

ОКЛАНДЕР М.А., ЛИТОВЧЕНКО І.Л., БОТУШАН М.І.

**МАРКЕТИНГОВІ
КОМУНІКАЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ
ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ
ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ**

УДК 658.8: 692.82
ББК

Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: Монографія. – К.: – Знання. – 2011. – с.

Монографія присвячена розробленню теоретичних положень і методико-практичних рекомендацій щодо маркетингової комунікативної діяльності підприємств метизної підгалузі. На основі використання методів маркетингового та статистичного аналізу досліджено особливості маркетингових комунікацій за умов інформаційної економіки та з урахуванням специфіки підгалузі. Доведено необхідність використання віртуального простору для підвищення ефективності маркетингових комунікацій, розглянуто комунікативну діяльність з позицій інтеграції реального та інтернет-простору.

Для науковців, викладачів та студентів економічних спеціальностей.

**Рекомендовано до друку вченою радою
Одеського державного економічного університету
(протокол № 2 від 9 листопада 2010 р.)**

Рецензенти:

Ілляшенко С.М. доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Сумського державного університету.

Максимова Т.С. доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля.

Шафалюк О.К. доктор економічних наук, професор, декан факультету управління персоналом та маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана».

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ІНФОРМАЦІЙНА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ	5
РОЗДІЛ 2. ІНТЕРНЕТ ЯК НОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	34
РОЗДІЛ 3. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	50
РОЗДІЛ 4. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	71
РОЗДІЛ 5. ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	85
РОЗДІЛ 6. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ НА РИНКУ МЕТАЛОВИРОБІВ.....	101
РОЗДІЛ 7. ТИПОЛОГІЗАЦІЯ МЕТИЗНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗА СТРУКТУРОЮ КОМУНІКАЦІЙ	124
РОЗДІЛ 8. ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ МЕТИЗНОЇ ПІДГАЛУЗІ	140
РОЗДІЛ 9. ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО КУПІВЛЮ ПРОМИСЛОВИМИ СПОЖИВАЧАМИ	157
РОЗДІЛ 10. ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ГРУП ВИРОБНИКІВ МЕТИЗІВ	179
ВИСНОВКИ	193
ДОДАТКИ.....	196
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	234

ВСТУП

Для реалізації стратегії сталого випереджаючого розвитку економіки України необхідно, щоб вітчизняні підприємства усіх секторів національної економіки постійно підвищували конкурентоспроможність. Одним із засобів вирішення цієї проблеми є формування ефективних маркетингових комунікацій. Першочергової уваги потребують підприємства тих галузей, що становлять основу національної економіки.

Необхідність проведення дослідження з теоретичних і науково-прикладних питань використання маркетингової комунікаційної діяльності підприємствами метизної підгалузі обумовлено потребою у адаптації теорії комунікативної діяльності до появи і розповсюдження технологічно нових засобів комунікацій. Особливістю цієї роботи є те, що при розгляді теорії комунікативної політики досліджувались невирішені та дискусійні положення з врахуванням специфічних ознак ринку металевих виробів.

Доцільність таких розробок обумовлена тим, що на сучасному етапі розвитку комунікативних технологій існує необхідність у освоєнні віртуального простору метизними підприємствами металургійної галузі. Вибраний напрямок досліджень пов'язаний з планом науково-дослідних робіт кафедри маркетингу Одеського державного економічного університету Міністерства освіти і науки України.

Вибраний напрямок досліджень пов'язаний з темою науково-дослідних робіт кафедри маркетингу Одеського державного економічного університету «Вплив маркетингу на ефективність інституційних одиниць національної економіки» (номер державної реєстрації 0107U002599).

РОЗДІЛ 1. ІНФОРМАЦІЙНА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ

У 2011 році виповниться 20 років як у Київському інституті народного господарства, Одеському інституті народного господарства та ще в кількох вищих навчальних закладах були створені кафедри маркетингу. Зараз вони існують вже більше ніж в сотні ВУЗів. За ці роки підготовлена значна кількість фахівців, функціонує багато маркетингових агенцій, сформована професійна спільнота. У той же час виникла необхідність оновлення концепції маркетингу.

Концепція маркетингу, суттю якої є «орієнтація на споживачів», виникла наприкінці 19 століття. Проте зараз, на початку 21 століття ефективність маркетингової діяльності почала знижуватись. Необхідність «перезавантаження» концепції маркетингу викликана як внутрішніми українськими, так зовнішніми загальносвітовими чинниками.

Зокрема, за останні 15 років в Україні відбулася фетишизація маркетингу. Цьому сприяли багаточисельні бізнес-школи, які приваблюючи слухачів, наділяли маркетинг чарівними характеристиками, формуючи думку, що є секретні інструменти, які знають «гуру» маркетингу. Це значно підвищувало кількість слухачів семінарів, проте з часом викликало зворотній ефект — розчарованість в маркетингу.

До загальносвітових чинників можна віднести те, що по-перше, ринок перенасичений диференційованими товарними пропозиціями. В епоху масового споживання базові потреби задоволені, тому маркетинг, що ґрунтувався на вивченні потреб споживачів стає неефективним: 90% товарів-новинок провалюються на ринку, так і не знаходячи споживачів. Виграє той, хто створює таку маркетингову пропозицію, яка формує нові потреби і веде до підвищення якості життя. По-друге, в середині 20 століття наука вперше зіштовхнулася з наступним протиріччям: людство з одного боку зацікавлене, з іншого — не зацікавлене у розвитку науки, якщо вектор такого розвитку призводить до негативних змін навколишнього середовища. Саме розвиток

науки привів цивілізацію до екологічних проблем, які в сукупності створили екологічну кризу.

Для вирішення цих протиріч, еволюція концепції маркетингу повинна мати двоєдиний вектор розвитку, завдяки якому товари набувають додаткової цінності для споживачів та суспільства за рахунок:

- орієнтації на формування додаткового попиту для покращення якості життя;
- врахування екологічних стандартів та соціально-економічних наслідків виробництва і споживання товарів.

Сучасна концепція маркетингу є результатом багаторічної еволюції поглядів на цілі та процес розвитку господарювання. У свій час формування концепції маркетингу відбувалося під впливом науково-технічного прогресу, який забезпечив величезну різноманітність товарів, високі темпи їх оновлення. Проте подальша історія розвитку людства в умовах переходу до інформаційного суспільства, поява і динамічне поширення в світі гіпермедійної інформаційної системи під назвою Інтернет спричинила величезні зміни в житті сучасного суспільства. Глобальні масштаби і всеосяжний процес входження Інтернету в різні аспекти життя суспільства створили нову, так звану віртуальну реальність або інтернет-середовище. Значення її для суспільства в даний час важко переоцінити настільки глибокими і неоднозначними можуть бути результати її функціонування. Інтернет, формує нові рушійні економічні сили і є найпривабливішою сферою для інвестицій венчурного характеру. Це середовище для спілкування і співпраці, засіб усесвітнього поширення інформації, віртуальне економічне середовище і потужний інструмент ведення бізнесу.

Дані процеси набирають силу і в Україні — вже сьогодні більшість великих і середніх підприємства і організацій мають представництво в інтернет-середовищі у формі веб-сайту, функціонують паралельно як в реальній, так і у віртуальній економіці, будучи гібридними. Збільшується доля віртуальних підприємств, що здійснюють свою діяльність виключно в

інтернет-середовищі. Нестримно зростає інтернет-проникнення в Україні — сьогодні воно складає близько 25% (від всього населення країни), що свідчить про актуальність проблеми. Сучасна економіка, таким чином, прагне до інтеграції реального і віртуального середовища і ефективного використання нових можливостей.

Віртуальна економіка функціонує і динамічно розвивається за іншими основами відносно традиційної економіки. Вона є модифікованою формою ринкової економіки, яка має інші базисні параметри, ґрунтується на нових, лише їй властивих, принципах. У зв'язку з цим виникла необхідність переосмислення традиційних поглядів на існуючі концепції філософії маркетингу, усвідомлення нових орієнтирів і пріоритетів, адекватних методів ефективної соціально-відповідальної маркетингової діяльності.

Маркетингові концепції розглядалися впродовж останніх десятиліть такими авторами як Бойетт Д., Борден Х., Е. Дж. МакКарті, Ф. Котлер, Т. Левітт і ін. Уявлення про парадигму маркетингу в період входження в інформаційне суспільство зазнають зміни, трансформуються і набирають новий зміст. Дослідженнями і теоретичними працями в цьому напрямі відомі такі учені як Е. Тоффлер, Ф. Котлер, Ж. Ландреві, Ж. Льові, У. Хенсон, Кастельс М., Іноземцев В.Л., Мельник Л.Г., Чухно А.А. і ін. Всі вони відзначають безпрецедентність процесів, що відбуваються в суспільстві, в результаті яких основу продуктивних сил складатимуть інформаційні програми, ідеї, образи.

Поширеність Інтернету, його специфічні властивості, рівень і динаміка розвитку привели до того, що інформаційні технології значною мірою впливають на всі складові підсистеми маркетингу. Саме вони надають нові можливості і нові небезпеки. Назріла необхідність в теоретичній систематизації досвіду, що накопичився, оновленні маркетингової філософії бізнесу, розробці відповідною сучасним реаліям парадигмі маркетингу.

У еволюційному формуванні концепцій маркетингу виділяють декілька етапів, визначених логікою розвитку маркетингової діяльності. Їх

філософська основа обумовлена змінними умовами на ринку і, у зв'язку з цим, поступовим приростом необхідних і достатніх на кожному етапі маркетингових зусиль для досягнення поставлених цілей. Історично виділяють наступні етапи зміни парадигми маркетингу [77, с.125, 85, с.278; 94, с.95]:

- Фрагментарний маркетинг (початок 20-го століття – кінець 50-х);
- Маркетинг як функція підприємства (почало 60-х - почало 90-х);
- Маркетинг як система управління підприємством (почало 90-х).

Період фрагментарного маркетингу характеризується виробленням основного інструментарію, формуванням виробничою, товарною і збутовою концепцією. Детально дані концепції розглянуті в багаточисельних працях теоретиків маркетингу. Важливим є те, що дані філософські концепції орієнтовані на діяльність підприємства, пов'язану із збутом і задоволенням попиту без врахування побажань і особливостей поведінки споживачів, акцент робиться на формування потоку продукції від місця виробництва до місць продажу, роль маркетингу на підприємстві пасивна і обмежена.

Етап парадигми «Маркетинг як функція підприємства» вбирає в себе краще з попередніх концепцій, але первинне значення набуває «задоволення потреб покупця за допомогою даного товару і всьому комплексу питань, пов'язаних з комплексом його створення, постачань і вжитку» [77, с.40; 98, с.228]. Вона базується на чотирьох положеннях: чіткому визначенні цільового ринку, концентрації на потребах споживачів, координує діяльність по дії на них шляхом інтегрованого маркетингу і забезпечує здобуття прибутку. Крім того, вона визначає перспективу розвитку підприємства від вивчення зовнішніх чинників до внутрішніх результатів.

Наступна концепція «маркетинг як система управління підприємством» трансформувалася в результаті розширення функцій маркетингу, які формують три основні етапи: маркетингові дослідження, стратегічний і операційний маркетинг (табл. 1.1).

Інформаційна епоха приносить грандіозні виробничі перетворення, ставить завдання динамічного освоєння принципово нового середовища з необмеженими інформаційними можливостями, глобалізацією і віртуалізацією процесів, вимагає розробки інших бізнес-моделей і трансформації парадигми маркетингу.

Розробку інформаційної концепції маркетингу необхідно почати з генезису і розуміння базових принципів існування Інтернету.

Таблиця 1.1

Функції маркетингу в концепції «маркетинг як система управління підприємством» [77, с.201; 85, с. 125]

Етапи маркетингу	Функції
Маркетингові дослідження	<ul style="list-style-type: none"> • вивчення ринку • спостереження за конкурентною позицією
Стратегічний маркетинг — охоплює функції, які хронологічно передують виробництву і виведенню продукції на ринок	<ul style="list-style-type: none"> • вибір цільових ринків • позиціонування і визначення політики торгівельної марки • визначення концепції продукту і супутніх послуг • ціноутворення • вибір каналів збуту • розробка стратегії комунікацій • розробка стратегії персоналізації
Операційний маркетинг — включає заходи, що проводяться після виробництва товарів	<ul style="list-style-type: none"> • організація кампанії по просуванню товару • діяльність продавців і директ-маркетинга • збут продуктів і мерчандайзинг • післяпродажне обслуговування • контроль за ефективністю маркетингової діяльності

Аналіз наукових праць останніх років дав можливість виділити чотири основних складових потужного і всепроникненого руху Інтернету в життя сучасного суспільства, у тому числі в економіку [90, с.6; 175, с.120]:

- мережева природа (модель);
- розвиток цифрових технологій;
- закон Мура;
- закон Меткалфа.

Ці явища і історичні передумови їх бурхливого розвитку зумовили синергетичні ефекти, які поєднують в єдині мережі діяльність розташованих в різних кутах земної кулі виробників і споживачів, громадські організації і державні заклади, окремих людей.

Динамічний розвиток економіки в інтернет-середовищі глобально впливає на бізнес в компаніях, має стратегічне значення для їх виживання і конкурентоспроможності в майбутньому. Інтернетизація надала величезні можливості для прискорення виробничих циклів, включаючи процеси підготовки виробництва (вибір вихідних матеріалів, пошук постачальників і ін.) і збуту продукції, просування її як на локальних, так і на міжнародному ринках. Фактично, сучасна економіка і більшість підприємств і організацій перетворилися на гібрид старої і нової інтернет-економіки. З виникненням специфічного напрямку — інтернет-маркетингу — актуальне створення парадигми здійснення віртуальної маркетингової діяльності і розробки практичних рекомендацій відносно можливостей її реалізації. Цьому сприяє також динаміка використання Інтернету в Україні, у тому числі на ринку B2B (нині у українському Інтернеті у формі веб-сайту присутні близько 72 тис. промислових підприємств добувної і оброблювальної галузей). Згідно регулярним дослідженням компаній InMind, GFK, Bigmir і міжнародній мережі маркетингових досліджень Factum-Group в Україні загальна чисельність осіб, що мають доступ до Інтернету у віці 15-75 років, складає 10,2 млн. користувачів, що дозволяє Україні займати за кількістю користувачів десяте місце в Європі [192; 194; 195].

Пропонується інформаційна концепція маркетингу або інтернет-маркетинг як філософія бізнесу підприємства, орієнтована на часткове або повне функціонування в інтернет-середовищі із застосуванням специфічних для віртуального середовища маркетингових стратегій, засобів і методів ведення бізнесу для надання нових цінностей покупцям на вибраному цільовому ринку і підвищення конкурентоспроможності і ефективності діяльності.

Підхід до формування інформаційної або інтернет-маркетингової концепції в діяльності підприємства той же, що й на більш ранніх етапах розвитку маркетингу при використанні у виробництві нових технологій. Виникаюча в кожній наступній фазі маркетингу революційна технологія сприяє створенню нових ринкових і маркетингових можливостей. Використання їх у діяльності підприємства поступово приводять до іншої філософії маркетингу. У сучасній економіці інтернет-маркетинг стає важливим тоді, коли база, на якій він будується, змінює спосіб дії типового бізнесу й поведінку типового споживача. Для бізнесу — це ефективно виробництво інформаційних продуктів або товарів з інформаційною складовою і можливістю формування якісно інших каналів розподілу й просування. Для споживача інтернет-маркетинг формує, як правило, персоналізовану пропозицію з новими цінностями, статусом і задоволеністю.

Вживання даної концепції передбачає широке використання унікальних властивостей інтернет-середовища на всіх етапах маркетингу — дослідження макро - і мікроринкового середовища, розробці стратегій в галузі товарної політики для виробництва і реалізації інформаційних технологій і продуктів, їх розподілу і просування разом з матеріальними товарами. Крім того, концепція повинна відповідати сучасним реаліям — глибокому і всесторонньому проникненню інформаційних технологій в діяльність учасників ринку в специфічних умовах інтеграції реальної дійсності і інтернет-середовища. Повинен діяти принцип інтегрованої взаємодії маркетингових заходів на всіх етапах діяльності як у віртуальній, так і в реальній економіці, і оцінці їх інтегрованої ефективності для підприємства. Розглянемо характеристику основних складових маркетингової діяльності підприємств.

Аналіз маркетингового середовища. Властивості Інтернету створюють специфічне, відмінне від реальної, макроринкове середовище, в якому традиційні фактори відсутні або значно трансформуються (табл. 1.2).

Макромаркетингове середовище в реальній та віртуальній економіці

Фактор	В реальному середовищі	В віртуальному середовищі
Технологічний	Особливий для кожного регіону, країни	Забезпечує саме існування інтернет-середовища. Єдині технологічні інформаційні стандарти, які надають рівні можливості всім користувачам світу.
Природно-кліматичний	Визначає умови функціонування підприємства. Впливає на характер продукції, що випускається.	Відсутній
Соціально-демографічний	Охоплює все населення	Охоплює лише користувачів Інтернету. Характеризується високою часткою активної освіченої матеріально забезпеченої аудиторії.
Політичний	Віддзеркалює політичну будову кожної країни, поточну політичну ситуацію, законодавство.	Демократичність, усунення ознак національного законодавства. Відсутність кордонів. Інформаційна взаємодія з органами влади тільки за бажанням користувачів за допомогою системи «електронний уряд».
Економічний	Дія обумовлена рівнем економічного розвитку країни.	Дія обумовлена законом Мура. Відсутність законодавчих основ оподаткування збуту товарів.
Культурний та національний	Значні національні та культурні відмінності за країнами та регіонами	Усунення ознак національної культури. Тенденції до формування глобального культурного середовища та мови.

Найбільше значення набуває технологічний чинник, завдяки якому формується інтернет-середовище. Демографічний чинник відображає виключно аудиторію інтернет-користувачів і властиві для неї характеристики: уміння користуватися інформаційними технологіями, вік «ядра» аудиторії (унікальних ідентифікаторів комп'ютерів, з яких були зроблені звернення на веб-сайтах протягом 30 днів не менше 1 разу в 7 днів), відносно високий рівень матеріальної забезпеченості, високий рівень освіти та інше. Основні характеристики інтернет-аудиторії України представлені в табл. 1.3.

Параметри української аудиторії Інтернет [192]

№ n/n	Параметр	Виміри	Значення
1	Сторінки, що проглянуто за місяць	стор.	2099745698
2	Число добових сесій	раз	1,14
3	Місячна аудиторія, на кінець місяця	чол.	13158030
4	Тижнева аудиторія, на кінець місяця	чол.	5942487
5	Ядро аудиторії	чол.	2441582
6	Середній час, що проводиться на сайтах	хв.	3,32
7	Середня глибина перегляду сайтів	стор.	2,98

На динамку української аудиторії впливають різні чинники (рис. 1.1).

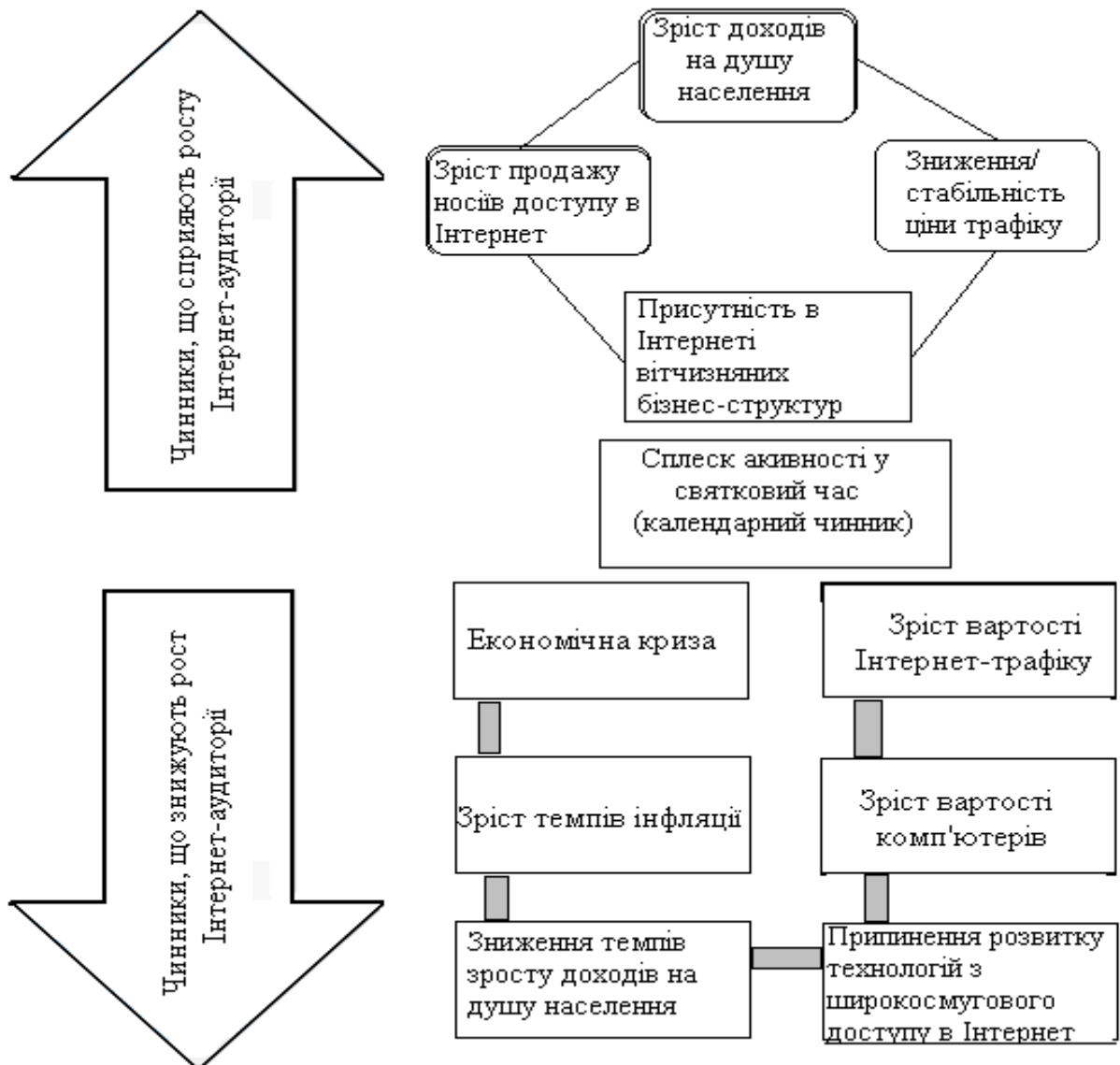


Рис. 1.1. Чинники, що впливають на динаміку збільшення аудиторії Інтернет в Україні.

Основним чинником, що впливає на зростання інтернет-аудиторії є зміни середніх доходів на душу населення, які дають підставу на покупку комп'ютерів. Останнє значною мірою обумовлює вартість інтернет-трафіку.

Чинники мікро- і макромаркетингового інтернет-середовища формують специфічні для запропонованої інформаційної концепції маркетингові стратегії. Усвідомлення масштабності і багатогранності завдань, раціонально відібрані стратегічні напрямки використання інтернет-маркетингу в діяльності підприємства здатні забезпечити конкурентоспроможність на ринку в умовах економічного спаду. Важливо, також, що велика кількість підприємств і установ використовують Інтернет не тільки як додатковий канал комунікації, але і роблять спроби вести повноцінний бізнес в інтернет-просторі. Властивості інтернет-середовища трансформують і динамічно розвивають сучасні бізнес-процеси, дають додаткові можливості в їх оптимізації і підвищенні ефективності, створюють передумови для «перетікання» частини бізнесу, а іноді і цілком у віртуальне середовище. По-перше, це стратегія «Мережневої готовності», коли на підприємстві складаються необхідні умови для входження і функціонування у віртуальній економіці. Мережнева готовність — це рівень готовності підприємства, що дозволяє йому використати у своїх інтересах колосальні можливості інтернет-економіки. Під «мережневою готовністю» розуміється унікальне для кожного підприємства сполучення деяких аспектів — лідерства, керівництва, компетентності й технології, що дозволяють розгорнути високоефективний інтернет-бізнес, доступний для компаній, що мають конкретні цілі [170].

- У поняття "лідерство" входить уміння сполучати стратегічне мислення й оперативне керівництво в умовах інтернет-економіки, у першу чергу вирішувати комерційні завдання, бути терпимими до невизначеності, мати своєчасність й умінням "перешикуватися" у напрямку руху фірми, культура колективного використання інформації й т.д.

- Керівництво в даному контексті має на увазі визначення структури організації, відповідальності, орієнтація на короткострокові проекти в інтернет-бізнесі й т.д.
- Компетентність являє собою реакцію підприємства з діючою мережею на зміни, походження в навколишньому світі, характер використання ресурсів, можливості й уміння адаптуватися до непередбачених обставин, уміння зберігати внутрішню стабільність і статус самостійної економічної одиниці, погодженість дій й обмін інформацією в режимі реального часу.
- технологія має на увазі створення стійкої й всеосяжної структури, що дозволяє швидко розробляти й впроваджувати нові додатки для Інтернет-бізнесу, уміння вибудовувати й регулювати стандарти в рамках усього підприємства, наявність технологічної стратегії розвитку й т.д.

Крім "мережевої готовності" важливим моментом успіху підприємства у віртуальному середовищі є правильно обрані маркетингові стратегії. Проблема складається в тому, що перед підприємством відкривається занадто багато різних можливостей. Головне питання характеризується тим, яким чином необхідно діяти компаніям аби вибрати кращий набір інтернет-ініціатив.

Пропонуються притаманні лише інтернет-маркетингу маркетингові стратегії — «нові принципи», «розумне експериментування», «нові принципи», «розумне експериментування», «стратегія прориву» та «операційні переваги» [90].

Актуальними стають інтернет-маркетингови стратегії в кризовий період. Класифіковано типи стратегій відносно внутрішньофірмових витрат (табл. 1.4).

Запропоновані типи інтернет-стратегій зменшення внутрішньофірмових маркетингових витрат

Стратегія	Зміст
Максимальне використання відомих інструментів інтернет-маркетингу	<p><u>У товарній політиці:</u> формування віртуальної інформаційної оболонки матеріальних товарів і створення віртуальних товарів.</p> <p><u>У ціновій політиці:</u> орієнтація на попит, стрімке реагування ціноутворення на динаміку попиту, впровадження принципу «управління доходом».</p> <p><u>У розподілі:</u> формування нових каналів розподілу за допомогою посередницьких віртуальних майданчиків, зокрема бартерних та інформаційних. Мінімізація довжини каналів розподілу і, як результат, зниження посередницьких націнок і підвищення цінової конкурентоспроможності товару. Перехід на прямий маркетинг як основну форму розподілу товарів. Створення інтернет-магазинів.</p> <p><u>У просуванні:</u> максимальне використання комплексу інтернет-комунікацій, зокрема специфічних, виключно для інтернет-середовища контекстної реклами, пошукової оптимізації, віртуальних співтовариств, інтерактивних продажів, інтернет-PR, стимулювання збуту.</p>
Створення внутрішньої і зовнішньої локальних мереж (інтранет, екстранет) і переміщення туди частини менеджменту і маркетингових функцій підприємств.	<p>Перехід в інтранеті до цифрового документообігу і зберігання документації скоротить тимчасові і матеріальні витрати в 2-5 разів; застосування «зелених» технологій в інфраструктурі. Застосування інструментів корпоративного інтернет-PR, корпоративних блогів, форумів, чатів, відеоконференцій, внутрішньофірмових віртуальних ЗМІ.</p> <p>Організація екстранету скоротить тимчасові і матеріальні витрати на відрядження, телефонні переговори, оформлення замовлень, зберігання товарів на складах, консультування on-line, післяпродажну підтримку товару. Перехід до інтерактивного і індивідуального маркетингу при комунікаціях з учасниками мікрорекламно-маркетингового середовища.</p>
Переміщення бізнесу у віртуальний простір і розробка антикризових інтернет-маркетингових програм.	<p>Створення віртуальних підрозділів або віртуальних підприємств, де основними витратами будуть заробітна плата програмістів і операторів, вартість програмного забезпечення. Надання інформаційних товарів винятково у віртуальному просторі. Ефективне функціонування посередницьких Інтернет-майданчиків. Застосування аутсорсинга, дата-центрів, віртуальних казино, віртуальних ЗМІ, банківських послуг, віртуального маркетингового консалтингу тощо.</p>

Використання запропонованих стратегій залежить від взаємодії багатьох параметрів мікро- і макрорекламно-маркетингового середовища. Вони мають

бути застосовані в міру мережевої готовності підприємства, починаючи з максимального використання відомих інструментів інтернет-маркетингу, і просуватися у напрямку створення віртуальних підрозділів і формування віртуальних товарів. Можливо і окреме використання даних напрямків розвитку. Їх чітке і цілеспрямованезастосування може привести до значної конкурентної переваги підприємства.

У сфері **маркетингових досліджень** засобом одержання інформації, як і в традиційному маркетингу, виділяють вторинні та первинні дослідження. Обсяг важливої вторинної маркетингової інформації, доступної на веб-сайті, містить у собі численні інтерактивні газети і журнали, велику кількість інформації, включаючи списки країн і галузей господарства, науково-дослідні звіти про ринки, які досить часто надані безкоштовно, списки агентів, дистриб'юторів і урядових контактів, агентські угоди, спільні підприємства і т.д.

Первинні маркетингові дослідження в Інтернеті класифікуються як активні і пасивні. У випадку пасивного дослідження для передачі власникам сервера даних, які їх цікавлять користувач не здійснює жодних дій. Часто користувач не здогадується про те, що бере участь у дослідженні. За допомогою спеціально встановлених і працюючих аналітичних служб час власник сервера має доступ до докладних статистичних звітів за 600 різними параметрами. Зокрема, можна з'ясувати країну і місто, в якому знаходиться користувач, відстежити навігацію на веб-сайті та пошук на ньому необхідної інформації, тривалість перебування в окремих рубриках і на окремих сторінках і т.д. Маркетингові аналітичні служби можуть також відстежити результативність розміщення в Інтернеті реклами і підготувати прогноз відвідування сайта на найближчу перспективу. Проте при пасивних дослідженнях неможливо одержати демографічні й соціологічні характеристики користувачів.

Активні дослідження припускають розміщення на веб-сайтах спеціальних інтерактивних анкет, що відповідають цілям і завданням

маркетингових досліджень. Складністю даного способу одержання маркетингової інформації є формування сильної мотивації у користувача до заповнення анкети.

Поведінка споживачів. В умовах широкого використання інформаційних технологій і віртуального середовища в сучасній економіці традиційні маркетингові погляди на поведінку користувачів вимагають подальшого розвитку. Інші можливості інтернет-середовища в порівнянні з реальним, трансформували поведінку споживача, надали йому нові якості та спричинили зміни у взаєминах «продавець-покупець». Особливій актуальності дослідження цієї проблеми набуває для віртуальних організацій, що надають виключно інформаційні товари і послуги в інтернет-середовищі, і гібридних підприємств, що здійснюють взаємодію із споживачем як в реальному, так і у віртуальному середовищі.

Загальне бачення проблеми і вказівка на нові аспекти поведінки споживачів в умовах інформаційної економіки характерні для робіт Ф. Котлера, Ж. Ландреві питання поведінки споживачів з позицій раціонального вибору розглядають: Роберт Х. Франк, Р. Белк, Р. Блэкуэлл, М. Холбрук і Е. Хіршман, Г. Саймон, — з позицій ірраціональних купівельних потреб, А. Маршалл, П. Самуельсон, В. Абчук, А. Маслоу, Д. Хокінс — з позицій макроекономічних процесів. Проте знання в цій області тільки починають поповнюватися результатами досліджень про особливості поведінки споживачів в інтернет-середовищі і застосуванні цих знань в інтернет-маркетингу.

В сучасній теорії маркетингу вивчення поведінки споживача — це дослідження усіх економічних, соціальних і психологічних дій, які впливають на процес підготовки і здійснення купівлі, а також використання придбаного товару, включаючи передачу отриманого досвіду іншим [94].

У інтернет-середовищі, у даному контексті, серед чинників, що впливають на макрорівні, великого значення набуває група технічних чинників. Передусім, слід враховувати обов'язкові і обмежуючі чинники:

наявність комп'ютерної системи і Інтернету як такого і інтелектуальну здатність споживача користуватися інформаційними послугами і товарами [90].

Для України характерна наступна специфіка інтернет-користувачів (фізичних осіб):

1) як правило, це освічена, високо інтелектуальна, спроможна частина населення, що живе у великих містах (в Україні близько 88% користувачів Інтернету проживає у великих містах);

2) високих вимоги до якості інтернет-середовища (швидкість, якість контенту, можливість інтерактивного спілкування);

3) при здійсненні покупок пред'являють високі вимоги до сервісу.

За стилем присутності в Інтернеті користувачі-фізичні особи класифікуються на наступні категорії: аматори поторговуватися, аматори «бути на зв'язку», обивателі, прибічники принципу полегшення життя, любителі активного відпочинку і любителі «прогулянок» по Інтернету [204].

За фактором «поведінкові цінності» запропоновано наступні поведінкові класи [205]:

1) До 22 років, як правило, школярі або студенти; шукають розважальну і учбову інформацію;

2) від 22 до 45, найбільш значуща частина Мережі, знаходяться у стадії постійного особового і кар'єрного зростання і самовдосконалення;

3) Від 45 до 70 — люди, що потрапили в Інтернет у вже зрілому віці, як правило з вищою освітою, ведуть в Інтернеті бізнес, використовують його для отримання науковою і бізнес інформації;

4) Старше 70, таких людей в Інтернеті небагато це "новатори" у своїй віковій групі, що звикли до освоєння нових знань і умінь.

Важливо відмітити, що для більшості користувачів Мережі характерні зростаючі тенденції "мережевого індивідуалізму" — активного використання Інтернету для отримання і передачі інформації шляхом перегляду новин, блогів, участі у форумах і чатах, мережових співтовариствах, здійснення оп-

line покупок в результаті глибокого і різностороннього вивчення торговельних марок, зіставлення цін. Виникають ситуації їх безпосередньої участі у формуванні товару (наприклад комплектації комп'ютера в інтернет-магазині, комплектації необхідного устаткування для промислових підприємств і так далі). Вплив користувача зростає у багато разів, коли мова заходить про інформаційні продукти і товари, що купуються онлайн: створюючи в Інтернеті власний, дійсно індивідуалізований товар, споживач є глибоко втягнутим в процес створення вартості [203]. Ця область участі помітно ширше за тих, що були доступні активним споживачам раніше. Чим вище міра дигіталізації (переведення інформації в цифрову форму) процесу створення вартості, тим сильніше вплив клієнта на окремі етапи виробництва, а значить і його вплив на виробника.

У зв'язку з цим, маркетологи відмічають збільшення сили споживача і виникнення нової бізнес-моделі, заснованої на іншому виді поведінки споживача як на реальному, так і віртуальному ринках, іншій взаємодії між користувачами і виробниками.

Згідно класичної теорії на поведінку споживачів на ділових ринках чинять вплив наступні чинники [85]:

- 1) чинники макросередовища;
- 2) організаційні чинники;
- 3) чинники міжособових стосунків;
- 4) особові чинники.

У віртуальному середовищі на ринку B2B сьогодні споживачі з виробниками активно взаємодіють через специфічних інформаційних інтернет-посередників, відзначається широке використання інтернет-закупівель за допомогою on-line аукціонів відстежування товарів і вантажів в дорозі за допомогою цифрового маркування.

Товарна політика. Серед всіх складового комплексу маркетингу товарна політика, як правило, вимагає найбільших інвестицій. Помилки щодо неї обертаються для підприємства значними фінансовими, матеріальними й

іншими втратами, погіршенням іміджу як фірми, так і товару. Такі прорахунки складно виправити й на це потрібно багато часу. Крім того, динамічний розвиток інтернет-середовища і його специфіка сприяють швидкому виходу на віртуальний ринок товарів і послуг, їхньої трансформації й догляду, зміні стандартів. Маркетингова діяльність формує і надає великий об'єм інформації про матеріальні і інформаційні товари і, таким чином, ліквідує інформаційну асиметрію ринку, характерну для реальної економіки. Тому для збереження позицій на ринку підприємству потрібні готовність до змін і постійні інновації. Таким чином, питання, пов'язані з формуванням інтернет-маркетингової товарної політики підприємства, завжди актуальні й вимагають пильної уваги.

Згідно з класичними поняттями при формуванні ефективної ринкової пропозиції фірма повинна розглянути кілька рівнів товару: 3 рівні у ранніх роботах Ф.Котлера, 4 рівня за Ландреві Ж. [85], Т. Левітт [201] запропонував розглядати 5 рівнів товару: ключова вигода, основний товар, очікуваний, додатковий і потенційний товар. Перехід на кожен новий рівень супроводжується збільшенням цінності товару для покупця. У сучасній інформаційній економіці для матеріальних товарів, особливо на ринку промислових товарів, четвертий і п'ятий рівні представляють особливий інтерес. Т. Левітт відзначає: «Сучасна конкуренція розвивається не між тим, що компанії виробляють на своїх заводах, а між тим, що вони «додають» до своєї продукції у вигляді упаковки, послуг, реклами, консультацій для покупця, фінансування, умов поставок, складування й інших значимих для споживача цінностей».

Цифрові технології впливають на розробку додаткового й потенційного рівнів товару. Звичайно в них представлені супутні послуги й інформація про майбутні доповнення й трансформацію існуючого товару. Супутні товару послуги — це сукупність послуг, які додають товару додаткові для споживача переваги і є джерелом можливої диференціації на ринку. В умовах

конкуренції, що посилюється, вони впливають на сприйняття споживачами товару, його якості й ціну.

При розробці товарної політики маркетологи повинні визначити, які саме послуги є супутніми основному товару. Залежно від етапу покупки, як видно з рис.1.5, виділяють три види додаткових послуг: послуги, що готують до покупки, послуги з полегшення угоди й послуги з післяпродажного обслуговування [85, с.295].

Таблиця 1.5

Класифікація супутніх послуг

Послуги, що готують до покупки	Послуги з полегшення угоди	Послуги з післяпродажного обслуговування
Приєм	Прийняття замовлення й бронювання	Післяпродажне переконання
Турбота про споживача	Виписка рахунку	Доставка, установка й навчання користувача
Інформування про пропозицію (товар)	Оплата	Технічне обслуговування й ремонт
Поради по покупці		Обробка претензій
Обробка особливих випадків		Програми по підвищенню лояльності

У даний час для успішного існування на ринку підприємству необхідно представити спектр додаткових послуг в Інтернеті, бажано в інтерактивному режимі. Саме повнота й різнобічність інформації про продукт, швидкість обробки замовлення й можливість зручної для споживача оплати, післяпродажний супровід у зручний для клієнта час і швидка реакція на претензії дають значні конкурентні переваги для роботи підприємства, як у реальній, так й у віртуальній реальності. Тенденція супроводу матеріальних товарів додатковими послугами в цифрованому вигляді в Інтернеті носить все зростаючий характер і дозволяє говорити про взаємопроникнення маркетингової діяльності компаній у реальній і віртуальній реальності [90, с.14].

Великого значення набуває потенційний рівень товару, особливо для ринку промислових товарів (ринок B2B). У економіці, що динамічно розвивається, з коротким життєвим циклом товарів ухвалення рішення про

закупів визначається підприємством на підставі перспектив розвитку товару, повноти інформації в даному питанні. Дослідження підприємств України показало, що працівники відділів постачання ухвалюють рішення щодо закупівлі сировини й устаткування в значній мірі керуючись інформацією, представленою в Інтернеті на web-сайтах заводів виробників [89]. Можна стверджувати, що для збереження конкурентоздатності необхідно оцифрувати 4 й 5 рівні матеріальних товарів і переміщати їх у віртуальне бізнес-середовище.

Особливості Інтернет-маркетингу інформаційних продуктів. В індустріальну епоху головним товаром були матеріальні предмети, у постіндустріальну — інформація, ідеї, права, нематеріальні активи [77; 163; 175; 181]. На відміну від матеріальних товарів, інформаційні продукти не споживаються, а використовуються — їх не можна «спожити», використовувати без залишку; вони не зникають і фізично не зношуються (на відміну від фізичних носіїв). Можна визначити наступні властивості інформаційних товарів [163, с.100]:

- 1) можливість тиражування нескінченної кількості разів у малому обсязі простору за малі інтервали часу, фізична незношуваність;
- 2) збереження товару в продавця після продажу його покупцеві;
- 3) принципова фізична можливість подальшого тиражування і продажу товару покупцеві;
- 4) відсутність фізичних перешкод безоплатного присвоєння інформаційних товарів;
- 5) для одержання благ основним стає не фізичне володіння засобами виробництва, а інтелектуальна здатність їхнього використання.

Замість традиційних властивостей матеріальних засобів виробництва, таких як габарити, вага, продуктивність, основного значення набувають властивості товарів, які функціональні щодо інформаційної реальності: вірогідність, точність, надійність. У сучасному світі саме інформація

визначає темпи, напрямок і характер процесів, що відбуваються у суспільстві, економіці.

На сучасному етапі умови функціонування підприємств значно змінюються. Глобалізація, поява і поділ світового ринку, комп'ютеризація та «інтернетизація» ринкових відносин зумовлюють поступову модифікацію економіки масового виробництва в економіку індивідуальних послуг. Підприємство виходить на ринок, який стрімко змінюється і на ринку все важливішою стає пропозиція інновацій і втілення специфічного інтернет-маркетингу. Часто пропозиція не тільки передуює попиту, а й формує його. Вимоги замовників до якості й надійності продукції стають дуже високими, а термін «життя» продукції скорочується через її постійне оновлення. Інтернет-маркетинг заперечує багато традиційних стратегій, сталість і створення лінійних циклів розвитку продуктів. У цифровій інтернет-економіці перевага першопрохідника миттєво копіюється і життя конкурентоздатних ідей коротке, найчастіше кілька тижнів. Тому тут не має сенсу розглядати початок, середину і кінець продуктової лінії як у традиційній економіці. Такі дії як наукові дослідження, розробка, виробництво, розподіл йдуть у вигляді рівнобіжних процесів, орієнтованих на споживача. Створений продукт постійно піддається відновленню, породжуючи безперервний потік версій, модифікацій і удосконалених варіантів. У зв'язку з цим, життєвий цикл товару містить не 4 стадії, як у традиційній економіці, а тільки перші дві [175, с.289]. Продукт не тільки не досягає зрілості, але навіть не прагне до неї: коли конкурентоздатна пропозиція досягає попиту, у компанії повинні бути наготові нова. Застосовується інша концепція життєвого циклу товару, яка в інтернет-маркетингу має лише 2 етапи: входження на ринок і зростання.

Інформаційні продукти пропонуються в Інтернеті як безкоштовно, так і за визначену плату. Безкоштовна інформація може служити для виконання функцій рекламування і просування торговельної марки компанії у вигляді залучення на Web-сайт користувачів для підвищення рівня пізнавання

торговельної марки або ряду товарів фірми. Платна інформація виконує безпосередньо функції товару і служить для одержання фірмою прибутку. На реалізацію моделі цього виду великий відбиток накладає те, що Інтернет є інформаційно насиченим середовищем. Велика кількість інформації, більшість якої надається безкоштовно, сформувався менталітет користувачів, який полягає в тому, що практично завжди існує можливість знайти подібну інформацію безкоштовно. Щоб залучити й удержати користувача на своєму сайті, фірмі необхідно надавати унікальну інформацію, додаткові послуги або використовувати інші методи для мотивації споживачів. Найбільш складним, але в той же час найбільш прибутковим й орієнтованим на споживача підходом, є комбінування двох вищезгаданих підходів, тобто представлення на сервері як інформаційних продуктів, що служать для залучення відвідувачів на Web-сервер, так і матеріальних, що є основним джерелом прибутку фірми.

Тенденції розвитку віртуального ринку відображають рух як матеріальних, з оцифрованою інформаційною складовою товарів, так й електронні товари й послуги.

Маркетингова цінова політика У віртуальній економіці ціноутворення набуває специфічних рис. Вона заснована на жорсткій ціновій конкуренції у віртуальному просторі і формуванні цін переважно на основі попиту на пропоновану продукцію і послуги. Основною проблемою, на яку натрапляють компанії, є вплив Інтернету на цінову чутливість покупця. Критичним чинником виступає інформаційна природа Інтернету, яка підсилює залежність ціни від обізнаності споживачів: вони відстежують ціни і порівнюють їх між собою. Крім того, базовою потребою для клієнтів ставати інтерактивність і здатність компанії вести ціноутворення в режимі реального часу.

За У. Хенсоном ціноутворення в онлайнівій економіці розрізняється такими моментами [175]:

1. Інформаційна природа Інтернету є критичним чинником, оскільки підсилює залежність ціни від поінформованості споживачів, які відслідковують ціни і порівнюють між собою продавців.

2. Базовою потребою стала здатність компанії вести ціноутворення в режимі реального часу.

3. Методика пакетування для онлайн-компаній є найбільш значущою для ціноутворення і стратегії роботи з товарними серіями.

Основною проблемою, на яку нашоухуються онлайн-компанії, є вплив Інтернету на цінову чутливість споживача. Майже завжди зростання ціни призводить до зниження обсягів продажу. Вважається, що у більшості випадків мережа підвищує цінову чутливість споживачів. На цінову чутливість продукту найбільше впливає його унікальна цінність для споживача. Унікальні властивості і вигоди продукту підвищують готовність споживача за нього платити. Найкращим доказом унікальності товарів і послуг є надання перевірених фактів, надійних свідчень і можливості самим споживачам спробувати продукцію компанії. Інтернет дозволяє зробити це найбільш ефективно.

Проте навіть найцінніші для споживача продукти можуть мати високу цінову еластичність, що пов'язано з наявністю на ринку альтернативних товарів і послуг. Поінформованість про можливості заміни одного продукту іншим може обумовити зниження готовності споживача платити колишню ціну. На розвинутих локальних віртуальних ринках існують компанії, діяльністю яких є надання такої альтернативної можливості. При цьому на веб-сайті компанії можливе сортування визначеної категорії товарів за ціною з наданням опису кожного з них (при запиті більш докладна і розгорнута інформація), а також здійснення on-line переключення на магазини, що продають ці товари. У цьому випадку компанії виконують роль інформаційних посередників і заробляють на комісійних.

Таким чином, для ефективного ціноутворення потрібна постійна інформація, її моніторинг.

У сучасних умовах чинники функціонування компанії, які динамічно змінюються, формують певні проблеми в її політиці ціноутворення. У. Хенсон виділяє з них три фундаментальні. Перша проблема це коли:

- компанія не знає точного розміщення кривої попиту на свою продукцію і тому не може визначити показник цінової еластичності;
- різні споживачі (в умовах глобалізації на різних національних і локальних ринках) готові платити різну ціну за той самий продукт або послугу;
- покупці купують безліч пов'язаних між собою продуктів.

В останні роки маркетологи частіше використовують аукціони, які в режимі online складають ціну товару або послуги виключно орієнтуючись на попит на ринку. При встановленні ціни таким чином компанії користуються можливостями всього ринку, а не лише результатами власної діяльності.

Важливо зазначити, що на успішно функціонуючих сайтах-аукціонах межа між бізнесом і задоволенням стає досить розмитою. Одним з показників привабливості сайту для споживача є час перебування на сайті протягом одного відвідування (найбільше «прилипливим» серед веб-аукціонів вважається сайт eBay; середній відвідувач проводив на ньому за одне відвідування 27 хвилин). Зазначено, що, крім відстеження заявок на придбання виставлених там предметів, відвідувачі витрачають багато часу на спілкування між собою. Звичайно, темою спілкування є інформація про інші заявки на той або інший предмет, додаткова інформація про виставлені товари.

Політика розподілу. Збут в Інтернеті частіше всього асоціюють з електронною комерцією. Розглянемо лише кілька питань, оскільки в літературі ця проблема висвітлюється досить ретельно.

Електронна комерція – це придбання чи продаж за допомогою електронних носіїв, чи через Мережу за допомогою замовлення, оплати та доставки товарів або послуг. Розглядаються п'ять процесів, що становлять цикл електронної комерції. Це доступ до інформації, оформлення

замовлення, оплата, виконання замовлення, а також післяпродажне обслуговування і підтримка.

Перевагою Internet є можливість використання прямих продажів — за рахунок автоматизації процесів збору замовлень, здійснення платежів, ведення баз даних покупців, дослідження кон'юнктури ринку, визначення попиту та пропозиції на конкретні види товарів, підтримки зв'язку зі споживачами. Тобто Internet може викликати зміни в системі товарообігу — з неї виключаються посередники, що відповідно впливає і на зменшення ціни товару, або виникають нові віртуальні посередники, з іншими ніж в реальній економіці функціями.

Збутова діяльність представлена новими специфічними інформаційними посередниками і точками продажів — віртуальними торговельними майданчиками, інтернет-магазинами. Звідси, нові принципи і вимоги до побудови каналів розподілу і функціонуванню підприємств роздрібною і оптовою торгівлі, інтеграції логістичних програм у віртуальному середовищі з процесами на реальному ринку.

Маркетингова комунікаційна політика отримала найбільший розвиток в інформаційній концепції. Особливості просування товарів в інтернет-середовищі обумовлюють необхідність реструктуризації традиційної класифікації комплексу комунікацій. Аналіз сучасних наукових досліджень та практики ведення бізнесу дає можливість стверджувати, що на сьогоднішній день комплекс інтернет-комунікацій складається з семи елементів: реклама, PR, стимулювання збуту, пошукова оптимізація, віртуальні спільноти, інтерактивний продаж та директ-маркетинг. В таблиці наведена порівняльна характеристика структури комплексу комунікацій в реальному та віртуальному просторах (табл.1.6).

**Комплекс комунікації традиційного маркетингу
та інтернет-маркетингу**

Традиційний комплекс комунікацій	Комплекс Інтернет-комунікацій
1.Реклама	1. Інтернет-реклама - контекстна: банерна та текстова
2.PR	2 .Інтернет-PR
3.Стимулювання збуту	3. Стимулювання збуту
4. Прямий маркетинг	4. Прямий маркетинг.
5. Особовий продаж	5. Інтерактивний продаж
	6. Пошукова оптимізація
	7. Віртуальні співтовариства:
	а) форуми та чати.;
	б) блоги;
	в) віртуальні мережі
	г) віртуальні ігри та світи.

Порівняльна характеристика комплексу маркетингових комунікацій в традиційній та віртуальній економіці дозволяє відокремити форми комунікації, притаманні виключно інтернет-середовищу. Вони відсутні в реальній економіці, мають специфічні характеристики, які проявляються завдяки унікальним властивостям віртуального середовища [90, с.150].

Важливо також, що в інтернет-середовищі більша кількість учасників комунікаційного процесу взаємодіє на відмінній від реальності моделі спілкування, а саме «від багатьох — до багатьох».

Комунікації в віртуальному середовищі більш ефективні: можливо максимально налаштувати (таргетувати) комунікації на цільову аудиторію (географічно, за часом, контексту, поведінки користувача, типу товару або послуги та інш.), мониторити та стрімко відстежувати їх ефективність з допомогою, наприклад Google AdWords, і on-line коректувати.

Контроль і оцінка ефективності маркетингової діяльності — веб-аналітика. В рамках інформаційної концепції особливо актуально постає питання виміру здійснення ефективних маркетингових заходів і побудови довгострокових інтерактивних взаємовідносин із споживачем за допомогою кількісних і якісних показників та виробленню оптимальних в цій ситуації варіантів функціонування. Вирішує таку задачу новий специфічний для інтернет-маркетингу напрямок — веб-аналітика. За визначенням

Американської Асоціації веб-аналітики, це «об'єктивне відстеження, збір, вимір, сповіщення й аналіз кількісних і якісних даних Інтернету з метою оптимізації веб-сайтів та ініціатив інтернет-маркетингу» [207].

В цілому, на наш погляд, вона здійснює дослідження за двома основними напрямками: конкурентною розвідкою (аналізом діяльності конкурентів в реальній і віртуальній економіці) і ефективністю присутності фірми в інтернет-середовищі з точки зору взаємодії з користувачами. Останній напрямок припускає вивчення взаємодії як на ринках споживчих С2В і промислових товарів В2В, так і користувачів між собою, а також з органами влади різного рівня.

Передумовами розвитку цього напрямку є:

1) збільшення обсягу та різноманітності інформації, товарів і послуг, що надається користувачам, посилення конкуренції в інтернет-середовищі;

2) інтенсивний розвиток нових маркетингових інформаційних технологій — соціальних мереж та блогів і різних форматів маркетингової комунікації в них: поведінкової, селективної реклами тощо; розширення і вдосконалення моделі оплати реклами, поява нових рекламних сервісів, виникнення необхідності визначення ефективності вкладень в інтернет-маркетинг;

3) економічна криза змусила комерційні структури шукати шляхи зниження господарчих витрат і оптимізації вкладень в маркетингову діяльність, в просування товарів і послуг, підвищила інтерес до статистичних досліджень в Інтернеті, виявлення закономірностей поведінки користувачів та ефективній взаємодії з ними;

4) зниження останнім часом ефективності пошукової оптимізації призводить до розробки інших моделей продажу позицій в пошукових системах і комунікації з рекламодавцем, в послугах оптимізаторів все частіше можна зустріти такі позиції як «низькочастотне просування», «плата за тематичний трафік» тощо. Популяризація оплати послуг за економічним

результатом комунікації свідчить про підвищення питомих інвестицій в пошуковий маркетинг.

Перераховані передумови сформували нині зацікавленість численних учасників інтернет-ринку в маркетингових аналітичних дослідженнях, глибокому аналізі ефективності інвестицій у віртуальну економіку, в розвиток специфічних для інтернет-маркетингу напрямів маркетингового аналізу взаємодії із споживачами.

За думкою спеціалістів, черговий якісно новий етап розвитку веб-аналітика отримала з виходом на віртуальний ринок служби **Google Analytics**, найбільш привабливого і ефективного програмного продукту для рішення цілей моніторингу маркетингової діяльності в інтернет-середовище [206]. З її допомогою можна досліджувати наступні групи показників:

1. **Дані про користувачів** і технічні параметри, які дозволяють визначити кількість відвідувачів на сайті, місце і регіон приходу, час перебування на сайті і перегляду кожної сторінки, відповідність технічних характеристик сайта системам, які використовують відвідувачі. Для маркетолога важливим є кількість відвідувачів і відвідувань та їх взаємозв'язок із запитаними сторінками. Високий відсоток унікальних відвідувачів означає, швидше за все, що в даного сайта високий рекламний потенціал. Якість сайта в цілому підтверджує також велика глибина перегляду за одне відвідування: лише той відвідувач, хто задоволений сайтом, запитає кілька сторінок. Наступний рівень аналізу — це кількість відвідувань конкретного користувача.

2. **Джерела відвідувачів.** Необхідно з'ясувати, звідки користувачі приходять на сайт. Оцінивши джерела переходів, можна визначити чи просувати по них сайт і далі і які пробіли заповнити. Необхідно скласти перелік сайтів, на які посилається власник сайта, і навпаки — список ресурсів із вхідними посиланнями.

3. **Аналіз контенту і поведіння користувачів** дозволяє визначити, який контент залучає відвідувачів чи демонструє потенціал для крос-

продажів, яка поведінка відвідувача на сайті і його навігація за сайтом, де і чому відвідувач перериває процес замовлення. Корисно відстежити потік відвідувачів у зворотному напрямку — так можна зрозуміти, як керувати ними за допомогою змін на сайті.

4. Аналіз пошуку по сайту. Відвідувачі знаходять інформацію не тільки за навігацією, але і за допомогою функції пошуку. Хоча багато власників легко забувають про неї, до 50% користувачів застосовують саме цей інструмент — і ідуть з сайту, якщо нема бажаного результату. Тому аналіз і оптимізація функції пошуку можуть значно вплинути на успіх ресурсу.

5. Аналіз кліків. Він необхідний, щоб зібрати більш точну інформацію про поведінку користувачів. Цей показник корисний, якщо потрібно з'ясувати, на якій сторінці найбільше посилань, якими користувач зацікавився, чи які картинки привернули максимальну увагу. Крім того, можна відразу з'ясувати маршрут переходів за посиланнями.

Для контролю аналітичних матеріалів у віртуальному середовищі застосовуються спеціально розроблені програми (такі як уже згадуваний Google Analytics, а також Google Trends, Yandex і ін.) та їх інтеграція з системою контролю в реальному середовищі.

В умовах кризи сучасні можливості інтернет-середовища, які дозволяють здійснювати ефективніші і осмислені маркетингові дії, привертають велику увагу комерційних організацій, промислових підприємств. Статистика останніх років показує ситуацію, в якій в Україні вже спостерігається зсування акцентів в маркетинговій діяльності комерційних організацій у бік віртуального середовища, стає актуальним формування і використання інтернет-маркетингу як основній маркетинговій концепції ведення бізнесу.

Серед тенденцій українського інтернет-бізнесу, що зароджуються, слід зазначити створення або віртуальних компаній, або віртуальних підрозділів на підприємстві. Це дозволяє економити витрати на оренду приміщень,

зарплату персоналу, скоротити невиробничі витрати, вести гнучкішу маркетингову політику. Подібне "перетікання" в інтернет-середовище характерно для компаній, що працюють у сфері послуг: банків, розважальних установ, інтернет-ЗМІ, інформаційних майданчиків що виконують у тому числі і функції посередників. Сюди ж можна віднести фірми, що динамічно розвиваються, продають на віртуальному ринку нові специфічні цифрові товари і надають специфічні послуги (послуги дата-центров, аутсорсинга і пошукової оптимізації, інтернет-маркетингових агентств і дизайнерських студій тощо). Вони, у першу чергу, потребують розробки інтернет-маркетингових програм, створення власних стійких конкурентних переваг на ринку. В той же час слід зазначити усе зростаючу присутність традиційних промислових підприємств-виробників в галузях важкої індустрії в інтернет-середовищі.

РОЗДІЛ 2. ІНТЕРНЕТ ЯК НОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

З появою нових інформаційних технологій, мережі Інтернет почалась нова ера в історії людства — ера інформатизації. Дослідники Інтернету приходять до висновку, що всесвітня мережа є певним середовищем, простором, який відіграє все більшу роль в житті суспільства. Деякі автори використовують термін «інтернет-економіка», а категорії «інтернет-середовище» і «інтернет-простір» застосовують як синоніми. Розгляд семантики понять «середовище» і «простір» показав, що за допомогою категорії «простір» Інтернет можна охарактеризувати з позиції відсутності видимих і невидимих меж. Як середовище, Інтернет — це сукупність елементів, що, на думку Перфильєва Ю.Ю. є певною інформаційною проекцією реального світу [132, с. 31]. Отже, поняття «інтернет-середовище» найбільш повно відображає систему взаємозв'язків елементів, що діють в Інтернеті.

Кунявський М.Є. вважає Інтернет багатоаспектним феноменом і виділяє наступні чотири трактування [82]. А саме, Інтернет це:

- 1) засіб ділового спілкування;
- 2) комп'ютерне інформаційне гіперсередовище комунікативної взаємодії суб'єктів ринку;
- 3) глобальна комп'ютерна мережа, багаторівнева комунікаційна модель здійснення інтерактивних мережневих процедур з використанням діалогових інформаційних мультимедіальних засобів;
- 4) ринкове середовище, електронна сфера здійснення обміну, купівлі-продажу товарів в середовищі World Wide Web (Всесвітня павутина) з використанням мультимедійних ресурсів.

Аналіз літературних джерел показав, що фахівці приділяють увагу Інтернету як одному з найбільш ефективних каналів поширення маркетингової інформації. Ступінь використання віртуальної мережі в

комунікативній діяльності підприємств збільшуватиметься і далі, Інтернет стане вагомою альтернативою усім іншим каналам інформаційного впливу.

Блайд Дж., Котлер Ф., Райт Р., Земляков И.С., Ілляшенко С.М., Оснач О.Ф., Павленко А.Ф., Панкрухін А.П., Святненко В.Ю., Старостіна А.О., Телетов О.С. розглядають Інтернет як новий канал, новий інструмент комунікації підприємств [16; 77; 125; 126; 94; 128; 147; 154; 157]. Отже, доцільно розглянути характеристики Інтернету, його маркетинговий потенціал і комунікативні можливості.

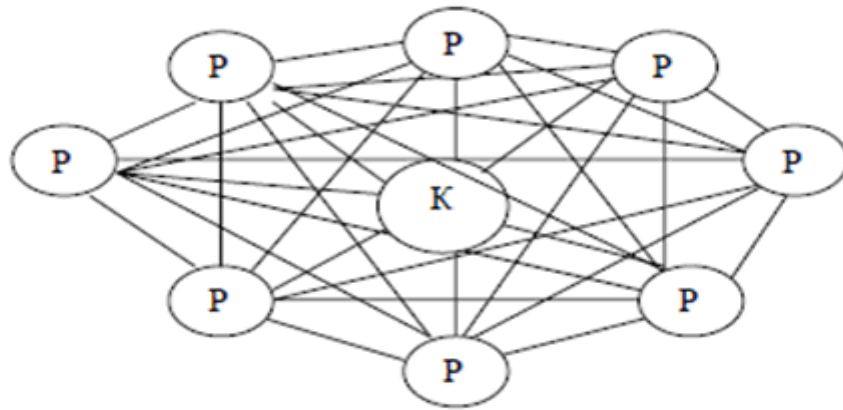
Розглянемо Інтернет з точки зору моделей комунікативної взаємодії суб'єктів промислового ринку. Відомо, що в традиційній економіці найбільш розповсюдженими є:

- модель «один-до-багатьох» — характерна для поширення інформації за допомогою засобів масової інформації;
- модель «один-до-одного» — характерна для особистого спілкування.

Таганов Д. відмічає, що на відміну від традиційної економіки комунікація на віртуальному ринку найчастіше здійснюється у рамках моделей «один-до-одного» і «багато-до-багатьох» [155].

Філіпс Д. пов'язує розповсюдження цих моделей з наступними специфічними рисами інтернет-середовища: здатністю до комунікацій з великою кількістю індивідуальних користувачів і організацій; високою швидкістю, з якою інформація може пройти по всьому світу; значним ступенем доступності інформації в потрібній формі, в певний час і у визначеному місці; широким діапазоном користувачів, що мають доступ до інформації; високим ступенем зміни людьми природи повідомлень і розповсюдженням цих трансформованих повідомлень в середовищі [168, с. 84].

Асмус Н.Г. запропонувала таке схематичне зображення моделі віртуальної комунікації (рис. 2.1).



К — первинний розповсюдjuвач повідомлення (комунікатор), Р — одержувачі повідомлення, які потім спілкуються один з одним і комунікатором (реципієнти).

Рис. 2.1. Модель «багато-до-багатьох» Асмус Н.Г [189]

Таким чином, відправником повідомлення є комунікатор, проте потім воно поширюється серед безлічі учасників, проходячи стадії кодування і декодування, підпадаючи під вплив перешкод і полів пізнань учасників спілкування. Велика кількість реципієнтів, кожен з яких за рахунок зворотного зв'язку під час інтерактивного спілкування стає комунікатором, обумовлює специфічність Інтернету. Потрібно відмітити, що в умовах реальної економіки також може існувати така модель, проте на відміну від віртуального спілкування, в реальних комунікаціях в короткий проміжок часу неможливо задіяти таку кількість людей, як ті що спілкуються в Інтернеті.

Інтернет не має часових і географічних обмежень і надає безперечні переваги в організації комунікацій (рис. 2.2).

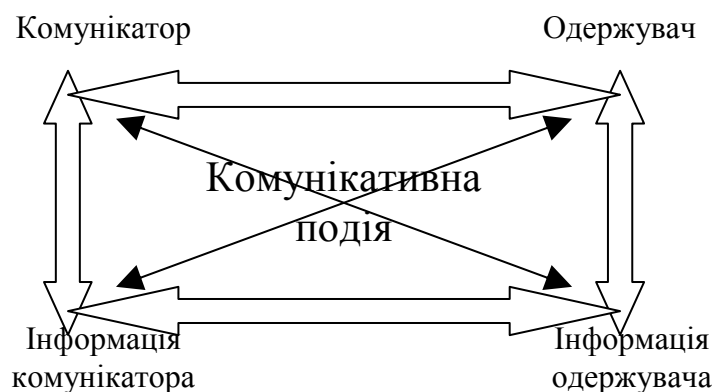


Рис. 2.2. Взаємодія учасників віртуальної комунікації в моделі «один-до-одного» [189]

Перспективність використання Інтернету для маркетингових комунікацій визначає необхідність розгляду існуючих точок зору на способи організації маркетингової діяльності у віртуальному просторі. Інформаційна природа Інтернету, а потім і можливість здійснення бізнес-операцій в мережі привела до виникнення нового напрямку в маркетингу — інтернет-маркетингу.

Аналіз літературних джерел показав, що значний внесок до формування теоретичних основ інтернет-маркетингу зробили Еймор Д., Ілайс М. Евод, Кеглер Т., Котлер Ф., Уілсон Р., Філіпс Д., Хартман А., Хейг М., Дайновський Ю.А.; Литовченко І.Л., Панкрухін А.П., Петрик А.Є., Холмогоров В., Успенський І.В [181; 72; 141; 77; 160; 168; 170-171; 103; 90;128; 173; 162-163]. Вони відмічають, що Інтернет надає наступні можливості для маркетингу:

1. інтерактивність, взаємодія в режимі реального часу, можливість оперативного коректування і адаптації до маркетингового середовища;
2. глобальна присутність і безперервна робота, ефективне використання часу за рахунок дії формули 24x7 — робота 24 години на добу, 7 днів на тиждень;
3. використання моделі комунікації «один-до-одного», персоналізація, тобто можливість в стислі терміни отримувати, обробляти і відповідати на запити користувачів;
4. висока залученість користувачів в процес функціонування підприємства за рахунок зворотного зв'язку, посилюється їх вплив на результати роботи підприємства;
5. адресність, тобто збільшені можливості таргетингу (англ. *target* «мішень») — надання цільовому сегменту в особі кожного користувача потрібної кількості комунікативних повідомлень.

Мінетт С., Артюхов М., Багрін Ю., Мурашова М.Ю., Таганов Д. розглядають інтернет-технології в маркетингу як додатковий інструмент — засіб комунікації або канал продажів [109; 8; 10; 196; 155]. Між тим,

потенціал Інтернету настільки високий, що його не можна розглядати лише як допоміжний маркетинговий засіб. Думається, що в епоху інформаційної економіки Інтернет став новим середовищем маркетингу, формою існування і здійснення маркетингової діяльності. Проявою концептуальних відмінностей поглядів [109; 8; 10; 196; 155] та авторського підходу є поява двох понять «маркетинг в Інтернеті» і «інтернет-маркетинг» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні відмінності понять «маркетинг в Інтернеті» і «Інтернет-маркетинг»

Маркетинг в Інтернеті	Інтернет-маркетинг
Комплекс маркетингу розробляється для реального ринку з викладанням в Інтернет лише частини маркетингової інформації	Комплекс маркетингу розробляється з врахуванням специфіки Інтернету
Інтернет використовується як аналог традиційних засобів масової інформації, канал розповсюдження інформації	В Інтернеті виконуються маркетингові дослідження, процедури ціноутворення, процеси електронної комерції та інші маркетингові акції
Web-сайт розглядається як додатковий канал комунікації. Маркетингові заходи в Інтернет проводяться періодично і за часом співпадають з акціями на реальному ринку. Їх завданням є формування обізнаності про нову торговельну марку	Web-сайт покликаний виконувати ті ж функції, що і офіс підприємства. Маркетингові заходи в Інтернеті проводяться регулярно. Їх завданням є залучення відвідувачів на сайт, інформування про новинки товарної політики
Робота з клієнтами ґрунтується на спілкуванні в офісі	Інтернет використовується для створення зворотного зв'язку із покупцями у режимі он-лайн

Необхідність розмежування термінів визначається тим, що маркетингова діяльність під впливом особливостей віртуального простору набуває специфічних рис та потребує використання нових методів та інструментів аби забезпечити ефективність складових маркетингу. На відміну від маркетингу в Інтернеті, інтернет-маркетинг спрямований на створення механізмів, які забезпечать постійну взаємодію підприємства з клієнтами в інтерактивному режимі. Панкрухін А.П. вважає, що: «Інтернет-маркетинг — це комплекс філософії, стратегії і інструментарію інформаційної маркетингової діяльності і взаємодії в комп'ютерних мережах, що дозволяє досліджувати ринок, адекватно структурувати інформаційне

середовище, просувати, купувати і продавати товари, ідеї і послуги [128, с. 471]»*.

Розглянемо Інтернет як нове середовище, в якому підприємства можуть здійснювати маркетингову діяльність. Вже сформувалася певна інфраструктура Інтернету, особливості якої слід враховувати при плануванні і здійсненні маркетингової комунікативної діяльності. Макро- і мікрорекламне середовище підприємств під впливом характеристик інтернет-простору набуло специфічних рис. Розглянемо найбільш значущі аспекти цих змін, які впливають на маркетингову комунікативну діяльність.

Макросередовище підприємства.

Особливе значення при формуванні маркетингової комунікативної політики в Інтернеті набуває одна з характеристик демографічного чинника — інформація про кількість і структуру користувачів.

За оцінками компанії *Internet World Stats* [198], у 2010 р. число інтернет-користувачів наблизилося до цифри 1,9 млрд. чол. Отже, за період з 2007 по 2010 р. кількість користувачів збільшилася приблизно на 0,9 млрд. чол.

Темпи зростання кількості користувачів по регіонах світу за 2007-2010 рр. представлено в Додатку А. Як видно, найбільше зростання показали Африка, країни Середнього Сходу і Латинська Америка. З кожним роком кількість користувачів збільшується.

Для визначення доцільності організації комунікативних заходів в Інтернеті, націлених на українських споживачів, розглянемо аудиторію Уанету — українського сегменту Інтернету. Згідно із логістичною кривою, що використовується для характеристики динаміки кількості користувачів певної послуги, Україна наразі знаходиться у фазі швидкого зростання [90, с.51]. Це підтверджує доцільність комунікативної діяльності у віртуальному середовищі.

* Панкрухин А.П. Маркетинг: Учеб.для студентов / АП. Пакрухин. — [3-е изд.]. — М. : Омега-Л, 2005. — 656 с.

За даними *Bigmir-Internet*, що спеціалізується на проведенні досліджень українського Інтернету, у липні 2010 р. кількість користувачів в Україні склала більш ніж 16,7 млн.чол. [192]. Динаміка кількості української аудиторії Інтернету за 2004-2009 роки показує певне зростання (рис. 2.3).

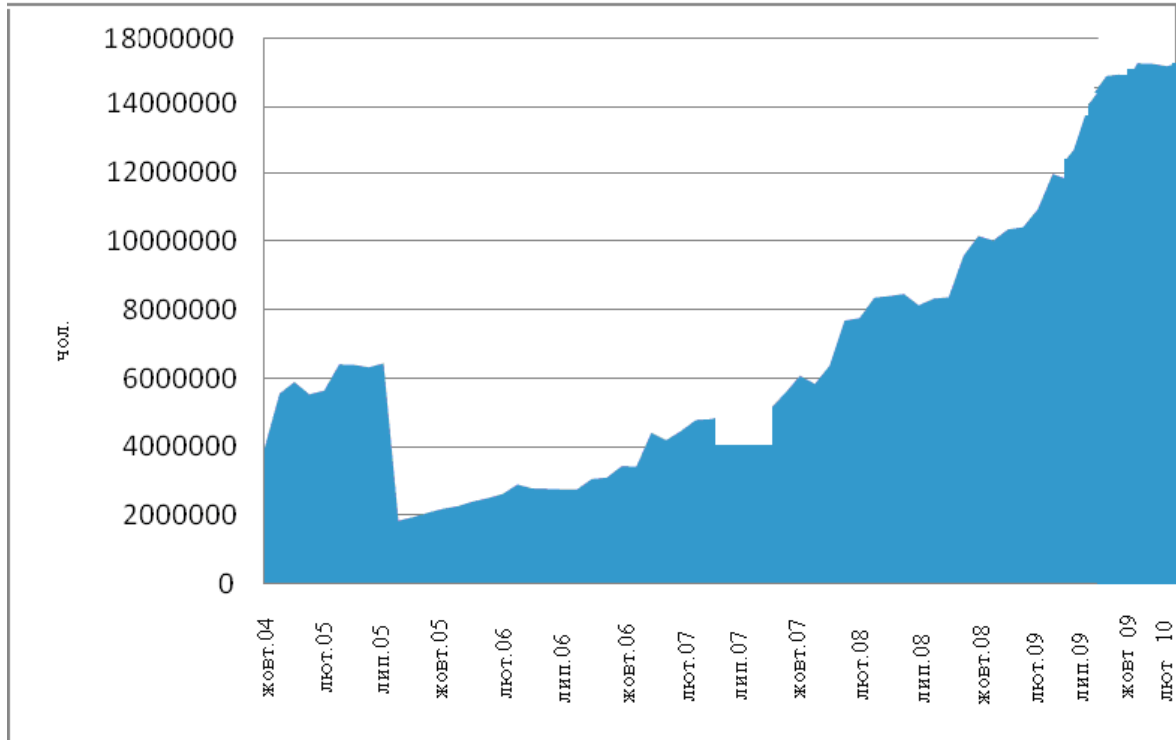


Рис. 2.3. Динаміка зростання аудиторії українського Інтернету [192]

За даними агенції з маркетингових досліджень *Bigmir*, найбільша кількість українських користувачів Інтернету на липень 2010 р. мешкає в Києві (їх частка складає 54%), друге місце посідає Донецьк та третє — Харків [192].

За даними *GFK-media*, у вересні 2008 р. Інтернетом користувалось 41% мешканців міст, населення яких більше 50 тис. чол. Вік користувачів при цьому склав 14-65 р. Більшість людей (87%) користуються Інтернетом мінімум 1 раз на тиждень, 44% відвідують Інтернет один або декілька разів на день [195].

Таким чином, кількісні та якісні характеристики користувачів визначають перспективність Інтернету з позицій здійснення маркетингової

комунікативної діяльності. Цільова аудиторія підприємств України, на яку може бути спрямований комунікативний вплив, є користувачами Інтернету.

Важливим аспектом планування комунікативних заходів в Інтернеті є концепція електронного уряду, яка набуває особливого значення в умовах інформаційної економіки. Ця концепція передбачає використання інформаційних технологій для здійснення трансакцій між трьома сферами [24]:

G2G — взаємодія між рівнями влади,

G2B — взаємодія органів державного правління з суб'єктами господарювання,

G2C — надання урядом послуг населенню країни.

Актуальність здійснення державою маркетингових заходів в Інтернеті дозволила стверджувати, що вирішення адміністративних завдань в інтерактивному режимі суттєво спростить процедуру комунікативної взаємодії підприємств із держструктурами.

Розглядаючи мікросередовище підприємства в Інтернеті необхідно, на наш погляд, докладно охарактеризувати такі фактори, як підприємства та посередники.

Підприємство.

Інформація щодо кількості користувачів в Україні визначає доцільність виходу підприємств в Інтернет. Однією з форм представлення підприємства у віртуальному середовищі є корпоративний сайт. Ця форма є найбільш ефективною для комунікації з внутрішніми і зовнішніми аудиторіями. Важливу роль у комунікативній інтернет-діяльності відіграє контент сайту.

На основі досліджень веб-ресурсів промислових підприємств, до яких відносяться виробники металовиробів, пропонуються ознаки, що визначають ефективність контенту сайту (табл. 2.2).

Критерії ефективності контенту сайту

Ознаки	Пояснення
Інформація про підприємство	Має бути надана достатня кількість інформації, яка дозволить ознайомитися з діяльністю промислового підприємства
Можливість подання інформації на інших мовах	Орієнтація виробництва на зарубіжних споживачів формує необхідність існування декількох мовних версій сайту. Необхідний мінімум наявність інформації на англійській мові
Розгорнутий каталог продукції	Зручність навігації по товарному асортименту, графічне зображення продукції, дані щодо державних стандартів, особливостях застосування продукції, терміни виготовлення, дані про дистриб'юторів тощо
Прайс-лист	Наявність поновлюваного прайс-листа. Можливість перегляду або завантаження на комп'ютер користувача цієї інформації
Зворотній зв'язок	До механізмів зворотного зв'язку можна віднести розділи <i>FAQ</i> , службу <i>ICQ</i> , інтерактивну форму для повідомлень, <i>e-mail</i> співробітників підприємства тощо
Оновлювання інформації, стрічка новин	Слугують показниками динамічної діяльності підприємства
Корисна інформація	Новини галузі, додаткова інформація для різних груп користувачів, посилання на супутні ресурси, рекомендації партнерів, інформація про специфіку вітчизняної сертифікації і стандартизації

Маркетингові посередники.

Інформаційна природа Інтернету призвела до виникнення нового виду посередництва, яке не пов'язано з переміщенням товарних потоків — віртуальних посередників, що надають власний простір для розміщення маркетингової інформації про підприємства. Використання віртуальних посередників в діяльності підприємств дозволить підвищити ефективність здійснюваних комунікацій.

Залежно від організатора віртуального торговельного майданчика (форми реалізації інформаційного посередництва) виділяють [128, с. 495-496; 162, с. 336-343]:

За способом організації:

- Вертикальні торговельні майданчики — функціонують в визначених областях економіки, конкретних галузях: енергетики, сільському

господарстві, машинобудуванні і т.д. Вертикальний торговельний майданчик часто є частиною галузевого порталу.

- Горизонтальні торговельні майданчики — спеціалізуються на окремих бізнес-функціях або бізнес-потребах, характерних для багатьох різних галузей.

Використання горизонтальних та вертикальних майданчиків в інтернет-діяльності підприємства дозволить організувати ефективну комунікацію «один-до-одного» та максимально скоротити ланки торговельного ланцюга.

В залежності від використовуваної ринкової моделі:

- Аукціони. На відміну від офлайнових, мають більшу мобільність, дозволяють об'єднати географічно розосереджених учасників. Онлайнві аукціони діють на постійній основі, як і біржі, однак припускають взаємодію учасників у режимі реального часу. Окрім того, стати їх учасником можливо у будь-який момент часу.

- Біржі. Інтернет дозволив створити загальний багатогалузевий ресурс по розміщенню заявок, здійснити конвергенцію процесів та ринків.

- Спільноти. Характеризуються відсутністю механізмів для здійснення угоди, являють собою он-лайнві ресурси тематичної спрямованості. Дозволяють об'єднати професіоналів та зацікавлених осіб у єдиному інформаційному просторі. Можуть стати місцем проведення PR-акцій, вірусного маркетингу та розміщення реклами.

- Онлайнві каталоги. Також характеризуються відсутністю можливості здійснення угоди. Виконують роль галузевих збірників в інтернет-середовищі, дозволяючи розміщувати більш повну інформацію про фірму. Окрім того, надають можливість розміщення заявки про купівлю або продаж товару. Користувач має змогу порівняти пропозиції та ціни і зв'язатись напряму з підприємством, адреса якого знаходиться на сайті. Крупні каталоги надають компаніям певну персонально генеровану сторінку, на якій останні розміщують інформацію про асортимент, ціни, потреби та

пропозиції, а також контактну інформацію. Також до каталогів можна віднести посередницькі ресурси, що пропонують послуги пошуку ділової інформації.

В залежності від організатора майданчика:

- Веб-ресурси продавців. Крупні промислові підприємства створюють на своєму сайті торговельні майданчики. Це дозволяє їм сконцентрувати на своєму ресурсі цільову аудиторію. Зокрема, автоматизуються процеси продажу та купівлі, полегшується комунікація з учасниками ринку. Наявність значної кількості користувачів дозволяє проводити маркетингові дослідження, відстежувати тенденції ринку та підіймає ресурс на високі позиції результатів пошукових запитів.

- Веб-ресурси покупців. У даному випадку організатором може бути підприємство-оптовик або завод, що має потребу у комплектуючих. Наявність торговельного майданчика дозволить проводити моніторинг цін, закупати продукцію напряду у виробників, автоматизувати процеси здійснення угоди. Зокрема, значна кількість пропозицій у свою чергу може призвести до залучення покупців — компанія отримає інформацію про конкурентів.

- Сторонні (посередницькі) веб-ресурси. Такі веб-ресурси можуть бути представлені в інтернет-середовищі у вигляді каталогів, аукціонів, бірж та інше.

Результати наукових досліджень Окландера М.А. в області державного маркетингу [119], поява держави в інтернет-середовищі [24], дослідження віртуального ринку дозволили запропонувати виділення додаткового підкласу ресурсів за ознакою «організатор майданчика» — державні торговельні майданчики.

- Веб-ресурси держави. Торговельні майданчики, створені державою, направлені на задоволення потреб державних установ в частині підтримання галузей, об'єднання на єдиному інформаційному полі покупців і продавців.

Наприклад, при проведенні стратегічних маркетингових досліджень науково-технологічного розвитку.

У залежності від галузевої належності [197]:

- Торговельні майданчики, що спеціалізуються у визначеній галузі.
- Багатогалузеві.

За типом керування [197]:

- Незалежний торговельний майданчик — створювались інтернет-компаніями, тобто фірмами, що оперують виключно у Мережі, на відміну від гібридних підприємств, функціонуючих як в інтернет-середовищі, так і в реальній економіці.

- Приватний торговельний майданчик — створюються окремими крупними компаніями для оптимізації комунікацій з партнерами.

- Галузевий торговельний майданчик — являють собою об'єднання у Мережі найзначніших представників галузі.

При виконанні маркетингової комунікативної діяльності критерієм вибору посередницького ресурсу можуть стати можливості в сфері взаємодії з користувачем. Пропонується удосконалити існуючу класифікацію посередницьких ресурсів додатковою ознакою — «рівень взаємодії з користувачами». При цьому під рівнем взаємодії ми розуміємо кількість і якість процесів, які підприємство може здійснити в режимі онлайн.

В табл. 2.3 показано структуру наявних посередницьких ресурсів за запропонованою ознакою «рівень взаємодії з користувачем».

Запропонована ознака класифікації дозволяє структурувати посередницькі ресурси на інтернет-ринку, визначити найбільш вагомі з точки зору підвищення ефективності комунікативної діяльності.

Запропонований розподіл посередницьких ресурсів в залежності від ознаки «рівень взаємодії з користувачем»

Рівень	Стисла характеристика ресурсу	Комунікативні можливості
Перший рівень	Перший рівень характеризується найменшим ступенем інтерактивності, надає можливість пошуку за назвою або за найменуванням товару. Надається контактна інформація	Максимально обмежені
Другий рівень	Онлайнові каталоги і бази даних, які надають підприємствам персонально генеровану сторінку для розміщення рекламної інформації	Оперативне реагування на запити користувачів, надання інформації залежно від поточних завдань
Третій рівень	Інтернет-ресурс у вигляді аукціонів і бірж. Надають можливість укладення договорів і оплати операції в режимі онлайн	Одноразові контакти
Четвертий рівень	Повнофункціональний інтернет-ресурс. Найбільший ступінь інтерактивності мають галузеві портали і приватні торговельні майданчики. Вони дозволяють розмістити заявки на продаж і купівлю продукції, відзначити внутрішні потреби, організувати переговори, підготувати й підписати за допомогою цифрового підпису необхідні документи, здійснити купівлю-продаж, контролювати транспортування вантажу і т.д. Зареєстровані користувачі можуть вести облік угод, інтегрувати систему із власним сайтом	Оптимізація зовнішніх і внутрішніх комунікативних потоків. Найбільший потенціал комунікативної діяльності завдяки тісній взаємодії з користувачами: споживачами, постачальниками, контактними аудиторіями

Артюхов М., Голик В.С., Данько Т.П., Єжова Л.Ф. [8; 43-45; 54; 62] при розгляді комунікативної діяльності в Інтернеті припускають, що комплекс інтернет-комунікацій, аналогічно реальній економіці, складається з реклами, стимулювання збуту, прямого маркетингу і зв'язків з громадськістю. Проте ці елементи набувають особливих характеристик.

Багієв Г.Л. розглядає комплекс інтернет-комунікацій у складі реклами, зв'язків з громадськістю, систем внутрішніх і зовнішніх комунікацій [9]. Але не дає власного пояснення останньому елементу.

Окландер М.А. і Литовченко І.Л. ідентифікували шість елементів структури комплексу інтернет-комунікацій: реклама, PR, стимулювання збуту, пошукова оптимізація, прямий маркетинг, віртуальні спільноти [118]. Автор приєднується до їх позиції, вважаючи, що особливі властивості і рівень розвитку інтернет-середовища зумовили необхідність доповнення

традиційного комплексу комунікації новими елементами: пошуковою оптимізацією і віртуальними співтовариствами

В пізніших публікаціях Литовченко І.Л. доповнює комплекс інтернет-комунікацій шостим елементом — інтерактивним продажем (форми діалогової взаємодії з користувачем в режимі онлайн). Спілкування може здійснюватися за допомогою *ICQ*, *Skype*, веб-конференцій, веб-семінарів тощо. Порівняльну характеристику комплексів комунікацій в реальному та віртуальному просторах було наведено у розділі 1, табл. 1.6.

Розглянемо докладніше елементи комплексу інтернет-комунікацій.

Інтернет-реклама.

Інтернет-реклама є предметом дослідження багатьох фахівців [9; 11; 20; 40; 43; 56; 58; 75-76; 144; 162-163]. Найбільш дискусійною проблемою є її класифікація. Розглядаючи різновиди інтернет-реклами нерідко змішуються різнорідні поняття. В цьому дослідженні ми вважаємо доцільним розподілити інтернет-рекламу на банерну та контекстну.

Ромат Є.В. вважає, що до носіїв інтернет-реклами відносяться: банери, веб-сайти, веб-сторінки, електронна пошта, списки розсилання, блоги [144]. Однак, на наш погляд, блог — це форма прояву віртуальних співтовариств.

Успенський І.В. відносить до носіїв інтернет-реклами банерну рекламу, реєстрацію в пошукових системах і каталогах, рекламу за допомогою електронної пошти, конференції і партнерські програми [162]. Проте, на наш погляд, конференції є формою організації сайту.

Дейнекін Т.В. пропонує таку класифікацію інтернет-реклами: електронні засоби масової інформації, портали, безкоштовні поштові сервіси, тематичні сайти, торговельні системи, пошукові системи і каталоги, банерні мережі, поштові розсилки [56]. Проте, Коротков А. і Кузнецов Р. вважають,

що «...приведений список різномірний...наприклад, *mail.ru* відноситься до електронних ЗМІ, порталів, пошукових серверів [76]»*.

Голік В.С. доповнює список різновидів інтернет-реклами спливаючими вікнами і реєстрацією сайту в каталогах [43]. На нашу думку, спливаючі рекламні вікна є різновидом банерної реклами, реєстрація сайту в каталогах є частиною пошукової оптимізації.

Бокареєв Г. виокремлює наступні форми інтернет-реклами: 1) банери, 2) *rich-media* банери, 3) текстові блоки, 4) байрики, 5) рекламні вставки (*interstitials*), 6) міні-сайти і колажі [20]. На думку автора, міні-сайти є різновидом сайтів, а не формою реклами.

Комаров В.М. в засоби реклами включає одну з форм організації торговельного майданчика — інтернет-аукціон [75]. Але з цим важко погодитися, оскільки інтернет-аукціони відносяться до інших елементів комплексу маркетингу: ціноутворення та збуту.

Інтернет-PR.

Кучеренко В. вважає, що сайти підприємств є основним джерелом інформації для журналістів [83]. Проведені здобувачем дослідження сайтів показали, що більшість промислових підприємств не використовують власні корпоративні ресурси як джерело PR-інформації, тим самим істотно обмежуючи комунікативні можливості Інтернету. Хоча, одним з критеріїв, який дозволяє оцінити потенціал ресурсу для здійснення комунікативної діяльності в Інтернеті є наявність інформації про підприємство, контактна інформація.

Пошукова оптимізація.

Оптимізація сайту — робота по оптимізації контенту під конкретну пошукову систему для появи на перших місцях в списку отриманих посилань згідно із запитом. Пошукова оптимізація полягає в роботі з кодом і текстом

* Коротков А. Разновидности Интернет-рекламы: характеристика и классификация / А. Коротков, Р. Кузнецов // Маркетинг. — 2008. — №3 (100). — С. 74-81.

веб-сторінок, що дозволяє впливати на виданий результат за певним пошуковим запитом. Пошукові запити — це слова та словосполучення, які користувач вводить у вікно пошуку пошукової системи задля отримання релевантної інформації. Ефективність заходів пошукової оптимізації визначається позицією корпоративного сайту в результатах видачі результатів пошуку за пошуковими запитами.

Віртуальні співтовариства.

До основних видів віртуальних співтовариств відносяться блоги і соціальні мережі. Блоги дозволяють створити на сторінках ресурсу певне співтовариство за визначеними інтересами. Часто характер спілкування і можливість будь-яких висловлювань без модерації призводять до появи тісних взаємин між членами блогосфери. В цьому випадку інформація сприймається як «дружня порада», що у кілька разів збільшує ефективність комунікації.

Соціальною мережею вважається програмне забезпечення в Інтернеті, що дозволяє користувачам створювати власні профілі і зв'язуватися з учасниками у віртуальному просторі. Виділяють неспеціалізовані і спеціалізовані соціальні мережі. До неспеціалізованих мереж чи мереж загального профілю відносять віртуальні співтовариства, що не мають тематичної спеціалізації. До спеціалізованих співтовариств відносяться віртуальні об'єднання, які зацікавлені в придбанні і розвитку знань у певній області [190].

Зважаючи на перспективність використання Інтернету поряд із комунікативними заходами в традиційній економіці, виникає необхідність у розвитку існуючих маркетингових концепцій, що обґрунтовують доцільність застосування нових підходів до здійснення комунікативної діяльності.

РОЗДІЛ 3. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У маркетингу комунікація — сукупність сигналів, що надходять від підприємства на адресу різних аудиторій. При цьому комунікаційні програми повинні розроблятися спеціально для кожного цільового сегмента та навіть окремих клієнтів.

Безпосередньо процес комунікації містить у собі дев'ять елементів і представлений у моделі Шеннона-Уївера (рис.3.1).

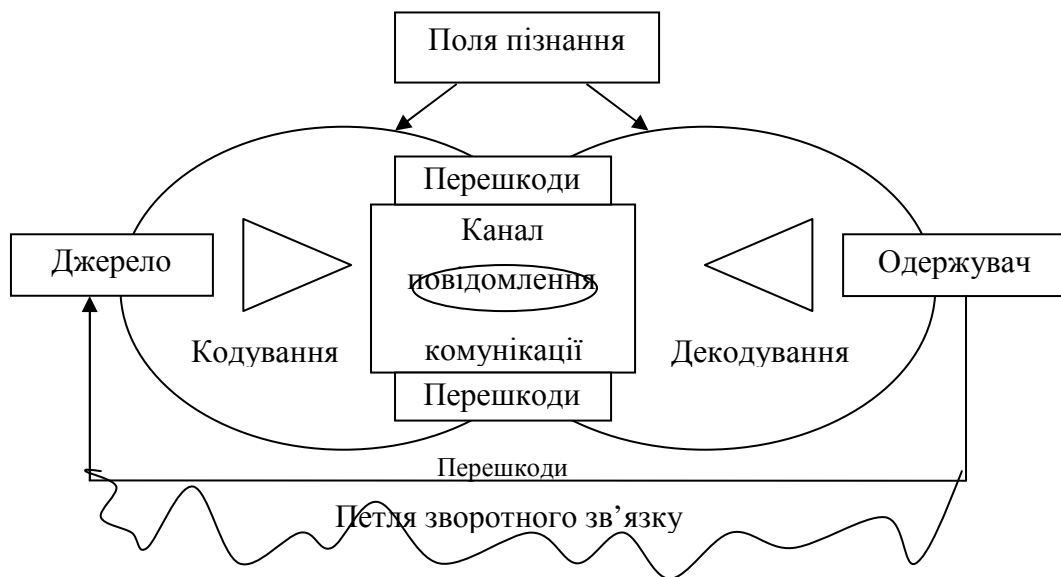


Рис. 1.2. Модель комунікації [98, с. 456]

Відправник — сторона, що посилає звернення іншій стороні.

Кодування — набір символів, переданих відправником.

Канали (стрілки) — засоби поширення інформації — канали комунікації, по яких звернення передається від відправника до одержувача.

Декодування — процес, у ході якого одержувач надає значення символам, переданим відправником.

Одержувач — сторона, що отримує звернення, передане іншою стороною.

Відповідна реакція — набір відгуків одержувача, що виникли в результаті контакту зі зверненням.

Зворотний зв'язок — частина відповідної реакції, яку одержувач доводить до відома відправника.

Перешкоди — незаплановані втручання середовища або викривлення, у результаті чого до одержувача надходить звернення, яке відрізняється від того, що послав відправник.

Дж. Фіск і Дж.Хартлі виділили фактори ефективності комунікацій:

1. Чим більшою монополією має джерело комунікації, тем вище ймовірність позитивного відгуку отримувача.
2. Комунікації більш ефективні у випадках, коли звернення відповідає думкам, переконанням і перевагам отримувача.
3. Ступінь впливу звернення підвищується, якщо адресат захоплений або цікавиться його темою.
4. Комунікації будуть більш успішними, якщо джерело вважається професійним, має високий статус, якщо відомі його цілі або орієнтація, особливо в тому випадку, якщо джерело користується великим впливом на аудиторію й легко ідентифікується.
5. При комунікації необхідно враховувати соціальний контекст, який завжди впливає на сприйняття.

Важливо визначити, яким чином підприємство подає сигнали на адресу різних аудиторій, тобто визначити основні засоби комунікації, які називаються також «комплексом комунікацій». Розробка такого комплексу є стратегічно важливою для успішної діяльності по просуванню товару, тому що тільки правильне використання засобів комунікації й чітке розміщення акцентів сприяє досягненню цілей. Розділяють наступні етапи розробки комунікаційної програми маркетингу (рис. 3.2).

1. Ідентифікація цільової аудиторії.
2. Визначення комунікаційних цілей.
3. Формування звернення.
4. Вибір каналів комунікації.
5. Створення бюджету комунікацій.
6. Ухвалення рішення про комунікації-мікс.
7. Оцінка результатів просування.
8. Управління процесом інтегрованих маркетингових комунікацій.

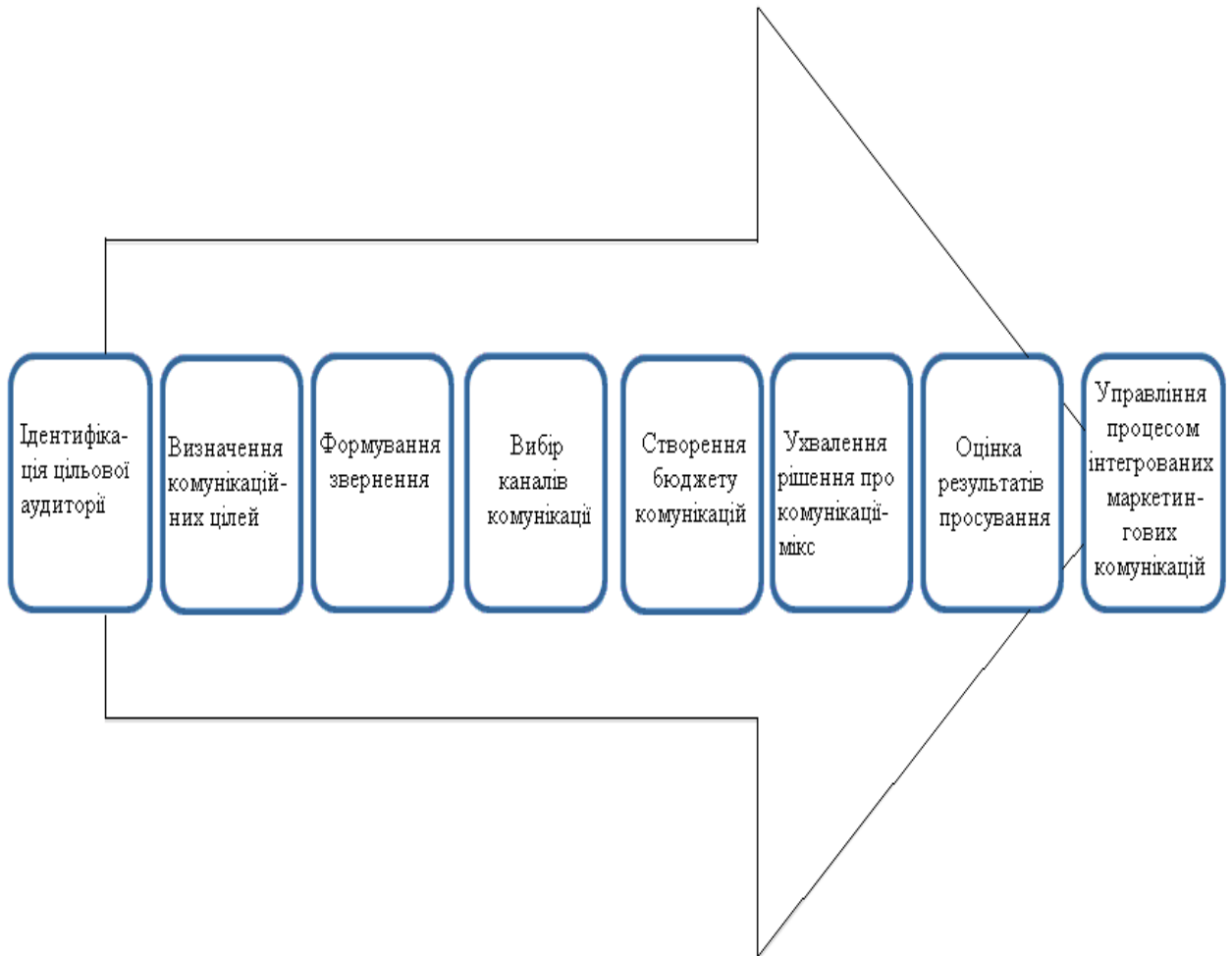


Рис. 3.2. Етапи розробки комунікаційної програми маркетингу

При ухваленні рішення покупець проходить стадії: поінформованості, знання, симпатії, переваги, лояльності й покупки (рис.3.3).



Рис. 3.3. Стадії відповідної реакції споживачів

Ефективність комплексу комунікацій залежить від каналу комунікації. Існують два головні засоби маркетингової комунікації - це особисті контакти через персонал і безособові контакти по рекламних каналах (рис.3.4).

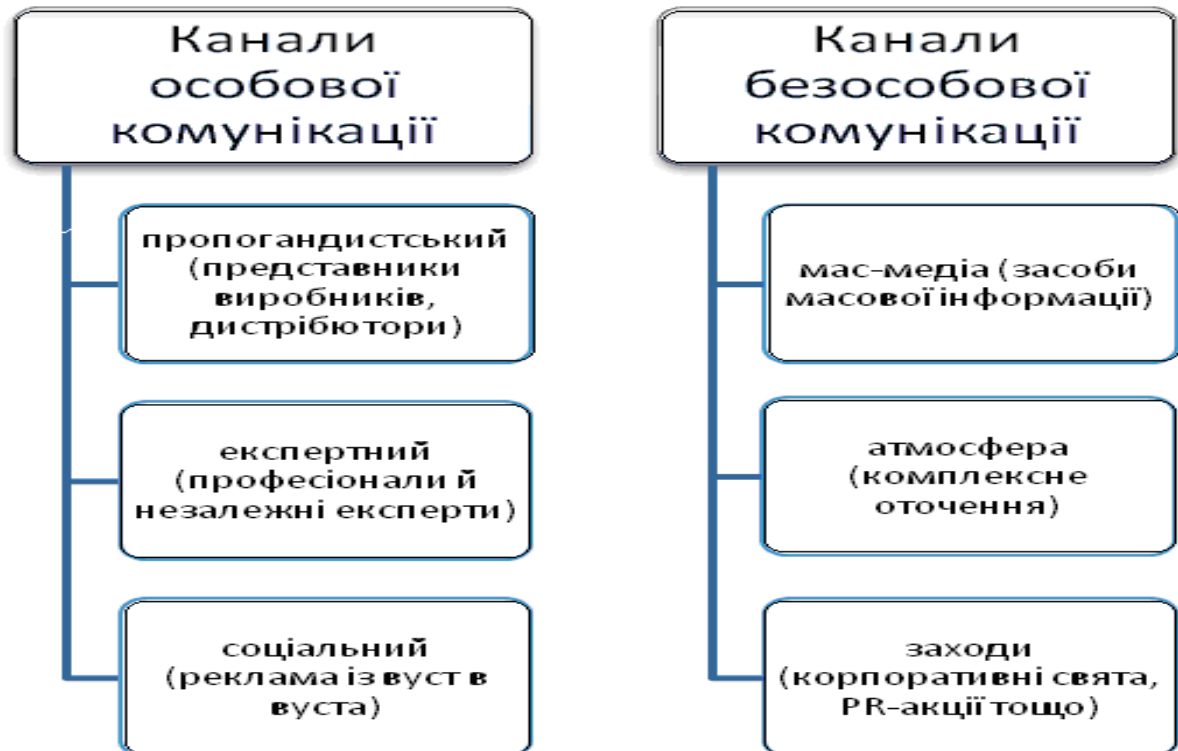


Рис. 3.4. Класифікація каналів маркетингових комунікацій

Визначити бюджет комунікацій - одна з найскладніших маркетингових задач. Деякі зневажають просуванням, а деякі роблять на нього основну ставку. Наприклад, в косметичних компаніях бюджет просування становить від 30 до 50 % обсягів продажів, а у виробників промислового встаткування - від 10 до 20 %.

Існує чотири основні методи складання такого бюджету (рис.3.5).



Рис. 3.5. Методи визначення комунікаційного бюджету

Метод оцінки можливостей (виділення конкретної суми коштів).

Багато компаній встановлюють бюджет на просування, виходячи з оцінки наявних можливостей. Так, витрачається така сума, яка може бути виділена. Однак не враховується роль просування як об'єкта інвестування і його вплив на обсяг збуту, що утрудняє довгострокове планування маркетингових програм.

Бюджет у відсотках до обсягу збуту. Встановлюють бюджет на просування з розрахунку визначеного відсотка до обсягу збуту продукції або у відсотках до ціни товару. Виділяють наступні переваги цього методу: по-перше, даний підхід влаштовує фінансових менеджерів, які вважають, що витрати повинні бути тісно пов'язані з показниками реалізації продукції. По-друге, цей метод стимулює керівників мислити в категоріях взаємозв'язку витрат на просування, ціни продукції й рентабельності товарної одиниці. По-третє, метод сприяє стабільності в галузі, оскільки конкуруючі підприємства витрачають на просування приблизно однаковий відсоток від обсягів збуту. Однак, виходячи з переваг, можна сказати, що збут, розглядається як детермінанта пропозиції, отже, бюджет визначається доступністю коштів, а не потребами ринку.

Метод відповідності конкурентам (конкурентного паритету).

Бюджет на просування встановлюється відповідно витратам конкурентів. Суттєвих переваг у цього методу немає: він не захищає від "війн на просування".

Метод цілей і завдань. Метод цілей і завдань передбачає розробку бюджету через визначення цілей просування, завдань, які необхідно вирішити для їхнього досягнення й оцінки витрат. Сума цих витрат і становить бюджет на просування.

Просування-мікс - це сукупність різноманітних методів і інструментів, що дозволяють успішно вивести товар на ринок, стимулювати продажі й створити лояльних покупців.

Економічна ефективність просування-мікс залежить від наступних факторів:

1. Тип ринку. Методи просування на споживчих (B2C) і ділових ринках (B2B) різні (рис.3.6).

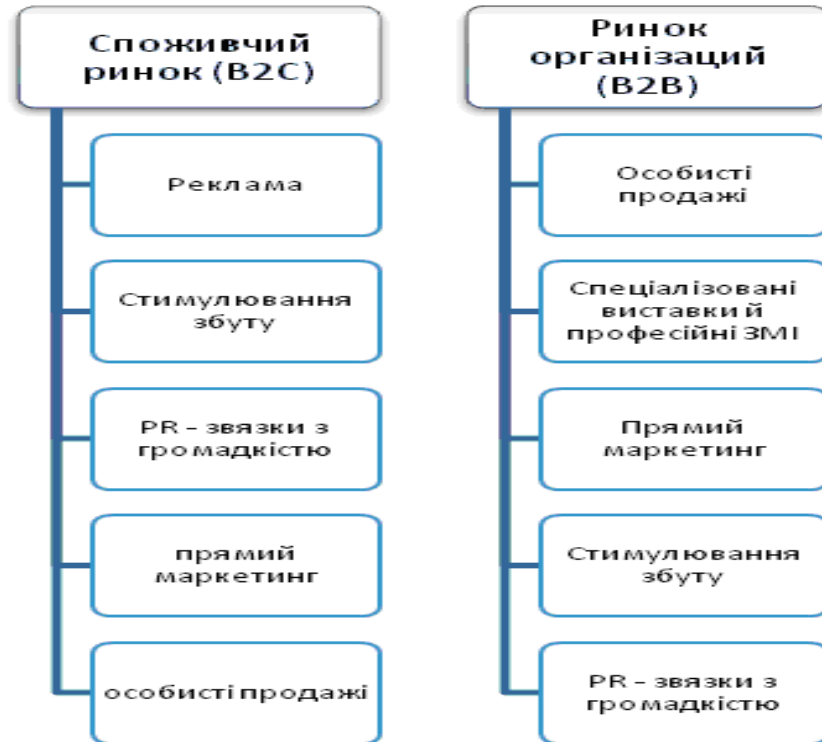


Рис. 3.6. Актуальність застосування інструментів просування в залежності від типу ринку

На ділових ринках (B2B) до основних функцій просування належать:

Інформаційне забезпечення. Потенційні покупці, не інформовані про підприємство, можуть відмовитися від спілкування з торговим представником. Реклама дозволяє донести інформацію про відмінні риси до клієнтів і розглумачити.

Ефективне нагадування. Якщо потенційні покупці знають про товар, але не готові його придбати, досить ефективними зарекомендували себе нагадувальна реклама і демонстрації товару. Пропозиція брошур з рекламою й реквізитами компанії відчиняє дорогу для торгових представників.

Повторне переконання. Заходи щодо просування мають велике значення в маркетингу споживчих товарів, однак, не слід принижувати потенціал кваліфікованого торгового персоналу. Торгові представники

сприяють збільшенню обсягів закупівель, створюють сприятливий емоційний фон (за допомогою внутрішньої магазинної реклами й систем стимулювання збуту), залучають для поширення продукції нових посередників.

Існує дві базові стратегії «від себе» («штовхай») або «на себе» («тягни»), які визначають вибір методів просування-мікс.

Стратегія «від себе» (push) орієнтована на посередників, яким виробник намагається «штовхнути» товар, переклавши на них основні проблеми по його подальшому просуванню до кінцевих споживачів. Вона підходить для товарів, що купуються під впливом імпульсу, коли на ринку конкурують приблизно рівні марки й рішення про вибір приймається безпосередньо в магазині. Тут необхідно надати посередникам умови мотивуючих до інтенсифікації просування товарів.

Стратегія «на себе» (pull) обумовлюється бажанням акцентувати увагу кінцевих користувачів на торговій марці. Основну частину проблем по просуванню товару виробник бере на себе, прагнучи привернути увагу кінцевих користувачів до достоїнств товарів. Ця стратегія гарна для товарів, які мають чіткі марочні переваги, а покупець вибрав товар ще до походу в магазин.

Ефективність витрат на просування обумовлюється ступенем готовності покупця до придбання товару. На стадії поінформованості найбільш важливу роль відіграють реклама й публікації. На клієнта, який стоїть перед вибором, найкраще діють реклама й особисті продажі. На доброзичливо налагодженого до марки споживача більшою мірою впливають особисті продажі. Імовірність повторного замовлення визначається особистими продажами й стимулюванням збуту, рекламою-нагадуванням.

Очевидно, що на різних стадіях життєвого циклу товару (ЖЦТ) застосовуються різні засоби просування (рис.3.7).

На етапі впровадження найбільш ефективні реклама й публікації, за якими іде особистий продаж, а потім стимулювання збуту (апробування товару).

На етапі росту використання інструментів просування припиняється, тому що починається стихійне розповсюдження інформації про товар (чутки).

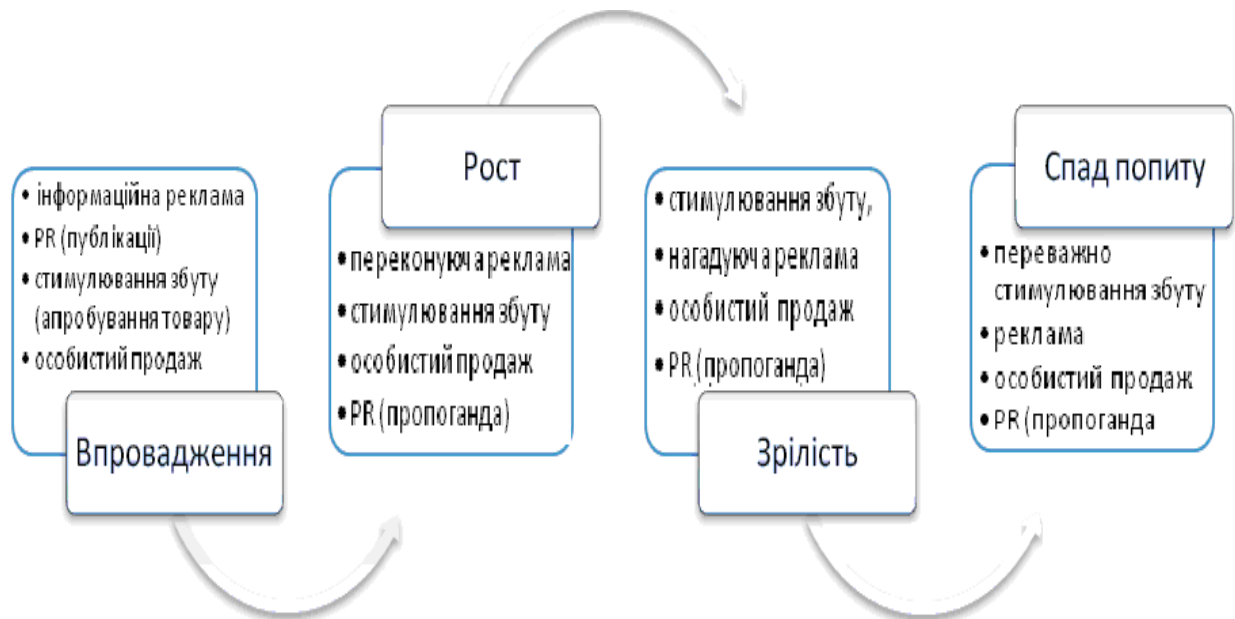


Рис. 3.7. Застосування різних комунікаційних засобів в залежності від стадії ЖЦТ

На етапі зрілості особливе значення набувають стимулювання збуту, реклама й особистий продаж.

На етапі спаду використовуються переважно заходи стимулювання збуту; вплив реклами й публікацій знижується.

Останнім часом популярність набуває інтегрований комплекс маркетингових комунікацій. Інтегрована маркетингова комунікація - це концепція планування маркетингових комунікацій, що походить із необхідності оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, паблік-рілейшнз і ін.) і пошуку їх оптимальної комбінації для забезпечення максимізації впливу комунікаційних програм.

Реклама. В 1948 р. реклама була визначена Американською Асоціацією Маркетингу як "будь-яка форма неособистого представлення й просування комерційних ідей, товарів або послуг, оплачуваних чітко зазначеним замовником.

Реклама — це платне, односпрямоване і неособисте звернення, здійснюване через засоби масової інформації й інші види зв'язку, що агітує на користь товару, марки, фірми.

Реклама являє собою неособисті форми комунікацій, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації, із чітко зазначеним джерелом доходів.

Розглянемо класифікацію реклами (рис.3.8).



Рис. 3.8. Класифікація реклами

В таблиці 3.1 наведені переваги і недоліки різноманітних носіїв реклами.

Таблиця 3.1

Переваги і недоліки носіїв реклами

Рекламний носій	Переваги	Недоліки
Телебачення	Масове охоплення, вплив на якнайбільшу кількість органів відчуття людини за допомогою звуку, зображення, руху образів, кольорів, високий ступінь привернення уваги й емоційного насичення, здатне досягти специфічної аудиторії	Висока загальна вартість, швидкоплинність рекламного контакту й висока швидкість старіння (зношування) повідомлення, складність передачі детальної інформації, невисокий ступінь привернення уваги

Продовження таблиці 3.1

Радіо	Низька вартість, висока вибірковість місцевих аудиторій, оперативність розміщення реклами, використання звуку	Відсутність візуальних образів, швидкоплинність рекламного контакту й висока швидкість старіння (зношування) повідомлення, складність передачі детальної інформації
Журнали	Висока вибірковість і якість поліграфії, можливість передачі детальної інформації, велика вторинна аудиторія, довготривале існування розміщених повідомлень	Низька оперативність розміщення реклами, відносно високі витрати, змагання за увагу читача з іншими журнальними матеріалами
Газети	Широке охоплення аудиторії, особливо місцевої, оперативність розміщення реклами, низька вартість, швидкий відгук споживачів	Короткотривале існування рекламних повідомлень, невисока якість поліграфії, змагання за увагу читача з іншими матеріалами, розміщеними в газеті
Інтернет	Здатність передавати відео- та аудіоінформацію, інтерактивність, високий ступінь привернення уваги, здатність встановити прямий зв'язок із рекламодавцем через посилання	Обмеженість аудиторії наявністю необхідного обладнання і пропускну здатністю каналів зв'язку: для завантаження рекламного матеріалу з анімацією вимагається значний час, показники ефективності не визначені
Зовнішня реклама	Низька вартість, локальна спрямованість, висока видимість і яскравість, висока частота	Необхідність тривалого часу для проведення успішної кампанії, псування носія під впливом атмосферних явищ
Ділові каталоги	Велике охоплення географічних секторів ринку, довго тривалість рекламних повідомлень (зазвичай один рік), доступність інформації цілий рік цілодобово	Невелика увага аудиторії через появу багатьох каталогів, складність внесення оперативних змін у розміщену інформацію
Поштова розсилка	Висока вибірковість аудиторії, здатність передавати складну інформацію, персональність звернення, високоякісний друк	Високі витрати на один контакт, погана репутація (рекламна макулатура)

Формування рекламного звернення міняється змінюється залежно від аудиторії. Визначаючи найкращий зміст звернення, маркетологи прагнуть створити заклик, тему, ідею або унікальну торгову пропозицію, тобто намагаються сформулювати якісь переваги, мотиви або причини, виходячи з яких аудиторія буде оцінювати пропонований їй увазі продукт.

Існують три типи закликів, засновані:

- на раціональних аргументах
- емоціях

- моралі.

Стимулювання збуту. Стимулювання збуту як форма просування товару являє маркетингову діяльність по стимулюванню продажів. Служить для підтримки, інформування й мотивації учасників збуту з метою створення потоку реалізації товару. Координує рекламу й продаж товару.

Стимулювання збуту містить безплатні зразки, купони, знижки, конкурси, премії, пільгові упаковки товарів, можливість повернення сплачених за товар грошей та інше.

Заходи щодо стимулювання власного торгового персоналу включають: заходи щодо підвищення кваліфікації, ділові зустрічі, виставки, ігри й лотереї, конкурси, премії, подарунки, змагання, усе, що створює певну корпоративну культуру фірми, пов'язане з утворенням «командного духу».

Існують усілякі цілі стимулювання збуту. Продавці можуть використовувати стимулювання споживачів:

- Підвищення обсягів продажів на нетривалий строк;
- Завоювання частки ринку на тривалий період;
- Залучення нових споживачів;
- Переманювання споживачів від конкуруючих марок;
- Надання споживачам можливості "завантажитися" відомим товаром;
- Для утримання й заохочення лояльних споживачів.

Організація роботи з громадськістю (PR). Якщо підприємству вдасться створити про себе позитивне уявлення груп громадськості, які його цікавлять (включаючи власних працівників), то це значно полегшить досягнення поставлених цілей. Реклама підприємств із позитивним іміджем сприймається з більшою довірою.

PR - це спектр програм, метою яких є просування й захист образу (іміджу) підприємства. Для формування позитивної думки про підприємство необхідне використання методів роботи із громадськістю. Зв'язки із громадськістю тісно пов'язані з рекламною практикою, але ведуться на

некомерційній основі. Їхньою метою є створення сприятливого клімату, сприятливої думки про продавця серед потенційних клієнтів, у громадських і урядових організаціях, формування довіри. Основна ідея формування сприятливої суспільної думки полягає в тому, що підприємство виробляє і реалізує продукцію в інтересах споживача, публіки, а не заради здобування прибутку ("прибуток - природне, нормальне явище торгівлі" - так передається справа службами й концепцією етичного маркетингу). У роботі із громадськістю використовуються наступні інструменти:

- встановлення контактів із пресою, радіо й телебаченням;
- проведення прес-конференцій;
- випуск добре оформлених річних звітів;
- випуск ювілейних видань;
- складання соціальних балансів і їх публікація;
- здійснення екскурсій по підприємству й інших подібних заходів для громадськості (день відкритих дверей);
- будівництво спортивних споруджень;
- створення суспільств, союзів, клубів;
- підтримка наукових праць.

Особливу форму роботи із громадськістю становить, роз'яснювально-пропагандистська реклама.

Одна з найбільш важливих задач PR - підтримка контактів із ключовими журналістами у відповідних сферах (преса, журнали, радіо, ТВ). Це по суті процес "інвестування". У першу чергу, це повідомлення про нові результати, новинки виробництва, демонстрація таких новинок на ділових зустрічах, ленчах, конференціях з використанням комунікаційної техніки. Доцільно у фірмах створювати певні прес-центри.

Узагальнюючи принципи можна затверджувати, що основним у діяльності системи публік-релейшнз є, по-перше, забезпечення взаємної користі організації й громадськості, а також абсолютна чесність і відвертість

тих, хто займається цим видом управлінської діяльності. По-друге, особливе значення для паблік-релейшнз має відкритість інформації.

Реклама на місці продажу. Місце продажів з англійської - Point of Sales (POS) або Point of Purchase (POP). Відповідно, засобу оформлення місць продажів POS-Materials іменуються засоби POS або POS матеріали. Завдання засобів POS - підвищити продажі товару у торговій точці. При цьому вплив носить обмежений у часі й просторі характер, тобто мотивують споживача зробити покупку "тут і зараз". Розглянемо характеристики рекламних засобів, що використовують на місцях продажу (табл.3.2).

Таблиця 3.2

Характеристика основних POS-матеріалів

№ п/п	Вид POS-матеріали	Метод використання
1	Воблер (невеликі рекламні вказівники на пластиковому хлястику, кріпляться до стелажа)	Виділення меж викладення товару конкретного виробника, торгової марки. Рекомендується застосовувати при вертикальним викладенні товару.
2	Мобайли (фігурні плакати на жорсткій основі, що кріпляться, як правило, до стелі)	Вказівник місця викладення товару. Товар повинен розміщатися прямо під мобайлом. Повинен використовуватися з іншими більш дрібними, розташовуваними на полках рекламними засобами по даному товару
3	Плакати	Використовуються для прикраси торгового залу, закриття "дір" на стінах. Не рекомендується використовувати при гарному ремонті торгового залу. Як правило, малоефективний рекламний засіб, тому що розташовується не в місці викладення товару
4	Шелф-Токери (реклама, що кріпиться на торець полиці, що часто містить кріплення для цінників)	Використовується для виділення місця викладення конкретного товару. Найбільш ефективна при вертикальним викладенні, створенні "колірної плями". Можна застосовувати для "закриття" старого обладнання.
5	Листівки й диспенсери (лотки для листівок)	Рекомендується використовувати тільки в період проведення в магазині спеціальних рекламних акцій. Листівки повинні розповсюджуватися тільки під доглядом представника компанії, що проводить дану рекламну акцію. А якщо ні, то листівки стають "сміттям" на підлозі й навколо магазину.
6	Спеціальні цінники (великі цінники з логотипом торгової марки)	Вигідно використовувати при наявності спеціальної пропозиції на товар. Є обов'язковим елементом масового й спеціального викладення.

7	Нек-Хенгери (цінники на горлечка пляшки)	Ефективно використовувати для виділення границь викладення пляшкового товару. Можна використовувати для вказівки на спеціальні пропозиції по товару.
8	Прапорці	Рекомендується використовувати як рекламні «стопери», що розташовуються перпендикулярно руху прямування покупців і керують їхнім рухом і увагою
9	Гірлянди	Ефектні для прикраси відділу або місця викладення товару в період спеціальних акцій, сезонних продажів

Прямий маркетинг. Існує наступне визначення прямого маркетингу - мистецтво й наука безпосереднього впливу на споживача з метою реалізації товару або послуг і розвитку прямих відносин із клієнтом. Його можна охарактеризувати, як особистий продаж, який за допомогою розвитку нових засобів мультимедіа-технологій була перенесена зі сфери виробничих товарів у сферу споживчих.

Існують п'ять форм прямого маркетингу :

1. Прямий маркетинг поштою (від англ. direct mail) – прямої маркетинг поштових відправлень (листів, реклами, зразків, проспектів і ін.) потенційним клієнтам;
2. Маркетинг по каталогах — прямий маркетинг за допомогою каталогів, що або розсилаються обраним клієнтам, або надаються їм у місцях продажу товарів;
3. Телемаркетинг — використання телефонних мереж для безпосереднього продажу товару споживачам. Безкоштовні номери для одержання замовлень, інформація надається за допомогою телерадіореклами, прямої пошти, торгівлі по каталогах;
4. Телевізійний маркетинг — прямий маркетинг через телебачення шляхом показу реклами прямої відповіді (перші споживачі, що відповіли, мають пільгові умови покупки) або використання спеціальних телевізійних комерційних каналів для продажу вдома за вигідними цінами;

5. Електронна торгівля — прямий маркетинг через двоканальну систему, друга зв'язує кабельною або телефонною лінією споживачів з комп'ютеризованим каталогом продавця.

Особистий продаж. Передбачає безпосередній контакт представника підприємства з потенційними покупцями з метою здійснення продажу. Значення особистого продажу важко переоцінити при вирішенні таких завдань як формування переваги й переконання клієнтури, спонукання до придбання продукту. Вона застосовується в тих випадках, коли необхідні безпосередній вплив на цільову аудиторію, установлення з нею взаєморозуміння й спонукання до конкретних дій.

Особистий продаж може розглядатися у двох аспектах: 1) використання для налагодження планованих взаєностосунків зі споживачами; 2) безпосереднє здійснення збутових операцій.

Комунікаційні особливості особистого продажу полягають у наступному:

- на відміну від інших елементів маркетингових комунікацій особистий продаж припускає безпосередній характер взаємин продавця й покупця;

- наявність двостороннього зв'язку, діалоговий режим спілкування дозволяє гнучко реагувати на запити клієнта, оперативно вносити корективи в характер і зміст комунікацій;

- особистісний характер персонального продажу сприяє встановленню тривалих відносин між продавцем і покупцем, які можуть приймати різні форми (від формальних до дружніх) залежно від індивідуальних особливостей клієнта;

- процес особистого продажу змушує потенційного покупця почувати себе деякою мірою зобов'язаним за те, що з ним провели комерційну бесіду. Він відчуває потребу прислухатися й певним чином відреагувати на пропозицію, навіть якщо його реакція буде полягати лише у вираженні особистої подяки;

- особистий контакт стимулює збут продукту з урахуванням індивідуальних особливостей потенційного покупця;

- особистий продаж - єдиний вид маркетингових комунікацій, що безпосередньо закінчується реалізацією товару/послуги.

Особисті продажі найчастіше використовуються, якщо товар досить дорогий і складний, і продається не приватним особам, а організаціям.

Процес особистого продажу достатньо складний і передбачає кілька етапів:

- пошук потенційних клієнтів, у ході якого збирається доступна інформація, використовуючи довідники, рекламні оголошення, комп'ютерні бази даних;

- перегляд потенційних клієнтів, у ході якого потрібно виявити клієнтів, які можуть придбати товар, і надалі не витратити зусилля на безперспективних клієнтів;

- проведення переговорів;

- встановлення відносин;

- презентація товару, у ході якої необхідно послідовно: зародити інтерес і встановити контакт; виявити проблеми клієнтів і піднести себе як людину, здатну їх розв'язати; показати клієнтам, як слід використовувати товар і чому він краще товарів конкурентів; пояснити умови доставки й установки товару;

- укладання угоди;

- заходи після продажу - слід довідатися, чи задоволений покупець вашим товаром, чи є в нього скарги і проблеми, які ви можете розв'язати.

Ефективність комунікацій. При розрахунку ефективності політики комунікацій використовують особливі терміни, частина з яких безпосередньо стосується медіа-планування (рис.3.9).

Показник	Зміст показника
Охоплення	Кількість осіб чи домогосподарств, які становлять аудиторію певного ЗМІ
Рейтинг	Частка домогосподарств ринку, що дивляться певну програму телебачення чи слухають радіостанцію
Частота	Середня кількість контактів представника цільової аудиторії з рекламним повідомленням
Сумарний рейтинг	Добуток охоплення (у відсотках обсягу цілого ринку) й частоти
Вартість на тисячу показів	Вартість охоплення рекламою тисячі осіб чи домогосподарств за допомогою певного носія

Рис. 3.9. Основні показники вибору рекламних носіїв

Для оцінювання потенційної кількості представників цільового ринку, яким буде адресоване рекламне повідомлення, використовують такий показник, як охоплення. Охоплення – це кількість осіб чи домогосподарств, що становлять аудиторію ЗМІ. Визначення цього показника іноді залежить від обраного засобу поширення реклами. Щодо друкованих ЗМІ поняття охоплення пов’язують із загальним накладом видання. Телеканали і радіостанції визначають охоплення за допомогою рейтингу – відсотка представників цільового сегменту, які дивляться певну телепрограму чи слухають певну радіостанцію. У цілому рекламодавці прагнуть збільшити охоплення за найменших витрат.

Практика реклами свідчить, що для забезпечення потрібного ефекту від рекламних комунікацій необхідно не лише збільшувати охоплення, а й передавати рекламне повідомлення з потрібною частотою. Побачивши, почувши чи прочитавши рекламу один раз споживач, як правило, не звертає на неї особливої уваги, тим більше що кількість реклами постійно зростає, а повідомлення можуть містити великий обсяг складної чи нової інформації. Отже, коли рекламодавець планує передати одне й те саме рекламне повідомлення більше одного разу, він має передбачити ту чи іншу частоту реклами – середню кількість контактів кожного представника цільової аудиторії з рекламним повідомленням. Частота, як і охоплення, належить до так званих об’ємних показників, стосовно яких справедливо твердження: що більше – то краще. Рекламодавці зацікавлені в тому, щоб збільшити частоту

реклами. Дослідження доводять, що висока частота реклами здатна сприяти позитивному ставленню споживачів до розширення бранда.

Добуток охоплення і частоти дорівнює сумарному рейтингу. Це загальноновизнана міра, використовувана для визначення рівня рекламного (загалом медійного) навантаження на ринкове середовище, а також для порівняння ефективності різних рекламних (медійних) носіїв. За його допомогою можна встановити кількісні цілі щодо поширення рекламного повідомлення, оцінити ефективність повідомлення, розміщеного в різних носіях, і привести до єдиного знаменника комунікаційну здатність різних типів рекламних носіїв. Дедалі частіше в Україні розрахунок вартості розміщення реклами в медіа[носіях здійснюється на основі вартості одного пункту загального рейтингу. Сто пунктів такого рейтингу відповідають усій кількості споживачів (домогосподарств), що існують на цьому ринку.

Складання графіка виходу реклами. Під час складання графіка виходу рекламних повідомлень можна виділити основні чинники, які треба врахувати для його опрацювання, а саме: 1) з якою частотою з'являються на ринку нові покупці або з якою ймовірністю можна знайти нових покупців; 2) як часто відбувається купівля – що вища часто та, то менша кількість нагадувань потрібна; 3) слід врахувати швидкість, з якою споживачі забувають торговельну марку чи компанію, коли не отримують відповідної реклами.

Такий графік потребує розуміння того, як ринок у цілому поводить себе. Найчастіше використовуються такі три типи графіків:

1. *Неперервний графік.* Якщо чинник сезонності не відіграє великої ролі, реклама подається за рівномірним, або неперервним, графіком (йогурти, сухі сніданки).

2. *Переривчастий графік.* Активне рекламування змінюється затишшям, Тому найчастіше враховується сезонність попиту (туристичні подорожі на сезонні курорти, ліжі, лосьйони для засмаги).

3. *Пульсуючий графік.* Рекламний вплив то посилюється, то послаблюється, але не зникає зовсім (іграшки, автомобілі). Висловлювалося припущення, що пульсуюча реклама краща за інші стратегії. Останні дослідження встановили, що оскільки певне рекламне повідомлення швидко зношується і перестає привертати увагу аудиторії, використання різних можливих стратегій виходу реклами може бути більш ефективними.

Комунікаційну програму звичайно оцінюють двічі: до і після поширення звернень у межах однієї маркетингової кампанії. Нижче наведені основні методи оцінювання, що використовуються як під час формулювання ідеї, так і під час виготовлення реклами.

Попереднє тестування дає змогу визначити, чи донесе звернення бажане повідомлення, та обрати один із варіантів повідомлення ще до його розміщення у засобах розповсюдження.

Портфельні тести. Їх використовують для перевірки альтернативних варіантів комунікації. Таке повідомлення розміщують серед інших звернень і матеріалів, після чого споживачів просять переглянути добірку. Далі учасникам тестування пропонують оцінити побачені оголошення за шкалою самооцінки з кількома рівнями оцінювання (наприклад, від «дуже цікаве звернення» до «зовсім не цікаве»).

Панельні тести. Членам групи споживачів (панелі) пропонують оцінити комунікаційне звернення з огляду на його привабливість і здатність привернути увагу. Цей метод подібний до портфельного, однак тестоване звернення не приховують серед інших повідомлень.

«Театральні» тести. Це найскладніша форма попереднього тестування. Споживачів запрошують до перегляду нової телевізійної програми чи фільму, до яких включено тестовані комунікаційні оголошення. Відгук споживачів на них визначають або за допомогою портативних електронних реєструвальних пристроїв, які використовуються під час перегляду, або анкетуванням після його завершення.

Необхідно також провести заключне тестування реклами, щоб визначити, чи вдалося досягнути поставлених цілей. За результатами заключного тестування до рекламної програми наступних періодів можуть бути внесені зміни.

Заклучне тестування реклами. Після ознайомлення цільової аудиторії з комунікаційним зверненням доцільно провести заключне тестування, щоб визначити, чи виконало звернення своє завдання. Нижче розглянуто п'ять найпоширеніших методів заключного тестування:

Тест на запам'ятовування з підказкою. Цільовим споживачам показують звернення і просять назвати спосіб, у який вони це звернення отримали: побачили, прочитали чи почули. Журнальна реклама, наприклад, тестується за допомогою тесту Старча, за яким визначається частка тих, хто: 1) пам'ятає цю повідомлення в журналі; 2) впізнав у частині повідомлення запропонований товар або бренд; 3) прочитав щонайменше половину даного повідомлення, яке потім компонується відповідно до отриманих результатів.

Тест на запам'ятовування без підказки. Запитання на зразок « Чи можете ви згадати, які маркетингові звернення бачили вчора?» ставляться споживачам без підказки, яка допомогла б пригадати, про яке саме звернення чи його засіб поширення йдеться.

Тест на зміну ставлення. Споживачів опитують для визначення змін, які відбулися в їхньому ставленні до товару після проведення комунікаційної кампанії. Цей тест дає змогу з'ясувати, чи зросла у споживачів лояльність до запропонованого товару.

Тест на зацікавленість. Учасникам перегляду чи прослуховування тестованого маркетингового матеріалу пропонують додаткову інформацію про товар, його безкоштовні зразки чи призи. Ті звернення, які викликали найбільше зацікавлення, вважаються найефективнішими.

Тест на збут. Він передбачає проведення дослідів, наприклад, використання радіореклами на одному ринку й газетної реклами на іншому з наступним порівнянням результатів (зміною обсягу продажів товару на

кожному ринку після проведення рекламної кампанії). Найскладніші експериментальні методики, що передбачають збирання даних про продажі з касових сканерів у супермаркетах, відкривають перед виробником, дистриб'ютором чи рекламною агенцією можливість відстежувати різні параметри рекламної кампанії та їхній вплив на обсяг продажів.

Коригування маркетингової програми комунікацій. За результатами заключного тестування ухвалюються рішення щодо коригування комунікаційної програми. Якщо тестування засвідчує, що маркетингова комунікаційна програма не виконує своїх завдань щодо виховання обізнаності й досягнення економічної ефективності, до програми вносяться необхідні зміни. Вони можуть стосуватися використання інших мотивів і аргументів рекламних звернень, стильових рішень, відоміших осіб тощо. Якщо ж результати успішні, звернення може стати основою ширшої комунікаційної кампанії.

РОЗДІЛ 4. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Теоретичні аспекти маркетингової комунікативної діяльності на промисловому ринку є предметом досліджень таких авторів як Ландреві Ж., Мінетт С., Райт Р., Руделіус У., Уебстер Ф., Божкова В.В., Вачевський М.В., Земляков І.С., Крикавський Є.В., Литовченко І.Л., Нагапетьянц Н.А., Николайчук В.Є., Окландер М.А., Пилюшенко В.Л., Примак Т.О., Старостіна А.О., Телетов О.С., Шведенко В.В., Юлдашева О.У. та інш. [85-86; 109; 202; 98; 164; 18-19; 41; 67; 81; 90; 97; 102; 113; 119; 135; 138; 154; 156-157; 183;].

Вачевський М.В., Скотний В.Г., Вачевський О.М. включають в комунікації такі складові: вибір ефективних форм просування, організацію реклами, стимулювання збуту, особистого продажу, участь в ярмарках і виставках, оцінку ефективності. До рекламних заходів на промисловому ринку автори відносять: прямий маркетинг, телемаркетинг, поштова реклама, паблісіті, каталоги, фільми, виставки і т.д. [41, с. 43]. Однак, відомо, що паблісіті є класичним елементом комплексу комунікацій.

Юлдашева О.У. розглядає комунікативну діяльність промислових підприємств за допомогою поняття «інвестиції» — технічні адаптації (інвестиції першого роду), людські адаптації (інвестиції другого роду) і ринкові адаптації (інвестиції третього роду — маркетингові витрати). Процес комунікацій розглядається як багатоальтернативний процес, який базується на різних моделях передачі повідомлення. Відзначається, що особливістю комунікацій в промисловому маркетингу є те, що особистий продаж є найбільш ефективною формою комунікацій [183].

Ми приєднуємося до наукової думки Примак Т.О. щодо тлумачення термінів «маркетингові комунікації» та «маркетингова політика комунікацій». Отже, маркетингові комунікації — це інформаційно-психологічні зв'язки між ринковими об'єктами, які встановлюють для забезпечення взаємовигідних відносин та досягнення маркетингових цілей комунікатора у процесі створення та розподілення певних цінностей.

Маркетингова комунікаційна політика — це перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу маркетингових комунікацій з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку [с. 17-18].

Специфіка комунікацій на промисловому ринку обумовлена відмінностями параметрів промислового ринку від споживчого. В результаті узагальнення точок зору Котлера Ф., Нагапетьянца Н.А., Осташкова А.В., Пілюшенко Л.В., Примака Т.О., Старостіної А.О. [77; 125; 97; 126; 138; 135; 154], пропонується порівняльна характеристика ринків на основі виділення і якісної оцінки запропонованих авторами параметрів (табл.1.1).

На наш погляд, найбільший вплив на формування комунікативної політики промислового підприємства спричиняють два параметри.

По-перше, параметри переговорного процесу. Вони визначають особливості складання і спрямованість комунікативного впливу, оскільки колегіальний характер прийняття рішення про купівлю обумовлює специфіку маркетингової моделі комунікації на промисловому ринку. На думку Панкрухіна А.П., у зв'язку з цим доцільно адаптувати використовувані маркетингові заходи під певні категорії осіб, які здійснюють вплив на прийняття рішення щодо купівлі товару промислового призначення [128, с. 482].

По-друге, параметри просування продукції. Вони визначають зміст елементів комплексу комунікацій промислових підприємств.

Таким чином, здійснення маркетингових комунікацій на промисловому ринку кардинально відрізняється від комунікацій на споживчому ринку. Наступним завданням є визначення специфічних рис маркетингових комунікацій підприємств за рахунок дослідження процесу передачі комунікативного повідомлення і елементів комплексу комунікації.

Таблиця 4.1

Порівняльна характеристика промислового та споживчого ринків

№	Параметри	Промисловий ринок	Споживчий ринок
1. Параметри виробництва і збуту			
1	Обсяг збуту на угоду	Великий	невеликий
2	Обсяг купівлі	Великий	невеликий
3	Середня вартість купівлі	Висока	низька
4	Особливості виробництва	виробництво здійснюється після підписання договору	виробництво здійснюється без замовлення
5	Використання товару	для виробничого споживання	для особистого споживання
6	Кількість покупців	Невелика	велика
7	Вид покупця	оптові покупці	роздрібні покупці
8	Географічне розподілення попиту	покупці сконцентровані географічно	покупці географічно розсіяні
2. Параметри попиту			
9	Походження попиту	вторинний попит	первинний попит
10	Динаміка попиту в часі	залежить від загальноекономічних тенденцій	розвивається під впливом виників маркетингового середовища
11	Еластичність попиту	попит нееластичний	попит еластичний
3. Параметри переговорного процесу			
12	Професіоналізм покупця	професійні покупці	індивідуальні покупці
13	Тип переговорів	формалізована процедура	неформалізована процедура
14	Мотивація покупців	Раціональна	раціональна і емоціональна
15	Процедура встановлення ціни	визначається в результаті переговорів продавця і покупця	визначається продавцем
16	Процес прийняття рішення про купівлю	Колегіальний	особистий
4. Параметри просування продукції			
17	Відносини виробника і покупця	наявність взаємовідносин	відсутність взаємовідносин
18	Методи просування	переважно персональний продаж	використання комплексу комунікацій
19	Канали розподілу	переважно прямі	багаторівневі
20	Інформованість про товар	висока інформованість	низька інформованість і врахування результатів маркетингових досліджень
5. Інші параметри			
21	Використання лізингу	Значне	незначне
22	Наявність посередників	мала кількість посередників, переважають прямі закупівлі	багато посередників
23	Відносини між продавцем і покупцем	тісні взаємовідносини	відсутність взаємовідносин

Мінетт С., Райт Р., Уебстер Ф., аналізуючи процес комунікації, приділяють увагу специфіці моделі передачі комунікативного повідомлення, особливостям сприйняття маркетингової інформації промисловими споживачами і особливостям купівельної поведінки на промисловому ринку [109; 202; 164].

Взагалі дослідженням проблеми передачі комунікативного повідомлення займалися Блайд Дж., Мескон М.Х., Руделіус У., Уебстер Ф., Ян В., Примак Т.О. [16; 106; 98; 164; 185 135]. В своїх працях вони відмічали, що одержувачами комунікативного повідомлення можуть бути як зовнішні, так і внутрішні аудиторії підприємства. До зовнішніх аудиторій зазвичай відносять покупців, постачальників, представників контактних аудиторій тощо, до внутрішніх — співробітників підприємств.

Характеристика цих аудиторій представлена в роботах Блайда Дж., Котлера Ф., Бурцевої Т.О., Мурашкіна М.В. [16; 77; 125; 37; 95].

Нині робляться спроби доповнити або розширити модель Мескона М.Х. для такої групи представників зовнішньої аудиторії як споживачі [106, с. 123]. Особливої уваги заслуговує модель Павленка А.Ф., Войчака А.В., Примак Т.О., в якій вводиться поняття посередників між відправником і одержувачем, як в процесі руху повідомлення у напрямі одержувача, так і в процесі зворотного зв'язку одержувача з відправником (рис. 1.1).

В результаті комунікативне повідомлення проходить декілька етапів кодування і декодування (I, II, III типу). Основний акцент робиться на існуванні різних типів і форм одного і того ж за змістом повідомлення, які з'являються в результаті впливу психологічних, особистих характеристик учасників процесу комунікацій. І залежно від кількості посередників і ступеню впливу перешкод, існує певне число варіацій первинного комунікативного повідомлення. Перевагою розглядаємої моделі є системний підхід до опису взаємодії всіх її складових — вплив перешкод на відправників, посередників і одержувачів, наявність посередників і їх вплив на етапі відправлення і зворотного зв'язку.

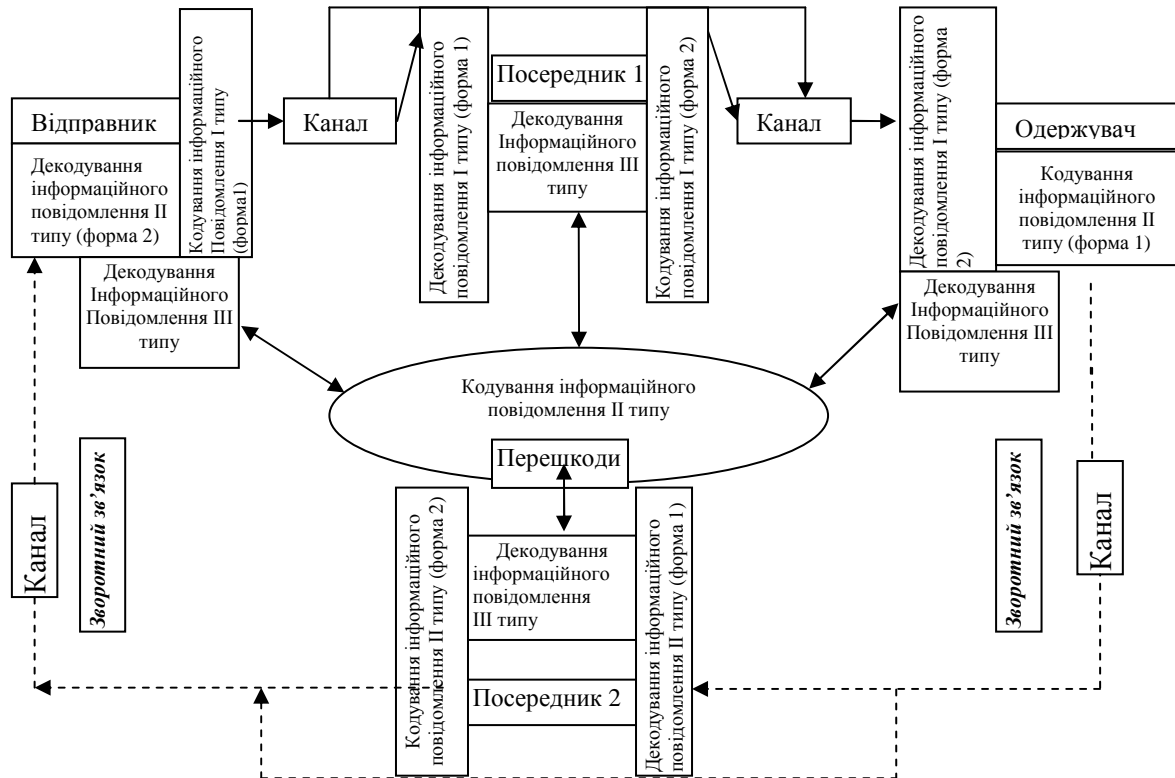


Рис. 4.1. Модель комунікації за Павленком А.Ф., Войчаком А.В., Примаком Т.О. [94, с. 496]

При адаптації моделі (рис. 4.1) стосовно промислового ринку, який характеризується в основному індивідуальними комунікаціями, можна припустити, що кількість посередників і, як наслідок, кількість варіацій первинного повідомлення, істотно скорочується. Як відмічають самі автори, у разі «...індивідуальних комунікацій посередників може і не бути, а каналів може бути менше [94, с. 495]»*. Таким чином, тільки деякі параметри моделі, запропонованої Павленко А.Ф., Войчаком А.В., Примаком Т.О. можуть бути використані промисловими підприємствами.

Як показано на рис. 3.1, в іншому варіанті в модель комунікацій вводить елемент «поле пізнання».

На наш погляд, використання цієї моделі на промисловому ринку стосовно взаємин продавців і споживачів вимагає уточнення з наступних причин.

* Маркетинг : Підручник / [Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. та ін.] ; за ред. д.е.н., проф., акад. А.Ф.Павленка. — К. : КНЕУ, 2008. — 600 с.

1. Комплексність повідомлення. Промисловим підприємствам потрібно значно більше інформації про товар промислового призначення для ухвалення рішення про купівлю, ніж покупцеві споживчого товару, зважаючи на раціональність мотивів, професіоналізм покупців тощо. Відповідно, завданням продавця є надання необхідної інформації про товар і виробника. Одночасно, рішення про купівлю приймається колегіально, причому інформацію повинен отримати кожен з учасників процесу прийняття рішення з позицій своєї професійної орієнтації, психологічних, особистих та інших характеристик. Сукупність учасників, що беруть участь в ухваленні рішення про купівлю, прийнято називати закупівельним центром. Таким чином, на промисловому ринку блок інформації, кожен з яких призначений конкретному членові закупівельного центру, повинен бути представлений у вигляді комунікативного потоку.

2. Комплексність групи осіб по ухваленню рішення про купівлю. На споживчому ринку рішення залежить від індивідуума, на промисловому ринку — приймається групою осіб, причому, як відзначає [35, с. 32-34], кожен член цієї групи виконує певні обов'язки в організації та приступає до рішення про закупівлю з різними критеріями. Склад закупівельного центру розглядався в роботах [80; 137; 102; 98; 81; 202; 65]. Закупівельний центр — це група людей в організації, які виконують певні ролі [164, с. 56]. Роль користувача на промисловому підприємстві може належати кільком особам, і навпаки: одна людина на малому підприємстві може виконувати кілька ролей. Надалі «учасник закупівельного центру» — це одна особа або кілька людей, що виконують певні ролі в процесі ухвалення рішення про закупівлю.

У фаховій літературі виділяють п'ять ролей в ухваленні рішення про закупівлю [102, с. 24-25]:

— покупець — має формальну владу і відповідальність за вибір альтернативних торговельних марок і постачальників, за визначення умов закупівель і проведення переговорів по контрактах (менеджер по закупівлях або начальник відділу постачання);

— користувач — особа, що використовує товар (інженер). Користувачі мають найкращу можливість техніко-технологічної та конструкційної оцінки якості товару;

— впливова особа — особа, що рекомендує товари, визначає технічні вимоги і категорії вибору (конструктори, експерти, консультанти);

— особа, що приймає рішення — має формальну владу і відповідальність за остаточний вибір виробів (директор, власник);

— «вахтери» — члени групи, що фільтрують потік інформації і здатні чинити непрямий вплив на процес купівлі.

Деякі автори до цих п'яти додають ще дві ролі [81; 202]:

— радник або ініціатор — особа (чи особи), які започатковують процес закупівлі шляхом усвідомлення виробничої потреби, вносить пропозицію або здійснює замовлення товару закупівельному центру;

— консультант — особа, яка допомагає підприємству, що купує. Промислові покупці, які мають намір купити високотехнологічний товар, можуть використовувати консультантів [202, с. 151-152].

Деякі автори виділяють ролі у складі закупівельного центру, на які може бути спрямована комунікативна дія: «...існує невірне уявлення про те, що при купівлі товарів промислового призначення реклама і інші заходи ... мають бути адресована фахівцеві. Рішення про купівлю товарів промислового призначення приймає зовсім не інженер-фахівець, а бізнесмен, керівник. Щоб фахівець зайнявся розглядом предмета реклами у зв'язку з необхідністю закупівлі, він повинен отримати вказівки комерсанта або іншого посадовця, що приймає рішення [38, с. 187]»*. Тієї ж думки дотримується Крамаренко В.І., зазначивши, що реклама має бути спрямована на керівника [80, с. 182].

Уебстер Ф. відмічає значний вплив технічного персоналу (користувача) і незначний вплив агентів по закупівлях (покупця) у разі первинної купівлі, а

* Буряк П.Ю. Маркетинг : Навчальний посібник / Буряк П.Ю., Карпінський Б.А., Карпова Я.Ю. — К. : ВД «Професіонал», 2005. — 320 с.

у разі повторної купівлі — збільшене значення покупця і зниження значущості користувача [164, с. 46-47].

Мінетт С. враховуючи специфічний характер передачі повідомлення одержувача на промисловому ринку, відокремив членів закупівельного центру, і охарактеризував їх за допомогою «метафори айсберга» [109, с. 134]. Він розглядає поширення інформації лише на етапі її отримання та організації зворотного зв'язку, таким чином ефективність повідомлення стає «випадковістю», залежною виключно від одержувача. Крім того, не розглядаються такі елементи процесу комунікації, як відправник, повідомлення, кодування і декодування, а також роль і значущість окремих членів закупівельного центру в ухваленні рішення про купівлю товарів промислового призначення.

Необхідність доповнення процесу передачі комунікативного повідомлення споживачу підтверджується різноманітними моделями купівельної поведінки на промисловому ринку [164, с. 52-69]:

- модель Говарда-Шета;
- модель Уебстера-Уінда;
- модель Андерсона-Чемберса;
- модель Шоффре-Лил'єна;
- модель Крапфена;
- модель двохособової дії Уебстера.

Модель Говарда-Шета. Перевагою є врахування безлічі ситуаційних і інших чинників з якими взаємодіє промисловий покупець — вплив інформаційних ресурсів, можливі конфлікти, тип закупівлі, розмір організації, ступінь централізації, характер переговорів. Її недолік, як відмітив Уебстер Ф., складається в тому, що вона враховує індивідуальну поведінку та не відображає маркетингову складову комунікативного процесу [164, с. 52-55].

Модель Уебстера-Уінда також припускає вивчення груп чинників, під впливом яких здійснюється ухвалення рішення про купівлю. Специфіка

моделі полягає в тому, що вона розглядає закупівельний центр як групу людей, що мають різну мотивацію, когнітивну структуру тощо, а не як сукупність ролей, кожна з яких має заздалегідь визначені характеристики [164, с. 56-61]. Отже, за допомогою цієї моделі, заснованої на міжособових стосунках, неможливо проаналізувати процес маркетингових комунікацій на промисловому ринку.

Модель Андерсона-Чемберса, модель Шоффра-Лил'єна, модель Крапфена та інші враховують особливості поведінкових характеристик членів закупівельного центру після отримання комунікативного повідомлення.

Юлдашева О.У. розглядає передумови передачі комунікативного повідомлення на промисловому ринку [183]. Процес ухвалення рішення про купівлю, враховує поведінку кожного з членів закупівельного центру. Проте, на наш погляд, недоліком є нівелювання значущості комунікативної дії продавця — передбачається, що усі дії з придбання продукції ініціюються покупцем.

Аналіз літературних джерел показав необхідність подальшого розвитку моделі комунікативного процесу, яка б відображала специфіку складання повідомлення для промислових покупців. Існуючі моделі, перш за все, враховують чинник колегіального ухвалення рішень, виділяючи значущі ролі закупівельного центру. Проте, на наш погляд, однаково важливо враховувати потребу в інформації кожного члена закупівельного центру при створенні комунікативних повідомлень.

Пропонується модель комунікації на промисловому ринку, яка показує, що кожен учасник закупівельного центру потребує адекватної інформації (рис. 4.2).

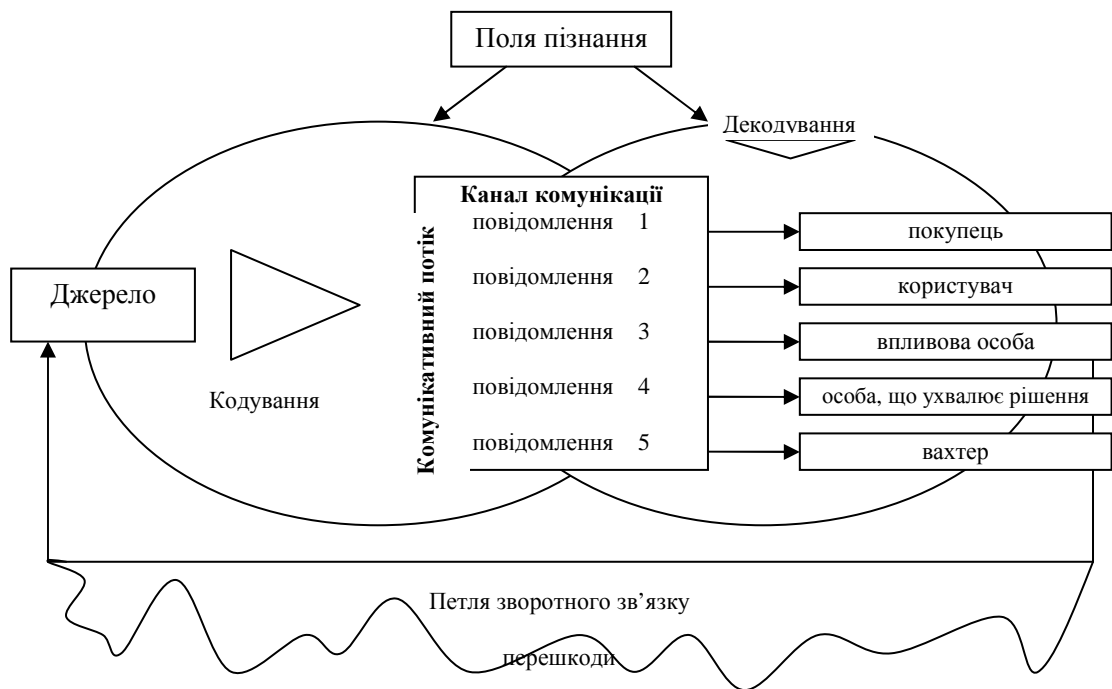


Рис. 4.2. Запропонована модель комунікації на промисловому ринку

Перевагою запропонованої моделі є врахування особливостей кожного члена закупівельного центру при складанні повідомлення. Причому комунікативне повідомлення повинне здійснювати різний вплив залежно від того, первинною чи повторною є закупівля. Комунікативна дія на вибрані цільові аудиторії здійснюється за допомогою комплексу комунікацій.

У фахівців немає єдності думок щодо визначення кількісних і сутнісних характеристик комплексу комунікацій на промисловому ринку.

Оснач О.Ф. [124] дотримується традиційних поглядів на комплекс комунікацій, виділяючи п'ять елементів: рекламу, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, особисті продажі і прямий маркетинг.

Райт Р. [202] доповнює вищеназвані п'ять елементів ще шістьма складовими: мерчайдаїзинг, упаковка, паблісіті, виставки, чутки, спонсорство.

Також можна зустріти спектр неоднозначних позицій відносно структури комплексу комунікацій в системі промислового маркетингу. Одні фахівці вважають, що комплекс маркетингових комунікацій для промислових підприємств складається з чотирьох елементів: реклами, стимулювання

збуту, паблік рилейшнз, особистих продажів [50; 59; 67; 81; 97; 126; 157]. Інші — дотримуються думки, що такий комплекс складається з п'яти елементів: реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, заходи щодо поліпшення попиту (прогресивні методи продажу, цінова політика, сучасний дизайн, підвищення якості) [156]. Треті — включають в комплекс маркетингових комунікацій від трьох до восьми елементів, серед яких: діяльність по створенню іміджу, добродійність, спільний збут, лобіювання, каталоги і література, промоакції тощо [41; 113; 164; 202].

Вважаємо, що комплекс комунікацій на промисловому ринку складається з наступних п'яти елементів: реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, особисті продажі, прямий маркетинг. Це по-перше.

По-друге, вважаємо, що некоректно доповнювати комплекс комунікацій елементами «каталоги і література», «чутки», «промоакції», «паблісіті», «виставки», «сувеніри» тощо, оскільки вони є формами прояву вищеназваних п'яти елементів.

По-третє, хоча багато авторів не виділяють прямий маркетинг в якості самостійного елементу комплексу маркетингових комунікацій, автор підтримує аргументацію Котлера Ф., який вважає прямий маркетинг важливим самостійним елементом комплексу комунікацій.

Аналіз фахової літератури показав, що проблема ранжування значущості елементів комплексу комунікацій носить дискусійний характер.

Голубков Є.П., Зав'ялов П.С., Земляков І.С. розподіляють елементи комплексу промислових комунікацій в порядку зниження значущості наступним чином: особистий продаж, стимулювання збуту, реклама, зв'язки з громадськістю [50; 65; 67].

Осташков А.В. [126] ранжує елементи таким чином: перше і друге місця займають особистий продаж і стимулювання збуту, а реклама і пропаганда мають однакову мінімальну значущість. На наш погляд, в сучасних умовах зв'язки з громадськістю мають однакову значимість з особистим продажем і стимулюванням збуту.

На підставі узагальнення наукових положень робіт вітчизняних і зарубіжних фахівців виділимо специфічні особливості елементів комплексу маркетингових комунікацій промислового ринку.

Особистий продаж і прямиий маркетинг.

Ці елементи, засновані на безпосередньому або опосередкованому спілкуванні представників підприємств з цільовими аудиторіями, є найбільш суттєвими в комунікативній діяльності підприємства, зважаючи на специфіку промислового ринку. Причиною такої пріоритетності є те, що контрагенти угоди є фахівцями і викладення раціональних аргументів до купівлі найкраще здійснювати в процесі особистого спілкування в процесі проведення переговорів для узгодження умов співробітництва.

Стимулювання збуту.

Цей елемент на промисловому ринку спрямовується на три групи суб'єктів: покупців, маркетингових посередників, торговельний персонал.

Зв'язки з громадськістю.

Цей елемент в комплексі комунікацій іноді розглядається як частина реклами. Але автор розглядає його як самостійний елемент і приєднується до думки Мойсеєва В.А. в тому, що комунікації фірми із зовнішнім та внутрішнім середовищем є стратегічно важливими в промисловості [111, с. 379].

Телетов О.С. підкреслюючи важливість зв'язків з громадськістю, пише: «...важливою складовою у сучасній роботі підприємств, що випускають виробничо-технічну продукцію, є формування корпоративної культури. У сучасному бізнесі корпоративна культура виступає важливою умовою динамічного зростання промислового підприємства... В подальшому стан корпоративної культури буде підставою для формування позитивного іміджу підприємства [156, с. 156-157]»*. Автори приєднуються до цієї думки. Крім того, в період кризи роль паблік рїлейшнз зростає, оскільки дозволяє

* Телетов О.С. Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення / О.С. Телетов. — Суми : Вид-во Сумського державного університету, 2002. — 321 с.

сформувати певні нематеріальні активи, найменш схильні до впливу економічної ситуації і коливань попиту.

Реклама.

Цей елемент в комплексі комунікацій товарів виробничо-технічного призначення заснований на раціональному впливі на цільову аудиторію [41; 100; 113; 147; 154; 156-157]. Реклама є найменш значущим елементом комунікативного комплексу промислового підприємства, відповідні витрати складають 1-3% від обсягу продажів [113, с. 200].

На наш погляд, при розгляді комплексу комунікацій на промисловому ринку більшу увагу слід приділити виставковій діяльності. Аналіз літературних джерел показав, що існують різні думки про роль торгово-промислових виставок і ярмарок в комплексі маркетингових комунікацій. Тут також існує широкий спектр думок [16; 41; 52; 77; 99; 125-126; 154; 157; 164].

Відмічається важливість виставкової діяльності як засобу стимулювання ділових партнерів і торговельного персоналу промислових підприємств за рахунок проведення демонстрацій і переговорів, розширення особистих контактів і зростання популярності. Перевагою також є відносно низькі витрати на встановлення контактів з представниками цільових аудиторій, можливість збору маркетингової інформації. Деякі фахівці вважають, що виставкова діяльність є окремим елементом комплексу комунікацій [41; 95; 113; 164; 202]. Інші — розглядають у складі одного або декількох елементів — стимулювання збуту, особистого продажу, реклами тощо [50; 125-126].

Дотримуємося поглядів Примака Т.О., Ромата Є. про те, що виставкова і ярмаркова діяльність є синтетичним засобом маркетингових комунікацій, оскільки може об'єднувати переваги кількох елементів комплексу комунікацій. При цьому до синтетичних відносяться ті засоби комунікації, кожен з яких потребує комплексного застосування всіх

елементів комунікативного комплексу для вирішення поставлених завдань [144, с. 503].

Визначивши значущість та перспективність використання Інтернету для здійснення ефективних маркетингових комунікацій промислових підприємств, доцільно розглядати маркетингову комунікативну діяльність як комплекс певних заходів як у реальному, так і інформаційному середовищі.

РОЗДІЛ 5. ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Необхідність створення скоординованої системи комунікативного впливу в реальному і віртуальному просторах визначила доцільність розгляду концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).

До числа авторів, що розробили і обґрунтували дану концепцію, відносяться Бернет Дж., Гронштедт А., Котлер Ф., Лойтерборн Р., Моріарті С., Сміт П., Персі Л., Россітер Дж., Танненбаум С., Шульц Д., Ойнер О.К., Примак Т.О., Романов А.А., Шарков Ф.І., та інші. [15; 199; 77; 152; 130-131; 145; 180; 135; 143; 179]. Однак існує два підходи до визначення сутності інтегрованих маркетингових комунікацій.

Перший підхід розглядає інтегровані маркетингові комунікації як концепцію, відповідно до якої всі чотири (або більше) елементи маркетингових комунікацій повинні бути взаємопов'язані один з одним. На думку Дж. Бернета, С. Моріарті, ІМК — це всі інструменти маркетингових комунікацій, призначені для формування звернень, які спрямовуються на цільові аудиторії, а також на службовців, які здійснюють просування продукції підприємства до споживача» [15, с. 27]. Примак Т.О. ілюструє підвищення ефективності елементів комплексу комунікацій за рахунок використання концепції інтеграції в такий спосіб (рис. 5.1).

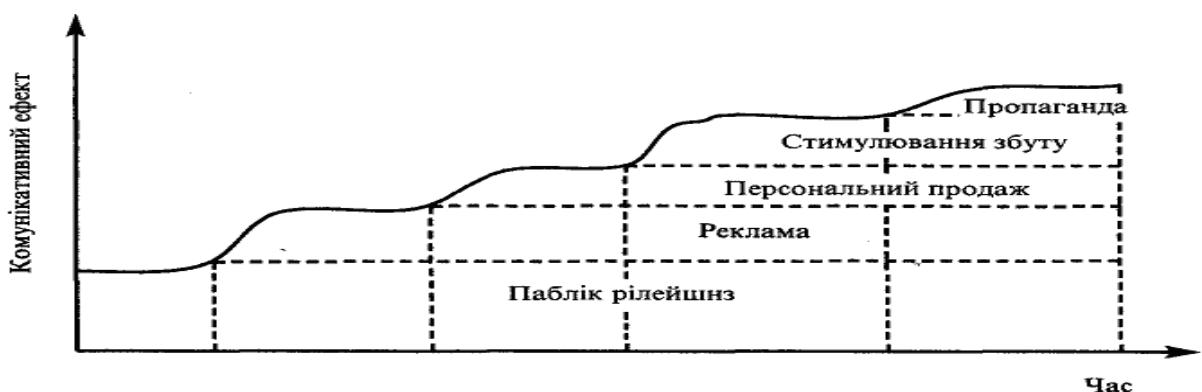


Рис. 5.1. Комунікативний ефект комплексу маркетингових комунікацій [135, с. 34]

Другий підхід визначає інтегровані маркетингові комунікації як систему інтенсивних методик розвитку бізнесу, яка використовує психологічні, соціологічні, юридичні і адміністративні інструменти впливу для забезпечення ефективної комунікації на різних рівнях [46]. «Інтеграційний маркетинг» характеризується спрямованістю не тільки на цільовий сегмент, а адресується всім суб'єктам ринку, які можуть впливати на діяльність підприємства [87]. Представники другої групи основну увагу приділяють поняттю «комунікація», визначаючи її як будь-яку інформаційну взаємодію, та пропонують розглядати всі комунікації підприємства з позицій маркетингу.

Авторський підхід базується на результатах дослідження Блюма М.О., Молоткової Н.В., які писали, що інтегровані маркетингові комунікації — це концепція, яка поєднує «всі способи і види комунікацій у єдиний комплекс — рекламу, ПР, особисті продажі, стимулювання збуту, канали інтернет-маркетингу, комплекс директ-маркетинга [17, с.5]»*. Найбільш вдалим ми вважаємо тлумачення ІМК, запропоноване Американською асоціацією рекламних агенцій, згідно з якою ІМК — це таке поєднання окремих напрямків комунікацій, яке забезпечує чіткий, послідовний та максимальний вплив на цільові аудиторії завдяки несуперечливій інтеграції окремих звернень [77; 134; 135].

Автори розглядають концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій як систему побудови ефективних комунікацій, засновану на принципі інтеграції інформаційних потоків маркетингової інформації у віртуальній і реальній економіці. Сутність авторського підходу складають наступні принципові положення:

1) інтегровані маркетингові комунікації — це інформація, одержувачами і відправниками якої є всі аудиторії, від яких залежить

* Блюм М.А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности: учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова. — Тамбов : Изд-во Тамб.гос.техн.ун-та, 2006. — 160 с.

діяльність підприємства. У ці аудиторії входять як клієнти, так і співробітники підприємства, а також постачальники, посередники й конкуренти. Повинні бути розглянуті всі комунікативні процеси, які так чи інакше відносяться до діяльності підприємства;

2) джерелом маркетингової інформації є як реальна економіка, так й інтернет-середовище. Маркетингові повідомлення, які розповсюджує підприємство, призначені для різних просторів. Інформаційні потоки повинні бути проаналізовані як окремо, так і комплексно. Підприємство повинне оперативно реагувати на зміни в реальній економіці та адаптувати до змін маркетингові комунікації для реального та віртуального середовищ. Аналогічно, характер повідомлень на онлайн-форумах і конференціях, а також аналіз поведінки користувачів на сайті повинен враховуватися при прийнятті рішень щодо форми та змісту маркетингових повідомлень в традиційній економіці;

3) для успішної маркетингової діяльності підприємства значення має як відправлена в зовнішнє середовище, так і отримана інформація, а також інформація, розповсюджена на самому підприємстві.

Зазначимо, що наразі в складній економічній ситуації для підприємств промислового ринку особливого значення набуває визначення економічної, а не комунікативної ефективності, тому основну увагу ми приділяємо різним підходам до визначення економічної ефективності маркетингових комунікацій.

Котлер Ф. пропонує методику оцінки економічного ефекту маркетингових комунікацій, однак не приділяє достатньої уваги процесу його розрахунку [77, с. 411].

Існують методики, засновані на вимірі ефективності комунікацій залежно від того, на якому з етапів ухвалення рішення про покупку перебуває споживач. До числа моделей купівельного сприйняття комунікативного повідомлення, що передбачають проходження споживачем певних етапів у свідомості, відносяться моделі *AIDA*, *DAG-MAR*, *FCB*. Однак

вони орієнтовані на споживчий ринок. На промисловому ринку, де першим етапом завжди є усвідомлення потреби, чітке визначення характеристик необхідного товару, а сприйняття інформації раціональне, а не емоційне, наведені моделі вимагають уточнення. Саме із цієї причини методики визначення ефективності комунікацій, засновані на моделях ієрархії результатів, повинні бути адаптовані до особливостей промислового ринку.

Дейнекін Т.В. запропонував адаптувати модель AIDA до віртуального простору [56]. Він пропонує наступні стадії взаємодії користувача Інтернету з інформацією маркетингового характеру:

1. демонстрація рекламного повідомлення;
2. привернення уваги;
3. зацікавленість;
4. відвідування веб-сайта;
5. дія;
6. повторення.

Бокареєв Т.О. пропонує поведінкову модель взаємодії користувача Інтернету з маркетинговою інформацією, що складається з таких етапів: поінформованість, залучення, контакт, повторення [20].

Достоїнством адаптованих до інтернет-середовища методик Дейнекіна Т.В. і Бокареєва Т.В. є розгляд як комунікативних, так і економічних показників ефективності стосовно до кожного етапу. Серед недоліків, що перешкоджають використанню розробок, є:

1) припускається, що носії комунікативного повідомлення та методи його поширення вже обрані та їх ефективність не викликає сумнівів. Немає попередньої оцінки носіїв інформації, способів її розміщення, зокрема, за показником охоплення цільової аудиторії;

2) оцінюється взаємодія користувачів з інформацією за принципом «баннер → корпоративний сайт». Посередницькі ресурси розглядаються тільки як рекламна площадка для розміщення баннерних/контекстних оголошень, посилань, а не як спосіб присутності підприємства в Інтернеті.

Разом з тим, підприємство може бути представлене в Інтернеті винятково інформацією на сайтах інформаційних посередників, а іноді — медійним або контекстним баннером, що містить контактну інформацію;

3) послідовність переходу на корпоративний сайт у результаті кліку на баннерне або контекстне оголошення не дозволяє використати запропоновані методики в тому випадку, якщо користувач попадає на сайт методом *type-in* (набір адреси сайту в рядку браузера) або за посиланням з результатів пошукового запиту. В останніх випадках взаємодія користувача з інформацією маркетингового характеру починається безпосередньо з корпоративного ресурсу, що не відзначено в етапах запропонованих методик;

4) труднощі в оцінці ефективності комунікативної діяльності складаються з безлічі різнорідних показників, які пропонуються в рамках показника «дія». Під «дією» розуміється: здійснення покупки, заповнення анкети, число закупівель, глибина інтересу, тип провайдера, «число дій», «вартість дій», вартість одного клієнта, інше. На нашу думку, глибина інтересу і тип провайдера не можуть бути розраховані як показник *CPA* (вартість дії);

5) не є можливим використання інтегрованого підходу до аналізу ефективності комунікативної діяльності.

Кобцев Р.Ю. [74] пропонує модель оцінки ефективності комунікацій, що складається з чотирьох послідовних етапів (рис. 5.2).

Автори, спираючись на модель Кобцева Р.Ю., розглянули групи показників, що сприятимуть визначенню комунікативної та економічної ефективності комунікацій в реальній та віртуальній економіках.

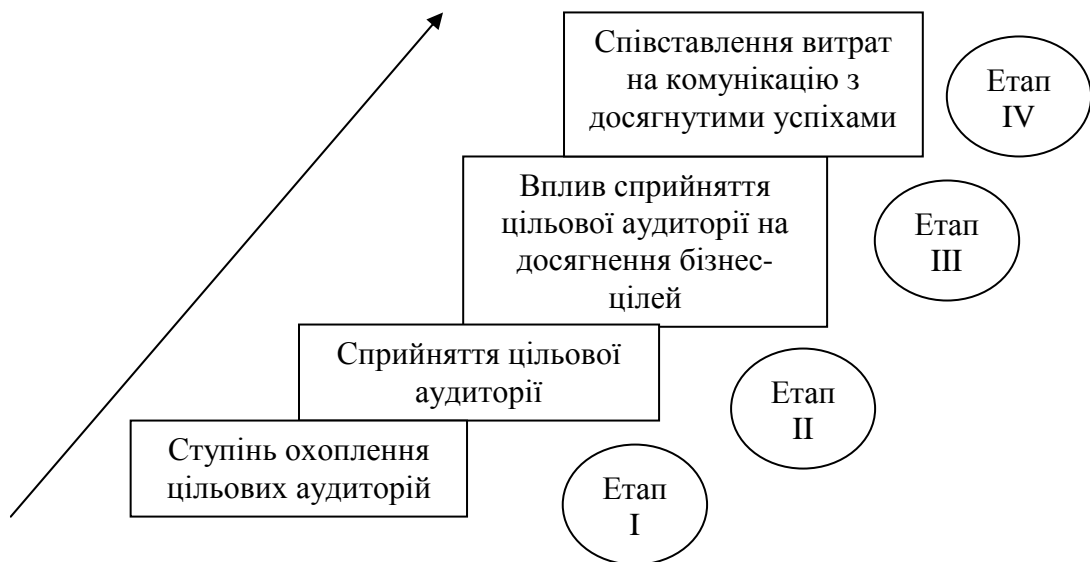


Рис. 5.2. Єдина модель оцінки ефективності комунікацій [74]

Доцільність дій підприємства по розміщенню інформації в Інтернеті на сторонніх ресурсах оцінюється з наступних позицій:

1. кількість переходів на корпоративний сайт (дії підприємства по залученню користувачів на сайт називаються *General Leads*) завдяки баннерним/контекстним оголошенням або розміщенню посилання на сайтах інформаційних інтернет-посередників;

2. показник конверсії відвідувачів персональної сторінки у споживачів, постачальників тощо;

3. оцінка ресурсу як комунікативної площадки, на основі кількості відвідувачів та їх дій (завантаження інформації, зворотний зв'язок).

Доцільність використання баннерних/контекстних інтернет-оголошень може оцінюватися наступними показниками:

1. кількість кліків, що приводять користувачів до представництва підприємства в Інтернеті (корпоративного ресурсу або персональної сторінки на сайті інформаційного посередника);

2. показник конверсії у тому випадку, якщо єдиним способом присутності підприємства в Інтернеті є розміщення графічних або текстових оголошень, що містять контактну інформацію;

3. оцінка баннерних і/або контекстних оголошень як носіїв комунікативного повідомлення, а також ресурсів, на яких вони розміщуються.

Специфіка розрахунків залежно від дій представників цільової аудиторії представлена в Додатку Б. Розглянемо найпоширеніші методи оцінки комунікативної діяльності для кожного з етапів.

Етап I. Ступінь охоплення цільових аудиторій.

Одним з питань, що вирішуються маркетологами на даному етапі, є визначення каналів поширення та носіїв інформації маркетингового характеру.

Ніфаєва О. [114] для традиційній економіці розглядає показники «миллайн» (відношення вартості однієї друкованої строчки до тиражу видання в розрахунку на тисячу представників цільової аудиторії) і «трулайн» (відношення вартості однієї друкованої строчки до числа передплатників в розрахунку на тисячу представників цільової аудиторії), що дозволяють розрахувати ефективність розміщення рекламної або PR-інформації в друкованих засобах масової інформації. Ці показники використовуються для порівняння вартості розміщення інформації маркетингового характеру в друкованих виданнях. Однак для промислового ринку характерні вузькоспеціалізовані друковані видання, тому показники «миллайн» і «трулайн» вимагають доповнення у вигляді певного коефіцієнта, який би вказував на частку цільової аудиторії з всіх передплатників і покупців журналу. Цей коефіцієнт може бути розрахований у результаті експертних оцінок окремо для кожного підприємства.

Для промислового підприємства найбільш ефективною є друкована реклама, розміщена в спеціалізованих виданнях.

Ілляшенко С.М. [100, с. 617] для визначення найбільш підходящого видання розглядає наступну формулу:

$$W = \frac{C}{T \times k}, W \rightarrow \min, \quad (5.1)$$

де W — коефіцієнт придатності видання;

C — тариф за одиницю рекламної площі;

T — тираж;

k — коефіцієнт обігу (кількості повторних читачів) видання.

Складність розрахунку полягає у визначенні коефіцієнту обігу видання. До того ж, (5.1) припускає зворотну залежність між тиражем і коефіцієнтом придатності видання. Однак така залежність може бути нехарактерною для певних галузей промислового ринку. Наприклад, низький тираж видання може бути обумовлений високою ціною підписки через ексклюзивність поданої інформації, а значить і ступінь довіри до такого видання може бути більшим, що в остаточному підсумку приведе до більш високої, у порівнянні з іншими виданнями, ефективності комунікативного повідомлення. Для усунення вищеописаних протиріч у формулу (5.1) може бути введений коефіцієнт довіри до носія, визначений шляхом опитування цільової аудиторії.

Ілляшенко С.М. також пропонує спосіб оцінки ефективності телевізійної реклами для промислового ринку, однак на наш погляд, застосування теле- і радіореклами недоцільно для продукції промислового призначення. У зв'язку із цим в даній роботі не розглядаються показники медіапланування (*Rating, Share, GRP, Reach* та інш.), що дозволяють оцінити охоплення телеглядачів і радіослухачів.

Розглянемо способи визначення охоплення цільової аудиторії в Інтернеті при використанні баннерів і контекстних оголошень. Оскільки їх показ здійснюється на принципах таргетинга (тимчасового, географічного, поведінкового), припустимо, що частка представників цільової аудиторії в числі користувачів, яким показане комунікативне повідомлення наближається до 100%. У цьому випадку охоплення цільової аудиторії буде визначатися кількістю показів баннерних і контекстних оголошень (*AD exposure*). Раніше розглянуті показники частки охоплення дозволяли визначити найбільш ефективний канал передачі комунікативного

повідомлення і в окремих випадках зрівняти показники охоплення до та після рекламної кампанії. У цьому випадку показник частки охоплення залежить від ефективності таргетинга. Якщо маркетологи не врахували, приміром, показник поділу аудиторії за статевою ознакою, то можна припустити, що певна частина аудиторії, якій демонструвалось контекстне або баннерне повідомлення, не була цільовою. Для збільшення частки охоплення за допомогою розміщення баннерних і контекстних оголошень необхідно врахувати, що оптимальною кількістю є 3 покази індивідуальному користувачеві [200]. Доцільно здійснювати покази баннерів і контекстних оголошень індивідуальним користувачам, при цьому охоплення визначається показником «*AD reach*».

Існуючі показники, що визначають ефективність заходів щодо охоплення цільової аудиторії в Інтернеті за допомогою розміщення баннерних і контекстних оголошень, розглянуто нижче.

Середня кількість показів комунікативного повідомлення унікальному користувачеві «*AD frequency*». Визначається як співвідношення загальної кількості показів (*AD exposure*) до кількості показів індивідуальним користувачам (*AD reach*).

AD impressions — особливість показника полягає в обліку факту завантаження користувачем баннерного або контекстного оголошення.

Для визначення економічної ефективності використовуються показники: *CPM (Cost Per thousand)* — вартість за тисячу показів.

Flat Fee Advertising — фіксована оплата без обліку кількості показів.

На наш погляд, вибір цінової моделі розміщення комунікативного повідомлення в Інтернеті для охоплення цільової аудиторії залежить від спеціалізації ресурсу. Якщо баннерне і контекстне оголошення розміщається в пошуковій системі з обов'язковим врахуванням таргетинга, доцільно вибрати *CPM*. Якщо мова йде про спеціалізований ресурс метизної тематики, на якому сконцентровані споживачі, постачальники, посередники тощо, доцільно використати *Flat Fee Advertising*.

Зазначимо, що в наукових працях недостатньо уваги приділяється визначенню ефективності застосування інформаційних інтернет-посередників в якості інструменту охоплення цільової аудиторії. Проте, ми припускаємо, що певна кількість промислових підприємств представлена в мережі саме сторінкою на сайті віртуального посередника, не маючи при цьому власного корпоративного веб-ресурсу. Таким чином, необхідно провести додаткові дослідження, на основі яких буде прийнято рішення щодо доцільності запропонування показників визначення частки охоплення цільової аудиторії сайтами маркетингових інтернет-посередників.

Етап II. Сприйняття повідомлення цільовою аудиторією.

До методів, що дозволяють оцінити сприйняття комунікативного повідомлення, відносяться опитування, проведені у фокус-групах або засновані на випадковій вибірці респондентів. У число респондентів можуть входити як цільові аудиторії, для яких призначене комунікативне повідомлення, так і фахівці в сфері маркетингу.

До числа авторів, що приділили увагу методам оцінки сприйняття маркетингового повідомлення, відносяться: Бернет Дж., Котлер Ф., Рассел Дж., Хансен Ф., Головкіна Н., Димшиць М., Примаєк Т.О. та інш. [77; 125; 140; 169; 47-48; 61; 135].

Головкіна Н. виділяє наступні основні методи дослідження сприйняття комунікативного повідомлення [48]:

- тестування тексту;
- тестування на запам'ятовування;
- тести на впізнання;
- тести на перевірку ставлення і дослідження думок;
- тестування емоційних реакцій;
- тестування на фізіологічні реакції;
- аналіз переконливості.

Етап III. Вплив сприйняття цільової аудиторії на досягнення цілей.

Більшість авторів основним показником ефективності на даному етапі вважають здійснення покупки. Однак передбачається, що до цільових аудиторій відносяться не тільки споживачі, але і акціонери, журналісти, інвестори, постачальники. У зв'язку із цим здійснення покупки нами розглянуто в ряду інших показників, визначених як «дія».

Для традиційного ринку показники, що характеризують дії, це показники відгуку на друковану комунікацію та виставкову діяльність. Залежно від поставлених цілей «дія» може визначатися як кількість покупок, кількість дзвінків, кількість укладених контрактів, кількість позитивних публікацій у пресі та інш. На наш погляд, останні доцільно визначити як відгук цільової аудиторії на комунікативне повідомлення. У цьому випадку показник відгуку визначається відношенням кількості тих, що відгукнулися, до загальної кількості тих, що отримали маркетингову інформацію. Якщо мова йде про споживачів, розраховуватися може також частка тих, що уклали договір про поставку, до загальної кількості тих, що запросили прайс-лист чи іншу додаткову інформацію.

В інтернет-економіці для корпоративного сайту підприємства поняття «дія» визначається як замовлення продукції онлайн (якщо існує така можливість), завантаження інформації на комп'ютер (прайс-листа, презентації підприємства, характеристики товару), реєстрація користувача і підписка на новини, використання форм зворотного зв'язку — електронної пошти, служби обміну миттєвими текстовими повідомленнями, форми для відправлення листів. З огляду на можливості лічильників, підприємство може визначити, що саме є генератором трафіка користувачів, які виконують дію, — посередницькі веб-ресурси, пошукові системи, баннерні або контекстні оголошення.

Для посередницького веб-ресурсу можна виділити такі критерії оцінки сприйняття повідомлення цільовою аудиторією на даному етапі:

1. Переходи на корпоративний сайт по наданому посиланню (у тому випадку, якщо у підприємства є власний ресурс). Знаючи статистику

відвідувань сторінки на сторонньому ресурсі та кількість переходів по посиланнях, підприємство визначає ступінь досягнення поставлених цілей.

2. Будь-які способи зворотного зв'язку за допомогою посередницького ресурсу — електронна пошта, телефонні дзвінки та інш.

3. Кількість завантажень інформації у випадку, якщо вона надається на персональній сторінці (наприклад, прайс-лист).

Оцінка баннерних і контекстних оголошень також включає кілька напрямків:

1. Кількість кліків на оголошення і, відповідно, переходів на корпоративний сайт (або персональну сторінку на ресурсі інформаційного посередника).

2. У тому випадку, коли підприємство присутнє в Інтернеті винятково у вигляді текстових контекстних оголошень із контактною інформацією, оцінюється кількість дзвінків або візитів. Відзначимо, що для визначення якості сприйняття інтернет-комунікацій доцільно надавати різну контактну інформацію (приміром, телефон або адреса електронної пошти) у Інтернеті та у реальній економіці.

Етап IV. Співставлення витрат на комунікацію з досягнутими успіхами.

Існує безліч підходів до виміру ефективності комунікативної діяльності на підставі двох показників — отриманого прибутку і витрат. Визначаючи ефективність здійснення маркетингових комунікацій зазначимо, що Райзберг Б.А., Лозовський Л.Ш. під «ефективністю» розуміють відношення ефекту, результату, до витрат, що забезпечили його отримання [139, с. 478]. Як зазначає Ромат Є., одним із показником ефективності рекламної кампанії є відношення приросту прибутку, отриманого після рекламної кампанії, до суми рекламних витрат [144, с. 555].

Визначення ефективності маркетингової діяльності як відношення отриманого прибутку до витрат на здійснювану діяльність знаходить своє відображення, зокрема, в фаховій маркетинговій роботі за редакцією д.е.н., професора Павленка А.Ф. [94]. Зазначається, що «У процесі визначення

цього показника доцільно певним чином абстрагуватися. Ідеться про те, що витрати і прибуток від інших видів діяльності підприємства залишаються незмінними. Це дає можливість певною мірою нейтралізувати вплив інших заходів маркетингової діяльності на ту частину прибутку від реалізації продукції, одержаної від проведення підприємством досліджуваного заходу [94, с. 479]»*.

Таким чином, ефективність здійснюваних заходів з маркетингових комунікацій визначається за формулою:

$$EF_{MK} = \frac{E_{MK}}{C_{MK}}, \quad (5.2)$$

де EF_{MK} — ефективність маркетингових комунікацій.

E_{MK} — отриманий ефект від здійснення маркетингових комунікацій, виражений у формі прибутку,

C_{MK} — витрати на маркетингові комунікації.

Отриманий ефект від здійснення маркетингових комунікацій E_{MK} представляє собою різницю між отриманою додатковою виручкою як наслідку комунікативної кампанії та витратами на комунікативну кампанію та може бути розрахований за формулою:

$$E_{MK} = \Delta D - C_{MK}, \quad (5.3)$$

де E_{MK} — отриманий ефект від здійснення маркетингових комунікацій,

ΔD_{MK} — додаткова виручка від реалізації продукції, отримана в результаті здійснення комунікацій,

C_{MK} — витрати на маркетингові комунікації.

Одним з найбільш простих методів є метод визначення зміни обсягів реалізації продукції в результаті проведених заходів [135, с. 229]:

* Маркетинг : Підручник / [Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. та ін.] ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф.Павленка ; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І.Л. Решетнікова. — К. : КНЕУ, 2008. — 600 с.

$$Q = \frac{Q_t - Q_{t-1}}{Q_{t-1}} \times 100\%$$

де Q — частка збільшення обсягу продажів від проведення комунікативних заходів;

Q_t, Q_{t-1} — обсяг продажів відповідно до t і після проведення маркетингової комунікативної кампанії.

Оганесян О.С. запропонував рівняння ефективності в критеріальному вигляді, однак воно розраховане на оцінку ефективності лише рекламної діяльності [115-116].

Кочкіна Н. запропонувала рівняння регресійної залежності між обсягом продажів і бюджетом рекламної кампанії [78]. Це дозволить визначити ступінь насиченості ринку рекламними повідомленнями і, як наслідок, спрогнозувати ступінь реакції ринку на них.

Також слід відзначити теоретичні розробки Ламбена Ж.-Ж., Божкової В.В., Примак Т.О. та інш., зокрема ті, що запропоновані для споживчого ринку, а також модель залежності обсягу продажів від витрат на рекламу [84; 18-19; 101; 135; 94]. Особливістю визначення ефективності є врахування доходу, отриманого тільки від споживачів.

В роботі досліджуються можливості комунікативного впливу і на інші цільові аудиторії. Ефективність впливу на одержувачів комунікативних повідомлень можна визначати наступними показниками:

1. отриманий прибуток, якщо комунікація спрямована на споживачів;
2. додатковий доход, отриманий у результаті залучення посередників або одержання більше вигідних пропозицій від нових постачальників;
3. показник збільшення прибутку підприємства також може бути розрахований у випадку, коли комунікативний вплив був спрямований на журналістів — публікації ведуть до збільшення поінформованості цільових аудиторій, що виражається в кількості додаткових споживачів, посередників.

4. додатковий дохід також може бути результатом поліпшення іміджу підприємства в результаті ефективної комунікації з контактними аудиторіями.

Вибір одного із запропонованих вище показників залежить в основному від складності проведеної кампанії і одержувачів комунікативного повідомлення — це визначає кількість показників, що вимагають розрахунку.

Недоліком вищеперелічених способів розрахунку, що заважає їх використанню в даній роботі, є також нівелювання ефекту синергії, який виникає при здійсненні інтегрованих маркетингових комунікацій. Для вибору методичного підходу до оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій промислових підприємств автор проаналізував фахову літературу [18-19; 46-48; 55-56; 71; 78; 85-86; 94; 98; 114]. З великої кількості запропонованих підходів, на нашу думку, найбільш конструктивними є розробки професора кафедри маркетингу КНЕУ Примака Т.О.

Примака Т.О. розробила форму вираження синергічного ефекту, що має такий вигляд [134, с. 134-135]:

$$E_{\text{МК}} = f(E_{\text{ПР}}; E_{\text{Р}}; E_{\text{ПП}}; E_{\text{СЗ}}; E_{\text{ПМ}}), \quad (5.4)$$

де $A_{\text{зіЕ}}$ — синергічний ефект від застосування інтегрованих маркетингових комунікацій;

$E_{\text{ПР}}$ — поєднання ефектів, що виникають від проведення акцій з ПР;

$E_{\text{Р}}$ — поєднання ефектів, що виникають від проведення акцій з реклами;

$E_{\text{ПП}}$ — поєднання ефектів, що виникають від проведення акцій персонального продажу;

$E_{\text{СЗ}}$ — поєднання ефектів, що виникають від проведення акцій із стимулювання збуту;

$E_{\text{ПМ}}$ — поєднання ефектів, що виникають від проведення акцій з прямого маркетингу.

Примак Т.О. відзначає, що синергічний ефект може бути як позитивним, так і негативним. Позитивний ефект виникає при умові: $E_{IMK} = f(E_{PP}; E_P; E_{PP}; E_{C3}; E_{PM}) > \sum E_{IMK}$. Негативний ефект виникає при умові:

$$E_{IMK} = f(E_{PP}; E_P; E_{PP}; E_{C3}; E_{PM}) < \sum E_{IMK}.$$

На наш погляд, запропонована формула (5.4) при розрахунку ефективності маркетингових комунікацій промислового підприємства потребує подальшого дослідження, оскільки може бути доповнена за рахунок включення елементів комплексу інтернет-комунікацій у тому випадку, якщо підприємства метизної підгалузі, комунікативна діяльність яких є предметом дослідження, використовують віртуальний простір для здійснення маркетингових заходів. Це потребує проведення додаткових досліджень маркетингової комунікативної діяльності метизних підприємств в традиційній економіці та інтернет-середовищі.

РОЗДІЛ 6. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ НА РИНКУ МЕТАЛОВИРОБІВ

Металургійна галузь є базовою для національної економіки. Ще недавно вона забезпечувала 25% промислового виробництва, 40% валютних надходжень, 10% надходжень в державний бюджет України [178]. Важливою складовою металургії є метизна підгалузь. Інституційними передумовами розгляду діяльності з виробництва готових металевих виробів як складової металургії є законодавчі акти, спрямовані на підтримку та розвиток пріоритетних галузей промисловості України: Указ Президента України «Про концепцію державної промислової політики» №102-2003 та Постанова кабінету міністрів України №1174 від 27.08.2003 р. «Державна програма розвитку промисловості на 2003-2011 рр.» [3; 4].

Особливість комунікативної діяльності метизних підприємств обумовлена характером економічного розвитку промисловості України, специфікою виробництва, збуту, експорту метизів. Для ідентифікації вказаної специфіки доцільно розглянути стан метизної підгалузі як складової промислового комплексу України, маркетингове середовище підприємств ринку металовиробів, статистику виробництва та визначити конкурентні переваги вітчизняних виробників метизів.

Однією із специфічних характеристик ринку металовиробів є високий рівень стандартизованості продукції. Метизи — стандартизовані металеві вироби широкого спектру призначення і номенклатури. До метизів промислового призначення відносять сталеву холоднокатану стрічку, сталевий дріт і вироби з нього (цвяхи, канати, сітки, металокорд для шин, зварювальні електроди), кріпильні деталі (болти, гайки, шпильки, гвинти, шурупи, пружинні шайби, розвідні шплінти), заклепки, залізничні костилі, противоугони, телеграфні і телефонні гаки та інш. До метизів широкого призначення відносять сталеві помольні кулі для млинів, залізні вила, поперечні, поздовжні, рамні, круглі пилки, ножі різних видів та інш.

В Україні виробництво метизів відноситься до категорії «виробництво готових металевих виробів», що відображено у класифікаторі видів економічної діяльності (КВЕД), номенклатурі продукції промисловості (НПП). В КВЕД номенклатура метизів відображена у розділі 28 «Виробництво готових металевих виробів». В класифікаторі НПП дві групи метизів розглядаються в підсекції DJ «Метали основні та металеві вироби», код продукції 28.73 «Вироби із дроту» та 28.74 «Вироби кріпильні, вироби з різьбою нарізною та пружини». Для обліку експортно-імпортних операцій використовується класифікатор УКТЗЕД, розділ XV «Недорогоцінні метали та вироби з них», група №73 «Вироби з чорних металів».

Розвиток метизної галузі в останні роки характеризується стрімким зростанням виробництва у 2003-2004 рр. та зниженням його обсягів у 2005-2009 рр. (рис. 6.1).

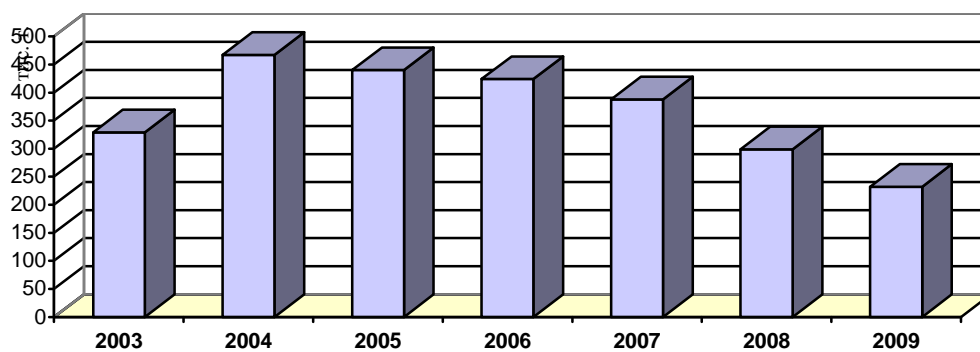


Рис. 6.1. Динаміка обсягів виробництва металовиробів в Україні (складено автором на основі розрізаних статистичних даних)

Негативна динаміка виробництва обумовлена відповідними тенденціями у функціонуванні промисловості України. Проведені автором дослідження свідчать про пряму пропорційну залежність стану метизної підгалузі від тенденцій розвитку промисловості. Це пов'язано з тим, що цільовим сегментом ринку виробників метизів є промислові підприємства.

Таким чином, ринок металовиробів є динамічним і чутливо реагує на зміну попиту промислових підприємств. Нестабільність розвитку промисловості викликає різкі коливання виробництва готових металевих виробів (рис. 6.2).