

УДК: 339.138

С.В. Мамалига, К.М. Чернокозинська

СУЧАСНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ

У статті досліджено сучасні напрямки маркетингу, причини їх виникнення та розвитку. Визначено критерії порівняльної характеристики нетрадиційних видів маркетингу.

This paper investigates contemporary marketing trends, reasons of their appearing and development. The criteria of the comparative characteristics of non-conventional marketing are defined in the article.

Ключові слова: нетрадиційний маркетинг, сенсорний, мобільний, партизанський, прихований, провокаційний, вірусний види маркетингу.

Останні роки в світовій економіці пройшли під знаком кризи. Більшість компаній, що працюють на ринку, не змогли вберегти себе від цього явища. Скорочення обсягів продажів — це та реальність, з якою зіткнулися керівники підприємств. Щоб хоч якось вижити, підприємства почали скорочувати штати своїх працівників, і чи не першими під це скорочення потрапили маркетингологи. На тлі загальної економії ресурсів економити почали і на маркетингу. Проте таке рішення є неефективним, тому що за допомогою вдалого маркетингу забезпечуються процвітання фірми, розширення її масштабів, завоювання покупців, що свідчить про успішність бізнесу.

Проблемою дослідження сучасних напрямків маркетингу займалися такі вчені, як Дж. Левінсон, Н. Карпенко, Д.А. Аакер, Дж. Траут, Дж. Джулер, Б. Дрюніані, Я. Даддо, М. Долхаш, Є. Ромат, Т. Примак, С. Ковальчук, О. Тябіна, М. Василенко, Л. Марченко, І. Окландер, Є. Криворог та ін.

Метою статті є дослідження умов функціонування сучасного (нетрадиційного) маркетингу, виділення та порівняння його основних класифікаційних характеристик.

Для досягнення зазначеної мети поставлено та виконано такі завдання:

- 1) дослідити сучасні підходи до маркетингу;
- 2) розглянути інструменти, що використовують маркетологи;
- 3) систематизувати результати досліджень.

«Загодовані» традиційними рекламними продуктами споживачі прагнуть відмежувати себе від зайвої інформації. Входження нового товару на ринок та завоювання свого сегменту стає все важчим. Висока якість товару не завжди є тим гарантом успіху, на який можна розраховувати, адже у конкурентів можна знайти практично те ж саме і за такою ж ціною. Скорочення бюджетів маркетингових заходів сприяло виникненню нових підходів до завоювання споживача, коли, володіючи мінімальними ресурсами, потрібно досягти максимальних результатів. На перший план виходить винахідливість і креативність маркетологів: що свіжішою і цікавішою буде ідея, то більшого ефекту досягне компанія. Щоб заявити про свій товар та виділитися серед виробників, керівники почали застосовувати нові методи зацікавлення покупців. Серед них слід відзначити нетрадиційні маркетингові ходи, або точніше — сучасні підходи до маркетингу.

Чітка класифікація сучасних маркетингових заходів відсутня. Пропонуємо власний варіант, який передбачає виділення найбільш помітних із них (рис.1) та зупинимось на характеристиці кожного.

Термін «партизанський маркетинг» («guerrilla marketing», ПМ) увів в обіг маркетолог США Д.К. Левінсон — той самий, який у 1951 р. придумав «ковбоя Marlboro» [1]. У 1983 р. Дж. Левінсон узагальнив свій маркетинговий досвід у книжці «До зброї, цілься, вогонь!», яка вперше побачила світ у 1984 р., перевидавалася 58 разів і була перекладена 62 мовами. Загальний тираж становив 21 млн примірників, що свідчить про надзвичайно високий інтерес до досліджуваної теми та викладених у книзі авторських думок. У ній вперше згадувався партизанський маркетинг.

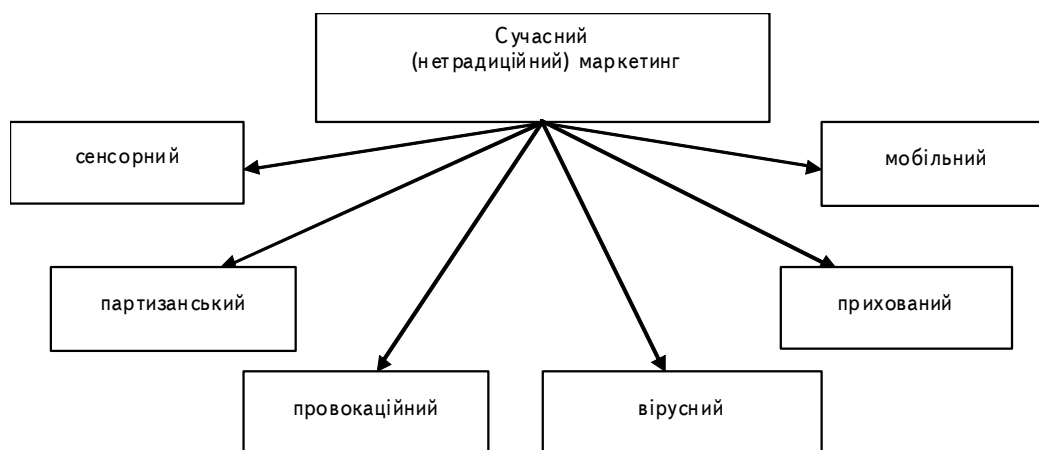


Рис.1. Класифікація нетрадиційного (сучасного) маркетингу (авторська розробка)

Головною відмінністю партизанського маркетингу від звичайного автор вважає використання можливостей креативного мислення вкупі з деякими дуже простими методами просування товару або послуги замість того, щоб витратити багато грошей на рекламу. Висловити весь принцип цього маркетингу можна такою фразою: «Підірви всю армію за допомогою однієї гранати» [2].

Ще одним видом сучасного маркетингу, який розвивається надзвичайно стрімко, слід визначити вірусний маркетинг. Термін «вірусний маркетинг» був запропонований підприємцями Т. Драпером (Tim Draper) і С. Юрветсаном (Steve Jurvetson) у 1997 р. Розсилаючи Hotmail-листи клієнтам, підприємці почали розміщати в них свої рекламні оголошення. Цей процес вони назвали вірусним маркетингом [3]. У час, коли інтернет-ресурси та телебачення стали загальнодоступними, маркетингологам відкрився новий, швидкий спосіб контакту з кінцевим споживачем рекламної продукції. Вірусний маркетинг нічого спільного з вірусами не має, хіба що спосіб поширення. При застосуванні цього виду маркетингу в медіа-простір запускається ролик або зображення, яке відразу стає об'єктом обговорення в середовищі користувачів [4]. Піддавшись впливу, користувач одразу захоче поділитися отриманою інформацією з іншими. Таким чином, рекламне повідомлення буде донесене до цільової аудиторії з мінімальними затратами коштів. Єдине, що є необхідним при застосуванні такого виду маркетингу, — це «потрапити в десятку» і створити саме таке повідомлення, після перегляду якого відбудеться «зараження». Прикладом такого маркетингу є флеш-мультфільм «Як заплести слона в розетку», який переглянули понад півмільйона користувачів. Таким оригінальним способом рекламувала себе компанія Corbina Telecom / Корбіна Телеком (ЗАТ «Інвестелектросв'язь»), Росія [5]. А що ви зробите, прочитавши цю інформацію? Мабуть, почнете шукати цей ролик у мережі. Саме так діє вірусна реклама, «інфікуючи» людей, які з нею контактують, та перетворює їх у сучасних носіїв реклами.

Не можна обминати увагою сучасний та швидкозростаючий вид маркетингу — провокаційний. Його часто ототожнюють із партизанським маркетингом, але, на нашу думку, спільними для них є лише методи. Основним завданням партизанського маркетингу є досягнення поставлених цілей за допомогою мінімальної кількості залучених ресурсів. Пріоритетом же провокаційного маркетингу є досягнення поставлених цілей, але без обмеження фінансових ресурсів. Головним ресурсом при виборі даного виду маркетингу є фантазія, час та бажання. Ставка робиться на психологію людини, а не на те, щоб проникнути у її свідомість. Загалом провокаційний маркетинг — це театралізоване дійство чи виклик психіці, який не залишить байдужим нікого.

Провокаційний маркетинг — особливий тип заходів або навіть ринкового позиціонування компаній, що відрізняється від стандартних рекламних технологій перш за все незвичністю рішень [6]. Його основна мета — підвищити рівень продажів. Часто вторинними цілями виступають такі завдання: підвищення впізнання марки, забезпечення лояльності споживачів, виділення з маси конкурентів. На відміну від традиційної реклами, провокаційний маркетинг відкрито не закликає купити той чи інший продукт, а діє неявно. Його завдання — залучити споживача в інтелектуальну гру, щоб він сам здогадався, що це означає. Здивувати потенційного клієнта — головне завдання для осіб, що створюють подібну рекламу. Найголовніше — зробити так, щоб адресати акції певний час не розуміли, що навколо них діє прихована реклама. Провокаційний маркетинг включає два основні блоки: інтригу (триває приблизно 1–2 місяці) та її відкрит-

тя (триває від двох тижнів). Ця технологія переважно розрахована на молодь. Саме в молодіжному середовищі, швидше за все, з'явиться відгук на нетрадиційну рекламу.

Прихований маркетинг, або, іншими словами, продакт-плейсмент, — ненав'язливий спосіб надати інформацію про товар споживачу без прямого впливу на нього. Здійснюючи опосередкований вплив, продавець не буде тиснути на споживача, який сприйме інформацію лояльно, бо вона не викличе в нього негативної реакції. Розміщуватися така реклама може у ЗМІ: назва торгової марки, її продукція або інша інформація з'являється у тексті статті, інтерв'ю або телепередачі.

Найбільш відомим користувачем прихованого маркетингу на вітчизняному ринку є компанія «Неміров», що виробляє алкогольні напої, реклама на які є забороненою. Вироби компанії з'являються на шпальтах газет («Комсомольська правда», «Факти» та ін.), в кінострічках («Сорочинський ярмарок» та багато ін.) та навіть у кліпах вітчизняних та закордонних виконавців (Lady Gaga — «Bad romance»)).

Ще одним варіантом розміщення прихованої реклами є застосування в кінострічках реквізиту, який має реальні аналоги. Розвиток товар-плейсменту пов'язують із виходом у 1929 р. мультфільму про моряка Папая, після чого споживання консервованого шпинату зросло на 30 % по всій території США.

Аналізуючи два останні сучасні види маркетингу, зазначаємо, що вони можуть використовувати однакові інструменти (прихована реклама), але відрізнятися кінцевою метою та кількістю залучених ресурсів.

Не так давно почалися дослідження сенсорного сприйняття навколишнього середовища. Маркетологи впевнені, що, вдаючись до інструментів сенсорного маркетингу, можна виробити у людини чітку асоціацію з продукцією. Головним завданням сенсомаркетингу є покращення настрою покупця за допомогою кольору, запаху, слуху, щоб зробити шопінг приємнішим і стимулювати до нових покупок. Вдале поєднання кольору в інтер'єрі приваблюватиме покупців, адже буде звертатися до почуттів, а не до логіки. При застосуванні такого виду маркетингу важливо враховувати все: від сезону (наприклад, взимку люди прагнуть чогось яскравого і динамічного, тому реклама та інтер'єр приміщення мають бути відповідними), національних особливостей (у США та Європі білий колір — чистота та порядність, а у Японії цей колір означає підлість та брехливість; чорний колір у Європі — жалоба, а у Японії — це символ честності), до віросповідання покупців (в ісламі шанують зелений колір як священний, а у православних — блакитний як символ божественності).

Музику як елемент звукового сприйняття беруть на озброєння більшість фірм. Так, якщо у магазині звучить приємна, ненав'язлива музика — покупець буде більш налаштований на покупки, а музичний слоган може стати чудовим доповненням до фірмового стилю компанії [7].

Ще однією зброєю сенсомаркетингу є аромомаркетинг, коли за допомогою запаху покращують настрій у покупців, а у Японії за допомогою запахів підвищують працездатність працівників. Відомі декілька підходів до варіантів використання ароматів:

1. STS — seasonal time shifting (сезонне різноманіття запахів). Згідно із цим підходом кожній порі року притаманна певна гама ароматів. Наприклад, взимку краще використовувати «теплі» запахи (цитрусові, медяні тощо), тоді як улітку більш актуальні освіжаючі аромати. Запахам властива сезонність не тільки в масштабах року,

але й у межах одного дня: наприклад, для ранкової пори ліпше використовувати аромати, що бадьорять, а для вечірньої — розслабляють.

2. PFL — point flow (асоціації). Компанії, що використовують даний підхід, прагнуть за допомогою аромату сформувати у споживачів асоціації з тим або іншим продуктом. Так, запах кави біля кав'ярні або аромат свіжих булочок прямо на місці продажу буде виглядати переконливіше від будь-якої візуальної реклами.

3. CSM — corporate smell (корпоративний запах). Прибічники цього підходу піднімають використання запахів як простого інструменту продажів до рівня складової частини бренду. Наприклад, у магазинах французької меблевої фірми «Grange» запалюють свічки із запахом апельсина і кориці. Аналогічний запах компанія стала використовувати у виробництві фірмового воску для меблів і зробила його «корпоративним». Атмосферу, що тепер панує в магазині, покупці переносять у свій будинок [8].

Не варто залишати без уваги поки що недостатньо поширений в Україні, але досить перспективний мобільний маркетинг. У час, коли мобільні телефони стали не розкішшю, а необхідністю, саме вони можуть стати потужним розповсюджувачем інформації. За допомогою телефону можна відправляти короткі текстові повідомлення (SMS) до цільової аудиторії (список контактів формується з числа споживачів), повідомляти про нові товари, акції та розпродажі. Проте можна використовувати не лише SMS. Так, набирає обертів мобільний Інтернет як новий носій маркетингової інформації.

Чітких критеріїв при виділенні меж маркетингових підходів немає, тому що, працюючи на ринку, різні види маркетингу можуть застосовувати однакові методи та мати однакові інструменти. Пропонуємо розглянути власний варіант (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика сучасних видів маркетингу
(авторська розробка)

Критерії	Прихований	Сенсорний	Вірусний	Провокаційний	Партизанський	Мобільний
Джерела фінансування	не обмежені	не обмежені	обмежені	не обмежені	обмежені	обмежені
Впливає на...	підсвідомість	емоції (настрій)	емоції (настрій)	психіку	психіку	свідомість
Контакт із споживачем	опосередкований, через розповсюджувачів інформації	опосередкований (усічені візуальні та аудіальні образи); прямий (аромат та тактильно-маркетингові заходи)	опосередкований (медіа-інформація); прямий (розсилка інформації кінцевим споживачам)	прямий	опосередкований і прямий (передана візитної картки)	прямий, орієнтований на цільову аудиторію
Використання сучасних ІТ технологій	поширене	мале	поширене	мале	поширене	повне

У цілому, існує твердження, що продукт — це на 15 % технології і на 85 % — результат роботи маркетолога. Сучасні (нестандартні) методи маркетингу використовують, коли фірма лише виходить на ринок і має обмежені ресурси для традиційних рекламних засобів, або існує заборона на проведення прямої реклами, або коли бренди, історія яких налічує не один десяток років, хочуть нагадати про себе. Саме тому нестандартний маркетинг є тим фактором, який дозволяє фірмі ввійти на ринок, завоювати свій сегмент та на тривалий час його зберегти.

1. What Is Guerrilla Marketing? [Електронний ресурс].— Режим доступу: <http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing> — 2011; 2. Каковкіна Д.В. Партизанський маркетинг в Україні [Електронний ресурс] / Д.В. Каковкіна.— Режим доступу: http://www.ruspauka.com/28_PRNT_2011/Economics/6_94803.doc.htm; 3. Ковальчук С.В. Вірусний маркетинг — ліки від кризи [Електронний ресурс] / С.В.Ковальчук, О.С. Тябіна.— Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vchnu/Ekon/2009_6_3/072-075.pdf; 4. Вирусный маркетинг: заражение социальных сетей [Электронный ресурс].— Режим доступа: http://www.alexanderservis.ru/publ/ /virusnyj_marketing_zarazhenie_socialnykh_setej / 1-1-0-862 — 2010; 5. Що таке вірусна реклама? [Електронний ресурс].— Режим доступу: <http://ratusha.com.ua/scho-take-virusna-reklama.html>.— 2011.; 6. Язвінська Н.В. Сучасні альтернативні засоби маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Н.В. Язвінська.— Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/2010_1/Yavorskaya_110.htm; 7. Ульяновский А.В. Сенсорный маркетинг [Электронный ресурс] / А.В. Ульяновский.— Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/sensory_marketing.— 2008; 8. Деньги из воздуха [Электронный ресурс].— Режим доступа: <http://aromatik.ru/press/publication/7/2009>.