

ВИКОРИСТАННЯ НОВІТНІХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ У ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Особливості функціонування промислових підприємств вимагають переоцінки інструментів маркетингових комунікацій (МК) та переходу до новітніх видів просування, поєднання різних видів МК для кращого виокремлення продукції виробника в очах споживачів та контрагентів. Традиційно виділяють п'ять основних інструментів МК: реклама, паблік релейшнз, стимулювання збуту, особистий продаж та прямий маркетинг. Однак швидка зміна комунікаційного середовища зумовлює появу нових інструментів просування, що потребує додаткового наукового обґрунтування.

Узагальнена класифікація МК відтворює місце нового інструменту – персональних комунікацій, які об'єднують персональний продаж та прямий маркетинг – серед інших; демонструє виокремлення інтерактивного маркетингу як окремого виду МК та корпоративного сайту в його рамках; вказує на формування іміджу підприємства та брендингу як однієї з форм комунікацій; свідчить про появу великої кількості нестандартних інструментів МК.

Порівняльний аналіз можливості використання нетрадиційних інструментів МК промисловими підприємствами показав, що в цілому доцільним є застосування сарафанного радіо, на відміну від деяких нестандартних методів просування (маркетинг жаху, паразитичний маркетинг, скандальні стратегії), використання яких для промисловості є неприйнятним. На думку авторів маркетинг жаху та скандальні стратегії є неприпустимими з огляду на особливості галузі, а застосування паразитичного маркетингу є порушенням ділової етики маркетинголога та законодавства.

Зокрема, на думку деяких науковців, асоціація торговельної марки з подією та її значимістю без дозволу організатора за українським законодавством вважається «недозволенним маркетингом» [1].

Питання класифікації МК на ATL, BTL та TTL (з англ. «above the line» - над лінією, «below the line» - під лінією, «through the line» - крізь лінію) досі залишається дискусійним, адже не існує сталого поділу інструментів просування між цими групами. Для чіткої диференціації МК за видами на наш погляд слід виокремити наступні критерії: напрям та характер впливу, рівень розповсюдження, термін впливу.

Результатом диференціації інструментів МК на ATL, BTL та TTL є запропонована класифікація МК за видами:

- ATL-комунікації є масовими традиційними інструментами просування, які здійснюють односторонній вплив на споживачів та мають довгостроковий термін впливу (реклама та пропаганда);

- BTL-комунікації включають у себе персоналізовані нетрадиційні інструменти, які вимагають діалогу споживача з продавцем і можуть бути розраховані як на

короткострокову, так і на середньо- та довгострокову перспективу (паблік рілейшнз, виставкова діяльність та ярмарки, персональні комунікації, інтерактивний маркетинг, стимулювання збуту, мерчандайзинг, подійний маркетинг, імідж, спонсорство, сувенірна продукція, демонстрації товару, інтегровані МК на місці продажу, дизайн упаковки);

- TTL-комунікації є персоналізованими МК, які здійснюють двосторонній вплив, мають короткостроковий термін та утворюються в результаті поєднання особливостей різних інструментів ATL- та BTL -комунікацій. Включають у себе нестандартні інструменти просування (партизанський та паразитичний маркетинг, оточуючі ЗМІ, маркетинг жаху провокаційний маркетинг, скандальні стратегії, флеш-моб та роуд-шоу, життєве розміщення), а також сарафанне радіо, інструменти якого вдало окреслює Асоціація сарафанного радіо [2] (маркетинг спільнот, маркетинг впливу, причинно-пов'язаний маркетинг, програми позитивних відгуків, семплінгування продуктом, локальний маркетинг, проповідницький маркетинг, вірусний маркетинг, створення цікавих повідомлень, блоги про бренд, шумовий маркетинг).

Запропонована класифікація інструментів МК за видами є розширеною і містить у собі новітні інструменти просування, а також демонструє природу їх виникнення, що полегшує синтезування різних інструментів на практиці та дозволяє прослідкувати еволюцію концепції інтегрованих МК у TTL.

Інтегральні результати дослідження:

- трансформаційні процеси у МК зумовлюють необхідність відтворення сучасних особливостей у традиційних видах просування;

- висока конкуренція та тенденція до персоналізації маркетингу призводять до появи нових інструментів МК та пошуку підходів до їх класифікації;

- оцінка можливості використання нестандартних видів просування та сарафанного радіо промисловими підприємствами може використовуватись для інтегрування різних видів комунікацій;

- класифікація інструментів МК за видами дає можливість зрозуміти природу появи новітніх інструментів просування та використовувати їх у маркетинговій діяльності.

Результати дослідження можуть бути використані у подальших наукових розробках та практичній діяльності промислових підприємств.

Перелік використаних джерел

1. Василенко М.О. Паразитичний маркетинг як вид протизаконної діяльності / М.О. Василенко // Наука та інновації. – 2009. – № 6. – С. 77—80.

2. Everything to know about word of mouth marketing [Electronic resource]. – Access Mode: <http://www.wommapedia.org/>

Божкова В.В. Використання новітніх інструментів просування у діяльності промислових підприємств / В.В. Божкова, Я.О. Тимохіна // Збірник наукових праць «Перспективи розвитку економіки в ринкових умовах» (матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції 15-16 березня 2013 року). Мукачєво: Мукачівський державний університет, 2013. – С. 132-134.