні явища і процеси з подальшою характеристикою обсягу і структури цих явищ;
- ✓ аналітичну - збір інформації про те, чому інноваційне явище розвивається в даному напрямку і саме такими темпами, чому досягло такого рівня, які фактори вплинули на те, що відбувається.

Дослідницько-аналітична функція інновацій різноманітна за напрямками збору і аналізу маркетингової інформації, але її основними подфункція, рис.3.4:



Рисунок 3.4– Дослідницько-аналітична функція інновацій

При системному аналізі ринку досліджуються тенденції розвитку ринку, зміни його кон'юнктури, вивчається його структура, потенційна і реальна місткість ринку, перспективні можливості для інновацій, оцінюються ризики фірми.

Дослідження споживачів націлені на сегментування, виділення цільових сегментів ринку і основного ядра майбутніх споживачів інновації, виявлення чинників, що впливають на їх поведінку в процесі здійснення покупки. Детально вивчаються потенційні споживачі інноваційного проекту, їх доходи, соціальний і сімейний статуси, повозрастна структура, освіта, професійна приналежність і т.п. Як об'єкти вивчаються індивідуальні споживачі, домашні господарства, організації. У підсумку виявляються окремі типи споживачів, що володіють схожими поведінковими принципами при можливому придбанні інноваційного продукту або послуги. Окрема увага приділяється тенденціям зміни купівельного попиту, обсягу і структурі незадоволеного попиту. За результатами таких

інноваційних досліджень розробляється позиціонування нового продукту або послуги, комплекс маркетингу для кожного обраного цільового сегмента.

Дослідження товарів пов'язано з необхідністю визначення параметрів інноваційних продуктів, потрібних споживачеві і що представляють для нього найвищу цінність. За їх підсумками даються рекомендації по асортименту, пакуванню та дизайну нового продукту, необхідної якості, надійності, екологічності, рівню сервісу, відповідності продукту законодавчим вимогам і т.д. Важлива роль приділяється оцінці конкурентоспроможності нового продукту в порівнянні з конкуруючими товарами-аналогами для розробки продуктової стратегії фірми.

Дослідження ціни спрямоване на виявлення необхідного рівня цін на інноваційний товар або послугу, що дозволяє отримувати максимальний прибуток при найменших витратах на впровадження інновації. У таких дослідженнях вивчається споживче сприйняття ціни, еластичність попиту, проводиться аналіз можливих витрат фірми на розробку, виробництво і збут інноваційної продукції, оцінюється рівень цінової конкурентоспроможності, виявляючи найбільш ефективні співвідношення витрат і цін.

Вивчення фірмової структури ринку проводиться для отримання уявлення про можливі комерційних, торгових та інших посередників, різних контрагентів, що створюють інфраструктуру ринку.

Дослідження внутрішнього середовища фірми направлено на формування ефективної структури фірми, її окремих підрозділів, здатності швидкого реагування на зміни кон'юнктури ринку, конкурентоспроможності. В результаті аналізу, який більшою мірою проводиться шляхом організації маркетингового аудиту зовнішніми консалтинговими компаніями, виробляються конкретні пропозиції щодо модернізації діяльності фірми, націленої на впровадження і розвиток інноваційних технологій, адаптації фірми до динамічно розвиваються факторів зовнішнього середовища.

Метою інноваційних маркетингових досліджень є обґрунтування раціональності нового проекту для фірми, це може бути освоєння нового ринку, відкриття нового бренду або бізнес-напрямок. За винятком маркетингових досліджень, які потребують великих тимчасових циклів, такі дослідження складно планувати заздалегідь. Зазвичай їх планують у період предінноваційного процесу за два-три місяці до моменту, коли необхідно отримати інформацію і передати її розробникам концепції нового проекту.

Інноваційні маркетингові дослідження також можуть бути спрямовані на **тестування** будь-яких елементів плану маркетингу, наприклад, при розробці концепції бренду необхідно вибрати назву.

Якщо це завдання не виноситься на аутсорсинг, то, як правило, влаштовуються мозкові штурми, в ході яких складається великий список варіантів потенційних назв. Далі вони проходять спеціальні перевірки, наприклад фоносемантичеські експертизу, щоб визначити всі відтінки сенсу слова, які можуть закладатися в наявні вираження. Такий тест краще проводити у вигляді професійного експертного аналізу лінгвістів і за допомогою фокус-груп. Так як спочатку визначається позиціонування продукту на ринку, відбирається цільова

аудиторія, виробляються унікальність і індивідуальність бренду, то тільки після цього можна відібрати варіанти назв, які найбільшою мірою підходять під це позиціонування. Відібрані варіанти необхідно перевірити через систему патентного пошуку, так як зараз практично всі існуючі назви вже запатентовані. В цьому випадку можна звернутися в так звані магазини готових брендів, придумати якісь унікальні нові слова, десь в назві розставити крапки, записати деякі букви великими або іноземним шрифтом.

Інноваційні маркетингові дослідження зазвичай плануються під час формування проекту і при визначенні графіка для його реалізації. Заздалегідь їх планують тільки в разі розробки тривалого інноваційного проекту. Як правило, для інноваційних маркетингових досліджень виділяється окремий бюджет, щоб не витратити кошти інших спланованих досліджень.

Маркетингові дослідження повинні мати організаційний, продуманий характер з чітко запланованими послідовними стадіями і методично обґрунтованими і документально оформленими методиками. Їх проведення ретельно планується, кожна дія попередньо продумується.

Всі існуючі етапи проведення маркетингових досліджень інновацій діляться на три ключові групи, рис.3.5:

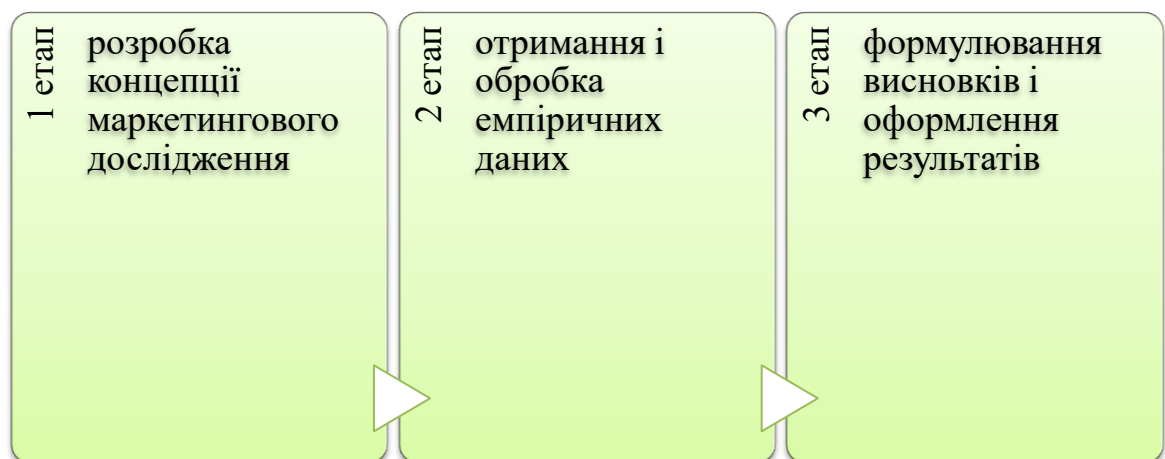


Рисунок 3.5 – Групи проведення маркетингових досліджень інновацій

Відповідно до даних групами всі етапи проведення маркетингових досліджень виглядають наступним чином [25].

Стадія планування (розробка концепції маркетингового дослідження) -

1. Постановка маркетингової проблеми на аналіз.
2. Визначення практичних цілей дослідження, тобто які управлінські рішення компанія хотіла б прийняти за його підсумками (наприклад, розробити стратегічний план розвитку, нову асортиментну лінійку продукції, що випускається).
3. Виділення предметної області дослідження.
4. Формулювання інформаційно-аналітичних цілей дослідження, тобто яку інформацію потрібно зібрати.
5. Вироблення робочих гіпотез.

6. Визначення системи критеріїв, підсумкових показників і обмежень дослідження.

7. Розробка формату і програми маркетингового дослідження, концепції інструментарію.

8. Призначення прийнятних термінів та затвердження бюджету проведення дослідження.

9. Розробка та пілотування робочого інструментарію дослідження.

Стадія збору і аналізу інформації :

10. Збір та обробка емпіричної інформації.

11. Аналіз та інтерпретація емпіричної інформації.

Стадія підготовки звіту :

12. Формулювання висновків, рекомендацій і підготовка підсумкового звіту.

3.3. Етапи організації маркетингових досліджень інновацій на підприємстві

З усіх стадій маркетингового дослідження самим критичним є перша, що включає в себе етапи 1-9, - стадія планування чи розробка концепції маркетингового дослідження. Що на цьому етапі необхідно робити? Перш за все, потрібно здійснити постановку маркетингової проблеми на аналіз. Даний етап складається з наступних підетапів:

- 1) виділення групи проблем;
- 2) розбиття загальних проблем до рівня приватних;
- 3) визначення управлінської проблеми;
- 4) аналіз існуючого інформаційного забезпечення;
- 5) прийняття рішення про доцільність маркетингового дослідження інновації;
- 6) визначення кола співробітників фірми, зацікавлених в результатах дослідження;
- 7) вироблення необхідних стандартів дослідження.

Постановку маркетингової проблеми на аналіз необхідно зробити ще до стадії розробки дослідження, до розсилки брифів із запитами по дослідницьким компаніям, до розробки анкет.

Починається виділення проблеми з визначення потреби у проведенні маркетингових досліджень. Для цього попередньо в компанії необхідно проводити безперервний моніторинг ринку з наданням оперативної інформації її керівництву. Дана інформація дозволяє оточити зміна купівельної спроможності населення, їх системи цінностей і стилю життя, використання нових стратегій конкурентами.

На етапі постановки маркетингової проблеми на аналіз потрібно розбити наявні у компанії маркетингові проблеми пайбільш дрібні складові, щоб зрозуміти, яку інформацію потрібно зібрати, проаналізувати і прийняти потрібні управлінські рішення. Щоб зрозуміти необхідність планованого маркетингового дослідження, слід проаналізувати інформаційне забезпечення цієї проблеми до самого дослідження - можливо частина корисної для прийняття рішення про впровадження інновації інформації вже є, її цілком може вистачити, щоб прийняти управлінське рішення або щоб в разі се відсутності вирішити, якими джерелами

слід користуватися, щоб її отримати. Це дозволить прийняти рішення про доцільність маркетингового дослідження і про його форми (аутсорсинг, самостійне дослідження або частково комбіноване в якихось елементах роботи). Для прийняття цього рішення участі тільки маркетологів недостатньо, потрібно зібрати керівників підрозділів, які можуть бути зацікавлені в результатах цього дослідження, і з ними колегіально прийняти рішення про необхідність маркетингового дослідження, про те, яка інформація буде потрібна за його результатами, для яких цілей вона буде використовуватися і яким основним вимогам повинна відповідати.

В кінцевому підсумку це дає можливість виробити стандарти подальших дій. У маркетингових дослідженнях це розуміється двояко. З одного боку, це якась критеріальна база для подальших дій. З іншого боку, їх розуміють як вимога до складу інформації. Стандарти подальших дій - це загальний консенсус співробітників компанії, які спільно вирішили, хто і як саме буде використовувати результати маркетингових досліджень. Потрібно чітко визначити важливість маркетингового дослідження, щоб уникнути расфокусировки погляду дослідника. Якщо мета дослідження - комерційна таємниця, то необхідно підписати меморандум про конфіденційність з дослідницькою компанією, але її представники повинні володіти даними стандартами.

Наступним етапом після грамотної постановки проблеми на аналіз є етап визначення цілей і завдань дослідження, тому що цілі і завдання впливають з того, як будуть використовувати результати готового дослідження.

Після визначення цілей і завдань маркетингового дослідження виникає необхідність формування робочої гіпотези дослідження це припущення, яке має імовірнісну природу, яке стосується яких причин досліджуваної проблеми, або способів її рішення. Все залежить від постановки задачі, оскільки дослідження, як вже було сказано раніше, можуть бути пошуковими з метою знаходження нових інноваційних продуктів, і підсумковими, мета яких забезпечити розуміння того, як їх виводити на ринок. У першому випадку гіпотеза припускає причину проблеми, а в другому - це припущення про спосіб її вирішення..

Наприклад, компанії необхідно розробити концепцію нового бренду і вона звертається в агентство для розробки кілька варіантів назв, логотипів, оформлення упаковки. Тестувати ці елементи всередині компанії не можна, тому що фахівцям відома додаткова інформація, яка часто недоступна простим споживачам, часто сприймають продукт зовсім по-іншому. Таке тестування необхідно виносити за рамки "лабораторних умов" компанії і запрошувати тих споживачів, які мають для компанії цільової інтерес, тобто є потенційними споживачами

На практиці для цього застосовуються фокус-групи або глибинні інтерв'ю.

Фокус-групи можна замінити хол-тестами - це тестування окремих елементів емпіричного маркетингу, то, що можна побачити, почути, понюхати або спробувати.

Хол-тест проводиться в місцях продажів або в спеціально відведених під цю зручних приміщеннях. За їх результатами буде можливо з'ясувати лідера споживчих переваг і мотивацію переваг. Це науковий шлях, який не вимагає практично ніяких фінансових витрат і може бути організований власними силами компанії.

Незважаючи на те що часто варіанти робочих гіпотез як би запрошуються самі собою, часто підказуються самими споживачами, бувають ситуації, з якими доводиться стикатися дослідникам, коли є тільки виявлена потреба, але немає розуміння, як її можна реалізувати у вигляді інновації. У цьому випадку дослідник повинен сам висувати гіпотези (не надто багато) і їх апробувати, щоб на одній з них в результаті зупинитися. Коли компанія стикається з великою кількістю гіпотез, це так само погано, як їх повна відсутність, тому що на апробацію кожної гіпотези витрачається занадто багато ресурсів. Тому слід спочатку перевірити найбільш ймовірні гіпотези, а менш ймовірні залишати на потім. Іноді для формування робочих гіпотез необхідно проводити спеціальне дослідження, опитуючи експертів ринку, проводячи зовнішню чи внутрішню експертизу, або ж опитуючи споживачів, проводячи якісне дослідження.

Після формування робочої гіпотези проводиться визначення формату дослідження або системи підсумкових показників, критеріїв і обмежень. Всі вимоги потрібно продумати і записати в технічному завданні, щоб, зокрема, уникнути конфліктів з дослідницькою компанією після отримання підсумкового звіту, коли представлена інформація може не відповідати очікуванням замовників.

Наступний етап - розробка робочого інструментарію - набору методів, способів, прийомів збору та аналізу тієї інформації, яка послужить основою для висновків за підсумками маркетингового дослідження, тобто так званої емпіричної інформації. Емпіричної вона називається тому, що її спеціально збирають для певних цілей і завдань.

Робочий інструментарій розробляється в кілька етапів. Спочатку розробляється концепція робочого інструментарію. Щоб проаналізувати загальний стан і тенденції ринку, необхідно опитати експертів, враховуючи їх компетентність. В середньому вибірка експертів складає до 10 чоловік, але якщо є можливість знайти компетентного людини, то досить і одного. Оскільки конкуренти добровільно не бажають ділитися інформацією про свою діяльність, то збір такої інформації проводиться в засекреченій формі, застосовуються легендовані методи інтерв'ювання, які будуть здійснюватися особисто або по телефону. Використовувана легенда буде прикривати справжні цілі і завдання маркетингового дослідження. Найпоширенішою легендою, яка застосовується при проведенні маркетингових досліджень, є виступ від імені неіснуючого потенційного покупця. Ще одним елементом інструментарію передбачається опитування кінцевих споживачів в невеликій кількості (до 50 осіб) для якісного уявлення про поведінку споживачів, їх думках і перевагах. **Після розробки концепції робочого інструментарію формують повний комплект робочого**

інструментарію, який представляє собою перелік документів, форм і матеріалів, необхідних для проведення нульової досліджень.

Наприклад, для вивчення іміджевих складових нового продукту використовуються наступні методи отримання вторинної інформації:

- *вибіркові опитування менеджерів підприємств оптової та юї торгівлі;*
- *фокус-групи з кінцевими споживачами;*
- *вибіркові опитування роздрібних покупців в місцях продажів.*

Практично завжди цей комплект містить анкети для вивчення споживачів роздрібної торгівлі, для опитування менеджерів підприємств оптової торгівлі. Їх можуть бути і анкети для відбору па фокус-групи в місцях продажів людей, які представляють для компанії цільової інтерес. Потрібно розробити інструкції для польового персоналу, який буде проводити опитування, а також інструкції з рекрутменту респондентів для фокус-груп.

При проведенні фокус-групи знадобиться розробити топ-гайд або путівник для модераторів фокус-груп, а також потрібен буде ілюстративний матеріал, наприклад для вивчення згадувані марки (зображення упаковки і етикеток своєї продукції і конкурентів). Необхідно скласти деталізовані вибіркові плани - більш точний опис того, де, як і скільки респондентів буде відібрано. Потрібно продумати заохочення для людей, що дають інтерв'ю. В повний комплект робочого інструментарію також повинні увійти методи обробки та аналізу даних. Саме повний склад робочого інструментарію визначає трудомісткість роботи, тобто скільки часу маркетингове дослідження буде проводитися і які ресурси для цього будуть потрібні.

Перш ніж приступити до основного етапу збору емпіричної інформації, потрібно апробувати робочий інструментарій, тобто протестувати його використання в реальних умовах. У практиці маркетингового дослідження це називається пілотуванням. Пілотні дослідження можуть проводитися з різними цілями, іноді це розвідувальні дослідження, щоб визначити параметри основного дослідження. Пілотування робиться в основному для коригування робочого інструментарію. Практично завжди за результатами пілотування анкети піддаються доробці та коригування.

Існує кілька ключових правил пілотування.

1. Пілотування - це кількісне дослідження, тому на базі кількох інтерв'ю анкету виправити не вийде. Пілотна вибірка повинна бути не менше 5% загальної вибірки, яка в подальшому буде використовуватися для повноцінного маркетингового дослідження.

2. Пілотування ніколи не можна робити в лабораторних умовах всередині компанії на співробітниках відділу маркетингу та інших підрозділів, на родичів і знайомих. Не можна залучати до опитувань людей, що мають відношення до маркетингу, соціологічними опитуваннями, до реклами, до виробництва і збуту

того товару, який є предметною областю дослідження. Це ж стосується глибинних інтерв'ю та фокус-груп.

3. Пілотувати інструментарій, особливо для масових опитувань, повинні ті люди, які будуть дане опитування потім проводити. Більш професійні люди легше обходять складності.

Питання, тести для самоконтролю

1. Методичні особливості маркетингового дослідження інновацій.
2. Класифікація маркетингових досліджень інновацій.
3. Методи проведення маркетингових досліджень споживачів інноваційних товарів.
4. Які методи проведення маркетингових досліджень інновацій Ви знаєте.
5. За якими ознаками класифікують маркетингові дослідження інновацій.
6. Яким чином проводиться маркетингові дослідження споживачів інноваційних товарів
7. Етапи проведення маркетингових досліджень інновацій.

Тести

1. Маркетинг, що базується на пошуку нових можливостей шляхом звернення до одного або кількох бажань споживача, які відкривають нові ринки, називають

- A. споживчий
- B. латеральний
- C. віртуальний
- D. інтернет-маркетинг

2. Маркетинг, в основі якого лежать інноваційні, нестандартні рішення, що дозволяють досягати значних результатів без кардинальних змін існуючих можливостей, називають

- A. креативний
- B. емпіричний
- C. прихований
- D. інтерактивний

3. Щоб маркетингова діяльність фірми була ефективнішою, фактори комплексу маркетингу мають

- A. вдало доповнювати один одного
- B. вдало замінювати один одного
- C. бути незалежними один від одного
- D. зв'язок між факторами є несуттєвим

4. Допущені у процесі прогнозування помилки негативно відіб'ються на

діяльності

- A. транснаціональних компаній
- B. великих національних компаній
- C. підприємствах малого та середнього бізнесу
- D. будь-якого суб'єкта господарювання незалежно від його масштабів

5. Планування в маркетинговій діяльності підприємства включає

- A. стратегічне планування і контроль
- B. стратегічне і тактичне планування
- C. тактичне планування і контроль
- D. організацію маркетингу та контроль

Ситуації для обговорення, задачі

Завдання 1.

Фірма «Кванта» освоєє ринок апаратів гарячих напоїв (кава, чай, супи тощо). Вартість апарату - 800 ум. од. Кожен апарат має 6 змінних картриджів з будь-якою комбінацією напоїв. За 4 місяці фірма продала у Дніпрі 50 апаратів. Місцевий дилер фірми вважає, що обсяг продажу може бути набагато більше, якщо провести глибоке дослідження місцевого ринку і розробити нову стратегію маркетингу. Складіть план дослідження ринку і дайте пропозиції щодо стратегії маркетингу.

Завдання 2

1. Проведіть розвідувальне дослідження товарного ринку (товар-інновацію обрати самостійно).
2. Здійсніть оцінку та порівняльний аналіз ринку за виробниками й основним показникам (асортимент, якість, ціна, упаковка, популярність). (розробіть відповідні таблиці, систематизуйте показники)
3. Складіть анкету для дослідження рівня задоволеності та лояльності споживачів до підприємства, товару, марки (обрати самостійно), проведіть опитування через інтернет та визначте коефіцієнти задоволеності та лояльності споживачів за допомогою Google форми <https://docs.google.com/forms/u/0/>. Результати анкетування опрацюйте.
4. За результатами дослідження зробіть висновки та розробіть пропозиції щодо підвищення рівня задоволеності та лояльності споживачів.
5. Результати завдання презентуйте.

Англомовний тлумачний словник

ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics[19 p.7]

Consent means freely given and informed indication of agreement by a person to the collection and processing of his/her personal data.

Data analytics means the process of examining data sets to uncover hidden patterns, unknown correlations, trends, preferences and other useful information for research purposes.

Data subject means any individual whose personal data is used in research. Primary data means data collected by a researcher from or about an individual for the purpose of research.

Privacy notice (sometimes referred to as privacy policy) means a published summary of an organisation's privacy practices describing the ways an organisation gathers, uses, discloses and manages a data subject's personal data.

Research which includes all forms of market, opinion and social research and data analytics, is the systematic gathering and interpretation of information about individuals and organisations. It uses the statistical and analytical methods and techniques of the applied social, behavioural and data sciences to generate insights and support decision-making by providers of goods and services, governments, non-profit organisations and the general public.

Researcher means any individual or organisation carrying out or acting as a consultant on research, including those working in client organisations and any subcontractors used.

Secondary data means data collected for another purpose and subsequently used in research.

Vulnerable people means individuals who may have limited capacity to make voluntary and informed decisions, including those with cognitive impairments or communication disabilities.

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ. РОЗВИТОК ВЗАЄМОВІДНОСИН ІЗ КЛІЄНТОМ

Основні теми

- 4.1. Маркетинг взаємовідносин в епоху цифрових технологій та зміни споживацької поведінки
- 4.2. Вигоди клієнтоорієнтованості та утримання клієнтів
- 4.3. Прибутковість клієнтів та цінність життєвого циклу клієнта
- 4.4. Види маркетингу взаємовідносин

4.1. Маркетинг взаємовідносин в епоху цифрових технологій та зміни споживацької поведінки

Клієнтоорієнтованість – це критерій, який дає характеристику можливостям і здібностям компанії, орієнтованим на максимальний обсяг реалізації продукції і отримання доходу, за допомогою поліпшення якості сервісу клієнтів.

Лише знаючи свого клієнта, розуміючи його потреби і передбачаючи його потенційні бажання, можна створити продукт чи послугу, від яких неможливо відмовитися. Саме ці знання лежать в основі клієнтоорієнтованості. Тож варто інвестувати трохи часу та коштів, щоб запровадити такий підхід у бізнесу й залучити до цього команду.

Передовсім потрібно знати, хто є вашим клієнтом: розуміти його очікування й потреби, розмовляти з ним однією мовою, спілкуватися зручним способом тощо. Доброю практикою є створення портрету клієнта: такого собі документу, що описує ключові характеристики людини чиї компанії, з якими працюєте. Формуючи клієнтську базу, окрім загальної та контактної інформації, обов'язково включають персональні питання, наприклад, хобі, улюблений напій, персональні та професійні досягнення. Це допоможе виробити індивідуальний підхід практично до кожного, особливо це важливо тим компаніям, які пропонують складний продукт чи послугу, або ж працюють у преміум-сегменті[31].

Філіп Котлер виділяє 5 нових груп покупців, які на його думку з'явилися після COVID-19:

1. Люди, які спрощують своє життя. Вони починають усвідомлювати, що в них дуже багато зайвих речей і того, від чого вони можуть відмовитися без втрати комфорту. Ці люди купують прості продукти, іноді переселяються до житла меншого метражу і купують дешевий одяг.

2. Активісти щодо зниження економічного зростання. Вони вважають, що споживають занадто багато, як і в цілому люди планети, переживаючи про екологію. Ці активісти звинувачують маркетинг у створенні хибного попиту та пропозиції, а також у просуванні непотрібних товарів.

3. Екоактивісти. Ці люди вже конкретно говорять про викиди CO₂, якість води і повітря, поганий стан льодовиків, підвищення рівня океанів. Тобто

наголошують на потенційних природних катастрофах. Вони пропонують кожному знижувати шкоду, яку людина завдає екології. Наприклад, якщо вам треба зустрітися з кимось по роботі в іншому місті, то краще це зробити по Zoom, ніж летіти туди на літаку.

4. Вегетеріанці та Вегани. У цій категорії є як ідейні, які не хочуть вбивати тварин, так і люди, які перестають їсти м'ясо з практичних міркувань, оскільки вважають, що такий вид дієти краще позначиться на їхньому організмі.

5. Консерватори. Вони пропонують лагодити, економити, переробляти і віддавати нужденним, замість викидати непотріб, старі речі [32].

Якщо ви знаєте, для кого працюєте, тоді ви можете скласти карту проблемних точок і відштовхуючись від них - ліквідувати «біль» клієнта. У кожному бізнесі – свої проблемні точки, однак є кілька універсальних - комунікація з клієнтом та донесення вчасно актуальної інформації, якість обслуговування, зручність користування та швидкість доставки продукту.

Питер Друкер говорив про роль маркетингу у бізнесі «...продажі не є необхідністю для компанії, і потрібно зацікавити клієнтів настільки, щоб вони самі вишиковувалися в чергу. Повинна бути система прийняття замовлень, але не має бути людей, які переконуватимуть купити ваш продукт. Він також говорив, що «кращий спосіб зрозуміти майбутнє – це створити його»[32].

Розуміння сьогоденної потреби клієнта важливо вміти спрогнозувати його потенційні або ж несвідомі потреби – як-от підставка для горняток чи сонцезахисних окулярів у авто, спеціальна кишенька для ключів у безрозмірній жіночій сумці, місце для безпечного «паркування» дитячих візочків у крамниці тощо. Важливо також забезпечити потреби різних груп клієнтів – наприклад зробити зручний під'їзд і достатньо широкий вхід до вашого офісу - для мам з візочками чи людей на інвалідних візках.

Основні принципи клієнтоорієнтованості є наступними, рис.4.1:

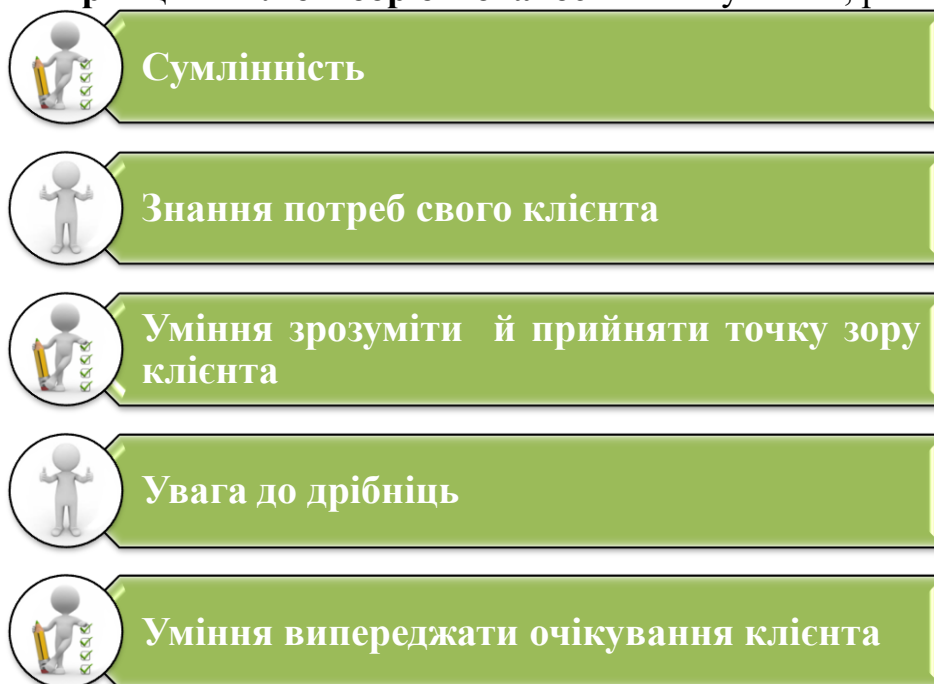


Рисунок 4.1 – Основні принципи клієнтоорієнтованості

Лояльність споживачів - це їх схвальне ставлення до продуктів, послуг, сервісу, торгової марки, логотипу, зовнішнього вигляду, персоналу, місця продажу тощо певної компанії. Схвальне ставлення або тенденція обирати продукт чи послугу компанії виявляється в діях покупців. Лояльний споживач має відповідати таким вимогам, рис.4.2.

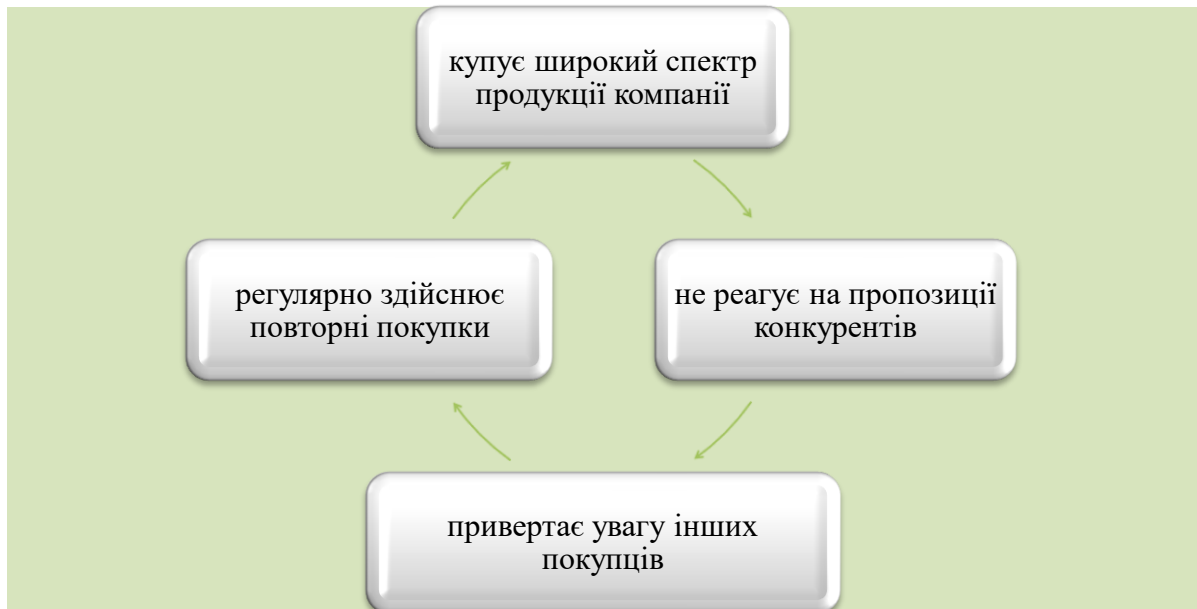


Рисунок 4.2– Риси лояльного споживача

Задоволеність є необхідною умовою для формування лояльності, однак у міру розвитку лояльності вона втрачає своє першочергове значення, і в дію вступають інші фактори. Особливу роль відіграє соціальне оточення споживача.

Існує вісім стадій розвитку лояльності, які може пройти покупець при взаємодії із підприємством:

"Підозрілий" – споживач, який, можливо, міг би купити продукт або послугу підприємства, але точно його наміри невідомі.

Потенційний споживач – покупець, у якого є потреба в продукті або послугі компанії і можливість їх придбати. Можливо, він ще не співробітничав з компанією, а можливо, вже чув про неї або отримав рекомендацію від когось.

Неперспективний – потенційний споживач, про якого компанія збрала достатньо інформації і визначила, що продукти чи послуги, які пропонує компанія, йому або не потрібні, або він не має можливості купити їх.

Споживач, що вперше здійснив покупку, може також бути споживачем компаній-конкурентів і, можливо, планувати змінити компанію-виробника.

Повторний споживач – покупець, який здійснив дві й більше покупок у підприємства. Повторний споживач може продовжувати купувати товари або послуги компаній-конкурентів.

Клієнт - споживач, який регулярно здійснює покупки на підприємстві. Встановлюється тісна і тривала взаємодія, яка є захистом від компаній-конкурентів.

"Адвокат" – здійснює регулярні покупки в компанії, а також розповсюджує інформацію про компанію і стає "позаштатним" членом команди маркетингу і продажу компанії.

Втрачений покупець – споживач, який був клієнтом компанії, але вже не здійснює покупки впродовж тривалого часу (більше, ніж припускає звичайний цикл покупок)

4.2. Вигоди клієнтоорієнтованості та утримання клієнтів

Клієнтоорієнтованість у бізнес-практиці трапляється значно рідше, і найчастіше є скоріш результатом інтуїції керівника, аніж продуманим кроком. Однак, сучасні ринкові умови спонукають до перетворення цього поняття з окремого елемента на філософію бізнесу.

Лише знаючи свого клієнта, розуміючи його потреби і передбачаючи його потенційні бажання, можна створити продукт чи послугу, від яких неможливо відмовитися.

Тому більшість бізнесу, що використовує інструменти інноваційного маркетингу розробляють різні заходи щодо підвищення клієнтоорієнтованості. Які можна представити наступним чином:

Змушуйте клієнтів повертатися. Керуючий компанією повинен контролювати не те, скільки фінансових коштів йому віддає один клієнт за раз, а скільки він приносить йому за весь час. Фундамент бізнес-проектів – цікавитися у споживача про його бажання і вміти задовольняти їх. Переводьте якомога більше клієнтів в статус постійних. І ви тільки виграєте від цього.

Система, а не посмішки. Слід завжди говорити слова подяки своїм клієнтам. Але це не буде приносити належної користі, якщо при цьому ви будете неякісно виконувати свою роботу. Система, а не посмішки. Ось що лежить в основі будь-якої компанії.

Обіцяйте менше, робіть більше. Багато керівників компаній говорять про те, що існує необхідність перевершувати очікування споживачів. На жаль, на практиці це просто порожні слова, якщо фірма і так обіцяє дуже багато. Але існує один хитрий момент. Намагайтеся не сипати обіцянками, більше робіть. І тоді клієнти завжди залишаться задоволені рівнем обслуговування.

Звільніть ваших контролерів і весь департамент по роботі з клієнтами. Ви не маєте потребу в окремих фахівцях для роботи з клієнтами. Адже кожен працівник вашої фірми зобов'язаний контактувати з ними.

Немає скарг? Щось не так. Скарги – це нормальне явище. Це значущий для будь-якої фірми зворотний зв'язок з клієнтами, який вказує на проблеми в робочому процесі вашої компанії. Якщо скарг немає, то це зовсім не означає те, що компанія працює прекрасно, як вам би хотілося думати.

Виміряйте все. Все можна виміряти. І це слід робити. Ви повинні бути в курсі, які дії вашої компанії носять ефективний характер, а які гальмують ваш розвиток.

Зарплати несправедливі. Оплачуйте працю свого персоналу так само, як ви платите своїм партнерам. Чим вище працездатність, тим більше заробітна плата.

Все елементарно.

Будьте ввічливі. Це сприяє швидкому вирішенню проблемних ситуацій з клієнтами.

Бенчмаркінг. Беріть хороші ідеї у ваших конкурентів, а також фірм з інших галузей діяльності. Навіть якщо ви здійснюєте продаж меблів, це зовсім не означає, що ви не зможете запозичити кращі розробки готелю для підвищення клієнтоорієнтованості, адаптувавши їх під ваш проект.

4.3. Прибутковість клієнтів та цінність життєвого циклу клієнта

Бізнес сьогодні все частіше звертається до маркетингу утримання, головна ідея якого – культивування лояльних клієнтів з метою збільшення ймовірності повторних покупок. Стратегії поступово зміщуються від постійного нарощування бази нових клієнтів до отримання максимального прибутку від вже існуючих. І найважливішим показником в такому маркетинзі є *LTV* або *lifetime value* (термін життя клієнта, довічна вартість, життєвий цикл покупця).

LTV – центральна метрика, що демонструє розмір прибутку, яку приніс клієнт за весь період своєї взаємодії з компанією. Знання LTV дозволяє адекватно і реалістично оцінювати й інші значущі показники в бізнесі, наприклад, чітко оцінити рентабельність вкладень в залучення одного клієнта і т. п.

Розрахунки можна проводити за формулами різної складності, найпростіша з них виглядає так:

LTV = прибуток від покупця + витрати на його залучення й утримання

Для більш точного результату формула розширюється:

LTV = (середній чек у звітний період) x (кількість продажів за звітний період) x (час утримання клієнта у період звітного періоду) [33].

Низький показник говорить про те, що компанія не здатна утримати клієнтів, високий – про те, що покупці задоволені і повертаються за повторними покупками. Зробити підрахунки можна в будь-який момент часу, а специфіка формул визначається особливостями товарів і послуг, сезонністю попиту, ціновою політикою і т. д.

Чому бізнесу потрібно рахувати LTV: 6 важливих аргументів

Розрахунок тривалості утримання клієнта корисний всім без винятку інтернет-магазинам і взагалі це важливо для будь-якого онлайн-бізнесу, зацікавленого в довгостроковому співробітництві з клієнтурою. Знаючи цей показник, підприємець може уявити собі реальну картину прибутку і перспектив бізнесу, відкрити нові джерела для зростання доходу [33].

Відстеження LTV дозволяє досягти наступних цілей:

Розрахувати ROI (повернення інвестицій) – знаючи оптимальний розмір витрат на залучення клієнта, ви будете прагнути до результату, коли рівень доходу перевищує маркетинговий бюджет. Без розуміння того, скільки прибутку

приносить клієнт, неможливо переконатися в рентабельності його залучення.

Збільшити період утримання покупця, аналізуючи поведінку найбільш лояльних клієнтів і додатково стимулюючи їх до нових покупок.

Створити оптимальну маркетингову стратегію, змінюючи рекламні кампанії на основі аналізу клієнтури з низьким життєвим циклом.

Сегментувати клієнтську базу за рівнями LTV і під кожен сегмент розробити окрему стратегію.

Стежити за змінами показника життєвого циклу клієнта в динаміці, під впливом дії різних стратегій протягом звітних періодів і шукати успішні способи утримання клієнтів.

Рівень LTV клієнта демонструє його цінність для бізнесу, тому у вас формується чітке бачення, на кого слід таргетуватись.

Таким чином, *“термін життя клієнта”* – це не просто метрика, що вимагає уваги для складання картини рентабельності бізнесу, а зручний і ефективний інструмент для отримання реального прибутку[33].

Основні причини низького LTV

Низький LTV і високий відтік клієнтів бізнесу – проблема, вирішення якої неможливе без аналізу джерел. Існує ряд причин, через які покупці відмовляються від подальшої взаємодії з компанією:

Недостатньо висока якість товарів і послуг в конкурентному оточенні. Цей фактор сильно б'є по репутації компанії і відштовхує користувачів. Товар, що не виправдовує очікувань клієнта, – проблема для будь-якого бізнесу.

Низький рівень сервісу. Якщо компанія не може вирішити реальну проблему користувача, довіра до неї падає. Клієнт, незадоволений обслуговуванням, – втрачений для вас клієнт.

Невиправдано високі витрати на залучення клієнта. Витрати на рекламу можуть перевищувати вартість угоди і така ситуація, на жаль, зустрічається часто-густо. В такому випадку необхідний скрупульозний аналіз ЦА для зміни маркетингової стратегії.

Слабка конкурентоспроможність. Відсутність унікальних якостей і прагнення до постійного вдосконалення заради того, щоб вигідно виділитися на тлі інших гравців ринку веде до швидко прогресуючого занепаду.

Природні чинники. Має місце також ряд причин, що впливають на LTV, які вже ніяк не залежать від самої компанії. Це зміна територіального розташування клієнта, зміна його соціального статусу, смаків, захоплень і тому подібні фактори.

Логічний висновок з вищесказаного – потрібна невпинна робота над збільшенням лояльності аудиторії. Необхідно серед маси можливостей вибрати саме ті способи, які будуть результативними для вашого бізнесу[33].

4.4. Види маркетингу взаємовідносин

Маркетинг взаємовідносин - це процес створення, підтримання та розширення міцних, повноцінних взаємовідносин зі споживачами та іншими партнерами компанії. Його метою є надання споживачу тривалих цінностей, а мірою успіху - високий рівень задоволення споживачів упродовж тривалого часу.

Він охоплює встановлення взаємовідносин на багатьох рівнях - економічному, соціальному, технічному, юридичному.

Кінцевим результатом маркетингу партнерських взаємовідносин є побудова унікальних нематеріальних активів компанії - маркетингової ділової мережі. Маркетинг взаємовідносин іноді називають управлінням взаємовідносинами з клієнтами, маркетингом взаємин з покупцями, маркетингом партнерських відносин або маркетингом відносин.

Метою маркетингу взаємовідносин є створення ефективної маркетингової системи взаємодії, тобто переведення комунікацій зі споживачем на рівень особистісних взаємин. Основні види маркетингу взаємовідносин, рис.4.3:



Рисунок 4.3– Основні види маркетингу взаємовідносин

Глобальний маркетинг взаємовідносин (RM-Global, RM-G) - це створення довгострокових, надійних та взаємовигідних для всіх сторін взаємовідносин з ключовими ринковими партнерами компанії (споживачі, постачальники, дилери, дистриб'ютори, інвестори, акціонери, банки та ін.).

Маркетинг взаємовідносин з клієнтами (RM-Consumer, RM-C) - це створення довгострокових, надійних, взаємовигідних та цінних взаємовідносин з клієнтами компанії. Основні цілі: досягнення максимального задоволення споживачів на основі щирого бажання догодити клієнту з метою подальшої взаємовигідної співпраці; створення справжньої цінності для клієнта, запропонованої йому в комфортних для нього умовах; збереження постійних лояльних клієнтів.

Двосторонній маркетинг — маркетинг організації сфери послуг, який передбачає, що якість послуги багато в чому залежить від якості взаємодії покупця з продавцем.

Маркетинг взаємовідносин з робітниками (RM-Employee, RM-E) - це

створення довгострокових, надійних, взаємовигідних та цінних взаємовідносин з усіма робітниками фірми. Основні цілі: забезпечення компанії цінними кадрами та встановлення з ними цінних для обох сторін взаємовідносин; задоволення соціальних, психологічних, моральних, етичних та інших потреб робітників; закріплення іміджу компанії в очах всіх співробітників та представників зовнішнього оточення (конкурентів, ділових партнерів, споживач і[34].

Для налагодження стійких зв'язків зі своїми споживачами та досягнення вищого рівня задоволення їхніх запитів компанія може використати будь-який з трьох підходів, що утворюють споживчу вартість.

Перший підхід ґрунтується на доданні фінансових вигод у взаємовідносинах зі споживачами. Компанії можуть запропонувати споживачам участь у частотних та клубних маркетингових програмах. Частотні маркетингові програми передбачають винагороду споживачам, які часто здійснюють покупки та/або тим, хто заковує значні обсяги товарів.

Частотний маркетинг - це визнання того факту, що 20% споживачів компанії забезпечують 80% обсягу її продажу. У. Верден запропонував доповнення до цього факту - 80/20/30. Тобто 20% найвигідніших споживачів дають компанії 80% прибутку, половина якого витрачається при обслуговуванні 30% найменш вигідних покупців.

Отже, кожна компанія може підвищити прибуток, позбавляючись від збиткових споживачів та зміцнюючи взаємовідносини з прибутковими. Наприклад, авіакомпанія пропонує програми для тих, хто здійснює часті перельоти, готель пропонує своїм постійним клієнтам номери за зниженими цінами, а супермаркети - системи знижок постійним покупцям. Однією з перших, хто застосував на практиці програму частотного маркетингу, була компанія "American Airlines", яка на початку 80-х років ХХ ст. створила програму винагородження пасажирів, що часто користуються її послугами. Практику частотного маркетингу підхопили готелі, після них - компанії з оренди легкових автомобілів, а за ними - компанії роздрібно торгівлі. Незважаючи на те, що такі програми впливають на споживачів, вони можуть бути легко емітовані конкурентами і, отже, непридатні для постійної диференціації пропозицій компанії.

Багато компаній створюють так звані клуби споживачів. Участь у клубі може бути надана автоматично або за першу покупку, за здійснення покупок на певну суму або після сплати клубних внесків. Деякі з таких клубів досягли неочікуваних успіхів.

Другий підхід полягає в доданні суспільної переваги до фінансових переваг та зміцненні соціальних зв'язків. У цьому разі персонал підприємства працює у напрямі посилення соціальних зв'язків зі споживачами за допомогою індивідуалізації та персоніфікації відносин. Вони вивчають індивідуальні потреби й запити окремих споживачів, а потім індивідуалізують чи персоніфікують свої товари та послуги. Споживачі можуть бути безіменними, клієнти безіменними бути не можуть; споживачів обслуговують як частину маси чи як частину великого сегменту, клієнтів обслуговують на індивідуальній основі; споживачів обслуговує будь-хто, в даний момент вільний, клієнтів обслуговує професіонал і спеціально для них.

Третій підхід до встановлення міцних взаємовідносин з клієнтами полягає у формуванні структурних зв'язків поряд з фінансовими та соціальними перевагами. Так, маркетолог, що працює з ринком підприємств-споживачів, може постачати їм спеціальне обладнання чи комп'ютерні програми, які можуть допомогти в управлінні рахунками, платіжними документами чи товарними запасами. Так, компанія "McKesson Corporation" – лідер оптової торгівлі лікарськими засобами – інвестувала мільйони доларів в організацію системи електронного обліку поставок та матеріально-технічних запасів, в якій беруть участь сотні американських аптек. Компанія "Milliken" надає клієнтам програмне забезпечення, проводить маркетингові дослідження, навчання із продажу.

Отже можна зазначити, що сучасний маркетинг відносин – це не сліпе слідування сформованим стереотипам споживача, а проактивне формування нових переваг і очікувань, створення нових сегментів і нових поколінь споживачів. При цьому повинна формуватися основа для сприйняття нових продуктів та послуг - культура сприйняття інновацій, що є процесом тривалим.

Питання , тести для самоконтролю

1. Інструментарій розвитку взаємин із клієнтами.
2. Лояльність: суть, розвиток, методи її вимірювання.
3. Процес упровадження клієнтоорієнтованої бізнес-стратегії в компанії.
4. Управління бізнес-процесами клієнтоорієнтованості компанії.
5. Особливості створення системи клієнтоорієнтованості компанії.
6. Основні складові схеми управління бізнес-процесами клієнтоорієнтованості.
7. Сутність та поняття клієнтоорієнтованості як системи управління бізнес-процесами.

Тести

1. Виявлення неусвідомлюваних реакцій мозку споживача на зовнішні маркетингові подразники і стимулювання тих з них, які впливають на прийняття позитивних купівельних рішень – це

- A. сутність методики нейромаркетингу zmet
- B. основна мета нейромаркетингу
- C. галузь досліджень нейромаркетингу
- D. немає правильної відповіді

2. Система реєстрації положення очей і напрямку погляду (Eye tracking) надає можливості

- A. дослідити час уваги; швидкість сприйняття; ступінь використовності або юзабіліті
- B. дослідити увагу, емоційні реакції та інші функціональні стани головного мозку, а також здійснити

моделювання зміни думки споживача
С. дослідити емоційну реакцію піддослідного
D. дослідити увагу, емоційні реакції та інші функціональні стани головного мозку

3. До аудиторії типу «Люди безпеки» відносять осіб, для яких є характерними такі риси

A. вони керуються критеріями статусу, престижу, успіху. це кар'єристи, які вибирають шопінг в бутиках, для них важливий бренд

B. такі люди знають, що таке співчуття, дружба, спілкування, радість. вони проводять багато часу в галасливих торгово-розважальних центрах, із задоволенням спілкуються з продавцями

C. вони розуміються на інноваціях, особистісному зростанні, вони відкриті до всього нового, їх приваблюють нові знання і мистецтво

D. для них в пріоритеті сім'я, традиції, стабільність і захищеність. такі люди орієнтуються в першу чергу на ціну товару, а не на бренд; товариські продавці викликають у них почуття дискомфорту

4. На стику яких наук сформувався нейромаркетинг

A. маркетинг, нейропсихологія, менеджмент

B. маркетинг, нейропсихологія, психофізіологія

C. маркетинг, соціологія, психодіагностика

D. нейропсихологія, соціологія, психодіагностика

5. Сутність методики нейромаркетингу - ZMET (Zaltman metaphor elicitation method) полягає в тому, що

A. за допомогою наборів спеціально підібраних картинок, що викликають позитивний емоційний відгук і активізують приховані образи-метафори, що стимулюють покупку, проводиться «промацування» неусвідомлених процесів мозку споживача

B. на основі вивчення реакцій і нейронної активності мозку на конкретні маркетингові подразники відбувається пізнання природи емоцій і мотивацій емоційних рішень споживача

C. шляхом виявлення неусвідомлюваних реакцій мозку споживача на зовнішні маркетингові подразники відбувається стимулювання тих з них, які впливають на прийняття позитивних купівельних рішень

D. всі твердження вірні

Ситуації для обговорення, задачі

Кейс

Компанія «Фрей», що виробляє досить широкий асортимент медичних інструментів, як для спеціалізованих установ, так і для продажу споживачам через мережу основних фармацевтичних магазинів і аптек, займає міцне положення на британському ринку, а також відомий у ЄС. В даний час на стадії розробки

знаходиться нова модель цифрового термометру для широкого вжитку споживачів. Ринок побутових термометрів у Великобританії відрізняється традиційним консерватизмом. Недавнє дослідження показує, що лише 35% сімей мають термометри, причому 75% з них представляють собою звичайні ртутні термометри.

Цей товар компанія випускала кілька десятиліть. Дослідження, проведені компанією, підтвердили ці дані, але доповнили їх дуже важливими відомостями: виявилось, що 90% домашніх господарств, що користуються звичайним термометром, вважають його небезпечним для маленьких дітей. Крім того, опитування показало, що практично усі респонденти відзначають труднощі врахування інформації шкали звичайного термометра і відчувають невпевненість у правильності вимірювання температури. 50% респондентів, які не володіють термометрами, шкодують що досі не купили його.

Фірма прийшла до висновку, що дослідження показують приховану потребу в новому виробі. Новий термометр зроблено із низькоміцного полімерного матеріалу, забезпечений цифровим дисплеєм, вбудованим таймером зі звуковим сигналом, який допомагає користувачу скоригувати час вимірювання температури і дізнатися, коли можна зчитувати показання шкали. Фірма вважає, що її нова модель позбавлена усіх недоліків звичайного термометра.

Наступне завдання, провести ринкові випробування товару, для чого обрано Лондон-східний регіон Великобританії, але розробка плану маркетингу ще не завершена. Крім цієї фірми, на ринок представляють аналогічні термометри та іншу медичну техніку ще 3 фірми, але вони не такі відомі споживачам, так як з'явилися на ринку півтора року тому. Вони продають свою продукцію через аптеки по ціні від 7,95- 11,95 ф.ст.

Контрольні питання:

1. Виділіть потенційну загрозу виведення товарів новичків на ринок.
2. Запропонуйте цінову стратегію для цього модифікованого товару.
3. Виділіть тип потенційних покупців. Відповідь аргументуйте.

Завдання 2.

Ви є менеджером маркетингу одного з підприємств. На даний момент підприємство перебуває у стадії зрілості життєвого циклу, і досягло точки насичення. Одним з варіантів продовження перебування на стадії зрілості та збільшення товарообігу підприємства є підвищення лояльності клієнтів. У зв'язку з цим Вам необхідно підготувати розширену письмову доповідь щодо впровадження програми підвищення лояльності клієнтів на підприємстві з методичними розробками та орієнтовними розрахунками.

Пропоновані сфери діяльності підприємств (вибрати одну):

- 1) підприємство готельного бізнесу;
- 2) торгівельне підприємство (сфера торгівлі продуктами харчування, спорттоварами, меблі);
- 3) оптове підприємство, що займається продажем будівельних матеріалів /продажем комп'ютерної техніки;
- 4) підприємство сфери харчування;

5) банківська установа/консалтингова фірма з питань маркетингу та менеджменту;

б) власне підприємство.

Звіт повинен складатися з наступних блоків (обсяг – 10 - 15 сторінок):

1. Важливість підвищення споживчої лояльності стосовно до підприємства обраної сфери діяльності.

2. План оцінки споживчої лояльності із зазначенням методу та описом (і відповідною підготовкою методичних матеріалів: анкет, таблиць тощо).

3. Докладний план програми підвищення лояльності клієнтів.

4. Розрахунок витрат за впровадження програми підвищення лояльності.

Критерії оцінювання:

1. Повнота розкриття питань

2. Реалістичність проекту та розрахунків

Англомовний тлумачний словник

Relationship marketing is a facet of customer relationship management (CRM) that focuses on customer loyalty and long-term customer engagement rather than shorter-term goals like customer acquisition and individual sales.

Customer relationship marketing (CRM) is a business process in which client relationships, customer loyalty and brand value are built through marketing strategies and activities.

Live-in marketing (LIM) is a variant of marketing and advertising in which the target consumer is allowed to sample or use a product in a relaxed atmosphere over a long period of time. Much like product placement in film and television, LIM was developed as a means to reach select target demographics in a non-invasive and much less garish manner than traditional advertising.

Direct marketing is a form of communicating an offer, where organizations communicate directly to a pre-selected customer and supply a method for a direct response

ZMET uses visual and non-visual "images" gathered and/or generated by consumers to elicit and probe the metaphors that represent consumers' thoughts and feelings about a topic.

Metaphor is the representation of one thing (a thought, feeling, action) in terms of another thing (a picture of someone screaming, a swimming pool, the color blue, the sound of a breeze).

ЛАТЕРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ВИД МАРКЕТИНГУ

*«Латеральний - це коли ви думаєте не "уздовж", а" поперек"»
Ф. Котлер*

Основні теми

- 5.1. Історія і передумови виникнення латерального маркетингу
- 5.2. Принципи і технології латерального маркетингу
- 5.3. Методи латерального маркетингу

5.1. Історія і передумови виникнення латерального маркетингу

Латеральний маркетинг – це діяльність, спрямована на формування нестандартних, креативних підходів у розробці та оптимізації маркетингових бізнес-процесів і розробки нових продуктів.

Латеральний маркетинг (бічний маркетинг) – система нетрадиційних методів просування товарів і послуг, що дозволяє успішно боротися з конкуренцією. Латеральний маркетинг – це погляд збоку на проблему, перебуваючи як би поза проблеми і пошук нестандартного її рішення.

*Термін латеральний маркетинг походить від латинського *lateralis* – бічний, *latus* - пліч, сторона).* В основі матеріального маркетингу особливий вид мислення – латеральне (*lateral thinking*). Це метод нестандартного, творчого підходу і рішення задач.

*Дивергентне мислення (від лат. (*Vergere* - розходиться) – це метод творчого мислення, застосовуваний зазвичай для вирішення проблем і завдань. Полягає він в пошуку безлічі рішень однієї і тієї ж проблеми. Дослідженнями дивергентного мислення займалися Е. Торранс, Дж. Гілфорд, К. Тейлор, Г. Грубер, І. Хайн, А. Шндер, Д. Роджерс. Найбільш яскравим з перерахованих вчених є Гілфорд Джой Пол (1897- 1976), американський психолог, який розробив методи факторного аналізу інтелекту, широко використовувалися в США в 1950 1960-х рр. для діагностики творчих можливостей інженерів і науковців. Латеральне мислення (*lateral thinking*) – метод нестандартного підходу і вирішення завдань.*

Сам термін запропонував у кінці 1960-х рр. Едвард де Боно, нині один з найавторитетніших в світі експертів в сфері креативності, "гуру" менеджменту і маркетингу. У 1989 р йому було запропоновано зайняти місце голови Комітету лауреатів Нобелівської премії. До розробленою ним методикою з розвитку зваженого мислення зверталися провідні промислові корпорації, такі як IBM, NTT (Японія), Du Pont, Prudential, Shell, Eriksson, McKinseys, Ciba-Geigy, Ford і багато інших.

Поняття «латеральне мислення» з подачі де Боно міцно увійшло в англійську мову і вже зайняло місце в словниках.

Авторами концепції латерального маркетингу є Ф. Котлер та Ф. Тріас де Без. Вони визначили основні категорії, сформулювали теорію латерального маркетингу, запропонувавши більш широкий погляд на можливості маркетингового мислення,

яке дає змогу вийти за рамки послідовної логічної процедури та спирається на процес, що має ймовірнісні характеристики та дає можливість здійснювати прорив в бізнесі на основі інновацій, орієнтованих на відкинуті раніше потреби, цільові групи, способи та ситуації використання продукту. Ф. Котлер та Ф. Тріас де Без оновили маркетинговий інструментарій, виокремили та розробили схему процесу латерального маркетингу, практичне застосування якої виводить виробника на формування принципово нової цінної для споживача пропозиції на висококонкурентному ринку [37].

Латеральне мислення має ту ж основу, що і креативність, і гумор, але на відміну від них може застосовуватися настільки ж навмисно, як і логічне мислення.

Латеральне мислення включає в себе реструктурування патернів, відхід від стримуючих патернів і створення нових патернів.

5.2 Основні цілі, принципи та технології латерального маркетингу

Латеральний маркетинг є протилежністю до вертикального маркетингу. Матеріальний маркетинг передбачає творчий підхід для пошуку нових маркетингових ідей, що відрізняється від використовуваного вертикального маркетингу (тобто сегментування). Вертикальний маркетинг працює в рамках певного ринку, тоді як латеральний маркетинг, навпаки, являє товар в новому контексті.

Підходи латерального маркетингу засновані на ідеях латерального і дивергентного мислення і призначені для пошуку нових ідей не шляхом очікування натхнення, а завдяки застосуванню спеціальних технологій. Латеральний маркетинг передбачає пошук нових можливостей, фокусуючись на нестандартні підходи до комунікації, способи і методи продажів, виявлення неврахованих бажаннях споживачів.

Існує така омана, що **креативність і творчість є антиподами логіки.** Нешаблонне мислення часто порівнюється з інтуїцією, раптовим натхненням або аутогенного стану людини. Однак творче нешаблонне мислення не є чистим хаосом в свідомості. Як зазначає сам засновник концепції латерального мислення, Едвард де Боно, головна відмінність нешаблонного мислення від хаосу і мислення психічних хворих полягає в тому, що процес креативного мислення контролюється. І навіть якщо нешаблонне мислення воліє працювати хаотично, то цим хаосом можна управляти. Головна відмінність між логічним і творчим мисленням полягає в тому, що при шаблонному логічному мисленні логіка управляє розумом, тоді як в процесі креативного мислення вона головною в творчому процесі, але, тим не менш, вона необхідна для правильного пошуку, відбору, адаптації та аналізу нових ідей. Латеральне мислення відрізняється від традиційного вертикального мислення (логіка, математика), де рух відбувається послідовними кроками, кожен з яких повинен бути обґрунтований [38].

Вертикальне мислення використовує стандартизовані алгоритми вирішення проблем. Де Боно наводить порівняння: вертикальне мислення поглиблює існуючу яму.

Конвергентне/ вертикальне мислення. Дивергентне /латеральне мислення

Логічне, раціональне, ігрове, асоціативне В одному напрямку У багатьох напрямках Залишається в межах теми

Латеральний маркетинг дозволяє генерувати ідеї, за яким стоять стандартні завдання: переобладнання виробництва в разі виведення нового товару, використання нових матеріалів, залучення нових фахівців в разі нових методів просування, ризик того, що товар "не піде".

Латеральний маркетинг найчастіше застосовують для створення нестандартного, креативного товару або послуги, потенційно затребуваної у споживача, на підставі вже існуючого продукту. Хоча таким способом генерують і абсолютно нові продукти. **Основна мета методу – створити для продукту, що пройшов трансформацію, новий ринок і монополізувати його до появи конкурентних товарів** [38].

Класичний приклад застосування латерального маркетингу – «Kinder Сюрприз» від Ferrero. Поєднання несподіваних продуктів в одному: шоколаду та іграшки, а також його оригінальна форма, дозволило створити новий ринок, бути першими, і донині утримувати його левову частку, попри появу великої кількості аналогів, зокрема й недорогих.

Таким чином, цілями латерального маркетингу є:

- ✓ виявлення нових потреб, які може задовольняти товар, якщо його модифікувати;
- ✓ розширення існуючих сегментів ринку за рахунок зміни характеристик і атрибутів товару;
- ✓ виявлення додаткових потреб у існуючих споживачів;
- ✓ аналіз і виявлення додаткових ситуацій використання товару при його модифікації;
- ✓ генерування ідей для модифікації товарів на основі існуючого товару; • аналіз товарів-субститутів для атаки на існуючий товар.

Процес створення інновації у латеральному маркетингу, рис 5.1:

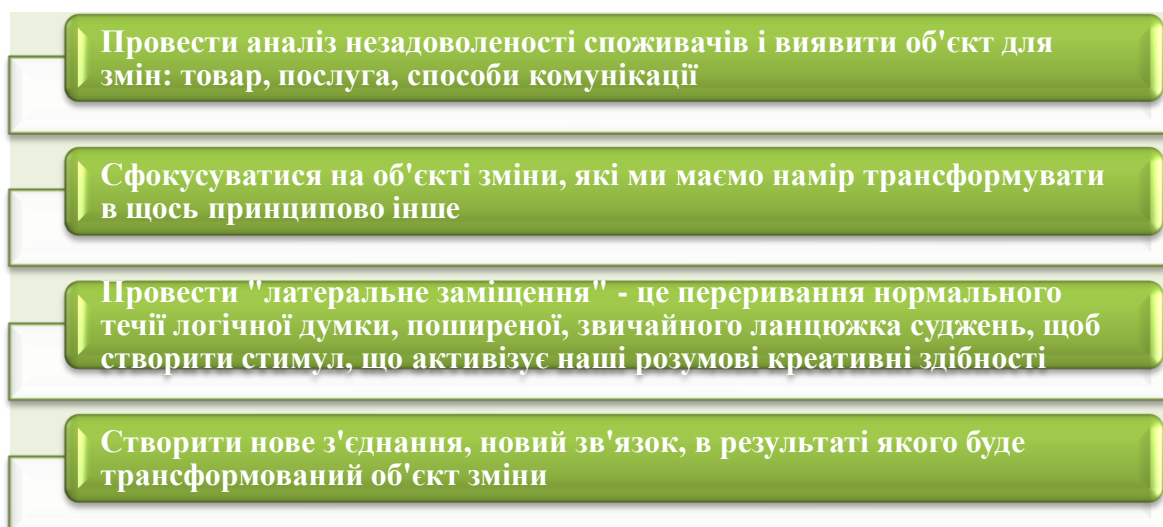


Рисунок 5.1– Процес створення інновації у латеральному маркетингу

Ф. Котлер визначає латеральний маркетинг як робочий процес, який при додатку до існуючих товарів або послуг дає в результаті інноваційні товари і послуги, що охоплюють потреби, цільових споживачів або ситуації, не охоплені в даний час, і, таким чином, є процесом, який пропонує високі шанси для створення нових категорій або ринків.

Латеральний маркетинг на рівні ринку. Ринки володіють різними просторами, в яких конкурують товари і послуги. У цьому випадку компанія не міняє свій товар, а просто шукає для нього нові ситуації, час і місце споживання, і тим самим розширює можливості його застосування. Найпростіший і ефективніший латеральний хід – заміна одного вимірювання ринку іншим, яке раніше не приймалося до уваги. Ось приклади заміни потреб: Red Bull відкрила категорію, яка сьогодні називається енергетичними напоями. Вони служать новій потребі, що виходить за межі звичайної спраги, і створюють новий ринок.

Це ринок людей, що займаються спортом і зацікавлених у відновленні енергії. Таким же чином можна замінити цільову групу ринку: Gillette продає бритви для жінок, представивши рожеві жіночі бритви Venus. Далі можна замінювати час і місце споживання товару і переміщати його в нові обставини споживання. GPS-технологія спочатку була розроблена для кораблів, але помістивши GPS в автомобіль, вдалося створити новий сервіс по пошуку вкрадених машин. Латеральний маркетинг на рівні продукту.

Латеральний маркетинг на рівні товару припускає можливість змінити щось у продукті або послугі і знайти, як цим можна скористатися.

Щоб застосувати латеральний маркетинг на рівні продукту, необхідно використати одну з шести технік проведення латерального заміщення, до яких відносять:

- *заміна (зміна одного чи декількох елементів товару);*
- *комбінація (додавання одного чи декількох елементів до товару чи послуги, залишаючи все інше без змін);*
- *переворот, тобто інверсія (додавання частки «не» до елемента товару чи послуги);*
- *видалення (видалення елемента товару чи послуги);*
- *гіперболізація (перебільшення чи надмірне зменшення одного чи декількох елементів товару чи послуги);*
- *зміна порядку (зміна послідовності одного чи декількох елементів товару чи послуги) [39]*

Латеральний маркетинг на рівні маркетингу-міксу. Змінивши латеральними методами товар або послугу (product), можна звернутися і до інших трьох «Р» класичного маркетинг-мікса 4Р – ціні (price), місцю (place) і просуванню (promotion) [39].

Латеральний маркетинг на рівні комплексу маркетингу припускає відхід від існуючих способів представляти товар або послугу споживачеві.

На відміну від перших двох рівнів, цей варіант скоріше тактичний, він нічого не міняє в продукті, але дає результати негайно. Зазвичай йдеться про нові форми ціноутворення, розповсюдження і комунікації (їх часто запозичують у інших категорій товарів).

Німецька компанія Eisman вирішила поширювати заморожені продукти як енциклопедії— за допомогою торгових агентів, які ходять від будинку до будинку, отримуючи за це комісійні. А деякі західні супермаркети модернізували систему надання знижок. Вони вирішили видавати їх не відразу, а підсумовувати, і потім за підсумками місяця висилати домогосподаркам чек. В результаті власники магазинів відстрочують отримання знижки і в той же час збільшують лояльність покупців. Цікаву тактику вибрали виробники бритв і лез. Вони часто дарують споживачам бритви, а заробляють гроші на лезах. Фахівці затверджують: схожі процеси чекають і ринок мобільних телефонів— трубки віддаватимуть споживачам мало не безкоштовно, лише б абоненти платили за зв'язок.[40].

5. 3. Методи латерального маркетингу

Однією з найцікавіших видається методика, адаптована маркетингологом Філіпом Котлером і складається з 3-х етапів:

1. Вибір фокусу. Щоб створити щось нове потрібно обов'язково вибрати область творчої діяльності і напрямок пошуку, іншими словами, відому ідею, від якої ми будемо відштовхуватися. Без такої відправної точки просто неможливо рухатися далі, і, чим краще ви сфокусуєтесь на цій ідеї, тим простіше буде створювати щось нове.

2. Генерування латерального розриву. Після вибору напрямку творчих зусиль, ми повинні здійснити розрив в рамках встановленого фокусу, що є головним етапом латерального мислення. З деякою логічною ідеєю, сформульованою на першому етапі, важливо зробити певне зміщення, що порушує логіку цієї ідеї. Іншими словами, нам потрібно модифікувати наш фокус і здійснити розрив вибраного шаблону.

3. Встановлення зв'язку. Після того як на другому етапі ми розірвали шаблон і отримали змінене (найчастіше, абсурдне) судження, нам буде потрібно вже в новому судженні знайти щось логічне. Це може виявитися досить важким завданням, однак результат все окупить. Саме на цьому етапі відбувається справжня творчість, і ми отримуємо щось нове [37].

Методика латерального маркетингу так само полягає в послідовному проходженні трьох етапів. *Спочатку вибирається фокус - рівень, по відношенню до якого проводиться зрушення (ринок, товар, інша частина комплексу маркетингу).* Далі зрушення провокується для генерування розриву. На завершальному етапі при з'єднанні розриву шляхом застосування методів оцінки встановлюється зв'язок, результатом якої є новий товар, зазвичай стає новою категорією, підкатегорією або ринком.

Метод шести капелюхів. Це популярний метод організації мислення. Автором методу є Едвард де Бono. Цей метод дозволяє розвинути креативність і гнучкість розуму і дієвий там, де потрібні інновації. В основі методу лежить концепція паралельного мислення, яка конструктивна за своєю суттю, адже в ній різні думки співіснують, а не протиставляються, через що усувається розгубленість, емоції і плутанина. Технологія шести капелюхів мислення має на увазі, рис. 5.2

Техніка шести капелюхів

дозволяє структурувати і зробити набагато ефективнішою будь-яку розумову діяльність, як особисту, так і колективну, особливо для ситуацій розв'язання проблем та прийняття рішень.



Рисунок 5.2– Метод шести капелюхів Е. де Боно

- ✓ білий капелюх – фокусування на всій інформації, фактах і цифрах, і також на недостатній інформації та методах її пошуку;
- ✓ червоний капелюх – фокусування на емоціях, почуттях, інтуїції. На цьому етапі висловлюють все здогадки;
- ✓ жовтий капелюх – фокусування на позитиві, вигоді, перспективі, навіть якщо вони не очевидні;
- ✓ чорний капелюх – фокусування на критиці, виявленні таємних загроз, обережності. Висловлюються песимістичні припущення;
- ✓ зелений капелюх – фокусування на креативності, а також внесення змін і пошук альтернатив. Потрібно розглянути всі варіанти, всі методи;
- ✓ синій капелюх – фокусування на вирішенні конкретних завдань, а не оцінку пропозиції.

На цьому етапі підводяться підсумки. За допомогою капелюхів встановлюються правила гри. Капелюхи представляють собою набір рольових установок, послідовність яких визначається виходячи з розв'язуваної задачі. Під час сесії учасники одночасно повинні "надіти капелюхи" одного кольору і працювати у відповідній ролі. Модератор залишається під синьою капелюхом і стежить за процесом. Результати сесії підсумовуються під синьою капелюхом.

Як відбувається процес створення нового продукту:

1. Обирають товар або послугу, яка продається, чи з якою складно конкурувати.

2. Визначають акцент, і створюють поділ компонентів вертикального маркетингу на певні рівні (товар, ринок, маркетингові інструменти).

3. Відбувається латеральний зсув (технологія де Боно). Процес складається з шести операцій (заміна, виключення, комбінація, зворотний порядок, гіперболізація, інверсія), під час яких застосовують творче мислення та відбувається генерація нових ідей (аж до абсурдних концепцій).

4. Отримані результати аналізують та обробляють. З'єднують розрив і вибудовують новий логічний ланцюжок, що веде до трансформації об'єкта [38]. Наприклад, оцінюють позитивні моменти, актуальність для споживачів, уявляють процес купівлі та просування продукту, а також способи використання товару.

Латеральний маркетинг на рівні комплексу маркетингу передбачає відхід від існуючих способів презентація товарів чи послуг споживачу. Він нічого не змінює в продукті, але дає результати негайно. Так латеральний маркетинг на цьому рівні передбачає нові форми ціноутворення, розповсюдження, збуту і комунікації. У табл. 5.1, наведені приклади використання латерального маркетингу.

Таблиця 5.1 – Використання латерального маркетингу

Приклад латерального маркетингу	Характеристика застосованого підходу ї	Назва компанії
iPod	Компактний прилад і підбірку музики	Apple Computer
Harley Davidson	Мотоцикл + імідж	Harley Davidson
Отримання диплому MBA (магістр бізнесадміністрування за 2 роки)	В поїзді, добираючись на роботу чи з роботи додому, вранці пасажери прослуховують протягом півтори години курс маркетингу, а ввечері на зворотньому шляху – фінанси і кредит	Американський коледж
Ляльки Барбі	Створили ляльку-підлітка - лялька Барбі обійшла весь світ, одяглася в національне вбрання народів	Mattel

Латеральні зрушення - це зміна ходу думки, приміщення перешкоди в середину послідовного ланцюга логічного ланцюжка. Цей підхід можна використовувати для всіх елементів комплексу маркетингу: product, price, place, promotion

Ф. Котлер у своїй роботі "Латеральний маркетинг: технологія пошуку революційних ідей" наводить досить багато прикладів генерування латеральних зрушень. Однак всі наведені приклади вже розглянуті на існуючих продуктах, які складно вважати новими на даному етапі, вважаючи, що під новими продуктами

(родовий або нової продуктової категорії) ми розуміємо використовувати споживачами поряд з традиційними, по володіють унікальними властивостями.

Питання, тести для самоконтролю

1. Які існують відмінності між латеральним і вертикальним маркетингом?
2. Як ідентифікувати ситуації, в яких слід застосовувати латеральний маркетинг?
3. Технології латерального маркетингу на рівні ринку в цілому, товару, ціни, комунікацій і каналів збуту.
4. Методи латерального зсуву: об'єднання, інверсія, виняток, гіперболізація, реорганізація.
5. Назвіть основні відмінності латерального мислення.
6. Як відбувається генерування латерального розриву.
7. Наведіть приклади технологій латерального маркетингу.
8. Назвіть інструменти латерального маркетингу.

Тести

1. Метод творчого мислення, застосовуваний для вирішення проблем і завдань, який полягає в пошуку безлічі рішень однієї і тієї ж проблеми

- A. дивергентне мислення
- B. конвергентне мислення
- C. вертикальне мислення
- D. творче мислення

2. Конвергентне мислення керується такими принципами

- A. відходити від теми
- B. залишатися в межах теми
- C. знаходити нові способи
- D. надавати багато оригінальних рішень

3. Латеральне мислення

- A. гомогенне, позбавлене протиріч
- B. гетерогенне, приймає протиріччя
- C. у одному напрямку
- D. логічне, раціональне

4. Методика латерального маркетингу за Філіпом Котлером складається з послідовності етапів

- A. 1 етап - Вибір фокусу. 2 етап - Встановлення зв'язку. 3 етап - Генерування латерального розриву
- B. 1 етап - Встановлення зв'язку. 2 етап - Вибір фокусу. 3 етап - Генерування латерального розриву
- C. 1 етап - Вибір фокусу. 2 етап - Генерування латерального розриву. 3 етап -

Встановлення зв'язку

D. 1 етап - Генерування латерального розриву. 2 етап - Вибір фокусу. 3 етап - Встановлення зв'язку

5. Створення зрушень для переривання логічного мислення – «шампанське для батьків і дітей» - це приклад операції щодо

- A. заміна ситуації
- B. інверсія
- C. об'єднання
- D. гіперболізація

Ситуації для обговорення, задачі

Ситуаційне завдання.

Кожному учаснику пропонується згадати яке-небудь своє незвичайне, оригінальне дійство, дивний і не цілком зрозумілий з позиції здорового глузду вчинок, досконалий протягом останніх одного-двох місяців (на роздуми дається 1-2 хвилини).

Потім треба коротко письмово розповісти про це, також прокоментувати:

1. У чому саме вони бачать незвичайність цієї дії?
2. Що, з їх точки зору, до нього спонукало?
3. Як Ви оцінюєте цю дію «заднім числом» - до чого воно призвело, чи варто було його робити?
4. Як незвичайні дії впливають на наше життя - роблять її яскравіше, цікавіше, складніше, небезпечніше або змінюють якимось ще?
5. Чи були у Вас останнім часом ситуації, коли хотілося зробити щось незвичайне, але щось зупинило?
6. Якщо так, то що саме зупинило їх і як це оцінюється «заднім числом» - чи правильно, що дія не скоєно, або все таки краще було б його зробити?
7. Чий незвичайні дії ваших знайомих захотілося повторити?

Приклад відповіді:

У мене є подруга, ми якось гуляли. І вона вирішила на Площі звільнення зрушити статую.

- 1) Те що вона без причини захотіла це зробити.
- 2) Зрушити статую.
- 3) Можливо не варто.
- 4) Звичайно роблять нас щасливими.
- 5) Звичайно були.
- 6) Краще цього не робити.
- 7) Краще їх не повторювати.

Джерело: <https://dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>

Lateral thinking is a manner of solving problems using an indirect and creative approach via reasoning that is not immediately obvious.

Divergent thinking is a thought process or method used to generate creative ideas by exploring many possible solutions. It typically occurs in a spontaneous, free-flowing, "non-linear" manner, such that many ideas are generated in an emergent cognitive fashion

Lateral marketing involves the creation of an innovative product (or service) that will have a certain feature different from other products or services offered by the competition

Vertical market is a market in which vendors offer goods and services specific to an industry, trade, profession, or other group of customers with specialized needs.

Substitution – consisting in changing or removing several elements and replacing them with others, or imitating some elements with another.

Elimination – complete removal of several elements in a given product.

Combination – adding one or more new elements to the basic product while keeping the other elements unchanged.

Inversion – adding “no” to one or more elements – that is, often eliminating a disturbing element, such as earphone cables, making them wireless.

Exaggeration – consists in enlarging or reducing an element in the product so that it differs from the standard version.

Switching – consists in changing the order, e.g. in services, to the benefit of the client.

ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ВИД МАРКЕТИНГУ

Основні теми

- 6.1. Класичний партизанський маркетинг
- 6.2. Види та інструменти вірусного та партизанського маркетингу
- 6.3. Основні форми партизанської стратегії у маркетингу
- 6.4. Реалізація партизанської стратегії в сучасних умовах

6.1. Класичний партизанський маркетинг

Партизанський маркетинг це пряме відсилання до військових хитрощів, завдяки яким можна здобути перемогу малими силами і прихованими діями. Виникає також асоціація з малим бізнесом, що не володіє великими коштами для ефективного просування.

Термін «партизанський маркетинг» (guerrilla marketing) вів американський маркетинголог Джей Конрад Левінсон, який випустив у 1984 році книгу «Партизанський маркетинг». По суті, партизанська стратегія є «партизанською війною», що ведеться на ринку.

Термін «партизанський» запозичений з військової справи, та означає ведення війни силами малих загонів, які не мають важкого озброєння. Аналогічно діє малий бізнес з не великим рекламним бюджетом в умовах, коли суб'єкт господарювання не може дозволити собі дорогі способи просування товару. Партизанським маркетингом називають мало бюджетні способи реклами і маркетингу, що дозволяють ефективно просувати свій товар або послугу, залучати нових клієнтів і збільшувати свій прибуток, не вкладаючи або майже не вкладаючи грошей. Тому партизанський маркетинг називають також «малобюджетним маркетингом» або «маловитратним маркетингом».

Партизанський маркетинг відноситься до числа економічно ефективних складових маркетингової стратегії. Він сприяє зниженню витрат на просування товарів завдяки використанню нестандартних рекламних методів. Унікальність партизанського маркетингу полягає у тому, що він може ефективно використовуватися для будь якого бізнесу, а саме від мікро бізнесу до великого. Проте, варто зазначити, що для різних видів суб'єктів господарювання він буде використовуватися по різному.

Середні підприємства починають використовувати методи партизанського маркетингу паралельно з традиційними методами реклами, тим самим підвищуючи ефективність своїх рекламних компаній. Великі підприємства, зазвичай, звертаються до партизанського маркетингу коли потрібно збільшити кількість клієнтів, на яких не впливає традиційна реклама.

Більшість вітчизняних підприємств тільки відкриває для себе партизанський маркетинг і його цікаві технології.

Яскравий епатаж: у рекламі активно використовується завуальована еротика, сексуальний підтекст, нестандартний гумор. Він орієнтований на молодь,

яка мислить більш відкрито.

Вірусний маркетинг: повністю відповідає принципам партизанського маркетингу (велика віддача при маленьких вкладеннях). В основі лежить психологічний прийом: якщо споживачеві сподобався ролик, рекламний проспект або пост в соціальних мережах, він обов'язково поділиться з друзями, запропонує їм подивитися.

Основні види партизанського маркетингу, рис.6.1:



Рисунок 6.1– Види партизанського маркетингу

Прихований маркетинг: найцікавіший вид, що передбачає розробку різних стратегій. Сюди відносять завуальовану рекламу, яка більше нагадує обмін думками між звичайними людьми (показаний мигцем продукт в серіалі або кліпі, відгуки на форумах або в соціальних мережах і т.п.). Напрями прихованого маркетингу, рис.6.2:

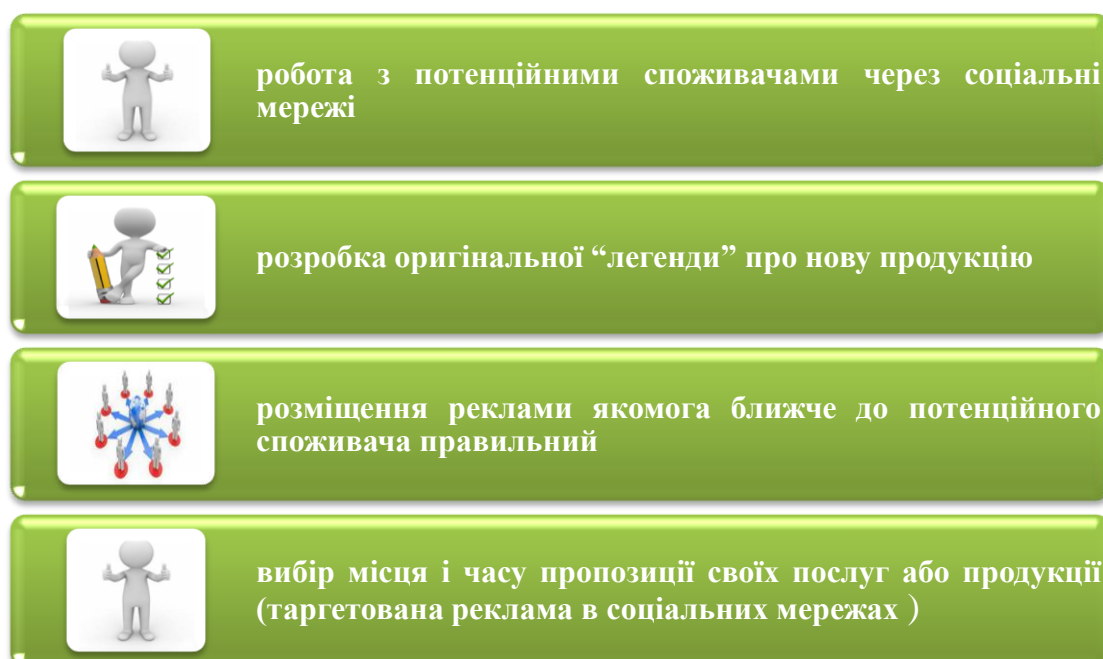


Рисунок 6.2– Напрями прихованого маркетингу

Канали і методи прихованого маркетингу:

- ✓ тематичні форуми за інтересами (під виглядом звичайних користувачів можна розповідати про переваги продукту або створювати негативний імідж конкурентів);
- ✓ соціальні мережі (відмінно працює вірусний контент);
- ✓ відомі блогери та медійні особистості (за невелику плату вони охоче користуються новим товаром або послугами);
- ✓ канали типу youtube (неординарні відеоролики привертають увагу, допомагаючи просувати необхідну продукцію).

Всі види партизанського маркетингу переплелися між собою, а в одній рекламній акції застосовуються різні техніки. Це дозволяє швидко отримати перший прибуток, зробити товар затребуваним в короткі терміни.

Основні принципи партизанського маркетингу:

Перший принцип партизанської стратегії: Знайти досить невеликий сегмент ринку, який можна захищати. Він може бути невеликим територіально, за обсягами збуту чи будь-якому іншому відношенні, аби більшої компанії було важко та недоцільно його атакувати. Партизанська організація бізнесу не змінює математики маркетингової війни (Велика компанія, як і раніше, перемагає маленьку.) Натомість партизанів намагається зменшити поле бою, щоб досягти на ньому переваги у силі. Іншими словами, намагається стати великою рибою в маленькому ставку

Зазвичай це досягається територіально. У будь-якому місті або селищі ви знайдете ресторан-закусочну, крім McDonald's, та готель, крім готелю Hilton. Місцеві роздрібні торговці підлаштовують свій асортимент, меню чи перелік послуг під місцеві смаки. Тут нічого нового, це відбувається майже автоматично.

Суть у тому, що партизан, який бажає досягти успіху, повинен керуватися тим самим мисленням і в інших ситуаціях, коли сегменти може бути настільки явними.

Aston Martin, наприклад, це партизан з високими цінами автомобільний бізнес. Фірма домінує на ринку автомобілів вартістю понад \$250 тис. По суті, цей ринок їй належить. Ніхто й не думає конкурувати з Aston Martin, оскільки, по-перше, існуючий ринок дуже невеликий і, по-друге, у Aston Martin принаймні на початку, буде величезна перевага. Математика англійської фірми.

У певному сенсі, партизанська атака схожа на флангову. Наприклад, ви можете назвати Rolls-Royce компанією, що веде флангову війну із високими цінами. Але є між ними одне важлив відмінність. Флангова атака має відбуватися поблизу позицій лідера. Її мета - відібрати в нього частину ринку. Mercedes-Benz веде фланговий наступ на Cadillac з найвищими цінами.

І процвітає, забираючи бізнес цього підрозділу General Motors. А Rolls-Royce – це справжній партизан. Нехай стратегія компанії полягає у відлученні бізнесу в інших - вона не зазіхає на їхні позиції. Дилер Rolls-Royce може з таким самим успіхом віднімати бізнес у продавця облігацій муніципальної позики або ювелірного магазину, як і у іншого дилера. Наскільки маленьким має бути ринок компанії-партизана? Однозначної відповіді це питання немає. Спробуйте знайти

такий сегмент, щоб він був досить малий і ви могли б стати на ньому лідером.

Тенденція, однак, зводиться до протилежного: спробувати захопити якомога більший ринок. Це може бути помилка. Досить часто доводиться чути про компанії, які розорилися через те, що ринок, на якому вони концентрували свої зусилля, був занадто малий. Навпаки, існує безліч прикладів, розірваних на шматки через надмірне розширення, що випустили занадто багато продуктів для багатьох ринків і регіонів.

Іноді перед партизаном виникає спокуса змінити свою стратегію на флангову, тобто спробувати збільшити частку ринку, підібравшись ближче до лідера і зазіхнувши на його позицію. Чому б Aston Martin наприклад, не випустити менш дорогу машину, яка створе конкуренцію BMW, Mercedes та VolksWagen?

Головне тут – кошти. Намагаючись перемогти більшу організацію, партизани часом забувають, що для цього вони повинні вийти зі своїх сховищ і боротися в чистому полі.

Другий принцип партизанської стратегії Якого б успіху фірма-партизан не досягла, вона ніколи не має поводитися як лідер. У день, коли компанія-партизан уперше замовить своєму директору лімузин, почнеться її занепад. Більшість керівників фірм-партизан напевно не закінчували Гарвардську школу бізнесу та не вчилися працювати так, як працюють у General Motors, General Electric. Не кажучи вже про те, що в бізнес-школах не готують лідерів фірм-партизан, а готують виключно для великих компаній. Стратегія та тактика компаній, що ведуть партизанську війну, має бути прямо протилежною тому, що роблять щасливчики - "500 найкращих".

Партизани повинні використовувати цю слабкість: як найбільший відсоток їхніх працівників має перебувати на "лінії вогню". Вони зобов'язані боротися зі спокусою створити формальну організаційну структуру, посадові інструкції, плани просування по службі та інші атрибути "штатної" компанії. По можливості у них взагалі не має бути штату – одні лінійні працівники. Залучення якомога більшого відсотка працівників у битву – не просто тактика.

Третій принцип партизанської стратегії. Будьте готові згорнути свої справи будь-якої миті. Компанія, яка вчасно тікає, може знову відродитись у іншому місті. Не роздумуючи, треба кидати позицію чи продукт, якщо відчуваєш, що програєш битву. Партизан не має зайвих ресурсів, щоб витратити їх на заздалегідь програшний план.

Партизан повинен уміти швидко здатися та піти на нове місце. У цьому позначається перевага у гнучкості та відсутності жорсткої структури. Партизану зазвичай вдається зайняти нову позицію, не переживаючи при цьому того внутрішнього болю і стресу, що панують у лавах великої компанії, що опинилася у схожій ситуації. Відсутність посад та штатного складу також представляє собою перевагу.

Протилежність згортання справ – їхнє розгортання. Партизан повинен вміти користуватися своєю гнучкістю та перескакувати на новий ринок швидко, з'явився там приваблива можливість. У маленькій компанії для випуску нового продукту достатньо гарячого бажання однієї людини. У великій – аналогічне бажання, швидше за все, буде поховано у комітетах на багато місяців.

Роберт Гам, імпортер верхнього одягу, не знав, куди подіти ключі та дрібниця під час пробіжок. Ця незручність надихнула пана Гама на випуск Kanga Roos, спортивних туфель із боковою кишенею на блискавці. Продаж негайно злетів: майже \$75 млн. на рік.

6.2. Види та інструменти вірусного та партизанського маркетингу

Існує декілька інструментів і моделей, які «партизанський маркетинг» запозичив у нейролінгвістичного програмування і які можна застосовувати в маркетингових моделях підприємств. «Метамоделі» – сукупність мовних моделей, які використовуються для докладнішого опису події. Даній моделі протиставляється «Модель Мілтона», її користувач здатний вправно внести неясність, заплутати [35]. Кожна із зазначених моделей відіграє свою позитивну роль у формуванні контактних відносин між «партизаном» (підприємствами харчової промисловості) і споживачем. «Партизани» використовують обидві моделі з метою довести формулювання, які звучать специфічно і відносно загально, до рівня, відповідного здібностям слухачів і читачів. Інструменти, взяті «партизанським маркетингом» з нейролінгвістичного програмування, які доцільно застосовувати на підприємствах, є наступними [35]:

- **номіналізація.** Це ті слова, які з процесуальних перетворюються на іменники, але вони невідчутні (допитливість, навчання і так далі). Це слова-«дії», які приховують частину інформації. Використання номіналізацій дозволить підприємствам харчової промисловості приховувати наміри і примушувати споживача шукати в своєму особистому досвіді відповідне значення; - неспецифічні дієслова. Вони залишають в невизначеності з приводу описуваного переживання, тобто іменник, про який мовиться, не визначений: «Це можна легко вивчити» (що вивчити?), «ви відмітите явні зміни» (якого роду зміни?);

- **упущення** – відсутність вказівок. Ця категорія відноситься до пропозицій, в яких відсутній основний смисловий іменник: «Я знаю, що Вам це цікаво» (предмет розмови відсутній); - читання думок. Акцент на цій техніці, на думку засновників «партизанського маркетингу», створює ризик зіпсувати взаємини. Це фрази типу «Ви думаєте про те, що я скажу далі»;

- **універсальні квантифікатори.** Це такі слова, як «все», «кожен», «завжди», «ніколи», «всякий», «ніхто» і тому подібне. У маркетингу вони можуть бути убивчі. «Партизани» рекомендують не використовувати ці терміни до тих пір, поки не можна виправдати їх вживання, запропонувавши неспростовне твердження; - модальні оператори необхідності. Це слова, які вказують на відсутність вибору і вимагають дуже обережного вживання («вам слід», «ви винні», «ви не можете», «це необхідно» і тому подібне);

- **причина і наслідок.** Це припущення, що якась дія з боку людини може змусити іншу людину діяти певним чином або пережити певні емоції.

Теоретики «партизанського маркетингу» стверджують, що це найбільш ефективна модель, оскільки її можна легко і непомітно використовувати в процесі переговорів, в листах клієнтам і так далі, і при грамотному підході вона не буде виявлена. Наприклад, «Коли Ви розміщуватимете замовлення?» – передбачається,

що замовлення буде розміщено; «Наскільки повною буде Ваша участь в проекті?» – передбачається, що слухач вже бере участь в проекті і питання тільки в тому, наскільки повно;

- **заперечливі команди.** Підсвідомість реагує тільки на ствердні форми;
- **вбудовані команди.** Замість того, щоб давати команди відкрито, «партизани» вбудовують розпорядження в пропозиції: «Ви можете відвідати нашу сторіночку в Інтернеті»; «Я б хотів, щоб ви знайшли час подзвонити нам».

6.3. Основні форми партизанської стратегії у маркетингу

Географічна партизанська війна.

Практично будь-який товар чи послугу, відому та що поширюється в національному масштабі, можна атакувати в межах певної місцевості. Це класична партизанська стратегія. Business Week, Forbes та Fortune є сильними загальнонаціональними виданнями про бізнес. Випустити ще щось подібного масштабу на ту саму тему буде надзвичайно важко і дорого. Десятки мільйонів доларів та мізерні шанси на успіх – хто на це піде? Проте ринок міської ділової преси процвітає.

Коли в 1979 року було сформовано Асоціацію територіальних бізнес видань, у ній перебували лише 19 членів. Через п'ять років їх було вже 88. Майкл К. Рассел, голова ради директорів American City Business Journals, Inc., власник восьми газет каже, що для випуску нового щотижневого видання необхідно лише \$750 тис.

Демографічна партизанська війна.

Іншою класичною партизанською тактикою є вихід на певні верстви населення, тобто на сегменти, що відрізняються певним віком, доходом, родом занять тощо. Типовим партизаном такого роду видання Inc. Це був перший загальнонаціональний журнал для власників підприємств. Він має феноменальний успіх з моменту виходу 1979 року. За перший рік видання на 648 сторінках у номерах Inc. було зібрано реклами на загальну суму \$6 млн. Це найуспішніший "перший рік" за всю історію журналів. Inc. став першим виданням, призначеним для незайманого тоді ринку малих підприємств.

Галузева партизанська війна.

Наступна класична партизанська стратегія полягає в концентрації на якійсь одній галузі. У комп'ютерному бізнесі, наприклад, така стратегія здобула популярність як вертикальний маркетинг.

Деякі компанії вибирають галузь - скажімо, рекламу, комерційну поліграфію чи банки - і розробляють для неї цілі комп'ютерні системи, призначені вирішувати унікальні для цього виду діяльності проблеми. У таких системах можуть бути не лише спеціалізовані програми, а й спеціальні фізичні пристрої.

Основа успіху в галузевій партизанській війні полягає швидше у вузькому та глибокому, ніж широкому та дрібному асортименті. Якщо така компанія починає підлаштовуватися під інші галузі, проблеми з розвитком не забаряться.

Продуктова партизанська війна.

Багато партизанів роблять гроші за рахунок концентрації на невеликих ринках та унікальних у своєму роді продуктах. Їх продажі ніколи не стають

достатньо великими, щоб залучити більше великих гравців тієї ж галузі.

Наприклад, протягом 10 років American Motors продавала небагато понад 100 тис. автомобілів марки Jeep на рік. За цей же час General Motors продавала у 18 разів більше машин марки Chevrolet. То навіщо їй випускати продукт на зразок Jeep; щоб, можливо, продавати на рік на 30-40 тис. машин більше?

Партизанська війна у вищих секторах ринку Суспільство сьогодні багате, і тому в ньому існує безліч фірм-партизан, що пропонують "вищий клас": піаніно марки Steinway, годинник Concord, кухонні комбайни Cuisinart та і т.д. Комбайн Cuisinart ціною \$250 є дорогим товаром для підтримки великого обсягу продажів. Він коштує вчетверо дорожче моделей марок General Electric, Sunbeam і Waring, але має додаткові функції та пристрої, що виправдовують різницю в ціні.

Багато потенційних партизан не наважуються вийти на ринок подібних товарів. Вони бояться, що їхні марки не мають достатніх можливостями виправдати екстравагантні ціни, які вони мають намір призначити. Тому вони йдуть на компромісний варіант та встановлюють ціни нижчі. Іноді для цього погіршують якість або прибирають деякі функції. І в результаті продукт ніколи не створює того ореолу загадковості та обсягу продажів, про які мріють його творці.

Створення союзників.

Створення союзників - стратегія, що застосовується у багатьох галузях, особливо там, де основну масу конкурентів складають орди місцевих партизанів. Типовим прикладом є франчайзинг, коли робиться спроба створити мережу відділень під одним ім'ям, які належать та керуються місцевими власниками. Ця стратегія може здійснюватися двома шляхами: зверху донизу та знизу вгору. У першому випадку організація розробляє весь пакет послуги, пропонує його місцевим бізнесменам. Прикладами є McDonald's, Pizza Hut, Holiday Inn, Coca-Cola. Іншими словами, вони вигадують концепцію і наймають армію партизанів, які втілюють її в життя.

Другий підхід творчіший. У деяких випадках він наводить до вражаючого успіху, оскільки для початку діяльності потрібно менше ресурсів. Типовим прикладом є компанія Century 21. Компанія підняла вже існуючих ріелтерів; ті приєдналися до загальнонаціональної групи та почали обмінюватися лотами та інформацією.

Тому спостерігається дедалі більше спільних маркетингових акцій, оскільки компанії починають по-новому ставитись до визначення реальних конкурентів. Розуміння принципів ведення маркетингових воєн зовсім не означає, що потрібно збільшувати кількість ворогів. Іноді воно призводить до прямо протилежним результатам.

6.4 Реалізація партизанської стратегії в сучасних умовах

Стратегія партизанської стратегії будується на використанні мало витратних та нестандартних методів, що особливо актуально для підприємств малого та середнього бізнесу.

Відомі чотири основні типи маркетингових стратегій: оборонна, наступальна, флангова та партизанська.

Оборонна стратегія широко використовується компаніями, які займають лідируючу позицію, з метою захистити свою частку ринку. Стратегія передбачає протидію сильним ходам конкурентів (технологічні інновації, консолідація ринку шляхом інтенсивної реалізації; цінові війни).

Наступальна стратегія має на меті зайняти на ринку певну нішу. Приклад вдалої атакуючої стратегії продемонструвала якийсь час тому Aqua Minerale, що потіснила на українському ринку бутильованої води його початкового лідера - "Боржомі".

Принцип флангової стратегії полягає в освоєнні ринків слабкою конкуренцією. Приклад такого підходу – відкриття фірмою Miller Brewing ринку легкого пива.

Партизанська стратегія передбачає використаннямалобюджетних, але водночас ефективних методів. Партизанський маркетинг через свою малозатратність може бути основним знаряддям підприємств малого та середнього бізнесу, а великим фірмам дозволяє достукатися до потенційних покупців, яких не вдалося залучити за допомогою традиційної реклами.

Партизанські методи дають фірмам можливість виділитися на постійно зростаючому загальному тлі.

Це методи, що заохочують споживачів ділитися інформацією з оточуючими. Сьогодні один із основних засобів для цієї мети - Інтернет. У ролі вірусу може виступати, наприклад, цікавий відеоролик, який Інтернет - користувачі захочуть обговорювати друг з другом і навіть не сприймуть його як пряму рекламу. Так, пивоварна компанія Coors одного разу запустила у Мережу ролик «П'яний серфінгіст» для підтримки продажу пива Coors Light.

Будь-яка успішна маркетингова стратегія – наступальна, оборонна, флангова – орієнтована потреби конкретного покупця і включає в себе, як правило, не чергові рекламні пропозиції, а точкові акції та нестандартні рішення.

Просто традиційні стратегії оригінальні меншою мірою, ніж партизанські. У будь-якому випадку вибір залежить від завдань, які ставить перед собою компанія. Для невеликої фірми, яка бажає зайняти свою нішу на ринку та орієнтованої на конкретну цільову аудиторію,

Креативні методи реклами необхідні. (Але і для великих брендів, з враховуючи сучасну жорстку конкуренцію, творчий підхід до реклами теж дуже важливий).

Для того, щоб виділитися, недостатньо розробити грамотну стратегію просування. Потрібно, щоб у ній була присутня оригінальність, причому апелююча до глибинних потреб людини. Як цього досягти? Європейський президент компанії

Guerrilla Marketing International Пол Хенлі пропонує розробляти партизанські **прийоми, що базуються на парадигмі нейролінгвістичного програмування (НЛП)**

З погляду покупця, партизанська реклама – це не лише пропозиція звернути увагу на продукт, це справжня комунікація, яка залучає до гри, може здивувати та покращити настрій. І навпаки – невдала, надто епатажна реклама здатна викликати зворотний ефект та відштовхнути покупців.

При розробці нестандартної маркетингової стратегії необхідно відчувати

грань між оригінальністю та вульгарністю та враховувати очікування представників цільової аудиторії.

Левінсон у своїх книгах рекомендує дотримуватися наступних правил партизанського маркетингу:


	поставити чіткі цілі та терміни маркетингових акцій, що виключають роботу наосліп
	зрозуміти, що хоче споживач, у чому ваша компанія сильніша конкурентів, ніж вигідна посередникам
	вишукувати найдешевші та прямі шляхи, творчість з родзинкою - найкраща заміна великим фінансовим вкладенням
	інтригувати споживачів

Рисунок 6.3– Правила партизанського маркетингу за Левінсоном

Таким чином, основою партизанського маркетингу є вміння вигадувати нестандартні та ефективні способи просування з метою стимулювання продажів, та головні інвестиції у таку рекламуну стільки гроші, скільки уяву. Сама креативність підходу чимало важливе для реалізації партизанської стратегії в сучасних умовах. Прикладом такої стратегії може бути прийшла на ринок білоруських мобільних операторів компанія life, яка приваблювала клієнтів 3G інтернетом із безкоштовними модемами, безкоштовними дзвінками всередині мережі та яскравою рекламою, що запам'ятовується, чого не було у лідерів MTS та Velcom.

Сьогодні є стійка тенденція зростання частки партизанського маркетингу в загальному бюджеті компаній, що розвиваються швидкими темпами. І навіть гіганти бізнесу виділяють кошти на партизанський маркетинг: наприклад «Procter & Gamble» витрачають до 35% рекламного бюджету. Технології партизанського маркетингу («guerrilla marketing») вперше стали застосовуватися в США в 80-і роки. В даний час, «guerrilla marketing» викладають більш ніж в 30 університетах Америки.

Питання, тести для самоконтролю

1. Принципи партизанської стратегії.
2. Можливість реалізації партизанської стратегії у сучасних умовах бізнесу.
3. Які є види прихованого маркетингу.

4. Коли доцільно використовувати партизанський маркетинг? Поясніть чому.
5. Вірусний маркетинг як інструмент, що відповідає потребам просування продукту.
6. Основні елементи вірусного маркетингу.
7. Сучасний розвиток вірусного та партизанського маркетингу.

Тести

1. Моніторинг у маркетингу – це

- A. «скачування» інформації з монітора комп'ютера
- B. замір змін різних характеристик ринку в динаміці
- C. модель, що описує ринкову ситуацію
- D. контроль маркетингової діяльності

2. Дослідження правових норм, вимог та обмежень, що суттєво можуть вплинути на управлінське рішення у сфері маркетингу, є

- A. частиною поглибленого дослідження
- B. спеціальним дослідженням
- C. змістом тесту
- D. предметом попереднього дослідження

3. Інновації, які дають життя принципово новим виробам і технологіям, які сприяють появі нових споживачів і ринків

- A. радикальні інновації
- B. комбінаційні інновації
- C. модифікаційні інновації
- D. традиційні інновації

4. Поєднання вже відомих елементів у нових комбінаціях, що може сприяти народженню новацій – це

- A. радикальні інновації
- B. комбінаційні інновації
- C. модифікаційні інновації
- D. традиційні інновації

5. Інновації, що передбачають поліпшення або доповнення існуючих продуктів - радикальні інновації

- A. комбінаційні інновації
- B. модифікаційні інновації
- C. традиційні інновації
- D. радикальна інновація

Ситуації для обговорення, задачі

Ситуаційне завдання 1

1. Студентам пропонується обговорити та запропонувати ідеї для створення вірусного відеоролика. Для цього пропонується придумати оригінальний сюжет відеоролика для існуючої або вигаданої компанії/послуги з метою використання його як вірусна реклама.

2. Написати докладно аргументовану концепцію відео.

3. Подати розширено ідеї.

4. Обговорити представлену концепцію відеоролика (провести критичний аналіз ідеї).

5. Учасники розроблять концепцію вірусного відеоролика на основі якою можлива розробка рекламного продукту для існуючої або вигаданої компанії/послуги.

6. Показ відео ролика та захист своєї роботи.

Ситуаційне завдання 2.

1. Кому продаємо свій товар? «Портрет клієнта» - опис одного або декількох типів покупців, є найбільш поширеними представниками у визначеній цільовій аудиторії. У табл. 2.4 представлені питання, які допоможуть якісно скласти портрет клієнта

Таблиця 2.4 - Портрет клієнта

Хто ваш покупець? (стаття, вік, освіта, сімейний статус, діти, професія, дохід і т.д.)		
Які його психологічні особливості?		
Канал сприйняття (АВК)	Мотивація (к/від)	Референтність (зовнішн./внутр.)
Які потреби покупця задовольняє ваш товар/послуга? Які вигоди він очікує отримати? (Визначити 2-3 пункти, з них виділіть головну)		
Як клієнт приймає рішення про покупку? (Вибір за брендом, за ціною, за якістю, за порадою і т.д.)		
З чого він почне пошук інформації про товар/послугу, коли виникне потреба? (ТВ, Інтернет, журнали, особисте спілкування)		
Який рівень його знань про ваш продукт і все, що з ним пов'язане?		
«чайник»	«користувач»	«профі»
Як і де (у якій ситуації) клієнт використовує ваш товар/послугу?		
Які заперечення найчастіше зустрічаються при покупці?		

2. Що продаємо? Опишіть пропонований вами товар/послугу (5-10 пропозицій) у вільній формі. В описі необхідно відзначити зовнішній вигляд, основні показники, особливості виробництва, особливості споживання, тощо.

3. Місце продажу. Опишіть канали просування. Можна виділити чотири групи каналів поширення інформації 4 основними ознаками: постійні; спеціально організовані; фізичні; інформаційні. Заповніть таблицю та зробіть висновки.

Зведена таблиця прийомів партизанського маркетингу

Ідея	Наявні ресурси	Що потрібно зробити для розвитку каналу?	Що можна зробити прямо завтра?	Які ресурси можуть знадобитися?

АНГЛОМОВНИЙ ТЛУМАЧНИЙ СЛОВНИК

Viral marketing or viral advertising is a business strategy that uses existing social networks to promote a product mainly on various social media platforms. Its name refers to how consumers spread information about a product with other people, much in the same way that a virus spreads from one person to another.

Guerilla marketing is a way to drive publicity and, as a result, brand awareness by promoting using unconventional methods designed to evoke surprise, wonder, or shock.

Ambient media are out-of-home products and services determined by some as non-traditional or alternative media. Examples are messages on the backs of car park receipts, on hanging straps in railway carriages, posters inside sports club locker rooms and on the handles of supermarket trolleys.

Paid advertising is an online advertising model where advertisers bid to participate in real-time auctions in order to show their ads within slots on a specific platform or network.

Triggers – Social currency gets people talking about your viral content, triggers keep them talking about it. A trigger is any kind of stimulus that invokes or connects thoughts and ideas together.

ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ВИД МАРКЕТИНГУ

Основні теми

- 7.1. Поняття вірусного маркетингу, історія виникнення, порівняння з іншими інструментами просування
- 7.2. Основні елементи вірусного маркетингу
- 7.3. Методика застосування вірусного маркетингу

7.1. Поняття вірусного маркетингу, історія виникнення, порівняння з іншими інструментами просування

Вірусний маркетинг - загальна назва різних методів поширення реклами, що характеризуються поширенням у прогресії, близькі до геометричної, де головним розповсюджувачем інформації є самі одержувачі інформації, шляхом формування змісту, здатного залучити нових одержувачів інформації за рахунок яскравої, творчої, незвичайної ідеї або з використанням природного чи довірчого послання.

У «доінтернетівську епоху» використовувалися методи так звані «сарафанного радіо», через особисті комунікації, фокус-групи, рекламні акції у пресі, телебаченні тощо.

Термін «вірусний маркетинг» виник у 90-х роках ХХ століття. Вперше вірусний маркетинг згадується у 1994 р. у книзі медіакритика Дугласа Рушкофа «Media Virus» [64].

Це поняття визначалось як реклама, що була розрахована на користувачів, які піддаються впливу переконання, вона «заражає» їх потрібною інформацією та має за мету подальше розповсюдження цієї інформації. Спрацьовує ефект «сніжного кому»: користувачі, розсилаючи рекламні повідомлення іншим, утворюють цілу «епідемію» [65].

Їх доповнила потім маркетингова техніка, що використовує існуючі соціальні мережі для підвищення поінформованості про бренді-товарі-послуги.

Методичні принципи, характерні для e-mail-маркетингу, засновані на заохоченні індивіда до передачі рекламного повідомлення іншим особам, потенціал для експоненційного зростання впливу цього повідомлення. Подібно до вірусів, такі технології використовують будь-яку сприятливу можливість збільшення кількості переданих повідомлень.

Просування за допомогою вірусного контенту може приймати різні форми - відео, фото, флеш-ігри, дзвінок з відеоролика (WOW-call), навіть просто текст.

Внаслідок того, що у більшості населення спостерігається низький рівень довіри до реклами взагалі, а тим більше що виходить від компанії-виробника. Основний принцип вірусного маркетингу полягає в тому, що людина, яка отримує інформаційне повідомлення, повинна бути впевненим, що воно походить від особи незацікавленої, наприклад, від знайомого, або незнайомого, але в жодному разі не афілійованого до рекламної підприємства.

Наприклад, людина охоче вислухає від «живої людини» позитивні відгуки про товар і, швидше за все, купує його. Процес поширення вірусної інформації, таким чином, схоже на вірусні епідемії. Поширюється швидко, в геометричній прогресії, його складно зупинити, і часто виникають нові хвилі поширення.

Наприклад

*Одним з перших відомих прикладів використання вірусного маркетингу в Інтернеті є акція Hotmail. Перші кроки вірусна реклама робила в ті часи, коли електронна пошта була малодоступною. Тоді Сабір Бхатія та Джек Сміт створили компанію **Hotmail.com**, а разом із нею і безкоштовну електронну пошту, яку міг собі дозволити будь-хто.*

*За 18 місяців вони придбали 18 млн. клієнтів завдяки лише одній фразі: «**Отримайте свою безкоштовну електронну пошту в Hotmail.com**», яка розміщувалася в нижній частині електронних листів.*

Ця фраза-вірус розійшлася інтернетом і зробила пошту Hotmail популярною.

Успіх вірусного маркетингу полягає в тому, що цей вид маркетингу використовує звичку людей ділитися інформацією.

Цікавим прикладом такого маркетингу став свого часу жартівливий сайт fast-die.kiev.ua, який нібито пропонує своїм відвідувачам таблетки для самогубства. Вже на другий день існування сайту його аудиторія становила понад 40 000 унікальних відвідувачів на день.

На даний момент практично кожна велика компанія намагається робити свої рекламні ролики якісно для того, щоб вони мали вірусний ефект.

Відеореклама – найефективніший інструмент для досягнення вірусного ефекту, тому що має ширші можливості для того, щоб зацікавити аудиторію. Імениті компанії можуть використовувати вірусні ролики як анонс: компанія в напередодні нового Fashion Show випустила ремейк відео на пісню групи «Moves Like Jagger» за участю в ньому відомих моделей. Також стали популярними інтерактивні вірусні ролики, розвиток дії у яких глядач може брати участь.

Канали розповсюдження вірусної реклами, тобто розміщення вірусного контенту має шість основних каналів. Найбільш поширеними каналами розповсюдження, рис. 7.1:

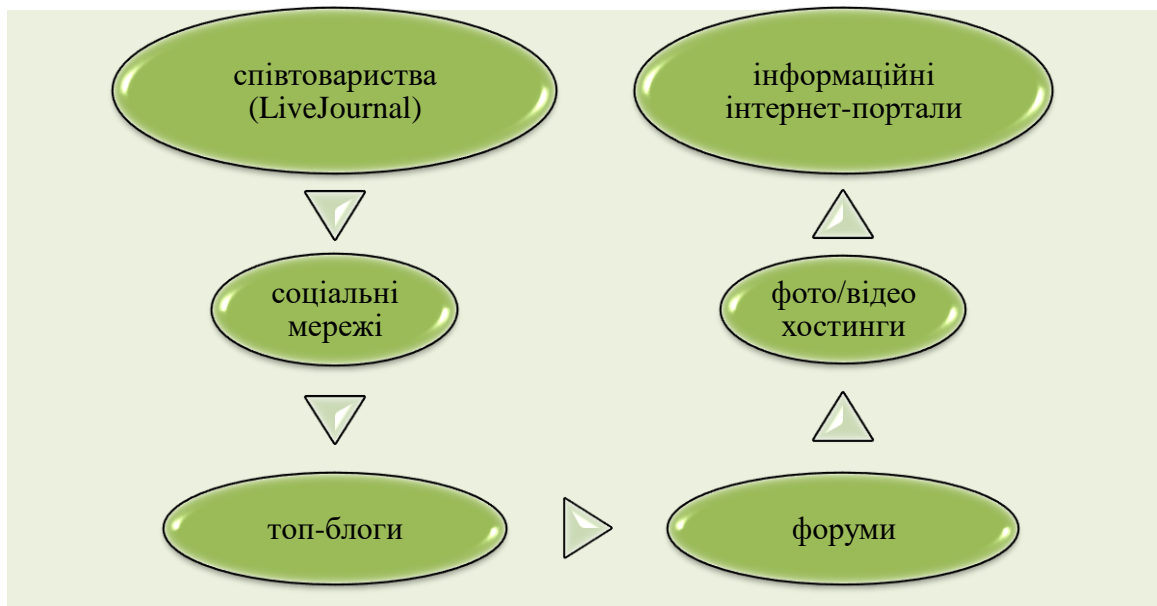


Рисунок 7.1 – Канали розповсюдження вірусного маркетингу

Не всі віруси однаково шкідливі. Комп'ютерні віруси знищують гігабайти нулів та одиниць з усіма витікаючими наслідками. Біологічні віруси кілька разів на рік впливають на працездатність населення однієї другої частини суші. А маркетингові віруси приносять компанії прибуток. Це - вірусний маркетинг у дії. Хоча у невмілих руках маркетологів можуть принести шкоду.

Вірусний маркетинг є відносно новим видом маркетингових комунікацій, що використовує особливості сучасного медіасередовища, яке з легкістю та швидкістю поширює медіа повідомлення між людьми.

Тобто фактично споживач вірусне повідомлення передає іншому через безпосередній контакт. Це відбувається за рахунок того, що інформація, яка передається одержувачу для нього цікава, або має практичне значення. Саме тому повідомлення надсилається від людини до людини довірливо та на добровільній основі. Принципова відмінність вірусного повідомлення від стандартних рекламних повідомлень в тому, що спосіб доставки повідомлень аудиторії є примусовим.

Головною відмінністю вірусного маркетингу від звичайного є використання можливостей креативного мислення разом із деякими простими методами просування товару чи послуги замість того, щоб витратити багато грошей на рекламу. У вірусному маркетингу головне – емоції: ненависть, сміх, іронія, обурення, подив.

Вірусами можуть бути своєрідні нові способи задоволення будь-яких потреб, на які бажають звернути увагу нових споживачів, своєрідні товари чи акції, які залучають увагу та можуть поширювати інформацію про компанію.

Вірусний маркетинг часто ставлять в один ряд із партизанським, оскільки у них використовуються нестандартні ходи. З науковою точки зору, «вірусний маркетинг» є частиною «партизанського маркетингу», а точніше, одним із його інструментів. Грань між партизанським та вірусним маркетингом насправді дуже

тонка. Але партизанський маркетинг, як правило, не передбачає вірусне поширення, хоча це часто відбувається через нестандартність рішень.

Основна ж відмінність вірусного маркетингу від партизанського в тому, що перший не несе відверту рекламу – інформація про торгову марку завуальована. Партизанські ж методи більш конкретні щодо бренду, товару чи послуги. Можна сказати, що вірусний маркетинг – це оригінальний спосіб PR-просування, а партизанський - незвичайний вид рекламної технології.

Отже, застосування «вірусного» маркетингу виходить з наступних основних постулатах:

продукт повинен потрапити до тих, хто може вплинути на думку інших людей, до трансєтерів. Останніх обов'язково потрібно безкоштовно забезпечити екземплярами запропонованої послуги;

стимулювання інтересу турпродукту. До цієї частини роботи можна залучити ЗМІ;

маркетингове повідомлення має відрізнятися легкістю сприйняття, реальністю та можливістю корекції інформації, що надається;

під час передачі «вірусного» повідомлення дуже важливо забезпечити його безперешкодну трансляцію. «Вірусний» маркетинг дуже добре працює в мережі Інтернет;

у період проведення акції важливо забезпечити доступність послуги, просування якої складає ринок.

«Вірусний» маркетинг має свої переваги та недоліки. Отже, до числа переваг використання вірусного маркетингу, рис.7.2 відносять:



Рисунок 7.2– Переваги використання вірусного маркетингу

Агресивний вірусний маркетинг використовують під час рекламних кампаній конкурентів. До недоліків вірусного маркетингу відносять, рис. 7.3:



Рисунок 7.3– Недоліки вірусного маркетингу

Після того як хвиля популярності спадає, можливо настання досить різкого та тривалого затишшя. використовують під час рекламних кампаній конкурентів.

7.2 Основні елементи вірусного маркетингу

Є думка, що використання підсадних качок поклато початок вірусного маркетингу. Допустимо, для реклами слабоалкогольного коктейлю наймають «клубних персонажів», які приїжджають у клуби на дорогих іномарках, тримаються як VIP-гості та замовляють рекламований коктейль.

Прикладів нестандартної зовнішньої реклами, яка незмінна привертає увагу і змушує людей говорити про себе, у світовій практиці безліч. Ось лише деякі з них.

У Каїрі для просування чаю Lipton Green Tea зеленим кушам надали форму великих чашок, на краю кожної висів картонний ярлик чайного пакетика Lipton;

У Бангкоку на дверях будівлі, що обертаються, прикріпили зображення борця, сумоїста, каратиста та регбіста в натуральну величину.Здавалося, що спортсмени пручаються і не хочуть пускати відвідувачів усередину, але двері, звичайно, відчинялися як завжди.

Секрет дивовижної сили – у молоці «Мейдзі». У Колумбії для реклами хлібців із цільного зерна Saltin Noel пішохідні переходи оформили як стравоходу. Слоган фірми «Зробіть життя простішим. Хлібці із цільного зерна допомагають регулювати ваше тіло»

Дослідники виділяють шість основних елементів, які бажано враховувати під час розробки стратегії. Стратегія вірусного маркетингу не обов'язково має включати всі шість елементів, але чим більша їх кількість вона охоплює, тим більшого ефекту досягає.

Отже, що становлять реально діючу стратегію вірусного маркетингу є:

- безкоштовне розповсюдження товарів та послуг;
- забезпечення безперешкодної передачі маркетингового повідомлення;
- швидке збільшення масштабу трансляційної системи;
- опора на прості людські потреби та спонукання;

- функціонування на основі існуючих комунікаційних мереж;
- використання ресурсів, що належать іншим особам.

Безкоштовне розповсюдження товарів та послуг.

«Безкоштовно» – найсильніше слово у лексиконі маркетолога. В більшості програм вірусного маркетингу для залучення уваги безкоштовно поширюються товари та послуги, що мають певну цінність: безкоштовні послуги електронної пошти, безкоштовна інформація, безкоштовні «круті» кнопки, безкоштовне програмне забезпечення, яке працює, однак, в обсязі меншому, ніж «профі» версії.

Другий закон Web маркетингу Уеллса говорить: «Роздавай і продавай». Характеристики «дешево» та «недорого» викликають певний інтерес до товару, але на «безкоштовно» клієнти реагують набагато швидше.

При вірусному маркетингу практикується відстрочене винагороду. Іншими словами, спочатку роздайте безкоштовно, а потім продайте.

Забезпечення безперешкодної передачі маркетингового повідомлення

Під час епідемії грипу лікарі завжди радять триматися подалі від тих, хто кашляє, частіше мити руки, не торкатися брудними руками очей, носа, рота. Вірус поширюється лише за наявності необхідного контакту. Канал, що використовується, повинен безперешкодно пропускати ваше маркетингове повідомлення у великій кількості екземплярів, як, наприклад, електронна пошта, web-сайти, розповсюдження графічних матеріалів або завантаження програмного забезпечення.

Цифровий формат спрощує тиражування. З погляду маркетингу повідомлення має бути гранично простим і лаконічним, щоб запобігти смисловим втратам при його передачі.

Швидке збільшення масштабу трансляційної системи Трансляційний канал, що використовується, повинен забезпечувати можливість швидкого збільшення обсягу передачі повідомлень. Слабке місце полягає в тому, що для надання послуг безкоштовно електронної пошти потрібний власний поштовий сервер. Якщо стратегія працює дуже успішно, то кількість поштових серверів має швидко збільшуватися, інакше справа почне пробуксовувати і, зрештою, заглухне.

Тому все має бути сплановано так, щоб із додаванням нових поштових серверів не виникало жодних проблем. Необхідно заздалегідь забезпечувати розширюваність вірусної моделі.

Опора на прості людські потреби та спонукання

Розумно складені плани вірусного маркетингу спираються на найпоширеніші людські потреби та спонукання. Що сприяло величезній популярності кнопок "Netscape Now" на зорі Web? Просте людське бажання відчувати себе "крутим". Людськими рухає прагнення отримати вигоду, так само як і жага слави, любові та поваги. Похідне від цих стимулів прагнення до спілкування створює мільйони web-сайтів та мільярди електронних повідомлень. Необхідно розробити маркетингову стратегію, поширення якої будується на основі звичайних людських потреб та спонукань, і вам неодмінно буде супроводжувати удача.

Функціонування на основі існуючих комунікаційних мереж.

Майже всі люди прагнуть спілкування. Соціологи стверджують, що у звичайне коло спілкування людини входять 8-12 його друзів, домочадців та колег.

Розширене коло спілкування може складатися з десятків, сотень або навіть тисяч людей, залежно від соціального становища.

Між людьми, які працюють в Інтернеті, також складаються певні взаємини. Вони збирають адреси електронної пошти та URL вподобаних ним web-сайтів. Партнерські програми активно користуються цим, працюючи, наприклад, зі списками відкритих адрес електронної пошти. Необхідно правильно розміщувати своє повідомлення в системі існуючих зв'язків між людьми і ви швидко досягнете його поширення.

Використання ресурсів, що належать іншим особам Найбільш винахідливі плани вірусного маркетингу використовують чужі ресурси поширення інформації.

Партнерські програми, наприклад, поміщають текстові або графічні зв'язки на чужі веб-сайти. Автори, що розповсюджують безкоштовно свої статті, намагаються розмістити їх на чужих веб-сайтах.

Нові прес-релізи можуть бути розміщені в сотнях періодичних видань, тим самим створюючи ймовірність того, що їх прочитають тисячі читачів.

У багатьох джерелах виділяються також інші елементи, які застосовуються у програмах вірусного маркетингу: «лідери думок»; теми; інструменти; участь; відстеження, рис.7.4.



Рисунок 7.4– Елементи програми вірусного маркетингу

1. «Володарі думок» – як правило, це група людей, які є авторитетом для відповідної цільової аудиторії та які зможуть грамотно та з ентузіазмом розставити акценти і рознести необхідну новину.

2. «Теми» – під час створення цього елемента потрібно приділити увагу таким факторам, як простота, новизна та актуальність, а також чіткі контури думки та ідеї.

3. «Інструменти» – елемент, який за допомогою сучасних технологій допомагає поширювати необхідну інформацію. Найчастіше поширення відбувається у форумах, блогах, чатах, відеосервісах та іншими інструментами, за допомогою яких можна охопити величезну аудиторію з мінімальними зусиллями та тимчасовими витратами.

4. «Участь» – вважається одним із найскладніших елементів: головне завдання – підтримання бесіди, безпосередня участь у дискусіях, розпалювання ажіотажу шляхом безпосередньої участі в обговоренні контенту тощо.

5. «Відстеження» – оскільки в Інтернеті спілкування відбувається у письмовій формі, то набагато простіше стало дізнатися, якої думки споживачі про ту чи іншу продукцію. Це забезпечує новий рівень розуміння між замовниками та клієнтами.[63]

7.3. Методика застосування вірусного маркетингу

Методи вірусного маркетингу з'явилися задовго до народження Інтернету та суть їх проста – створити всі умови для того, щоб клієнти активно рекомендували товар чи послуги. Це призвело до появи нових видів вірусного маркетингу.

Можна відокремити декілька видів вірусного маркетингу.

1. Pass-along (з англ. «передавати») – найбільш розповсюджений та найдешевший вид вірусного маркетингу. Прикладом може слугувати обмін відеороликами, посилання на кумедні фото, флеш-ігри. Ідея полягає у тому, що рекламодавець несе витрати тільки на створення цікавого фото або ролика, а розповсюдженням будуть займатись самі користувачі, причому абсолютно безкоштовно. Але на стадії створення фірма має докласти всі свої можливості для створення дійсно якісного креативу, бо нецікаві та нудні матеріали ніколи не стануть вірусними.

2. Undercover (з англ. «таємний», «секретний»). Здебільшого недешевий варіант вірусного маркетингу, проте дуже дієвий. Його використання завжди пов'язане з незвичайністю повідомлення, яке змушує цільову аудиторію звертати увагу на нього та здійснювати самостійні пошуки інформації. Тут важливим є саме «елемент розслідування», коли люди, наприклад, побачивши на вулиці гарний малюнок, після цього заходять в Інтернет для того, щоб дізнатися подробиці. Крім того, стиль такого проекту має бути максимально «законспірованим», щоб у цільової аудиторії на першому ж етапі не склалось враження, що перед ними чергова звичайна рекламна кампанія.

3. Incentivised (з англ. «стимул»). Використання цього виду вірусного маркетингу передбачає певну винагороду за дії з боку цільової аудиторії (знижку під час здійснення наступної покупки тощо). Така схема просування дуже добре працює, коли метою кампанії є не просто просування проекту, але і подальша активна участь цільової аудиторії.

4. Buzz (з англ. «чутки»). Деякі вважають, що цей вид вірусного маркетингу є не дуже коректним, а іноді і згубним. Його основною метою є привернення уваги, а засоби значення не мають. Прикладом може бути Голлівуд, де зірки

одружуються, розлучаються, потрапляють до в'язниці, влаштовують гучні гулянки, і все це, як правило, відбувається перед виходом нового фільму, шоу або кліпу.

Існують певні правила ефективного вірусного маркетингу це: простота поширення, оригінальність і унікальність, швидкість поширення та оптимізація, рис.7.5



Рисунок 7.5– Правила ефективного вірусного маркетингу

Правило перше – простота поширення. Створюйте такі рекламні послання, які легко поширювати. Наприклад, відсутність реєстрації для перегляду контенту, будь-то відео або стаття.

Правило друге – оригінальність і унікальність. Вважають, що вірусне послання може спрацювати тільки один раз. Без оновлень така реклама довго працювати не буде.

Правило третє – швидкість поширення. Вірусна реклама має лише 3 дні на поширення. Якщо за цей час вона не стане впізнаваною, то шансів на успіх немає. Для прискорення поширення можна залучити знаменитостей, така стратегія точно викличе довіру у цільових споживачів.

Правило четверте – оптимізація. Використовуйте хештеги, кнопки «Поділитися» і т.д. Таким чином Ви зробите контент більш доступним і простим в поширенні.

Вірусну кампанію можна розбити на чотири ключових, однаково значущих етапу

1. Розробка стратегії: визначення цілей і місця вірусу в загальній активності бренда; виявлення шляхів досягнення поставлених цілей в рамках бюджету (або, що буває частіше, при його відсутності).

2. Розробка вірусної ідеї кампанії - це те, з чого все починається і навколо чого все «крутиться». Креативная ідея вірусної кампанії повинна:

- мати тематичну спрямованість;
- бути легкою для сприйняття;
- бути «заразливою»; виділятися в масі інших ідей («чіпляти»).

3. Реалізація ідеї у вірусному продукті. На даному етапі ідея втілюється в реальність у вигляді різних медіаформатів (гра, відеоролики, сайти, тексти). Головне - вірусний продукт повинен виглядати природно: не повинне виникати підозр, що це спланована акція. Пряма реклама заборонена. У того, що кожного отримав вірус повинно виникати бажання поділитися їм з друзями. Чим менше дій зажадається для поширення вірусу, тим краще.

4. Поширення вірусного продукту:

Існує декілька шляхів поширення вірусного продукту:

- розважальні майданчики;
- інтернет-ЗМІ;
- сайти соціального ЗМІ;
- соціальні мережі;
- співтовариства;
- блоги і топ;
- форуми;
- чати;
- системи миттєвого обміну повідомленнями (Instant Messenger's);
- відеохостинги;
- фотохостинги;
- офлайн-середа.

Щоб створити якісний вірусний контент, скористайтеся таким алгоритмом “ідея-ефект-посів-результат”.

Ідея. Ви хочете підвищити популярність бренду, продати конкретний продукт або розширити аудиторію? Визначте мету рекламного ролика і не забувайте: ключовий меседж реклами має відповідати меті, а сюжет відео, картинка або мема повинен виражати ідею максимально повно.

Емоції. Створюючи вірусне відео, потрібно звертатися до емоцій, а не до розуму. Контент, який викликає яскраву реакцію – здивування, сміх, натхнення або радість – люди поширюють швидше. Є шанс і у «негативного» контенту, який викликає шок, печаль або гнів. Але позитивний, все ж, «працює» частіше[66].

Фінансова складова. Вірусний маркетинг – штука недешева, зйомки вірусного ролика коштують дорого, впевнені багато маркетологів. Таке відео варто замовити у фахівців, тому й заплатити за нього дійсно доведеться чимало. Але існують і винятки з правил.

НАПРИКЛАД, якимось винахідником новаторської зубної щітки Боб Вагстафф роздумував над тим, як популяризувати своє дітище. Спершу він замовив звичайну рекламу за 40 тисяч доларів, але продав всього 100 щіток по 10 доларів за штуку. Тоді Боб замовив студенту відео, яке називалося «Тест на погане дихання – як розмовляти, якщо у вас смердить з рота». Відео переглянуло 18 мільйонів людей, а Бобу надійшло 4 мільйони замовлень на зубні щітки. Перевага вірусного маркетингу в тому, що вірусним може стати навіть відео, зняте на айфон[66].

Посів. Найцікавіший ролик не стане вірусним тільки тому, що він викликає яскраві емоції. Щоб забезпечити йому старт, потрібно правильно визначити дату публікації. Найкращі дні для бізнесу – вівторок, середа і четвер. Викладайте ваше відео в соцмережах, на YouTube, в блоги та на форуми, а також на vimeo.com і howcast.com. Налаштуйте таргетингову рекламну кампанію в соцмережі, розішліть відео своїм підписникам по e-mail. Словом, використовуйте всі доступні методи, щоб показати ролик якомога більшій кількості користувачів.

Ефект. Якщо відео сподобається аудиторії, вона сама його поширить. Будьте готовими не тільки до похвал, а й до шквалу критики. Головний критерій якості – це не відсутність поганих відгуків, а кількість переглядів, згадок бренду в мережі та коментарів. Сподобатися всім у вас не вийде[66].

Питання, тести для самоконтролю

1. Характеристика та історія виникнення вірусного маркетингу в Україні.
2. Порівняльна характеристика інструментів просування вірусного маркетингу.
3. Основні елементи та види вірусного маркетингу.
4. Методика застосування вірусного маркетингу.
5. Як створити якісний вірусний контент за алгоритмом «ідея-ефект-посів-результат».
6. Назвіть основні правила ефективного вірусного маркетингу.

Тести

- 1. Типи переживань включають в себе**
 - A. фізичні переживання і в цілому стиль життя (дія)
 - B. соціально-ідентифіковані переживання, які є наслідком
 - C. співвіднесення себе з якоюсь референтною групою або культурою
 - D. усі твердження вірні

- 2. На який тип переживань орієнтована телереклама, яка відрізняється татечністю і розміреністю, зазвичай супроводжуються закадровим коментарем з переходом до екранного тексту**
 - A. роздуми
 - B. відчуття
 - C. почуття
 - D. співвіднесення

- 3. Товар, приємний на дотик, збільшує кількість покупок**
 - A. на 26%
 - B. на 46%
 - C. на 66%
 - D. на 86%

4. Якщо процес придбання покупки супроводжується приємним звуком, то кількість придбаного товару зростає

- A. на 35%
- B. на 45%
- C. на 55%
- D. на 65%

5. Аромамаркетинг – це

A. маркетинговий інструмент, метою якого є ароматизація повітря в приміщеннях для стимулювання рівня продажів і благотворного впливу на клієнта в цілому

B. напрямок, що ґрунтується на використанні різних запахів і ароматів з метою стимулювання продажів, просування товару на ринку і сприятливого впливу на покупця

C. система заходів, спрямована на поліпшення настрою покупця і розташування його до себе; з безпосереднім зв'язком цього відчуття з компанією, товаром або послугою

D. усі твердження вірні

Ситуації для обговорення

1. Розкажіть про сучасні види просування, навівши конкретні приклади з української маркетингової практики, та запропонуйте свої варіанти просування нового товару за допомогою технологій вірусного маркетингу.

2. Підготуйте коротку доповідь про проведення PR-кампанії виробника, її планування та основні етапи реалізації, використовуючи прийоми вірусного маркетингу.

3. Розробіть план PR-кампанії з використанням повної сукупності PR-засобів та прийомів з метою створення позитивного іміджу економічного вишу та просування освітньої послуги на ринок.

Англомовний тлумачний словник

Viral marketing or viral advertising is a business strategy that uses existing social networks to promote a product mainly on various social media platforms.

Social Currency – the better something makes people look, the more likely they will be to share it.

Triggers – things that are top of mind are more likely to be tip of tongue.

Emotion – when we care, we share.

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ТА ЙОГО ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Основні теми

- 8.1. Нейромаркетинг як механізм маніпулювання споживачем
- 8.2. Нейромаркетинг як сила емоцій споживачів
- 8.3. Інноваційні технології нейромаркетингу
- 8.4. Аромамаркетинг інноваційний інструмент маркетингу

8.1. Нейромаркетинг як механізм маніпулювання споживачем

Культура споживання – основа сучасної економіки; виробники та продавці докладають величезних зусиль для того, щоб підігрівати у споживачів бажання купувати. Не секрет, що маркетологи використовують безліч трюків та психологічних «капканів», щоб звернути увагу покупця на конкретний товар – від розміщення продуктів на полицях до кольору обгортки.

Однак настав момент, коли просто набутого досвіду в конкурентному середовищі стало мало, і сформувалася **ціла дисципліна на стику нейропсихології та досліджень ринку – нейромаркетинг**.

Нейромаркетинг – це, насамперед, комплексна галузь знань, що вивчає реакцію людини на рекламу. Його основне завдання – виявити закономірності, якими споживачі реагують різні види рекламних стимулів. Іншими словами, нейромаркетинг – це практичне використання нейропсихології в галузі маркетингу. Нові дослідження мозку показали, що поведінкою людини керують складні емоційні взаємини, які можна візуально визначити у динаміці реального часу.

Знаючи нейрофізіологічні процеси емоційно-коркових реакцій покупців, нейрофізіологи та маркетологи можуть ефективно впливати на всі п'ять органів почуттів людини, застосовуючи позитивні подразники для більш ефективного просування товарів над ринком.

Основними інструментами класичного маркетингу є опитування та спостереження. І тому формуються фокус-групи, з урахуванням реакцій яких робиться прогноз щодо успішності продукту над ринком, і навіть ефективності його реклами.

Нейромаркетинг - нова галузь знань, що представляє собою комбінацію двох сфер знань – **неврології та традиційного маркетингу**. Багато знань були почерпнуті саме з маркетингу та доповнено результатами нових досліджень моделей поведінки покупців. Проблематика нейромаркетингу розглядається у працях відомих маркетологів (Трайндл А. «Нейромаркетинг: візуалізація емоцій»; Пол Глімчер «Нейроекономіка»; Мартін Ліндстром «Почуття бренду»).

Нейромаркетинг – це найсильніший механізм маніпулювання споживачем, діям якого неможливо протистояти.

Загалом концепцію нейромаркетингу ймовірно, першими розробили психологи Гарвардського університету у 1990-і роки. В основу технології покладено модель, згідно з якою основна частина (більше 90%) розумової

діяльності людини, включаючи емоції, відбувається в підсвідомій області, тобто нижче рівнів контрольованого усвідомлення.

Найвідомішу технологію нейромаркетингу розробив наприкінці 1990-х років гарвардський професор Джеррі Залтмен (*Gerry Zaltman*), відразу запатентувавши її під назвою ZMET, або Zaltman Metaphor Elicitation Method (*метод вилучення метафор Залтмена*). Суть ZMET зводиться до використання підсвідомості людини за допомогою наборів спеціально підібраних картинок, що викликають позитивний емоційний відгук та активізують приховані образи-метафори, що стимулюють продаж товару. На основі виявлених образів формуються графічні колажі, що закладаються в основу рекламних роликів.

Маркетингова технологія ZMET швидко знайшла популярність у сотень великих фірм-замовників, серед яких **Coca Cola, General Motors, Nestle, Proctor & Gamble, та інші.**

Різновидами нейромаркетингу є **візуальний мерчендайзинг** (вплив за допомогою кольору та зображень), звуковий дизайн та аромаркетинг, рис.8.1.



Рисунок 8.1 – Різновиди нейромаркетингу

Знаменитий маркетинговий консультант **Мартін Ліндстром** упевнений, що сенсорний маркетинг допомагає виробити у людини умовний рефлекс: *почув певну музику, відчув запах або побачив поєднання квітів – виникли чіткі асоціації із певним брендом.* Він стверджує, що у битві за споживача перемогу здобуде той, хто ефективно буде використовувати *усі п'ять органів чуття: зір, слух, нюх, дотик, смак.*

Результати нейромаркетингових досліджень показали, що емоційні товарні презентації викликають у споживачів набагато більш високу нейронну активність, ніж прості товарні презентації. Підвищена нейронна активність має на увазі більш інтенсивну обробку подразника у мозку клієнта. Встановлено, що емоційні послання споживачі сприймають краще, ніж раціональні послання.

На практиці у точці продажу це означає, що емоційні подразники впливають на купівельну поведінку споживачів. Споживач швидше зацікавиться презентацією

товарів із позитивним емоційним посланням (наприклад: любов, радість, сила та ін.), ніж із раціональною презентацією.

НАПРИКЛАД

Основою нейромаркетингу є «мем»– егоїстичний ген (за Річардом Доукінсом– одиниця культурної інформації подібна гену). Мем– одиниця інформації, що зберігається у мозку людини.

Ці одиниці є ефективними для впливу на людину, яка робить вибір й приймає рішення, діє у межах 2,6 секунд. Якщо «мем» обраний вірно – ми запам'ятаємо позитив, жарти чи пісню і будемо ними ділитися.

«Мемі залишаються в пам'яті, і маркетологи можуть на них впливати на всі органи чуття людини, застосовуючи позитивні подразники у вигляді запахів, музики, кольору, викладання товару»

Спостереження за поведінкою 1000 відвідувачів показало, що до емоційно оформленої товарної презентації люди заходять у досліджуваний сектор вдвічі частіше, ніж до звичайної товарної презентації. Тобто, відвідуваність збільшується на 100%. За рахунок збільшення відвідуваності зростає і частота контактів покупців із асортиментом товарів. Товарообіг під час експерименту зростає на 17%. Результати дослідження підтвердили, що:

а) за допомогою емоційних фотографій, орієнтованих на мотиваційну структуру цільової групи, можна впливати на купівельну поведінку (напрямок погляду та руху) й вести споживачів у бажаний напрямок;

б) за рахунок застосування емоційних фотографій підвищується частота контакту із товаром, та зростає товарообіг.

Фахівці з нейромаркетингу стверджують, що у пострадянських країнах люди схильні до таких впливів більше, ніж європейці. Від звукового дизайну західні ритейлори чекають зростання продажів приблизно на 10%, тоді як їхні українські колеги сподіваються збільшити продажі мінімум на третину. У Європі правильно підібраний аромат у торговому залі підвищує продажі на 6 – 15%. В Україні ж за допомогою запаху кави збільшився продаж кавових напоїв в одній київській мережі автозаправок приблизно на 40%.

Незважаючи на негативне ставлення, що склалося в суспільстві до методів нейромаркетингу, не можна не відзначити, що цей науковий напрям дає відповіді на питання: які саме товари очікує споживач. Саме це допомагає не тільки виробникам, а й споживачам, адже часто сама людина не в змозі сформулювати свої потреби та бажання, а дослідження забезпечують об'єктивність даних.

8.2 . Нейромаркетинг як сила емоцій споживачів

Продавці в переважній більшості вірять лише тому, що бачать на власні очі і чують власними вухами, застосовуючи на всіх без винятку свої шаблони та

концепції. Під впливом шаблонних формул та ситуативних підказок із книг, вони міцно засвоїли образ споживача – «людина раціональна», і діють, спираючись на цей стереотип.

Все змінюється дуже швидко, навіть стрімко, одне залишається майже постійним – потреба споживачів. Як правило, більшість маркетологів продовжують спиратися на неефективні методи дослідження, роблячи одні й ті самі помилки.

Не існує жодного доказу, що комусь із маркетологів вдалося створити нову потребу – все, що вони можуть зробити це стимулювати існуючу потребу. А виявити незадоволену потребу та простимулювати її новим товаром чи послугою – складна процедура. Сучасний гуру маркетингу Д. Траут визначив: «Боротьба виробників давно перейшла з обмеженого простору наших гаманців, на безмежні простори нашої свідомості».

Більшість менеджерів з маркетингу у своїх методах виходять із певної сукупності припущень щодо функціонування навколишнього світу – якоїсь парадигми, яка ускладнює адекватне розуміння споживчих рішень.

Глибоке та досконале розуміння споживачів – завдання набагато складніше, ніж просто опис товару. Споживач змінився до невпізнання, а маркетинг – ні. У сьогоdnішньому суспільстві конкурентні переваги багато в чому визначаються історично слабкими активами, що базуються на традиційних підходах та односторонньому розгляді ситуації, як правило, у площині «сегмент-місцевартість».

Водночас поведінка людей знаходиться в колосальній залежності від підсвідомих процесів, які протікають у нейронних структурах.

Нейромаркетинг як наука пояснює механізми впливу цих процесів.

Найпотужніший вплив на підсвідомість людини чинять аромати та запахи. 75% щоденних емоцій пов'язані із нюхом. Ми робимо 15 вдохів та видихів у хвилину, що складає 20 000 разів на день. Більше ніж 1 000 генів ДНК людини пов'язані з відчуттям ароматів та підсвідомим сприйняттям світу.

«В останні часи бурхливо розвивається аромамаркетинг – мистецтво створення емоцій і настрою за допомогою ароматів. Запахи використовують у готелях, банківській і фінансовій сфері, роздрібній торгівлі, автомобільній індустрії тощо. За статистикою, ароматизація торговельних приміщень збільшує час перебування покупця в цих зонах на 15%, а збільшення обсягу продажів досягає 20%. Запахи цитрусів стимулюють працівників до логічного мислення і розумової діяльності, а партнерів з переговорів спонукають до прийняття рішень. Аромат деревини чинить враження надійності, ерудиції та глибоких знань» [55].

Дуже ефективно використання ароматів для зонування торгових приміщень. Звичайно виділяється три зони: вхідна, де людині прямує тонкий позитивний заряд, далі йде – зона примірювальних кабін, у ній головна задача – знищення неприємних запахів і вкінці – касова зона, де за допомогою аромату для клієнта підкреслюється настрій впевненості та задоволення від здійсненої покупки. За допомогою аромату можна додати бренду додатковий рівень комунікації, настрою, емоції. Причому, ароматична складова бренду може виявитися дуже могутньою. Тобто не тільки колір, логотип, стилістичні і інтер'єрні рішення, але і власний аромат, властивий саме цій компанії, відповідний її концепції і філософії,

може вивести комунікацію з її клієнтами і партнерами на абсолютно новий рівень[56].

Вплив запаху можна використовувати не тільки для продажів, але і для проведення успішних переговорів. Так, запах троянди додає зговірливості, м'ята пробуджує, конвалія розслабляє, апельсин стимулює до ухвалення рішення, а лимон викликає агресивність. Навіть з таким явищем як дебіторська заборгованість можна впоратися за допомогою запахів. Відомо, що в Америці і Англії повідомлення про сплату податків обробляють особливими речовинами з вельми неприємним запахом: такі квитанції оплачують набагато охочіше.

За даними Європейського інституту мерчандайзингу, використання ароамаркетингу у торговельних залах дозволяє підприємству: збільшувати час перебування клієнтів у торговельному залі та підвищувати рівень готовності купувати товар; посилюються позитивні враження від магазину; поліпшується сприйняття пропонованих товарів і послуг; виникає бажання повторно відвідати магазин; зростає частка імпульсних покупок.

Колір здатний впливати на настрій людей, надаючи їм енергію або змушуючи розслабитися. Він збуджує або заспокоює, надихає або вселяє зацікавленість. 85% споживачів при купівлі товару ставлять на перше місце колір. Правильно підібраний колір пакування або вітрини може збільшувати попит на товар на 30%.

Тьмяне освітлення створює спокійний настрій, заохочує покупців повільніше переміщатися по магазину, більше часу приділяти вивченню товарів. У сучасних торгових центрах високого рівня освітлення адаптують кілька разів на день для створення різного настрою. Воно яскравіше вранці та у магазинах для молоді. Увечері або там, де потрібно залучити більше дорослих покупців, воно більш приглушене. Світло впливає на сприйняття плинності часу. Під червоними лампами час тече повільніше, а об'єкти здаються більшими і важчими. Так, до прикладу, в казино – червоне світло, щоб клієнти не помічали плину часу [55].

Не менш ефективно, ніж вплив кольору і запаху, можна використовувати в продажах звуковий дизайн. Тому у більшості великих універсальних магазинах створюється м'який музичний фон. Навіть винайдено відповідний стиль такої музики, іменованої «muzak».

Американські фахівці стверджують, що цей музичний фон сприяє збільшенню товарообігу на 46 %. За даними дослідницького агентства Magram Market Research, розмірені (близько 60 тактів в хвилину) мелодії частіше підштовхують людей до імпульсних покупок. Людина під їх дією може витратити на 35–40 % більше грошей, ніж збиралася. Така музика рекомендована магазинам середньої і вищої цінової категорії – їх клієнти можуть дозволити собі незаплановані витрати. У недорогих магазинах краще використовувати енергійну музику (90–110 тактів в хвилину), під яку люди швидше зважуються зробити покупку, а в часи пік – динамічну музику, що формує темп і провокує на покупку.

«Від використання радіостанцій краще відмовитися: різка зміна тональності (чергування пісні, голосу ведучого, реклами) викликає негативну реакцію. Повільні композиції слід чергувати зі швидкими, щоб не приспати обслуговуючий персонал. Сучасні технології дозволяють створювати в кожному відділі свій музичний

супровід і буквально вести покупця з однієї торгової зони в іншу. Щоправда, під впливом звуку продажі можуть не тільки рости, але й падати. Більшість споживачів відзначає, що музика в магазинах заважає і відволікає від покупок. У 2005 році психологами Оксфордського університету були проведені дослідження впливу звуку на активність покупців. Виявлено, що розслаблююча, спокійна музика спонукає до неквапливих покупок, затримуючи покупців у магазині, у результаті чого рівень продажів збільшується на 38 %. Зокрема швидкі, бадьорі мелодії збільшують купівельний темп клієнтів, тому досить часто «фаст-фуди» використовують таку музику у своїх залах, прискорюючи при цьому «клієнтопотік» [57].

Часто з грошима досить важко «розлучатись». Тож в магазинах можна бачити слова «знижка», «розпродаж» і «акційна пропозиція» — вони запобігають включенню больової точки. Максимальним є ефект, коли різниця з початковою ціною становить не менше 30%. Крім того, можливість безготівкової оплати спонукає до покупки, адже з готівкою людям розлучатись важче. Також працює дроблення великої суми на менші частини, наприклад, підписки і розстрочки на товар. Споживача майстерно та професійно підвели до покупки, створивши настрій за допомогою ароматів, музики, світла тощо. Тому насолоджуйтесь та отримуйте задоволення від користування цими речами [55].

8.3. Інноваційні технології нейромаркетингу

Вигоди від проведення нейрофізіологічних досліджень в маркетингу і їх усвідомлення серед маркетологів дуже велика. В Україні ці дослідження повільно, але стали проводити. Застосування класичних якісних і кількісних методів досліджень (фокус-групові дискусії, глибинні інтерв'ю, масові опитування в різних своїх формах і тому подібне), як правило, стикається з проблемою приховання істинних відчуттів і вчинків споживачів, через шість психологічних екранів:

1. Екран свідомості – споживачі не усвідомлюють своїх істинних мотивів і установок. Наявність міри упередженості споживача в процесі самоаналізу і неможливість оцінки своєї поведінки в несвідомому стані;

2. Екран ірраціональності – незважаючи на прагнення споживача логічно обґрунтувати свій вибір, він не піддається раціональному поясненню;

3. Екран толерантності – споживачеві властиво негативно відноситися до певних норм і правил, що викликає у нього підсвідоме відчуття провини, від якого він намагається позбавитися, не признаючись публічно у своїй думці;

4. Екран чемності – споживач, в силу свого характеру або виховання, не схильний говорити неприємні речі, вважаючи, що може скривдити співрозмовника.

5. Екран конформізму – споживач хоче відчувати приналежність до групи і пасивно приймає відношення, що склалося, до предмета дослідження, яке не розходиться зі встановленими нормами суспільства.

6. Екран вербалізації – споживач перцептивного пізнає (колір, запах, звук, тактильні відчуття), і ця суб'єктивна оцінка істотно скорочує і спрощує знання про відношення до предмета дослідження.

У нашій країні методи нейромаркетингу доки не дуже активно використовуються.

Це обумовлено декількома причинами, серед яких:

➤ висока вартість досліджень
➤ незрозуміння завдань і цілей переслідуваних цією дисципліною і пов'язаних з цим недовіра в прикладній і етичній сферах.

➤ відсутність правового поля (правові і етичні питання, які є актуальними для європейських і північноамериканських країн не є такими в російській дійсності), що регулює застосування нейроскануючих технологій в комерційних цілях, що є істотною перешкодою в реалізації нейромаркетингової концепції.

Просування нейромаркетингових послуг в Україні неминуче стикається не лише з приведеним вище рядом труднощів, але і з недостатньою розвиненістю міждисциплінарних комунікацій, відсутності їх прозорості і високими, супутніми цьому розвитку, матеріальними і фінансовими витратами.

Досягнення нейромаркетингу:

1. Не варто багато говорити про себе
2. Стислість - сестра таланту
3. Краще 1 раз побачити, ніж багато разів почути або прочитати
4. Цікавий лише старт і фініш
5. Чим простіше, тим краще
6. Емоції змушують купувати сильніше, ніж найбільш ефективно сформовані аргументи

Нейромаркетологи виділили шість найдієвіших способів, які допомагають зробити продукт бажаним, рис.8.2:

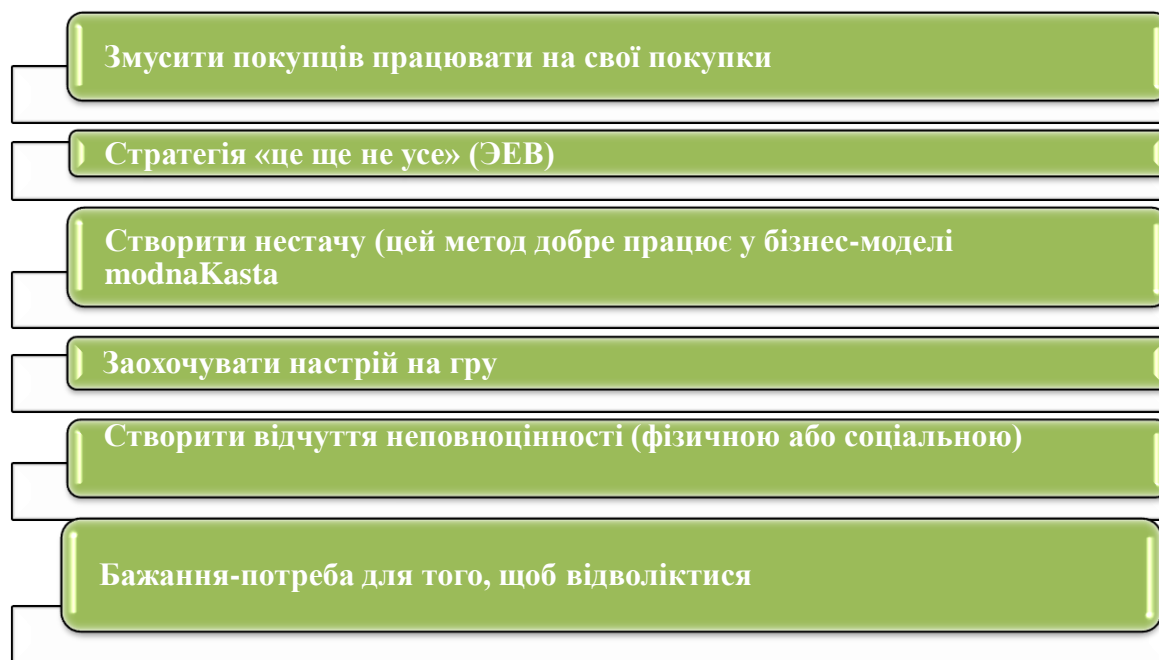


Рисунок 8.2– Засоби, які допомагають зробити продукт бажанішим за рахунок нейромаркетингу

Таблиця 8.1– Групи каналів впливу на органи чуття людини

Тип каналу впливу	Характеристика і масштаб впливу на споживача
<p>Зоровий (візуальний) канал при купівлі нового товару 93 % покупців приймають рішення, ґрунтуючись на зовнішньому вигляді продукту, і лише для 6 % важливі тактильні відчуття, а 1 % бажає спробувати товар на смак або послухати його</p>	<p>85 % споживачів при купівлі товару ставлять на перше місце колір</p>
<p>Канал нюху мегамаркети Auchan у Франції ароматизували кондитерські відділи запахом різдвяного пудингу та шоколаду, що стимулювало зросту продажів на 60 %</p>	<p>у мережі магазинів Walmart у США розпилення ароматів хвої і мандаринів під час різдвяних розпродажів дало зростання прибутку на 22 %</p>
<p>Звуковий канал звуковий дизайн (музичний фон) сприяє збільшенню товарообігу на 46 %</p>	<p>розмірені (близько 60 тактів на хвилину) мелодії частіше підштовхують людей до імпульсних покупок. Людина під їхньою дією може витратити на 35–40 % більше грошей, ніж збиралася. Таку музику рекомендовано для магазинів середньої і вищої цінової категорії, де клієнти можуть дозволити собі незаплановані витрати. У недорогих магазинах краще використовувати енергійну музику (90–110 тактів на хвилину), під яку люди швидше зважуються зробити покупку</p>

Джерело: узагальнено на основі [59; 60; 61;62].

Аналізуючи дані у таблиці 8.1. варто зробити кілька важливих зауважень. Зокрема, колірні рішення не можуть бути універсальними. На жителів різних країн і континентів одні й ті самі кольори впливатимуть по-різному. Наприклад, гама, приваблива для покупців Північної Америки, може залишити абсолютно байдужими (або й навіть зумовити зворотний ефект) жителів Південної і Східної Азії. Щодо аромамаркетингу, то вчені вважають, що необхідно лише підібрати відповідний аромат, і продажі підуть вгору. Однак є і небезпека неправильно підбраного запаху, що за лічені хвилини може налаштувати покупців негативно, і продажі одразу впадуть.

Таблиця 8.2– Маркетингові стратегії для подолання опору споживачів щодо інноваційних продуктів

Тип опору	Складові маркетингової стратегії	Можливі інструменти нейромаркетингу для подолання опору
<p>Функціональний: 1) перешкоди у</p>	<p>забезпечення відповідного рівня</p>	<p>політика розвитку ринку та адаптації товару до</p>

використанні Розвиток перспективних напрямів модифікації	обслуговування	потреб клієнта на місці збуту Візуальний (колір, пакування, фактура)
2) Ризик обслуговування та страх фізичного пошкодження Використання політики відомої товарної марки	запровадження атестатів та свідоцтв якості, сертифікація товару	надання гарантійного обслуговування
Психологічний: 3) традиції та імідж Розвиток обізнаності щодо товару у споживачів	ефективне використання політики товарної марки	акцент у комунікаційних зверненнях на співвідношенні якості й товарної марки Візуальний (колір, пакування, фактура)

Джерело: доповнено з використанням [58,62]

8.4. Аромамаркетинг інноваційний інструмент маркетингу

Аромамаркетинг - спеціальний маркетинговий інструмент, який передбачає цілеспрямовану ароматизацію повітря в приміщенні з метою стимулювання продажів та позитивного впливу на клієнта. У основі аромамаркетинга – спостереження вчених у тому, що людина відчуває 71% всіх емоцій, ґрунтуючись лише з нюху. Тому за допомогою запаху легко створити емоційний зв'язок між людиною та брендом, товаром, магазином тощо. Адже емоції, як відомо, керують нашим життям [67].

ПРИКЛАДИ: *компанія Jacobs ароматизувала вулиці перед кав'ярнями, кількість відвідувачів зросла на 80—150%. Також приклад із «класики»: німецька компанія Schwarzkopf & Henkel використала чотири аромати засобів для догляду за тілом Fa. Зростання продажів склало майже 330% під час проведення акції та 157% через два тижні після її завершення, ринкова частка представлених продуктів збільшилася з 12 до 14% [67].*

Крім збільшення відвідуваності покупців, аромамаркетинг допомагає підвищенню ефективності праці продавців: кількість їх помилок знижується на 20%, а рівень стресу – на 30-40%. Також дослідження стверджують, що Аромамаркетинг допомагає збільшити лояльність клієнта до бренду на 20-25% [67].

Умовно ароматизацію бізнесу можна поділити на чотири типа, рис. 8. 3:



Рисунок 8.3– Типи ароматизації бізнесу в аромамаркетингу

Рекламна

Використовується у випадках, коли з допомогою запаху потрібно розрекламувати те, що хочемо продати. Багато компаній, що займаються продажем одягу, такі як Ralph Lauren, Abercrombie & Fitch, Zara, Massimo Dutti, мають свою лінійку парфумерії і ароматизують торговельний простір цими запахами. Варто зауважити, що крім підвищення продаж такий підхід створює сенсорний зв'язок клієнтів з брендом і покращує його запам'ятовування.

Тематична

Допомагає підтримувати якусь ідею. Це може бути дизайн приміщення, бізнес-сфера, історія або назва бренду. Наприклад, компанії, що торгують похідним інвентарем можуть використовувати в оформленні приміщення штучне багаття із запахом диму та соснових полін, що покращить емоційне занурення клієнтів в атмосферу вашої концепції та створить певний настрій.

Атмосферна

Іноді за допомогою аромату потрібно просто створити приємну та комфортну атмосферу та, можливо, усунути сторонні запахи.

Арома-брендінг. Створення унікального аромату бренду– найскладніший процес, який донедавна був доступним лише великим компаніям. В Україні працюють компанії які надають послуги з аромамаркетингу для бізнесу. Аромат як фірмовий стиль повинен максимально точно відобразити бренд. Ароматична композиція створюється професійними парфумерами, які керуються відмінними рисами бренду, його історією.

Аромат повинен відповідати емоціям, викликаним брендом. На думку відомого бренд-консультанта та автора книг з *брендінгу* – *Sally Hogshead*, існує кілька основних «тригерів», що використовуються компаніями, які впровадили аромамаркетинг у свій бізнес, ось основні з них:

Пристрасть. По відношенню до речей, які є гарними, привабливими, смачними. Компанії, що вибрали пристрасть як основний *тригер* – *Apple, Godiva, Sharper Image та більшість ювелірних магазинів*. Вони сфокусовані переважно на почуттях та емоціях – їх найлегше виразити запахом. Це квіткові аромати, такі як

троянда, іланг-іланг і жасмин, дерев'яні базові ноти – сандалове дерево, іспанський мох та білий бурштин, «смачні аромати» ванілі та шоколаду і, звичайно ж, мускус.

Індивідуальність. Емоція, що приваблює своєю нерозкритістю, розпалюючи у нас цікавість. Будь-яка компанія, яка використовує якусь «секретну формулу» або рідкісні інгредієнти (*Coca-Cola*, багато засобів для догляду за шкірою використовують саме цей тригер). Традиційно екзотичні, пряні запахи створюють атмосферу загадковості: екзотичні рослини, кориця, мускус, тютюн, перець, імбир, аромати дерев (кедр, бальзам), а також будь-які інші елементи, які важко визначити в арома-композиції.

Тривога. Найбільш складний тригер, який можна висловити за допомогою запаху. Це емоції, які відчувають люди, які усвідомлюють негативні наслідки своєї бездіяльності. До таких запахів відносяться різкі аромати розмарину та гіркою апельсина.

Престиж. Компанії, які використовують як основне посилення «Престиж» звертаються до бажання клієнта відчути себе як члена елітної групи. Такі бренди відрізняються найвищою якістю та ціною. Цей тригер використовується всіма люксовими брендами. До престижних відносяться складні, збалансовані аромати дерева спецій, квітів.

Потужність. Влада і престиж йдуть пліч-о-пліч. Клієнтам надається почуття сили та впевненості у собі. Насамперед це аромати зелені, трав та цитрусових.

Довіра. Один із найпотужніших емоційних тригерів. Його важко встановити, але він формує довгострокові та лояльні стосунки з клієнтами. Цей тригер переважно використовують банки, університети та найавторитетніші лідери ринку. Аромати, що сприяють довірі – це випічка, наприклад, шоколадне печиво, хліб, яблучний пиріг, а також ваніль або кориця.

Питання, тести для самоконтролю

1. Історія виникнення та напрями розвитку нейромаркетингу
2. Які види нейромаркетингу ви знаєте.
3. Назвіть групи каналів впливу на органи чуття людини.
4. Які засоби допомагають зробити продукт бажанішим за рахунок нейромаркетингу.
5. Напрями використання аромамаркетингу в сучасному бізнесі.
6. Напрями використання нейромаркетингу в Україні.
7. Напрями використання музики в нейромаркетингу

Тести

1. Виявлення неусвідомлюваних реакцій мозку споживача на зовнішні маркетингові подразники і стимулювання тих з них, які впливають на прийняття позитивних купівельних рішень – це

- A. сутність методики нейромаркетингу zmet
- B. основна мета нейромаркетингу

- C. галузь досліджень нейромаркетингу
- D. немає правильної відповіді

2. Система реєстрації положення очей і напрямку погляду (Eye tracking) надає можливості

- A. дослідити час уваги; швидкість сприйняття; ступінь використовності або юзабіліті
- B. дослідити увагу, емоційні реакції та інші функціональні стани головного мозку, а також здійснити моделювання зміни думки споживача
- C. дослідити емоційну реакцію піддослідного
- D. дослідити увагу, емоційні реакції та інші функціональні стани головного мозку

3. До аудиторії типу «Люди безпеки» відносять осіб, для яких є характерними такі риси

- A. вони керуються критеріями статусу, престижу, успіху. це кар'єристи, які вибирають шопінг в бутиках, для них важливий бренд
- B. такі люди знають, що таке співчуття, дружба, спілкування, радість. вони проводять багато часу в галасливих торгово-розважальних центрах, із задоволенням спілкуються з продавцями
- C. вони розуміються на інноваціях, особистісному зростанні, вони відкриті до всього нового, їх приваблюють нові знання і мистецтво
- D. для них в пріоритеті сім'я, традиції, стабільність і захищеність. такі люди орієнтуються, в першу чергу, на ціну товару, а не на бренд; товариські продавці викликають у них почуття дискомфорту

4. На стику яких наук сформувався нейромаркетингу

- A. маркетинг, нейропсихологія, менеджмент
- B. маркетинг, нейропсихологія, психофізіологія
- C. маркетинг, соціологія, психодіагностика
- D. нейропсихологія, соціологія, психодіагностика

5. Сутність методики нейромаркетингу - ZMET (Zaltman metaphor elicitation method) полягає в тому, що

- A. за допомогою наборів спеціально підібраних картинок, що викликають позитивний емоційний відгук і активізують приховані образи-метафори, що стимулюють покупку, проводиться «промацування» неусвідомлених процесів мозку споживача
- B. на основі вивчення реакцій і нейронної активності мозку на конкретні маркетингові подразники відбувається пізнання природи емоцій і мотивацій емоційних рішень споживача
- C. шляхом виявлення неусвідомлюваних реакцій мозку споживача на зовнішні маркетингові подразники відбувається стимулювання тих з них, які впливають на прийняття позитивних купівельних рішень
- D. всі твердження вірні

Ситуації для обговорення

Уважно прочитайте наведений нижче текст. Чому ми приймаємо бажання за щастя

У 1953 році Джеймс Олдс і Пітер Мілнер, двоє молодих вчених з Університету Макгілла в Монреалі, намагалися зрозуміти одну загадку щура. Вчені вживили йому в мозок електрод і подавали через нього струм. Вони намагалися активувати зону мозку, яка, як вважали інші дослідники, відповідала у щурів за реакцію страху. Судячи з попередніх звітів, лабораторні пацюки ненавиділи електричні розряди і прагнули уникнути всього, що збігалось з моментом мозкової стимуляції. Але щур Олдса і Мілнера завжди повертався в той кут клітки, де його било струмом. Неначе він мріяв все повторити. Спонтані химерною поведінкою щура, вчені вирішили перевірити гіпотезу, що тварина хотіла струсів. Вони нагороджували тварину легким електричним розрядом щоразу, як вона робила крок з того кута. Щур швидко розкусив фокус і через кілька хвилин вже сидів в протилежному кутку клітки. Олдс і Мілнер виявили, що щур буде рухатися в будь-якому напрямку, якщо нагороджувати його ударом струму. Незабаром вони управляли мишею, як джойстиком. Невже інші вчені помилялися про наслідки стимуляції цієї області середнього мозку у щурів? Або хлопцям попалася щур-мазохист?

Насправді вони намацали невивчену область мозку - всього-на-всього неточно вжививши електрод. Олдс був соціальним психологом, а не нейробіологом, але йому доводилося працювати і в лабораторії. Він тицьнув проводок не туди. Помилково дослідники знайшли зону мозку, яка, схоже, давала при стимуляції відчуття неймовірного насолоди. Інакше чому пацюк йшов куди завгодно заради удару струмом? Олдс і Мілнер назвали виявлену мозкову структуру центром задоволення. Але Олдс і Мілнер ще не зрозуміли, куди влізли. Щур переживає не блаженство, а бажання. Згодом нейробіологи з'ясували, що цей експеримент зі щуром відображає і наш власний досвід потягів, спокус і залежностей. Ми побачимо, що, коли справа доходить до щастя, не варто чекати, ніби мозок підкаже нам дорогу. Ми також дізнаємося, як нова течія - нейромаркетинг - використовує ці відкриття, щоб маніпулювати нами і фабрикувати бажання, і що можна зробити, щоб цьому протистояти.

Коли Олдс і Мілнер відкрили центр задоволення в мозку щура, вони вирішили довести, що стимуляція цієї області мозку викликає ейфорію. Вони добу морили щура голодом, а потім садили в серединку короткого тунелю, з обох кінців якого стояли миски з їжею. Зазвичай щур біг по одному з коридорів і приймався хрустити. Але якщо вчені подавали до щура розряд перш, ніж тварина досягала їжі, тварина завмирала на місці і не рухалася. Щур волів чекати можливого розряду, ніж отримати гарантовану їжу. Вчені перевірили, чи буде щур сам бити себе струмом, якщо дати йому таку можливість. Вони встановили в клітці важіль, і, натискаючи його, щур міг стимулювати електричним струмом свій центр задоволення. Як тільки тварина розібралася, що до чого, то почала давати собі розряди кожні п'ять секунд. Інші щури, отримавши доступ до самостимуляції, не

могли насититися: вони продовжували тиснути на важіль до тих пір, поки не падали від втоми.

Вони навіть зносили тортури заради стимуляції мозку. Олдс поставив важелі в протилежних кінцях клітини, по підлозі якої подавався електричний струм. Тварина могла отримувати розряди від важелів лише поперемінно. Щури жваво бігали взад і вперед підлозі зі струмом, поки лапки їх не обвуглилися і не перестали їх слухатися. Олдс продовжував вважати, що до такої поведінки може спонукати лише блаженство. Психіатри дуже швидко зрозуміли, що цей експеримент цікаво повернути на людях. У Тулейнском університеті Роберт Хіт імплантував електроди в мозок пацієнтів і дав їм можливість самим стимулювати недавно виявлений центр задоволення. Пацієнти Хіта вели себе точно так само, як щури Олдса і Мілнера. Коли їм дозволили стимулювати себе з будь-якою частотою, вони давали собі по 40 розрядів в хвилину. У перервах їм приносили підноси з їжею, але пацієнти, хоча і визнавали, що голодні, не хотіли перериватися. Один пацієнт відчайдушно обурювався, коли експериментатор намагався закінчити сесію і відключити електроди. Інший учасник натиснув на кнопку 200 раз після того, як струм був відключений, поки вчений не закликав його вгамуватися.

Хіт, як і Олдс з Мілнером, припустив, що раз випробувані постійно себе стимулювали, відмовлялися від їжі заради можливості бити себе струмом, вони «нагороджували» себе почуттям ейфорії. А пацієнти і справді говорили, що розряди були приємні. Але їх само стимуляція, що майже не припиняється в поєднанні з тривогою, що струм можуть відключити, наводила на думку, що справа не в задоволенні. Збережені свідчення самих пацієнтів розкривають перед нами іншу сторону цього нібито блаженного досвіду.

Одному пацієнтові, що страждав від нарколепсії, щоб він не провалювався в сон, вживили електрод і вручили прилад. Людина стверджувала, що самостимуляцією супроводжувало почуття відчаю. Незважаючи на «часте, часом шалене натискання кнопки», він жодного разу не зазнав задоволення, яке здавалося таким близьким. Самостимуляція викликала тривогу, а не щастя. Його поведінка швидше виглядала як нав'язливість, а не як переживання насолоди.

А раптом щури Олдса і Мілнера стимулювали себе до виснаження не тому, що це було приємно? Що якщо область мозку, яку вони активували, не нагороджувала їх відчуттям глибокого задоволення, а всього лише його обіцяла? Може, пацюки порушували себе, так як мозок говорив їм, що залишилося натиснути ще лише разок, і трапиться щось чудове?

Олдс і Мілнер відкрили не центр задоволення, а те, що нейробіологи тепер називають системою підкріплення. **Область, яку вони стимулювали, була частиною найпримітивнішої мотиваційної мозкової структури, яка виникла, щоб спонукати нас до дії і споживання.** Тому перша тварина ур Олдса і Мілнера крутилася в кутку, де її стимулювали, тому гризуни легко відмовлялися від їжі і спалювали свої лапки, аби отримати ще один розряд. Всякий раз, як дратувалася ця область, мозок щура говорив: «Давай ще раз! Тобі буде здорово!» Кожна стимуляція заохочувала щура до подальшої стимуляції, але ніколи не приводила до задоволення. Як ми переконуємося, цю систему можна запускати не тільки електродами. Весь наш світ сповнений стимулів: від ресторанних меню і каталогів

до лотерейних квитків і телевізійних реклам, і всі вони здатні перетворити людину в щура Олдса і Мілнера, - тварину, котра має на обіцянку щастя. Коли це трапляється, мозок стає одержимий «**Я хочу**» і нам важче говорити: «**Я не буду**».

Дайте відповідь на питання:

1. Яким чином дослідження поведінки тварин можна застосовувати у маркетингу?
2. Чому на людину впливає саме відчуття очікування гарного результату більше, ніж сам результат?
3. Наведіть приклади застосування результатів цих досліджень відомими компаніями [38].

Англомовний тлумачний словник

Neuromarketing is a commercial marketing communication field that applies neuropsychology to market research, studying consumers' sensorimotor, cognitive, and affective responses to marketing stimuli

Neuropsychology is a branch of psychology. It is concerned with how a person's cognition and behavior are related to the brain and the rest of the nervous system.

The IKEA Effect is a cognitive bias that leads people to place more importance on products they have built themselves.

Cognitive Ease, otherwise known as Cognitive Fluency, is quite simply the ease with which our brain processes information; this quality impacts how positively (or negatively) we feel about something.

Neuromarketing research is the research area that studies neurological responses in relation to a certain stimuli, such as an ad or commercial.

Crowdfunding is the practice of funding a project or venture by raising money from a large number of people, in modern times typically via the Internet

ПРОГРЕСИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Основні теми

9.1. Сучасні тренди Інтернет-маркетингу

9.2. Традиційні та інноваційні інструменти Інтернет-маркетингу

9.3. Інтернет-ресурси як інструменти інноваційного маркетингу

9.1. Сучасні тренди Інтернет-маркетингу

Використання терміна «Інтернет-маркетинг» зазвичай передбачає використання стратегій маркетингу прямого відгуку, які традиційно використовуються при прямих поштових розсилках, радіо та телевізійних рекламних роликах, а також застосовуються до бізнес-простору інтернету.

Інтернет-маркетинг (англ. internet marketing) – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу та просування.

“Інтернет нагадує ракету-прискорювач, яка штовхає вперед продажі підприємства і сприяє розвитку, – стверджує Філіп Котлер. – Ми мріємо про те, щоб усі покупці світу здійснювали свої торгові угоди саме через інтернет” [2, с. 244].

Американська асоціація маркетингу дає визначення Інтернет-маркетингу як маркетингової діяльності, базованої на принципах інтернету та електронної пошти, що охоплює рекламу за допомогою банерів, електронної пошти, оптимізації в пошукових системах, електронну комерцію та інші інструменти.

Основна мета - отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту. Основні елементи комплексу інтернет-маркетингу, рис.9.1:



Рисунок 9.1– Основні елементи комплексу інтернет-маркетингу

Товар (product)– те, що ви продаєте за допомогою Інтернету, має відповідну

якість. Він конкурує не лише з іншими сайтами, але й традиційними магазинами, підприємствами.

Ціна (price)– прийнято вважати, що ціна в Інтернеті нижча, ніж у звичайному магазині за рахунок економії на витратах. Контролюйте ціни та порівнюйте їх з конкурентами регулярно.

Просування (promotion)– комплекс заходів для просування як сайту, так і товару загалом у мережі. Включає величезний арсенал інструментів (пошукове просування, контекстна реклама, банерна маркетинг, афілійований маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами і т. д.).

Місце продажу (place)– точка продажу, тобто сайт. Велику роль грає як графічний дизайн, так і юзабіліті сайту та якість обробки заявок із сайту.

В Інтернет-маркетингу варто звертати увагу на швидкість завантаження, роботу з платіжними системами, умови доставки, роботу з клієнтами до, під час та після продажу. Інтернет-маркетинг є складовою електронною комерції. Його також називають online-маркетингом. Він може включати такі частини, як інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, служба роботи із клієнтами та online-продажі.

Основними перевагами Інтернет маркетингу наступні: інтерактивність, зростання цільової аудиторії незалежно від місця знаходження, проведення постклік-аналізу, що веде до підвищення таких показників як конверсія сайту та ROI інтернет-реклами. Інтернет-маркетинг включає такі методи просування, рис.9.2:

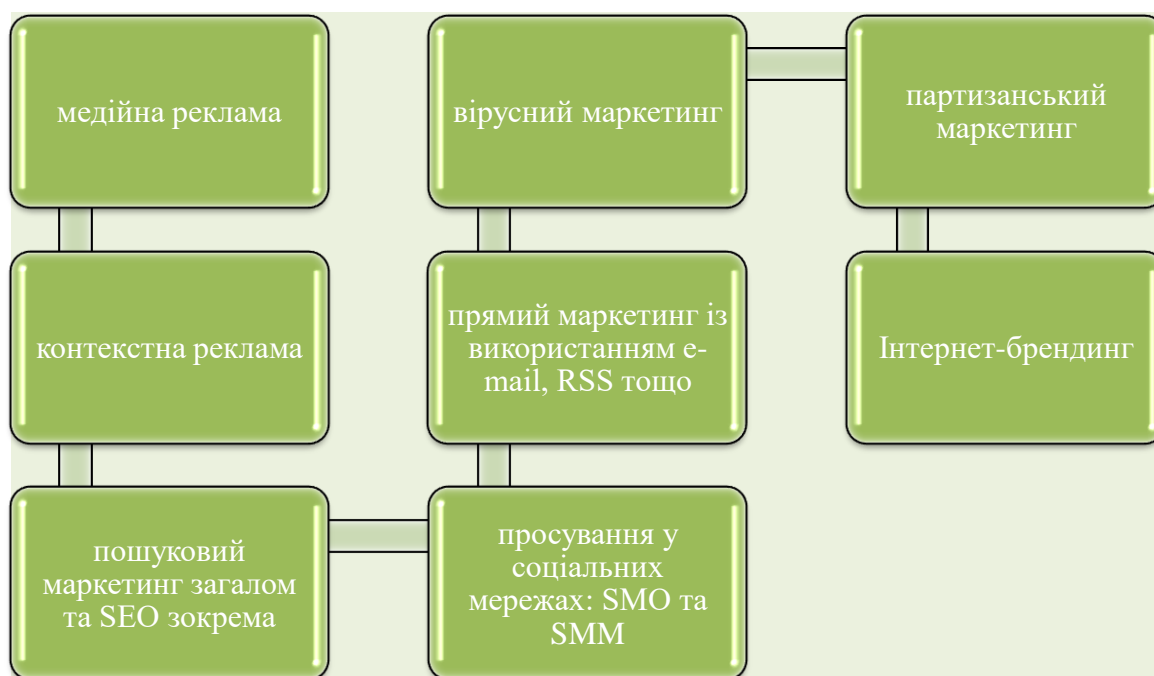


Рисунок 9.2– Методи просування Інтернет-маркетингу

Інтернет-маркетинг з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари. Зараз Інтернет-маркетинг– це щось

більше, ніж продаж інформаційних продуктів, зараз йде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями та багатьма іншими товарами та послугами світу.

Такі компанії, як Google, Yahoo, MSN підняли на новий рівень і сегментували ринок інтернет реклами, пропонуючи малому та середньому бізнесу послуги з локальної реклами. Рентабельність інвестицій зросла, а витрати знизилися. Цей тип маркетингу став основою сучасного капіталізму, яка дозволяє будь-кому, у кого є ідея, товар чи послуга, досягти максимально широкій аудиторії.

Ці методи виявилися дуже ефективними при використанні в інтернеті завдяки можливостям точно відслідковувати статистику, помноженим на можливість перебувати у відносно постійному контакті із споживачами, будь то сектор B2B або B2C (бізнес споживач).

Використовуються терміни: *ROI* – коефіцієнт окупності інвестицій, *conversion rate*, коефіцієнт ефективного відвідування (конверсія сайту), а також статистика продажу й попиту тощо.

Інтернет-маркетинг асоціюється з декількома бізнес-моделями. Основні моделі: *бізнес-бізнес (B2B)* та *бізнес-споживач (B2C)*. Першим з'явилася модель *B2C*. *B2B* схема виявилася більшою складною і почала діяти пізніше. Третя, більш рідкісна модель — *споживач-споживач (C2C)*, де звичайні користувачі інтернету змінюються між собою та продають товари один одному. Як приклад можна привести міжнародний аукціон **eBay** або систему обміну файли **Kazaa**.

9.2. Традиційні та інноваційні інструменти Інтернет-маркетингу

Internet-галузь принципово перевершує за частотою і швидкістю змін будь-яку іншу галузь. Щороку з'являються нові інструменти *Internet-маркетингу*: соціальні мережі, таргетинг, мобільні додатки тощо.

Систематизація цих інструментів необхідна для розуміння доцільності використання тих чи інших засобів просування у мережі Internet. Умовно *Internet-інструменти* в маркетингу можна поділити на 4 види, табл. 9.1:

Види Інтернет-інструменти	Характеристика
Owned Media	будь-який канал комунікації або платформа, що перебувають у володінні самого бренда. Компанії самостійно їх створюють і повністю контролюють. Аудиторія власних медіа – це все старі, нові та потенційні клієнти бренда. Від якості та релевантності контенту <i>Owned Media</i> залежить конвертованість у покупців тих відвідувачів, які були залучені за допомогою платних інструментів і платформ
Paid Media	це весь перелік платних інструментів і платформ для залучення трафіку на сайт, у блог, додатки та на інші ресурси організації. Цей канал дозволяє розширювати охоплення <i>Digital-кампаній</i> і підвищувати впізнаваність бренда. Відповідно аудиторія платних медіа – це користувачі <i>всесвітньої мережі Internet</i> , які раніше не чули про компанію, але потенційно зацікавлені в її товарах або послугах
Earned Media	це вся сукупність дій користувачів щодо бренда: обговорення його іміджу, контенту і продукції на різних майданчиках в <i>Internet</i> , а також лайки, шері і

	<i>коментарі на сайті організації та на її сторінках у соціальних мережах. По суті, це потужна публічна реклама бренда, згенерована його аудиторією</i>
Social Media	<i>процес залучення трафіку та уваги до бренда або продукту через соціальні платформи; комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування організації і вирішення інших бізнес-завдань</i>

Класифікація не виключає того, що деякі інструменти можуть належати до перетинання категорій. Компанії можуть просити користувачів ділитися брендованим контентом у соціальних мережах (**owned + earned**), оплачувати покази заміток зі своєї сторінки у **Facebook (owned + paid)** або платити основним споживачам за активне згадування бренда (**paid + earned**).

Ефективна стратегія Internet-маркетингу повинна бути збалансована з точки зору використання взаємопов'язаних інструментів усіх типів, отримання синергетичного ефекту. Сукупність інструментів Internet-маркетингу можна поділити на 8 категорій, що відповідають за функціональність застосування, рис.9.3:

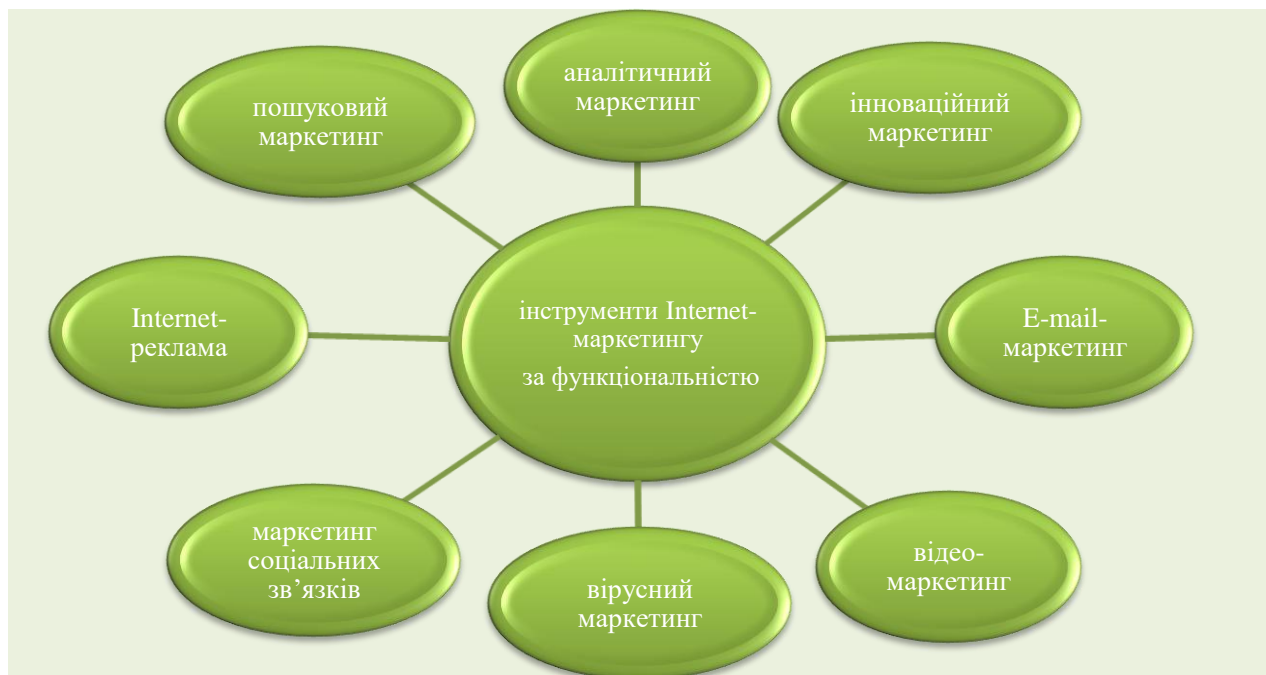


Рисунок 9.3– Інструменти Internet-маркетингу за функціональністю

Компанія має поетапно дотримуватися стратегії, яку використовує сучасний Інтернет-маркетинг. Для визначення потреб цільової аудиторії потрібно створювати та просувати контент, спробувати заохотити відвідувачів сайта задля придбання пропонованого продукту. Комплексний Інтернет-маркетинг нині використовує всі наявні канали просування ресурсів та реклами.

Характеристика основних інструментів Інтернет-маркетингу:

1. SEO-оптимізація (просування за допомогою пошукових систем), що є одним з найважливіших і складних у застосуванні інструментів Інтернет-маркетингу. Пошукова оптимізація – це послідовність дій, спрямована на

підвищення позиції сайта в результатах пошуку, які генерують пошукові машини у відповідь на запити користувачів [42].

Завдання SEO-маркетолога полягає в тому, щоб незалежно від побудови запиту Web-сторінка потрапляла у перші ряди результатів пошуку, а спектр слів і словосполучень, за якими її можна було б знайти, був достатньо широкий. Пошукові системи відображають знайдені за запитом сторінки, як правило, частинами по 10–20 посилань. Згідно з даними маркетингових досліджень близько 60% користувачів обмежуються першою сторінкою результатів пошуку і майже 90% – трьома першими сторінками [43].

2. E-mail-розсилки. E-mail-маркетинг (е-мейл-маркетинг) дає змогу створити пряму комунікацію між потенційним або дієвим клієнтом та брендом (чи бізнесом, компанією). Це один з найпопулярніших і найефективніших інструментів для бізнесу. Як результат, може збільшитися кількість продажів – і нових, і повторних, клієнти будуть лояльнішими до компанії [43].

Переваги e-mail реклами полягають у наступному:

- дає змогу персоніфікованого обігу;
- електронну пошту використовують, практично усі користувачі мережі;
- працює прямо та досягає конкретного користувача;
- завдяки чіткому тематичному розподілові списків розсилок та дискусійних листів виникає можливість впливати саме на цільову аудиторію;
- фахівці вважають, що відгук на правильно розміщену рекламу в e-mail дієвіший, аніж відгук від банерів [44, с. 17]

3. Реклама в соціальних мережах. Соціальні мережі з кожним роком набувають дедалі більшої популярності. За даними сайта Worldometers показник користувачів мережі “інтернет” становить 3 мільярди осіб [45, с. 259]

4. Контекстна реклама. Один із найпопулярніших видів реклами в інтернеті – це банер або оголошення на веб-сторінці, які розташовані в основному відразу під шапкою сайта, на бічних панелях веб-сторінки або внизу [46, с. 29]

5. Банерна реклама. Один із найпоширеніших видів інтернет-реклами. Банер – це графічне зображення, розташоване на сторінці веб-сайта видавця. Банерна реклама потребує порівняно невеликих вкладень і може бути використаною як для просування товару, так і для створення, підвищення іміджу компанії. Інформація на банерах має бути максимально короткою і привабливою для відвідувача сайта, щоб спонукати його перейти саме на даний банер [47].

6. Арбітраж трафіку. Арбітраж трафіку – це купівля веб-майстром трафіку за певною ціною для подальшого продажу на вигідніших умовах. У ролі рекламодавців – споживачів трафіку – виступають різні організації та особи, які, наприклад, продають в інтернеті товари або послуги [48].

9.3. Інтернет-ресурси – інструменти інноваційного маркетингу

Інтернет-маркетинг насамперед надає споживачеві можливість отримати інформацію про товари. Будь-який потенційний споживач може, використовуючи інтернет, отримати інформацію про товар, та купити його.

Застосування інструментів Інтернет-маркетингу націлене на економію коштів (на заробітній платі співробітників відділів продажу, на рекламі), а також на розширення діяльності компаній (перехід із локального ринку на національний та міжнародний ринок) Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, Інтернет маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

У порівнянні з іншими видами медіамаркетингу (друкованими, радіо та телебаченням), Інтернет-маркетинг зростає дуже швидко.

Обмеження в Інтернет-маркетингу створюють проблеми як для компаній, так і для споживачів. Якщо у споживача повільне інтернет-з'єднання, це призводить до труднощів у використанні рекламних анімованих роликів, презентаційних фільмів та високоякісної графіки, хоча, в принципі, проблема зі швидкістю -це питання часу, з кожним днем «повільних» користувачів стає дедалі менше. **Місце dial-up** займає швидкісний інтернет.

Наступна незручність полягає в тому, що Інтернет-маркетинг не дає можливість споживачеві випробувати товар перед тим, як купити товар. Але більшість споживачів вирішують цю проблему просто. Вони знайомляться з цікавим для них товаром у звичайному магазині, а купують в Інтернет-магазині.

Проблема відсутності можливості у споживача «помацати» товар може вирішуватися іншими засобами. Набирає популярність та використання спеціальної фототехніки для оцифрування фото товару у форматі 3D (об'ємне зображення), що дає відвідувачу інтернет-магазину розглянути товар із усіх ракурсів.

Питання безпеки є одним з основних для компаній, які серйозно підходять до бізнесу в Інтернеті. *Шифрування - один із основних методів, що використовуються для забезпечення безпеки та конфіденційності даних, що передаються в інтернеті.*

Інтернет-маркетинг вплинув на ряд ділових сфер, включаючи музичну індустрію, ринок портативних електронних пристроїв (мобільні телефони, плеєри тощо), так званий «блошиний ринок» і головне – на рекламу.

Інтернет-маркетинг також вплинув і на банківську сферу. Дедалі більша кількість банків пропонують свої послуги в режимі онлайн. Онлайн-банкінг є зручнішим для клієнта, так як позбавляє необхідності відвідувати щоразу банк або його філії.

Інтернет-аукціони завоювали популярність, блошині ринки виборюють виживання. Унікальні речі, які раніше можна було знайти на блошиних ринках, тепер продаються на онлайн-аукціонах, таких як **eBay**. Також розвиток аукціонів сильно вплинув на ціноутворення на унікальні, антикварні речі.

Ефект інтернету на рекламну індустрію був і залишається величезним. Протягом усього кількох років обсяг онлайн реклами стрімко виріс і досяг десятків мільярдів доларів. Рекламодавці почали активно змінювати свої уподобання та (у розвинених країнах) інтернет-реклама вже займає бо більшу ринкову нішу, ніж реклама радіо. Інтернет-маркетинг сильно вплинув на сектор B2B, і цей вплив все посилюється.

Інтернет-маркетинг містить усі складові маркетингової діяльності (дослідження ринку, споживачів, зовнішнього середовища; просування продукції, брендинг, робота з посередниками, організація торгово-збутової діяльності) та комплекс дочірніх галузей (банерна реклама і public relations (PR), методики проведення маркетингових досліджень в інтернеті, формування способів правильного позиціонування торгової марки на ринку, вивчення попиту та споживчої аудиторії, освоєння алгоритмів формування і забезпечення високої ефективності рекламних кампаній тощо). Але, враховуючи специфіку електронного маркетингу, традиційні методи маркетингу і новітні інформаційні технології об'єднуються на постійній основі, тому виникнення нових інструментів маркетингової кампанії можна вважати його особливістю.

Інтернет-маркетинг продовжує підкорювати світ та відбирати у традиційних способів реклами частку ринку. Це не дивно, адже працювати з найбільш цільовою аудиторією може тільки **digital маркетинг**. Стрімкий розвиток Інтернет-маркетингу породжує постійні зміни, що стосуються стратегій і технологій. Щоб забезпечувати ефективність діяльності підприємства, необхідно встигати за останніми тенденціями.

Будь-який інтернет-маркетолог, який стежить за тенденціями, погодиться з тим, що цифрові технології, змінюючи світ навколо нас, змінюють і підходи до просування бізнесу в інтернеті. Маркетологам дуже важливо стежити за тенденціями на ринку товарів та послуг, відстежувати найменші зміни в інтернет-просторі, розуміти, які інструменти домінують, а які втрачають актуальність, реагувати на виклики, загалом – бути у тренді.

сновними трендами, що домінують у сфері інтернет-маркетингу, є наступні:

1. Динамічна активізація мобільного маркетингу. Результати дослідження Morgan Stanley, великого американського банківського холдингу, свідчать про те, що у 2018 р. кожен середньостатистичний інтернет-користувач проводив зі смартфоном близько 2,8 години, що становить відповідно 51% від усього часу, відданого мережі [49, с. 93]. Ефективними та корисними є мобільні додатки, наявність яких суттєво впливає на просування бранда підприємства, залучення нових користувачів, підвищення лояльності постійної цільової аудиторії, оптимізацію роботи зі споживачами і, як результат, – зростання обсягу чистого прибутку. Мобільна інформація легко і з мінімальними витратами потрапляє до адресата, а при легкому доступі до неї, ефективність реакції з боку споживача є максимальною. Мобільний маркетинг є одним з найперспективніших напрямків рекламних послуг у світі та Україні зокрема.

2. Активне використання веб-аналізу. Без систем веб-аналізу неможливо визначити ефективність компанії в інтернеті, особливо це стосується сфери комунікацій. Веб-аналітика – це збирання, аналіз і складання звітів про використання сайту і поведіння користувачів: якими розділами цікавляться відвідувачі, звідки вони переходять на сайт, як часто роблять ті чи інші запити на сторінки тощо. Інтернет-маркетологи використовують дану інформацію для оцінювання ефективності компанії в мережі й оптимізують ресурс відповідно до наступних завдань: підвищення частоти й кількості відвідувань, збільшення

глибини перегляду сторінок, кількості замовлень та підписаних на розсилання користувачів [50, с. 112].

3. Реклама у відеоформаті. Відеоформат масово набирає популярності, й усе більше компаній звертають на нього увагу та інвестують у впровадження. Мультимедійний контент найкраще сприймають користувачі мобільних пристроїв, тому ця тенденція є особливо актуальною. Компанія Cisco прогнозує збільшення до кінця 2019 року споживчого трафіку відео-контенту до 80% від загальної маси запитів. Науково-дослідний проект Великобританії OMD пояснює ці цифри зменшенням концентрації уваги на чомусь одному, користувачам зручно переглядати відео під час виконання інших завдань – у транспорті, вдома, на роботі [51, с. 46].

4. Маркетинг впливу – це стратегія, яка передбачає, що спеціальні люди донесуть до обраної аудиторії потрібний посил [46, с. 44]. Маркетинг впливу існував практично завжди, але тільки в 2016 році оформлений як спеціальна стратегія, відтоді маркетинг впливу піднявся в топ-5 найбільш обговорюваних маркетингових тем. Джо Пуліцці зазначив, що рідкісно яка компанія не посилається на відому особистість, але далеко не всі включають маркетинг впливу в довготермінову стратегію [52, с. 128–130].

5. E-mail-маркетинг, один з інструментів Інтернет-маркетингу. Дає змогу охоплювати велику цільову аудиторію, а повідомлення на e-mail можуть бути надіслані в найкоротші терміни. Поштова розсилка є однією з найперевіреніших форм спілкування між клієнтом і продавцем. Недавнє дослідження компанії Litmus, представлене у вигляді інфографіки, показало, що окупність e-mail-маркетингу висока – на кожен витрачений 1 \$ припадає 40 \$ окуплених засобів. Для більшого відгуку клієнтів, використовують сегментацію – розподіл товарів за гендерною ознакою, віком, інтересам і персоналізацію [47].

6. Контент-маркетинг. На думку Джо Пуліцці, засновника Content Marketing Institute, автора трьох книг про контент-маркетинг, це регулярний процес створення цікавого, корисного і релевантного контенту, спрямованого на цільову аудиторію, з метою збереження або зміни її поведінкового сценарію [52, с. 146]. Відтак, якісний контент становить, при можливості, оригінальну інформацію, спроможні викликати інтерес у аудиторії і зберегти її лояльність, а опубліковані матеріали мають відповідати очікуванням цільової аудиторії.

7. Просування в Instagram, що є соціальною мережею із додатками, повністю орієнтованою на фотоконтент. Деякий час тому користувачі отримали змогу додавати ще й короткі відеоролики (до 1 хв.). Варто наголосити, що Instagram є однією з найперспективнішими для просування бізнесу соціальних платформ. Разом із зростанням кількості користувачів мережі простежується висока залученість у взаємодію один з одним та з брэндами. Є можливість обміну візуальним контентом, який користувачі сприймають набагато легше і швидше порівняно з текстовим [47].

8. Чат-боти і месенджери. Месенджери перестали бути тільки каналом спілкування і вже перетворилися на перспективний канал інтернет-маркетингу. Очікується збільшення популярності використання месенджерів з рекламною метою та інтенсифікація використання інструментів автоматизації, наприклад, чат-

ботів. За допомогою мобільних месенджерів бізнес може вирішувати такі маркетингові завдання, як підтримка клієнтів, упізнаваність, трафік, залучення клієнтів та продаж [53, с. 201].

9. Перехід від індивідуалізму до спільної творчості. Варто зазначити, що за останні роки розпочалося зрушення в культурі від акценту на індивідуальне сприйняття до *sharing*, від особистості до спільнот – у політиці, в бізнесі, в мистецтві. Та, звісно, в маркетингу. У соціальних медіа поодинокі думки вже не настільки значимі, як сила групи, а це, своєю чергою, є ще одним кроком до тренду *Sharing Economy*, або спільного споживання.

Економіка спільної участі (англ. *sharing economy*) – це соціо-економічна система, базована на спільному користуванні людськими та фізичними ресурсами [47]. Науковці вважають мережеву економіку (*mesh economy*) або спільне споживання (*collaborative consumption*) частиною даної системи (або розглядають як споріднені з нею). Створивши спільноти за інтересами у своїй галузі, публікуючи якісний контент і цікаві історії, завдяки яким клієнти зрозуміють, що той чи інший бізнес готовий змінюватися: що компанія інвестує в групу, для загальної користі та рішення загальних потреб; це допоможе охопити більшу цільову аудиторію і збільшити прибуток [54, с. 200].

Питання, тести для самоконтролю

1. Омніканальний маркетинг як сучасний напрямок розвитку.
2. Характеристика просування підприємства, продукції, сайтів в Інтернеті.
3. Методологія пошукової оптимізації та просування сайту в Інтернеті.
4. Інструменти побудови бренду
5. Сутність та поняття Інтернет -маркетингу.
5. Навички кількісного і якісного аналізу прийняття управлінських рішень омніканального маркетингу.
6. Інструменти персонального брендингу, нестандартного SMM-просування в інтрнеті.
7. Порівняльна характеристика Інтернет-маркетингу та електронної комерції.

Тести

1. Під терміном «інтернет-маркетинг» розуміється

- A. будь-яка діяльність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для ведення комерційної діяльності
- B. теорія та методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету
- C. процес передбачає розробку і реалізацію ринкової концепції, ціноутворення, просування на ринок і збут ідей, товарів та послуг і покликаний забезпечувати обмін, що відповідає цілям окремих осіб та організацій
- D. усі відповіді вірні

2. Закон, що визначає збільшення потужності комп'ютера удвічі приблизно кожні 18 місяців

- A. закон Мура
- B. закон Меткалфаність
- C. закон розвитку мережних технологій
- D. правильної відповіді немає

3. Закон Меткалфа визначає

- A. вартість мережі зменшується у квадратичній залежності від кількості користувачів мережі
- B. вартість мережі збільшується у квадратичній залежності від кількості користувачів мережі
- C. кількість користувачів збільшується у квадратичній залежності від вартості мережі
- D. кількість користувачів зменшується у квадратичній залежності від вартості мережі

4. Що включає в себе така складова інтернет-маркетингу, як комунікативна політика

- A. стимулювання збуту
- B. формування системи інтернет-комунікацій
- C. створення і просування інтернет-брендів
- D. проведення рекламних компаній

5. Організація, що видала директиву про захист прав і інтересів інтернет-респондентів, це

- A. ООН
- B. ВТО
- C. ОПЕК
- D. ESOMAR

Ситуації для обговорення, задачі

Ділова гра «Формування правильного уявлення про цільову аудиторію як основу для успішної лідогенерації»

Для участі у грі необхідно розділитись на дві команди (3-4 особи в кожній). Кожна команда складає поле для гри «Лідогенерація»: необхідно скласти алгоритм, яким гравець дійде до отримання необхідного йому результату, отримає інформацію по запиті.

Мета гри: створити максимально ефективні і ненав'язливі ліди для потенційних споживачів. Від кожної команди вибирають «лідогенератора», який займає місце у залі та чекає відвідувачів «на сайті». Інші гравці «переміщуються сайтами» і виконують завдання «лідогенераторів»: реєструються на сайтах, заповнюють анкети, беруть участь у маркетингових дослідженнях тощо.

Після завершення гри кожна команда підбиває підсумки: обсяг зібраних даних про потенційних споживачів для аналізу. Гравці діляться також враженнями про завдання лідогенераторів: на якому сайті вони виконали усі вимоги, на якому відмовилися б від отримання інформації.

АНГЛОМОВНИЙ ТЛУМАЧНИЙ СЛОВНИК

Internet marketing is an all-inclusive term for marketing products and services online. This includes a variety of methods and platforms for communicating with customers, such as website, email, social media, and online advertising.

Email marketing is the use of email to promote products or services while developing relationships with potential customers or clients.

SEO –activities you undertake on your website, such as maintaining a certain keyword density, or on other websites, such as link building, with the intention of ranking higher on search engine results pages, is called Search Engine Optimization (SEO).

SEM – paying search engines to send qualified traffic your way, probably using a pay-per-click mechanism, is Search Engine Marketing (SEM).

Online Marketing Click-only companies: Click-and-mortar companies:

So-called dot-coms, which operate only online without any brick-and-mortar presence.

Types of click-only firms:

E-tailers (Amazon).

Search engines and portals (Google).

Transaction sites (eBay).

Content sites (ESPN).

Online Marketing Domains

B2C (Business to Consumer)

B2B (Business to Business)

C2C (Consumer to Consumer)

C2B (Consumer to Business)

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Основні теми

- 10.1. Маркетинг у соціальних мережах
- 10.2. Сучасні тенденції розвитку соціальних мереж
- 10.3. Порівняльна характеристика автономних інтернет-майданчиків і соціальних мереж
- 10.4. Етапи забезпечення маркетингу у соціальних мережах

10.1. Маркетинг у соціальних мережах

Неймовірна популярність соціальних мереж, форумів і блогів зробила їх основними майданчиками для обміну думками з будь-яких питань, у тому числі з питань купівлі тих чи інших товарів і послуг. Думка на форумі сприймається як рекомендація, до якої хочеться прислухатися. Мільйони людей мають акаунти в соціальних мережах, які використовуються, в тому числі і для отримання інформації про товари, послуги, а значить маркетинг з'явився у соціальних мережах.

Термін "соціальна мережа" був введений в 1954 р соціологом Манчестерської школи Джеймсом Барнсом, задовго до появи Інтернету і, власне, сучасних соціальних мереж. Сучасне розуміння цього терміна в спрощеному вигляді означає певне коло знайомих людини, де є сама людина - центр соціальної мережі, його знайомі - гілки цієї соціальної мережі і відносини між цими людьми - зв'язку. Якщо розглядати соціальну мережу більш глибоко, можна виявити, що зв'язки діляться за типами: одно- і двосторонні; мережі друзів, колег, однокласників, однокурсників і т.д.

У другій половині ХХ в. це поняття почало активно використовуватися на Заході в дослідженнях соціальних зв'язків і людських відносин. В кінці ХХст. професійний термін соціологів перетворився в модну концепцію, яка є однією з центральних в Web 2.0, яку вперше ввів Тім О'Рейлі, 30 вересня 2005 року в своїй статті «Tim O'Reilly - What Is Web 2.0».

02 жовтня 1971 року – день першого повідомлення, відправленого на комп'ютер першими користувачами соціальної мережі: військовими в мережі **ARPA Net** – що можна вважати першим кроком до створення Інтернету і сучасних соціальних Інтернет-мереж.

Наступним етапом стало винахід **IRC (internet relay chat** – ретранслюється інтернет-чат) – сервісної системи для спілкування в режимі реального часу, яка була створена в 1988 р фінським студентом Яскраво Ойкаріненем. Це були вже вдосконалені соціальні мережі, однак, ще далекі від сучасних.

07 серпня 1991 британський вчений Тім Бернерс-Лі вперше опублікував перші інтернет-сторінки, наблизивши, тим самим, настання нової ери – **ери соціальних мереж**.

1995р. ознаменувався появою першої наближеною до сучасних соціальної мережі– **Classmates.com**, яку створив Ренді Конрад, власник компанії Classmates Online, Inc. Цей сайт допомагав зареєстрованим відвідувачам знаходити і підтримувати відносини з друзями, однокласниками, однокурсниками та іншими знайомими людьми. Зараз в цій мережі зареєстровано більше **40 млн чоловік**, переважно з США і Канади. Концепція **classmates** виявилася успішною і з 2005 р вона стала предтечею таких світових гігантів, як My Space, Facebook, Bebo і LinkedIn.

Деякі експерти умовно ділять еволюцію соціальних мереж на три етапи:

Перший етап– це соціальні мережі середини 1990-х рр., Піонери з найпростішим функціоналом;

Другий етап– створення соціальних мереж з більш широким функціоналом для базового взаємодії (в період з 2000 р і до наших днів),

третій етап– це соціальні мережі, які вирішують конкретні проблеми: пошук співробітників (бізнес-мережі), ігри (ігрові мережі), пошук інформації (контент-мережі) і т.д. За цією теорією зараз ми поступово переходимо з другого етапу до третього.

Таким чином, можна сказати, що соціальна мережа - це віртуальна мережа. Вона є засобом забезпечення сервісів, пов'язаних з встановленням зв'язків користувачів між собою, а також зв'язків між користувачами і відповідними їх інтересам інформаційними ресурсами в Інтернеті.

SMM як поняття є слабовивченим феноменом з теоретичної точки зору, незважаючи на той факт, що його застосування як технології в різних сферах (економіка, політика, соціальні проекти) широко поширено. Існує достатня кількість курсів, спрямованих на підготовку фахівців даної області (переважно у сфері продажів). І хоча, категорія **Social Media Marketing (SMM)** практично не проаналізована з теоретико-методологічних позицій у вітчизняній науковій літературі, проте, вона може бути детермінована як **«сукупність дій, спрямованих на просування бренду в соціальних мережах і побудова відносин із цільовими аудиторіями»**. На практиці це інтерактивні сайти, контент яких частково створюється користувачами, з можливістю вказати будь-яку інформацію про себе у соціальній мережі.

10.2. Сучасні тенденції розвитку соціальних мереж

Розвиток нішевих соціальних мереж. Рівень розвитку мереж майже досяг свого піку, і в даний момент ми ледь не щодня можемо спостерігати народження нових соціальних мереж. Останнім часом це **саме нішеві проекти**: для мільйонерів і топ-менеджерів, для любителів собак, для інвалідів, пам'яті близьких людей, що покинули цей світ. Це нормальна тенденція, яка була викликана насиченням ринку загальними мережами "для всіх". Більшість з **нішевих соціальних мереж** по-своєму унікальні, вони знайдуть лояльних користувачів і займуть своє місце на ринку.

Технологізація існуючих мереж. Ринок соціальних мереж насичується, і як наслідок підвищується конкуренція між ними. Як і в будь-якому бізнесі, одним з ключових прийомів конкурентної боротьби є інновації.

У нашому випадку **ці інновації** проявляються в народженні нових функцій соціальних мереж, причому все частіше ці функції реалізують самі користувачі завдяки тому, що соціальні мережі відкривають **API** (*application programming interface - інтерфейс програмування додатків, який дає можливість розробляти програми, що працюють з цими мережами*) для розробників. **API досить популярний у Facebook.**

Окремим пунктом варто виділити персоналізацію соціальних мереж, тобто їх налаштування під конкретного користувача, коли люди заходять в соціальні мережі і бачать тільки те, що їм хочеться, інформація пропонується згідно їх інтересам, які були визначені раніше, їх друзі знаходяться в один клік.

За даними *Digital 2021 April Global Statshot Report*[41], немає жодного секрету в тому, що соціальні мережі «атакували» весь світ, а у 60% населення Землі вже є свої акаунти. У квітні 2021 року в п'ятірку найпопулярніших соціальних гігантів світу увійшли:

Facebook — 2,797 млрд користувачів;

YouTube — користуються 2,291 мільярда чоловік;

WhatsApp — аудиторія в 2 млрд користувачів;

Facebook Messenger — 1,3 млрд людей;

Instagram — 1,287 мільярда користувачів.

WeChat на шостому місці — 1,225 млрд людей, а *TikTok* зайняв сьому позицію з аудиторією в 732 мільйонів користувачів [41].

Глобальні соціальні мережі за кількістю користувачів 2021, рис.10.1

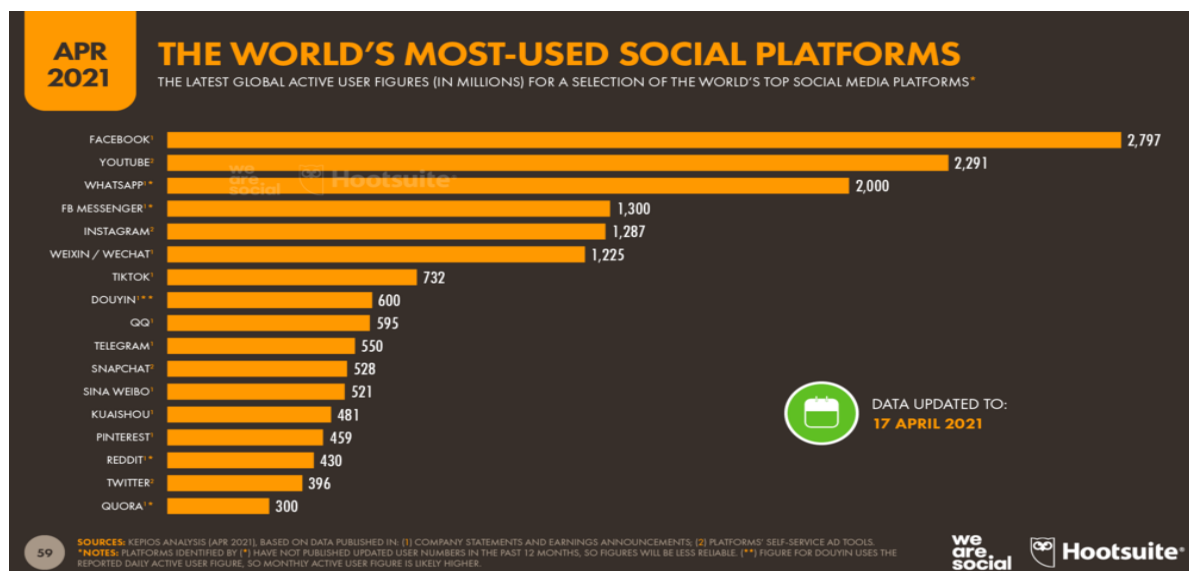


Рисунок 10.1– Соціальні мережі за кількістю користувачів в світі у 2021р [41].

Соціальні мережі в бізнесі. Соціальні мережі давно захопили розуми звичайних користувачів Інтернету, і тепер настала черга бізнесу. Розмови про застосування даного інструменту в бізнесі велися досить давно, але впроваджувати

подібні інновації не поспішали. Але технології удосконалювалися, і це неминуче призвело до появи перших успішних прикладів. Одним з перших серйозних і цікавих прийомів стало впровадження соціальних мереж в бізнес-стратегію американської компанії *Cisco Systems /'sɪskəʊ/, Inc.* – лідера мережевих технологій для Інтернету.

Фахівці цієї компанії працюють в різних країнах світу, що, природно, викликало комунікаційні труднощі. Для передачі дуже важливої інформації співробітникам компанії доводилося скликати дводенні конференції з необхідними фахівцями з різних країн, що було дуже незручно і, найголовніше, вимагало значних грошових коштів. В результаті в рамках ініціативи **Cisco 3.0** з'явилося рішення проблеми – внутрішня корпоративна соціальна мережа, в якій містилася вся необхідна інформація і були закладені різні способи комунікації всередині компанії, що було особливо зручно співробітникам з різних країн.

Крім вирішення проблеми комунікації, соціальна мережа може стати ефективним інструментом зміцнення корпоративної культури, стимулюючи природним чином процес утворення команди і згуртування колективу. Не варто забувати також про інше застосування соціальних мереж в бізнесі – отриманні інформації про споживачів, конкурентів, працівників, здобувачів та багато іншої.

Об'єднання мереж. В світі виникла потреба зібрати соціальні мережі в одному місці, з чого народжується тенденція об'єднання соціальних мереж і обмін інформацією між ними. Першим кроком до об'єднання став проект **OpenSocial** від компанії **Google**.

OpenSocial – це набір **API**, який дозволяє розробникам отримати доступ до інформації в соціальних мережах, які приєдналися до цього проекту, що дає можливість створювати додатки, які працюють з багатьма популярними мережами одночасно.

Велика частина соціальних мереж може надати цілий спектр маркетингових інструментів для просування бренду. Компанія, яка прийняла рішення використовувати соціальну мережу в якості платформи для маркетингових активностей в Інтернеті, повинна лише визначитися, які саме завдання вона перед собою ставить.

До соціальних медіа відносяться блоги (*livejournal.com*), мікроблоги (*twitter.com*), *RSS*-каіали, соціальні мережі (*facebook.com*), дошки оголошень, подкасти (аудіоблог), фото- і відеохостінги (*flickr.com*, Яндекс.Фотки, *youtube.com*), чати, сервіси закладок і знайомств, онлайн-енциклопедій (*wikipedia.org*).

Маркетингом в соціальних медіа називають залучення їх аудиторії в спілкування з брендом або компанією. Іноді такий вид просування згадується як "просування *Web 2.0*". Рекламні можливості в таких мережах досить різноманітні. Це може бути брендована сторінка, блог або співтовариство, де компанія спілкується зі своїми клієнтами, а також майданчик для рекламних банерів, вірусної реклами та звичайного спаму.

Маркетинг у соціальних мережах залишається ефективним та незамінним інструментом для маркетологів у залученні цільової аудиторії та, відповідно, збільшення продажів. Щорічно зростає кількість відвідувачів на платформах,

прогресує розвиток технологій, відбуваються неминучі зміни, що спричиняють зрушення у тенденціях соціального маркетингу.

Основними перевагами використання соціальних мереж в цілях просування товарів і послуг є малий або нульовий початковий капітал, відсутність упереджень щодо зовнішніх ознак, так як в Інтернеті судять лише за якістю ідей та проєктів, можливість віддаленої роботи поза офісом.

Очевидні й недоліки соціальних мереж:

1) існує величезна конкуренція, яка з кожним роком збільшується по мірі усвідомлення ефективності інтернет-комунікацій;

2) нові ідеї можуть бути легко запозичені конкурентами;

3) у більшості людей середнього віку спостерігається повне або часткове неприйняття електронної мережі (в найближчому майбутньому проникнення мережі в суспільство стане максимальним і можна очікувати, що ступінь довіри зросте).

За допомогою маркетингу в соціальних мережах можна досягти наступних цілей, рис.10.2:



Рисунок 10.2– Роль маркетингу у соціальних мережах

10.3. Порівняльна характеристика автономних інтернет-майданчиків і соціальних мереж

На основі профілів соціальні мережі можуть ефективно **зорієнтувати аудиторію** (виділяти частину аудиторії по заданих параметрах). На даному етапі розвитку мереж потенційному рекламодавцеві доступні кілька видів таргетингу.

Класичний **соціально-демографічний таргетинг** заснований на інформації з профілю: стать, вік, місце роботи, освіти, місце проживання і т.п.

Нова технологія *психографічного таргетингу*, розроблена австралійською компанією *Relevance Nozo*, дає можливість класифікувати користувачів соціальних мереж і блогів по психологічним типом, використовуючи дані їх профілів. Психографічний таргетинг застосовується в кількох англомовних соціальних мережах.

Поведінковий таргетинг дозволяє визначати поточні інтереси користувача і демонструвати йому оголошення відповідних тематик незалежно від змісту відвідуваної сторінки. Основа цієї технології – аналіз попередньої поведінки користувача: пошукові запити, переглянуті сторінки, реакція на рекламу.

В майбутньому поведінкові технології можуть стати витонченими: на думку експертів з американської компанії *Value Click*, новим етапом у розвитку стане *предикативний таргетинг*.

Якщо поведінковий таргетинг ґрунтується на діях, вчинених користувачем в минулому, то *предикативний таргетинг* допоможе передбачити його майбутні потреби. Нова технологія враховує більше дій користувача, що підвищує точність орієнтування. Передбачається, зокрема, що предикативні технології зможуть визначати мотиви відвідувачів за змістом переглянутих ними сторінок.

Брендівані спільноти – досить цікавий і потенційно дуже впливовий канал комунікації в соціальних мережах. Створення подібного спільноти приносить компанії дивіденди у вигляді концентрації реальної і потенційної аудиторії в одному місці, дає можливість безпосередньо звертатися до своєї аудиторії, отримувати зворотний зв'язок від користувачів та працювати з негативними відгуками, збільшує тривалість контакту з аудиторією.

Рекомендації – ще один маркетинговий прийом, ефективно використовується в соціальних мережах. Як відомо, психологічно найпотужнішою рекламою є рекомендації друзів, родичів, знайомих купити товар або послугу. Це відмінно зрозуміли у *Facebook* і спочатку спробували впровадити подібний механізм насильно, коли «рекомендації» приходили від користувача без його згоди, що викликало хвилю невдоволень. Згодом ця соціальна мережа замінила цю функцію на більш лояльну – *Market Lodge*, коли користувачі дають рекомендації але за власним бажанням і отримують за це 10% вартості рекламованого товару.

Соціальні мережі також є чудовою платформою для запуску *вірусної реклами* (рекламне повідомлення, яке поширюється за принципом вірусу, від людини до людини, вважається відносно недорогим і ефективним рекламним прийомом), що зараз часто використовується.

Не можна забувати і про такий потужний інструмент як *спонсорство*.

У соціальних мережах є багато спільнот, кожне з яких можна спонсорувати. Використовується це різними способами: від банальної плати за розміщення логотипу до організації професійних або аматорських зустрічей за рахунок компанії-спонсора.

Крім того, в соціальних мережах працює і *стандартна реклама*, наприклад *банери* або *контекст*. Звертаючись до Інтернет-маркетингу, кожна компанія обирає перспективні соціальні медіа або зупиняється на власних інтернет-майданчиках. Порівняльний аналіз переваг та недоліків цих інструментів наведено у табл. 10.1:

Таблиця 10.1– Порівняльна характеристика автономних інтернет-майданчиків і соціальних мереж

Показник	Автономний майданчик	Соціальна мережа	Майданчик / мережа, що має перевагу
обмеження за форматом	Технічні; корпоративні; законодавчі	Технічні; корпоративні; законодавчі; формати і вимоги майданчики; звички аудиторії; поточні зміни в мережі	Автономний майданчик
час, проведений на майданчику	Близько 10 хв на місяць	Близько 10 год на місяць	Соціальна мережа
щомісячна аудиторія	Не більше 1 млн унікальних відвідувачів	Близько 35 млн унікальних відвідувачів	Соціальна мережа
тематика контенту	бренд; новини; лайфстайл; реєстрація	Відео, музика; фото, чати; гри, новини; спілкування; бренд	Автономний майданчик
формат спілкування	Відповідь але e-mail; повна реєстрація; форум; гаряча лінія; wow-call	Дружба або ігнорування; коментарі та лайки; постинг, чати і повідомлення; загальні групи і сторінки; додатки (в тому числі ігри)	Соціальна мережа
управління іміджем	Повне управління контентом і спілкуванням; створення позитивного образу бренду	Управління контентом в своїх групах і спільнотах; прихований або прозорий репутаційний менеджмент; відсутність важелів управління думкою користувача	Автономний майданчик
зворотній зв'язок	Реєстрація; гаряча лінія; кількісні показники майданчика; інтеграція додатків	Відгук споживачів за всіма можливими механізмами; питання "новачків" і поради "бувалих"; інформаційні війни	Соціальна мережа
продаж і клієнтська підтримка	Інтернет магазин; каталог; адреси магазинів; служба доставки; післяпродажний сервіс	Формування думки; поширення купонів на знижку; спецпропозиції та акції з призами; спільноти власників; Зворотній зв'язок	Автономна майданчик
розважитися	мультимедіаконтента; ігровий розділ; інтерактивне опитування; конкурс / розіграш; програми лояльності	Відео та фото; музика та ігри; спілкування; будь-які види додатків; інтерактивні офлайн-технології	Соціальна мережа
новини	Офіційні корпоративні новини; прес-релізи; оновлення - один раз на місяць (в кращому випадку)	Публікація і обговорення новин в момент їх появи; різноманітні точки зору з усіма подробицями; можливість об'єднувати новини в єдиний інфопоток	Соціальна мережа

Загальна тенденція на українському ринку нових медіа в даний час така, що компанії активно експериментують, розуміючи, що сайт і соціальні медіа повинні бути інтегровані, вирішуючи різні бізнес-завдання. Вибираючи майданчик для реалізації своєї маркетингової стратегії, потрібно враховувати відмінності між соціальними мережами, та обирати оптимальну соціальну мережу.

10.4. Етапи забезпечення маркетингу у соціальних мережах

1. **Моніторинг соцмереж** – слід визначити, де цільова аудиторія активна, що їй цікаво, як вона оцінює бренди і продукти підприємства, які PR-компанії вже проводять конкуренти.

2. **Розробка стратегії комунікації у соціальних мережах.** Стратегія необхідна, щоб встановити мету, спланувати терміни, бюджети. Стратегія обов'язково повинна містити у собі правила взаємодії із користувачами і правила залучення користувачів у співтовариство.

3. **Створити бренд-платформу.** Бренд-платформа – це сукупність усіх спільнот у соціальних медіа, на яких бренд спілкується з цільовою аудиторією.

4. **Наповнення спільноти контентом.** Щоб утримувати аудиторію в співтоваристві, необхідно постійно підживлювати її інтерес захоплюючим контентом.

5. **Залучення користувачів до спільноти.** Щоб розширити аудиторію користувачів бренд-платформи, використовують такі прийоми:

- френдинг - відправляються вручну запрошення вступити до спільноти;
- посів (розповсюдження) інформації;
- реклама в соціальних мережах – контекстна і банерна.

6. **Управління комунікаціями.** Від представників бренду потрібно ініціювати і підтримувати дискусії, вчасно реагувати на коментарі клієнтів і залучати «адвокатів бренду» з числа активних користувачів співтовариства.

7. **Аналіз результатів.** Щоб зрозуміти, наскільки компанія просунулася на шляху до своєї мети, необхідно відстежувати такі базові показники:

- кількість учасників спільноти;
- залученість аудиторії (розраховується як відношення кількості активностей на даному майданчику – лайків, коментарів – до кількості учасників спільноти).

Необхідно наголосити, що перед вибором майданчика для просування (соціальної мережі) варто врахувати наступні фактори [69]:

- Розмежування аудиторії соціальної мережі за демографічними, соціальними та іншими ознаками;
- Популярність соціальної мережі серед представників цільової аудиторії проекту;
- Типи контенту, які генерує та споживає аудиторія, і контент бізнесу;
- Цілі соціальної мережі (наприклад, мета LinkedIn – розвиток професійних контактів);
- Тон спілкування у соціальній мережі (tone of voice);
- Рівень залученості аудиторії; – Наявність інструментів, придатних для реалізації B2C-маркетингу

На основі аналізу дослідження вчених та роботу практиків-маркетологів з SMM-просування наведено перелік соціальних мереж, найбільш релевантних для просування:

1. LinkedIn – соціальна мережа для професіоналів. Відноситься до найбільш зручних майданчиків для реалізації маркетингових кампаній. Тут можна швидко знайти потенційних клієнтів, оскільки цей ресурс розроблявся саме для ділового спілкування. Аудиторія LinkedIn становить понад 300 млн користувачів. Щоденна аудиторія: 2,7 млн. користувачів. Головними можливостями використання цієї мережі як маркетингового інструменту є персональний брендинг топ-менеджерів, залучення нових споживачів у ході особистого спілкування і за допомогою таргетованої реклами. При розгляді LinkedIn важливо розуміти, що ця соціальна мережа максимально розвинена і має найбільший ступінь довіри насамперед на західному ринку [69].

2. Twitter. Подієвий маркетинг відноситься до найбільш ефективних інструментів продажів у сегменті B2B. Сервіс мікроблогінгу Twitter – найпростіший спосіб швидко повідомити важливу новину бізнесменам, які завжди поспішають. Ця мережа дозволяє користувачам спілкуватися за допомогою коротких повідомлень і посилатися на важливі веб-сторінки. Це зручний інструмент як для B2B, так і для B2C-маркетологів. Зокрема, у Twitter можна виявити потенційних споживачів і групувати їх у приватні списки. Відстежуючи повідомлення користувачів, можливо дізнатися про їхні інтереси й переваги. Це перший крок до ефективної взаємодії з майбутнім партнером. Пошуковий алгоритм Twitter і використання хештегів дозволяє організаторам заходів швидко поширювати інформацію про проведення певних заходів.

3. YouTube. Відео-контент – один з найбільш актуальних і популярних типів вмісту для будь-яких аудиторій і майданчиків. Згідно з даними Forbes, 52 % споживачів хоча б раз на тиждень дивляться на YouTube певні відео [68]. Формат публікацій на YouTube дуже різноманітний: від екскурсій по філіях до експертних порад і веселих інтерв'ю зі співробітниками. При всьому цьому не можна забувати, що аудиторія YouTube перевищує мільярд людей у всьому світі (третина користувачів Інтернету), які кожної хвилини дивляться сотні годин відео.

4. Facebook. Найбільша соціальна мережа у світі є найкращим майданчиком для маркетингу як у сегменті B2B, так і в сегменті B2C. Бізнес-сторінки і тематичні групи – головний інструмент Social Media Marketing на Facebook. Крім цього, власники бізнес-сторінок мають доступ до зручних інструментів e-mail-маркетингу, що дозволяє здійснювати розсилання передплатникам або членам груп. Продумана стратегія присутності бренду на Facebook – один із елементів сучасного PR. Більш того, Facebook є однією з мереж, які розвиваються найбільш стрімко. Нещодавно її добова аудиторія перевищила 1 млрд людей. У мережі з'явилися можливості особистого спілкування «компаніяклієнт» і можливість покупки і відправки повідомлення безпосередньо з допомогою рекламних оголошень. Також не варто забувати, що Facebook поряд з LinkedIn завжди буде майданчиком №1 при веденні бізнесу з іноземними компаніями [69].

5. Instagram. Його необхідно сприймати як можливість розповісти історію бренду в межах великої маркетингової онлайн-стратегії. В Instagram повинен

розвиватися діалог між брендом і клієнтами. Що ближче вони до бізнесу, то більше шансів, що вони стануть шанувальниками. Рейтинг найпопулярних соціальних мереж станом на 2022р., рис.10.3

SOCIAL MEDIA MARKETING PLATFORMS			
PEOPLE	CONTENT	STRATEGIES	CONS
 <ul style="list-style-type: none"> • 25-34 • Boomers 	<ul style="list-style-type: none"> • Photos & links • Information • Live video 	<ul style="list-style-type: none"> • Local mkting • Advertising • Relationships 	<ul style="list-style-type: none"> • Weak organic reach
 <ul style="list-style-type: none"> • 18-25 • 26-35 	<ul style="list-style-type: none"> • How-tos • Webinars • Explainers 	<ul style="list-style-type: none"> • Organic • SEO • Advertising 	<ul style="list-style-type: none"> • Video is resource-heavy
 <ul style="list-style-type: none"> • 18-24, 25-34 • Millennials 	<ul style="list-style-type: none"> • Inspiration & adventure • Questions/polls 	<ul style="list-style-type: none"> • Ecommerce • Organic • Influencer 	<ul style="list-style-type: none"> • High ad costs
 <ul style="list-style-type: none"> • 25-34, 35-49 • Educated/wealthy 	<ul style="list-style-type: none"> • News • Discussion • Humor 	<ul style="list-style-type: none"> • Customer service • Ads for males 	<ul style="list-style-type: none"> • Small ad audience
 <ul style="list-style-type: none"> • 46-55 • Professionals 	<ul style="list-style-type: none"> • Long-form content • Core values 	<ul style="list-style-type: none"> • B2B • Organic • International 	<ul style="list-style-type: none"> • Ad reporting & custom audience
 <ul style="list-style-type: none"> • 10-19 • Female (60%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Entertainment • Humor • Challenges 	<ul style="list-style-type: none"> • Influencer marketing • Series content 	<ul style="list-style-type: none"> • Relationship building
 <ul style="list-style-type: none"> • 13-17, 25-34 • Teens 	<ul style="list-style-type: none"> • Silly • Feel-good • Trends 	<ul style="list-style-type: none"> • Video ads • Location-based mkting • App mkting 	<ul style="list-style-type: none"> • Relationship building



Рисунок 10.3– Рейтинг найпопулярних соціальних мереж станом на 2022р.

Питання, тести для самоконтролю

1. Аналіз новітніх інструментів Internet-маркетингу.
2. Пошуковий маркетинг особливості використання та його характеристика.
3. Складові маркетингу соціальних зв'язків та їх відмінність від вірусного маркетингу.
4. Чому кулхантинг розвивається в маркетингу соціальних зв'язків.

5. Назвіть найпопулярніші Internet-інструменти для просування продукції у соціальних мережах.

Тести

1. Соціальні мережі це

- A. веб-сайт
- B. книжки
- C. звістка для друзів
- D. інформація

2. Визначення соціальних мереж, це

- A. сайт для спілкування з друзями
- B. онлайн-сервіс , або веб-сайт
- C. веб сай призначений для побудови відносин, візуалізація яких є соціальними графами
- D. усі відповіді вірні

3. Популярними соціальні мережі в Інтернеті стали

- A. 2000р.
- B. 1995р.
- C. 2010р.
- D. 2020

4. Характерними особливостями соціальних мереж є

- A. створення власних профілів
- B. доступність , частота використання
- C. спілкування , завантаження власної інформації
- D. надання можливості для обміна інформації

5. Засоби залучення клієнтів за допомогою соціальних мереж є

- A. Створення підприємствами спілок у соціальних мережах
- B. Реклама
- C. Визитні картки
- D. Запрошення на ярмарку

Ситуації для обговорення, задачі

Краш-тест «Просунься!»

Пропонується поділитися учасникам на дві групи. Першій групі треба створити у соціальних мережах сторінку. Сторінка має містити 10 інформаційних повідомлень на стіні різного формату (текст, зображення, відео- та аудіоматеріали). Усі розділи сторінки мають бути максимально заповнені (інформація про компанію, продукти та послуги, фотоальбом, відеоматеріали, посилання на основний сайт та групи-конкурентів). Після завершення цього етапу група презентує свою сторінку у соцмережах в інтерактивному режимі.

Другій групі учасників пропонується вступити до цієї групи в мережі (підписатися на оновлення) та почати активну взаємодію (коментування записів (як позитивних, так і негативних), розмішувати на стіні спільноти своєї інформації (зокрема СПАМ) і т.д.). Модератори групи повинні реагувати на події в режимі on-line (усувати коментарі, що порушують правила групи, підтримувати діалог з користувачем, тощо).

Завдання регламентується за часом. Для ознайомлення з інтернет-спільнотою надається 10 хв., ще 15 хв. – на активну взаємодію. Після закінчення тесту обирається група-переможець методом підрахунку кількості тих, хто підписався, а також кількістю користувачів та учасників глядацького голосування, табл.10. 2.

Таблиця 10.2 - Результати роботи просування нового товару в соціальних мережах

Назва групи (сторінки):	
Тип (група, сторінка):	
Мої медіаматеріали:	
Найпопулярніший матеріал в групі:	
Кількість тих, хто підписався користувачів:	
Оцінка користувачами моєї групи:	
Недоліки моєї групи (за оцінок користувачів):	
Коментарі:	

АНГЛОМОВНИЙ ТЛУМАЧНИЙ СЛОВНИК

Social media marketing provides companies with a way to engage with existing customers and reach new ones while allowing them to promote their desired culture, mission, or tone.

Facebook is the largest social media platform globally as well as one of the biggest local business directories.

YouTube as a social media marketing channel, but it fits the bill: you can post videos to your channel; share, comment on, and like other videos, and follow other accounts you like.

LinkedIn may be a professional network, but it's also an inspiring community that celebrates leadership, learning, and core values.

Twitter is a beautifully tangled network of quick thoughts, useful tidbits, and energized discussions.

TikTok is the fastest growing social media platform of all time, taking only five years to reach one billion monthly active users.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Фернандо/ Триас де Без Нові маркетингові технології. Методики створення геніальних ідей/. СПб : Нева, 2008 – 192 с.
2. Moore G. A. Darwin and the demon: innovating within established enterprises. *Harvard Business Review*. 2004. No. 82 (7/8). P. 86–92
3. Levitt T. *Innovation in Marketing: New Perspectives for Profits and Growth*. New York: McGraw Hill, 1962. 253 p.
4. Reketty G. The regularities of innovation– a marketing perspective. *Acta Oeconomica*. 2003. No. 53 (1). P. 45–59.
5. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія. Суми : СумДУ, 2011. 192с.
6. Ілляшенко С. М., Рудь М.П., Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Випуск 24. С.38-42
7. Решетнікова І.Л. Оцінка ефективності маркетингової діяльності на підприємстві. eSSUIR – Electronic Sumy State University Institutional Repository, 2009.
8. Примак Т.О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 13–20.
9. Бажала Ю. М. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема [Текст] : навч. посіб. для ВНЗ . Київ : Пульсари, 2015. – 278 с.
10. Павленко А.Ф. *Маркетинг : підручник*. Київ : Київський національний економічний ун-т імені Вадима Гетьмана, 2008. 600 с.
11. Окландер М.А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2015. № 15. С. 362–371.
12. Телетов О.С., Шатова В.М. Упаковка як об'єкт інноваційного маркетингу *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 2. С. 11–20.
13. Колотова Н.Б. Нові інструменти маркетингу відносин інноваційних проектів машинобудівних підприємств: краудсорсинг і краудфіндінг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 56–65.
14. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4 С. 64–74.
15. Оберемок С.В. Інструменти та технології маркетингу: еволюція та розвиток на випередження. *Електронний научний журнал*. 2015. № 2–3. С. 221–234.
16. Сержук А.В. Трейд-маркетинг у системі збуту підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2008. № 633 С. 898–904.
17. Ромат Є.В. Чаплай І.В. Реалізація інструментів маркетингу в механізмах державного управління. *Публічне урядування*. 2016. № 1. С. 15–28.
18. Біловодська О.А. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах : монографія. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 234 с.
19. ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data

Analytics.URL:<https://esomar.org/uploads/attachments/ckqtawvjg00uukdtrhst5sk9u-iccesomar-international-code-en.pdf> (дата звернення: 17.03.2022).

20. Робул Ю.В. Холістична концепція ефективності маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. С. 124–130.

21. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 332с.

22. Лазоренко Н.П., Грищенко Д.С. Аромамаркетинг як засіб підвищення конкурентоздатності підприємств сфери HoReCa. Новітні тенденції у харчових технологіях та якість і безпечність продуктів : матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції, 15 грудня 2013 р. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2013. С. 126–129.

23. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2019 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетинг в Україні. 2020. № 1. – С. 4–29.

24. Житник, О. Плюси і мінуси дослідницького ринку: результати "marketview 2010: Ukraine".Маркетинг в Україні. К.: Видання Української Асоціації Маркетингу, 2005. № 5.С. 12–15.

25. Луцій К. М. Еволюція концепцій маркетингу як відображення тенденцій розвитку ринкової економіки.Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2015.Вип. 5.С. 90-93.

26. Розумов В. Маркетинг інновацій. URL: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/marketynh-innovatsiy/> (дата звернення: 20.03.2022).

27. Робул Ю.В. Еволюція задач маркетингу на різних етапах еволюції компанії // Механізм регулювання економіки.2010.Т. 2. Вип. 3. С. 158-154.

28. Пилипчук В. П. Маркетингова діяльність промислових, підприємств та тенденції її розвитку. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія. За наук. ред. д.е.н., проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. К.: КНЕУ, 2005. С. 183-212.

29. Зяйлик М. Ф. Особливості інноваційного маркетингу.Вісник Дніпропетровського університету.2011.№ 5(2). С. 185–190.

30. Пересунько Є. С. Місце і роль інноваційної діяльності в системі економіки. Формування ринкових відносин в Україні. 2007.№6 (73). С. 84-88.

31. Рейтинг найбільш інноваційних компаній світу.URL: <http://iii.ua/uk/rejting-naybilsh-innovaciynih-kompaniy-svitu> (дата звернення: 17.04.2022).

32. Філіп Котлер. Маркетинг це гра. <https://csrjournal.com> > 35026-filip-kotler-marketing-p

33. Що таке LTV (термін життя клієнта) і як поліпшити цей показник. Маркетинг & Бізнес ONLINE. URL: <https://ag.marketing/> (дата звернення: 17.04.2022).

34. Вікіпедії,URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%>(дата звернення: 20.04.2022).

35 Левинсон Дж.Питер Хенли. Партизанский маркетинг.СПб: Питер, 2006.102 с.

36. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Вид-во: Клуб Сімейного Дозвілля, 2017.-160 с.

37. Котлер Ф., Триас де Бес Ф. Латеральний маркетинг: технологія пошуку революційних думок. пер. с англ. Альпина Паблішер, 2010. 206 с
38. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.
39. Гаврилов І. Латеральний маркетинг. Маркетинг газета. 2007. № 2 С.23-25.
40. Фролова В.Ю. Концепція латерального маркетингу в умовах висококонкурентного ринку. Вісник Донецького національного університету, сер. В: економіка і право. Вип.1, 2014 С. 269- 272.
41. Динаміка зростання аудиторії соціальних мереж: порівнюємо квартальні звіти DataReportal за 2020-2021 рр. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/dinamika-rosta-auditorii-socialnyh-setej-cravnivaem-kvartalnye-otchety-datareportal-za-2020-i-2021-gody/> (дата звернення: 17.04.2022).
42. SEO-словник. URL: <http://igroup.com.ua/seo-articles/> (дата звернення: 17.04.2022).
43. Email-маркетинг. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Email-маркетинг> (дата звернення: 10.05.2022).
44. Афанасьєва О. П. Інтернет-маркетинг. Опорний конспект лекцій. Харків: Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2017. С. 30.
45. Турчин Л., Монастирський Г. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. Економічний аналіз. 2018. № 1, т. 28. С. 258-264.
46. Матвеева А. Д., Євсейцева О. С. Маркетинг впливу. Як знайти найкращих агентів впливу? Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління : тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів, 4 лист. 2016 р., Київ. К. : КНУТД, 2016. С. 44.
47. Як використовувати Instagram для просування бізнесу: 13 практичних порад. URL <http://gwg.in.ua/archives/445>.
48. Економіка спільної участі. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Економіка_спільної_участі (дата звернення: 10.05.2022).
49. Смолянук О. В. Соціальні мережі: значення для маркетингової діяльності. Економіка та держава. 2013. № 3. С. 91–93.
50. Смолянук О. В. Маркетингова складова соціальних мереж: світ та Україна. Економіка та держава. 2013. № 8. С. 112–117.
51. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів. пер. з англ. В. Семенюк. Харків : Вид-во Ранок: Фабула, 2019. 288 с.
52. Батирєв М. 45 татуювань продавця. Правила для тих, хто продає і керує продажами / Пер. укр. О. Кожушко. Харків : Вид-во Ранок: Фабула, 2017. 336 с.
53. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни. пер. з англ. В. Стельмах. Харків : Вид-во Ранок : Фабула, 2019. 240 с.
54. Турчин Л., Островерхов В. Застосування CRM-систем в маркетинговій діяльності та управлінні персоналом транспортних підприємств. Економічний аналіз. 2018. № 3, т. 28. С. 199–206.

55. Кірнос І. Які інструменти нейромаркетингу збільшують продажі .URL: <https://eba.com.ua/yaki-instrumenty-nejromarketyngu-zbilshuyut-prodazhi/> (дата звернення: 11.05.2022).
56. Романюха С. Нейромаркетинг. Сила емоцій на вимогу старим поглядам. Відділ маркетингу.2010.№ 3.С. 43-48.
57. Психологія кольору в друкованій рекламі [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrop.com.ua>.
58. Чухрай Н. І. Маркетингові технології подолання споживчого опору інноваціям на ринку. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6. Т. 2. С. 155-160.
59. Khan H. How Retailers Manipulate Sight, Smell, and Sound to Trigger Purchase Behavior in Consumers [Electronic resource]. Mode of access: <https://www.shopify.com/retail/119926083-how-retailers-manipulate-sight-smell-and-sound-to-trigger-purchase-behavior-in-consumers>. – Title from the screen.
60. Plassmann H. Branding the brain: A critical review and outlook [Electronic resource] Journal of Consumer Psychology.2012. № 22.Р. 18–36. Mode of access: <https://doi:10.1016/j.jcps.2011.11.010>.
61. Босак О. В. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів. Фінансовий простір.2013.№ 4 (12).С. 76-80.
62. Гуменна О. В., Гончарова К. О. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент у маркетингу. НАУКОВІ ЗАПИСКИ НаУКМА. Економічні науки. 2018. Том 3. Випуск 1.С.38-44.
63. Кордзя Н.Р. Вірусний маркетинг як метод електронної комерції. 2018. Економіка і суспільство. Випуск 15. С.338-343
64. Rushkoff D. Media Virus. Douglas Rushkoff. URL: <https://ru.scribd.com/document/253617497/RushkoffDouglas-Media-Virus-Hidden-Agendas-in-Popular-Culture-2nd-1996-no-OCR-pdf>. (дата звернення: 17.04.2022).
65. Virusnyi marketynh: Shcho, yak i navishcho?. Retrieved from <http://arhiv-statey.pp.ua/business/4490-virusnyj-marketing-cho-kak-i-zachem.html>. (дата звернення: 20.04.2022).
66. Вірусний маркетинг: розкриваємо секрети швидкого розповсюдження інформації. URL: <https://luxsite.ua/ua/virusnij-marketing-rozkryva-mo-sekreti-shvidkogo-rozповsyudzhennya-informaczi/> (дата звернення: 20.04.2022).
67. Аромаркетинг - ефективний засіб підвищення продажів і зростання лояльності клієнтів. URL.: <https://trademaster.ua/articles/312221> (дата звернення: 20.04.2022).
68. Дорошкевич Д.В. Застосування соціальних мереж у якості інструменту маркетингового розвитку транспортно-експедиційних компаній. URL: [http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Upsa1_2014_13\(2\).pdf](http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Upsa1_2014_13(2).pdf) (дата звернення: 22.04.2022).
69. Монастирський, Г. Л. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних. Тернопіль: ВПЦ ТНЕУ «Економічна думка». 2018. Том 28.№ 1.С. 258-264.

ДОВІДКА ПРО АВТОРІВ

<p><i>Валентина</i> БАРАБАНОВА</p>	<p>кандидат економічних наук, доцент</p> <p>доцент кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського (Кривий Ріг), Україна</p> <p>Scopus Author ID: 57216749951 ORCID (0000-0002-2954-4090) <i>Publons (I-2961-2018),</i></p> <p>☎ +38-097-652-4389 ✉ barabanova@donnuet.edu.ua</p>
<p><i>Галина</i> БОГАТИРЬОВА</p>	<p>доцент педагогічних наук, доцент</p> <p>доцент кафедри туризму та країнознавства, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського (Кривий Ріг), Україна</p> <p>ORCID https://orcid.org/0000-0003-3790-4735</p> <p>☎ +38-098-543-23-38 ✉ bohatyryova@donnuet.edu.ua</p>

Навчальне видання

*Барабанова Валентина Віталіївна
Богатирьова Галина Андріївна*

Інноваційний маркетинг

Навчальний посібник

Підписано до друку
Формат 60×84/8. Ум. др. арк. 10

Донецький національний університет
економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського
вул. Трамвайная, 16, м. Кривий Ріг, 50000
ДК № 4929 від 07. 07. 2015 р.