

Список використаних джерел:

1. Виктор Ян В. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком: [пер. с польского] / Ян В. Виктор / – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2003. – 430 с.
2. Голубков Е.П. О некоторых основополагающих понятиях маркетинга. (Продолжение. Начало в №1 за 2005 г.) / Е.П. Голубков [Электронный ресурс] // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 2. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2005/2/3750.html>. – Название с экрана.
3. Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама: [Учеб. пособие для студентов вузов] / Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2005.
4. Духвалова М. П. Имидж продажи: пособие для тренеров и менеджеров по продажам / Духвалова М. П., Наумова М. Е., Глаз И. А. – М.: Генезис, 2005. – 111с.
5. Матюшевская П. А. Имидж / Матюшевская П. А., Ефимова Н. В., Маевская Е. В. // Новейший философский словарь: 3-е изд., исправл. – Мн.: Книжный Дом, 2003. – С. 418 – 420.
6. Мельничук О.С. Словник іншомовних слів / за ред. чл.-коресп. О.С. Мельничука // - К.: Головна редакція УРЕ, 1974. – 776 с.
7. Палеха Ю. І. Іміджологія: [навч. посібник] / Ю. І. Палеха / [за заг. ред. З. І. Тимошенко]. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 324 с.
8. Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг: [учеб. пособие] / Е. В. Попов. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 320 с.: ил.
9. Почепцов Г. Г. Имиджология / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. – 768 с.
10. Ротовский А. Системный PR / А.Ротовський. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2006. – 256 с.
11. Старостіна А.О. Маркетинг: [підручник] / Старостіна А.О., Гончарова Н.П., Крикавський Є.В. та ін.; [за ред. А.О. Старостіної]. – К.: Знання, 2009. – 1070с.
12. Шарков Ф. И. Имидж фирмы: технологии управления: [учебное пособие для вузов] / Ф. И. Шарков. – М.: Академический Проект, 2006. – 272 с.

УДК 339:138

І.О.Жалба, к.е.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

**НЕСТАНДАРТНІ РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

У статті розглянуто тенденції розвитку маркетингових комунікацій, зміну пріоритетів споживачів щодо видів реклами. Визначено поняття «нестандартна реклама», розглянуто основні види провокаційного маркетингу.

В статье рассмотрены тенденции развития маркетинговых коммуникаций, изменение приоритетов потребителей касательно видов рекламы. Определено понятие «нестандартная реклама», рассмотрены основные виды провокационного маркетинга.

Progress marketing communications of market trends, change of priorities of users are considered in the article, in relation to the types of advertising. Determination a concept «non-standard advertising» is given, the basic types of the provocative marketing are considered.

Ключові слова: реклама, рекламні технології, нестандартна реклама, провокаційний маркетинг, результативність маркетингових технологій.

В останні роки зростання рекламного ринку спричинило збільшення кількості стандартних рекламних форматів і посилення конкуренції, що призвело до зниження їх ефективності. Більшість традиційних рекламних технологій вичерпали себе, засилля нав'язливої реклами призвело до зниження результативності повідомлень. Інколи ми не помічаємо реклами, сприймаємо її за звичну річ, яка стала невід'ємною частиною життя, без якої неможливо провести звичайний день.

Ринок рекламних послуг сьогодні досить розвинутий і цей розвиток стрімко продовжується. Постійно з'являються нові носії реклами, які привертають увагу

своєю неординарністю. Сьогодні невпинно змінюються соціальні, політичні й економічні тенденції в суспільстві, формуються нові субкультури, соціальні та психологічні устої. Зміни, що відбуваються, кардинально впливають на споживчі звички особистостей та стають невід'ємним елементом споживчої культури. Це змушує переглянути стратегії бізнесу, створення нових моделей, ідей, нових методів повідомлення про товар та зацікавлення ним споживача.

Специфіка рекламування на території України є відмінною від західних рекламних технологій. Лідером на ринку засобів передачі рекламного звернення є телебачення, і за даними досліджень в Україні 52% інформації молодь отримує з телевізора. При цьому 20% усього, що бачить людина на екрані, складає реклама, оскільки в Законі України «Про рекламу» зазначено, що 20% часу однієї астрономічної години відводиться на рекламу [1, ст. 13]. Ці цифри повинні насторожувати населення і надавати поле для роздумів рекламістам. За даними опитувань, найбільше звертають увагу на рекламу домогосподарки (28%), діти і пенсіонери (21%) [2, с. 31]. У зв'язку з цим необхідно шукати нові носії, технології реклами та застосовувати їх в комплексі з іншими елементами системи маркетингових комунікацій (СМК), що підкреслює актуальність обраної теми.

Теоретичні положення та окремі аспекти методологічних підходів до маркетингових комунікацій і реклами викладені в працях відомих зарубіжних науковців, таких як: Д.Аакер, Т.Амблер, Дж.Бернет, Ф.Котлер, Ж.Ламбен, Дж.Лейхіфф, С.Моріарті, П.Сміт.

Досліджувалися теоретичні основи та практичні аспекти процесу інтеграції маркетингових комунікацій і реклами у працях вітчизняних науковців і країн СНД: А.В.Войчака, Е.Н.Голубкової, Т.І.Лук'янець, Л.Мороз, О.М.Мельникович, Т.О.Примак, Є.В.Ромата.

Незважаючи на значну кількість публікацій з даної теми, невирішеними залишаються питання інтеграції традиційних маркетингових комунікацій із нестандартними рекламними технологіями, орієнтованими на клієнта.

Метою роботи є пошук оптимальних комунікаційних елементів у системі маркетингових комунікацій, які забезпечать результативність продажів у діяльності підприємств з врахуванням клієнт-орієнтованого підходу.

Об'єкт дослідження – процес зв'язку маркетингових комунікацій з нестандартними рекламними, комунікаційними технологіями в системі інтегрованих маркетингових комунікацій.

Предметом дослідження є методологічні та науково-практичні аспекти доведення необхідності інтегрування маркетингових комунікацій на основі клієнт-орієнтованого підходу.

Зниження ефективності рекламних матеріалів призводить до необхідності повторень рекламних звернень, доводиться відразу орендувати кілька сіті-лайтів чи біл-бордів один за одним з однією і тією ж рекламою. Проте навіть збільшивши кількість повторів реклами, далеко не завжди отримується якісний результат [4, с. 35]. У зв'язку з цим виникає потреба в комплексному застосуванні реклами (в тому числі оригінальної) з іншими елементами системи маркетингових комунікацій, інтегруючи їх в єдине ціле.

Пропонуємо розширений варіант складових системи маркетингових комунікацій (СМК), оскільки кожен з елементів, залежно від ситуації на ринку, факторів зовнішнього і внутрішнього середовищ може призвести до встановлення інформаційних зв'язків. У зв'язку з цим, до системи маркетингових комунікацій відносимо такі елементи: реклама, «паблік рилейшнз», прямий маркетинг, персональний продаж, стимулювання збуту, неформальні маркетингові комунікації, які поширюються реальними споживачами (чутки, плітки, поради друзів, знайомих), участь у виставках і ярмарках, спонсорство, маркетинг-подій, фірмовий стиль, неформальні рекламні технології (рис. 1).

Дивлячись на ширину охоплення елементів МК, стає зрозумілим, чому саме їх відносять до системи маркетингових комунікацій. Кожна складова системи має свої особливості, специфічні заходи, принципи, функції, але всі вони повинні бути взаємопов'язані та взаємодоповнюватися для посилення впливу на споживача та досягнення синергетичного ефекту. Зауважимо, що синергетичний ефект від інтеграції комунікацій у діяльності підприємств є засобом економії.

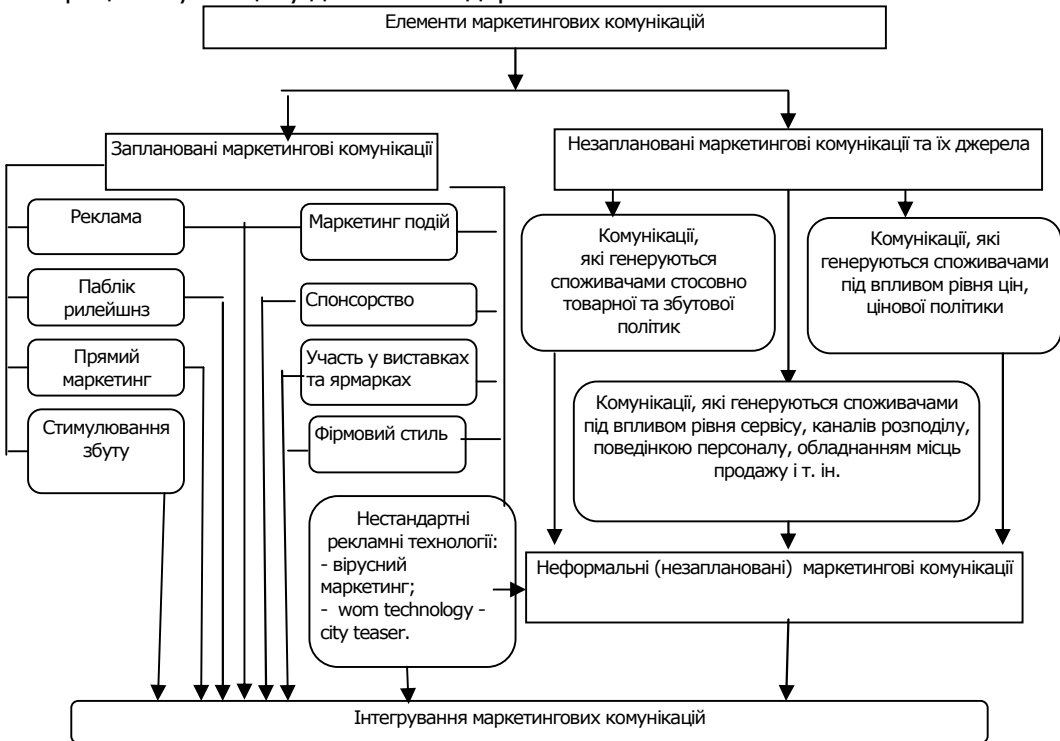


Рис. 1. Схема взаємозв'язку запланованих (стандартних і нестандартних) і незапланованих маркетингових комунікацій

Враховуючи менталітет української нації, ми вважаємо, що неформальні (заплановані та незаплановані) маркетингові комунікації будуть одними з вирішальних комунікаційних джерел, під впливом якого прийматимуть рішення про вибір товарів попереднього вибору. Основними причинами, через які ми відносимо неформальні комунікації до системи маркетингових комунікацій, є такі:

зменшення довіри споживачів до комунікаційних звернень та різних носіїв інформації, які генеруються відправником інформації, пошук альтернативних джерел інформації; намагання звести свої контакти з рекламою до мінімуму; насичення інформаційного простору різноманітною інформацією, що знижує ефективність реклами, стимулювання збуту та інших елементів.

Рекламні кампанії відомих брендів з великими бюджетами та значною кількістю видів реклами: телевізійною, в пресі, зовнішньою рекламою дуже часто призводять до мінімального економічного ефекту. При цьому рекламні ролики креативні, якість поліграфічних матеріалів досить висока. Однією з причин низької результативності є те, що зробити якісну та цікаву рекламу зараз порівняно легше, ніж знайти оригінальний спосіб розміщення. Останніми роками у світовій практиці рекламної діяльності все частіше починає з'являтися таке нове поняття, як «нестандартна реклама» [3, с. 18], або неформальні маркетингові комунікації.

В умовах рецесії світової економіки, жорсткої економії рекламних витрат і зростання конкуренції підприємства знаходяться у пошуку дешевих, але дієвих способів просування. Нові рекламні технології більш результативні і зазвичай менш витратні з погляду вартості ефективного контакту. У результаті численних досліджень рекламісти з усього світу дійшли висновку, що саме неочікувана реклама, в несподіваних місцях, там, де її ніхто й не думає зустріти, привертає найбільше уваги та викликає найбільший ефект [3].

Варто зазначити, що серед крупних підприємств значним попитом користуються нестандартні рішення з подачі рекламної інформації, адже новий продукт (послуга) сприймається краще і знаходить швидше своїх шанувальників завдяки нестандартним, новим, цікавим видам реклами.

Нестандартна реклама та оригінальний спосіб її подачі – це завжди несподіванка. І цим вона відрізняється від звичайних рекламних носіїв: важко здивувати рекламою по телебаченню, в газетах або на щитах зовнішньої реклами. А ось подача реклами на найнеочікуваніших носіях привертає увагу та відкладається у пам'яті потенційного споживача. Це закон людської психології і запорука успіху нестандартних носіїв. Перевагою нестандартних рекламних технологій є порівняно дешевий спосіб. Проте нестандартною рекламою не обов'язково називаються тільки ті носії, які використовуються вперше. Нестандартна реклама – це те, до чого споживачі ще не звикли, будь-то реклама в туалетах або татування логотипів на потилиці активної молоді.

Зразками нестандартних засобів передачі рекламних звернень є нестандартне оформлення зупинок громадського транспорту, креативність конструкції лавочок у парках. Розташовані поряд рекламні слогани та корпоративні герої фактично виступають у ролі «city teaser», що призводить до обговорення в суспільстві, споживачі розповідають про це своїм друзям, родичам, знайомим. Таким чином, виникає усне рекламування товару серед споживачів – «wom technology». У комунікаціях це поняття визначають як «неформальні маркетингові комунікації» у вигляді порад друзів, родичів, знайомих. Безкоштовні рекламні агенти значно підвищують ефективність рекламного повідомлення. Зазначені нестандартні рекламні технології «wom technology», «city teaser» є складовими вірусного

маркетингу. Головний критерій, що об'єднує всю нестандартну рекламу – це використання носіїв, які раніше не використовувалися. Застосування одного з цих прийомів або декількох у комплексі значно підвищує популярність продукції майже будь-якого підприємства за умов достатнього фінансування.

Таким чином, у практиці рекламної діяльності з'явився провокаційний маркетинг. Цей метод заснований на абсолютній новизні кожного проекту. Провокаційний маркетинг не дає готових рішень, він працює таємно, впливає на підсвідомість, інтригує й втягує в емоційну гру, закликає споживача самостійно шукати зашифрований зміст рекламного повідомлення. Метою провокаційного маркетингу є створення суперечливих думок, породження хвилі слухів. Провокаційний маркетинг – набагато більш економічний, ніж традиційна реклама, спосіб розкручування бренду.

Переваги провокаційного маркетингу у порівнянні з традиційною рекламою полягають у наступному:

- по-перше, всі вкладення в розробку заходів досить малі;
- по-друге, сама акція виявляється куди більш ефективною, ніж реклама на телебаченні або в пресі;
- по-третє, очевидці акції самі стають учасниками події і займають активну позицію;
- по-четверте, ефективність провокації можна збільшити, використовуючи різні канали.

Проте існують і деякі недоліки у провокаційному маркетингу, а саме те, що провокаційна реклама не дасть 100% успіху, якщо не буде поєднуватися з традиційною. Сьогодні з'явилося багато цікавих ідей та креативних проектів нестандартної реклами, до них наприклад можна віднести рекламу розміщення зображення годинників певної марки на м'яких ручках автобусів, при цьому постійно повторювалось повідомлення: «Приміряйте прямо зараз». Під час поїздки пасажир хапається рукою за ручку, а годинник таким чином опиняється на його руці. Варто погодитись, що про такий годинник пасажир довго пам'ятатиме та розповість свої враження близьким людям. Віднедавна досить популярною є реклама «нового покоління» — анімаційні 3D-ролики у метрополітені.

Отже, нестандартні рекламні технології вносять свою родзинку у рекламну кампанію, привертають більше уваги та збільшують зацікавленість потенційних споживачів, проте:

1. Нетрадиційні носії реклами не в змозі повністю замінити традиційну рекламу, адже для охоплення широкого кола цільової аудиторії без використання телебачення важко обійтись. Тому доцільно застосовувати нестандартну рекламу інтегровано у поєднанні з заходами стимулювання збуту, паблік рилейшнз, а також брати участь у виставках та ярмарках.

2. Головне – не розглядати нестандартну рекламу як заміну традиційної реклами, вона є лише додатком. За підрахунками фахівців, понад 70-80% рекламних бюджетів більшості компаній витрачають на традиційну рекламу, а вже решта відводиться на нестандартну рекламу [5].

3. Використовувати одночасно всі елементи системи маркетингових комунікацій немає необхідності, оскільки для одних ринків та видів товару вищу результативність матимуть одні маркетингові комунікації, а для інших – інші. Крім цього, використання всіх складових СМК призведе до значних фінансових витрат торговельних підприємств, а у підсумку результат може бути негативним. При клієнт-орієнтованому підході маркетингові комунікації вибудовуються навколо контрагента (споживача, клієнта), тому вихідна комунікаційна позиція повинна враховувати не тільки статичне визначення цільового ринку, але й відображати пріоритети джерел отримання інформації, а також різні аспекти процесів взаємодії.

Список використаних джерел

1. Про рекламу: Закон України. Прийнятий 24.09.2003 р. // Галицькі контракти. – 2003. – № 32.
2. Ангелин Д. Не хватайте потребителя за рукав! // "Бизнес". – 2008. – №22
3. А. Альпеншталь. Нетрадиционная реклама // «Контракты» – 2009. – №5.)
4. Вероніка Лазова. Еволюція «наружки»: від 3x6 до нових технологій//» Зеркало реклами». - 2008 р. - №3;
5. Сід і Ненсі. Достоїнства нестандартних носіїв// «Зеркало реклами». -2009 р.-. №5.

УДК 339.138

В.А. Нікульча,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

СУТНІСТЬ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ УТРИМАННЯ ПОКУПЦЯ

Стаття присвячена дослідженню сутності мерчандайзингу у контексті додаткового інструменту утримання покупця.

Статья посвящена исследованию сущности мерчандайзинга в контексте дополнительного инструмента удержания покупателя.

The article is devoted to research of the essence of merchandising in the context of maintenance customers' complementary tool.

Ключові слова: ринок покупця, роздрібна торгівля, комплекс маркетингу, мерчандайзинг, відносини із покупцями.

Сьогодні більшість ринків товарів споживчого призначення є так званими «ринками покупця», що обумовлює посилення конкурентної боротьби між продавцями. Відтак, ці умови зумовлюють необхідність застосування торговельними підприємствами ефективних інструментів залучення та утримання покупців задля збільшення суми середнього чеку.

Функціонуючи на ринку, як виробники, так і роздрібні торговці переслідують цілі, пов'язані із: прагненням найбільш ефективно подати товар кінцевому покупцю; сформувати і зміцнити лояльність до товару, підприємства або бренду; надати покупцю максимальну кількість послуг, що сприяють ефективним покупкам; збільшити торгові пропозиції, урізноманітнити асортимент новими товарами [9].

Основним інструментом впливу на покупця задля досягнення визначених цілей є комплекс маркетингу підприємства. Посилення дії елементів комплексу маркетингу торговельного підприємства на покупця тісно взаємопов'язане із поняттям мерчандайзингу. Будучи технологією, орієнтованою на управління