

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та управління**

Кафедра маркетингу

**Конспект лекцій
з дисципліни
«Маркетингові інновації»**

*Для студентів всіх форм навчання
рівня вищої освіти «Магістр»*

Тернопіль 2018

Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові інновації» для студентів всіх форм навчання рівня вищої освіти «магістр» / Укладач: Л.Я. Турчи – Тернопіль: ТНЕУ, 2018. – 103с.

Укладач:

Л. Я. Турчин

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Рецензенти:

Гринчуцький В.І.

д.е.н., професор завідувач кафедри економіки підприємств і корпорацій, ТНЕУ

Мариненко Н.Ю.

д.е.н., професор кафедри економіки та фінансів ТНПУ ім. Полюя

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу, протокол № 1 від 31 серпня 2018 р.

Рекомендовано до друку науково-методичною комісією з маркетингу, протокол № 1 від 31 серпня 2018 р.

Рекомендовано до друку науково-методичною радою факультету економіки та управління ТНЕУ, протокол № 2 від 04.10.2018 року

Тема 1. Інноваційний процес і роль маркетингу в ньому

- 1.1. Поняття інновації і інноваційної діяльності.**
- 1.2. Інноваційний процес і його етапи.**
- 1.3. Роль і завдання маркетингу на етапах інноваційного процесу.**

Поняття інновацій та інноваційної діяльності

Однією з економіко-правових форм інвестиційної діяльності є інноваційна діяльність, яка має особливе значення у зв'язку з орієнтацією нашої держави на забезпечення інноваційного шляху розвитку економіки країни.

Незважаючи на деякі розбіжності в законодавстві (про що зазначатиметься нижче) можна дати таке визначення цього поняття:

Інноваційна діяльність - це одна з економіко-правових форм інвестиційної діяльності, що здійснюється з метою впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництво і соціальну сферу з метою досягнення певного соціально-економічного ефекту, в т. ч. випуску і розповсюдження принципово нових видів техніки і технології, досягнення прогресивних міжгалузевих структурних зрушень, здійснення якісних змін у стані продуктивних сил, поліпшення соціального й екологічного становища, випуску нових конкурентоздатних товарів, послуг та ін.

Вирішальною ознакою інноваційної діяльності є інновації, що створюються в результаті її здійснення та/або застосовуються в процесі її здійснення.

Інновації - новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери.

Залежно від мети здійснення інноваційна діяльність може бути некомерційною та комерційною.

Некомерційною слід визнати таку інноваційну діяльність, метою здійснення якої є виконання довгострокових науково-технічних програм з тривалими строками окупності витрат і впровадження нових науково-технічних досягнень у виробництво та інші сфери суспільного життя (тобто отримання прибутку - як безпосередня мета здійснення такої діяльності - відсутня, проте вона може бути досягнена згодом як один з її результатів).

Комерційною є інноваційна діяльність, яка спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг.

Види інноваційної діяльності відповідно до ст. 327 ГК України визначаються залежно від її напрямів:

- проведення наукових досліджень і розробок, спрямованих на створення об'єктів інтелектуальної власності, науково-технічної продукції;

- розробка, освоєння, випуск і розповсюдження принципово нових видів техніки і технологій;

- розробка і впровадження нових ресурсозберігаючих технологій, призначених для поліпшення соціального та екологічного становища;

- технічне переозброєння, реконструкція, розширення, будівництво нових підприємств, що здійснюються вперше як промислове освоєння виробництва нової продукції або впровадження нової технології.

Здійснення інноваційної діяльності можливе завдяки збалансованій реалізації (1) приватних інтересів учасників (в т. ч. суб'єктів) такої діяльності (в забезпеченні конкурентоспроможності товарів та послуг та збільшення в результаті цього розміру прибутку від їх реалізації) і (2) публічних інтересів (в підвищенні ефективності економіки країни, регіону, а також задоволення інших суспільних потреб у сфері охорони здоров'я, освіти, культури тощо).

Зазначена обставина зумовлює втручання держави в сферу інноваційної діяльності, основні напрями та принципи державної інноваційної політики, серед яких:

- визначення державних пріоритетів інноваційного розвитку;
- формування нормативно-правової бази у сфері інноваційної діяльності;

- створення умов для збереження, розвитку і використання вітчизняного науково-технічного та інноваційного потенціалу;

- забезпечення взаємодії науки, освіти, виробництва, фінансово-кредитної сфери у розвитку інноваційної діяльності;

- ефективне використання ринкових механізмів для сприяння інноваційній діяльності, підтримка підприємництва у науково-виробничій сфері;

- здійснення заходів на підтримку міжнародної науково-технологічної кооперації, трансферу технологій, захисту вітчизняної продукції на внутрішньому ринку та її просування на зовнішній ринок;

- фінансова підтримка, здійснення сприятливої кредитної, податкової і митної політики у сфері інноваційної діяльності;

- сприяння розвитку інноваційної інфраструктури;

- інформаційне забезпечення суб'єктів інноваційної діяльності;

- підготовка кадрів у сфері інноваційної діяльності.

Для стимулювання залучення інвестицій в інноваційну діяльність встановлена система державних гарантій (ст. 329 ГК України) та низка інших заходів.

Держава гарантує суб'єктам інноваційної діяльності:

- підтримку інноваційних програм і проектів, спрямованих на реалізацію економічної та соціальної політики держави;

- підтримку створення та розвитку суб'єктів інфраструктури інноваційної діяльності;

- охорону та захист прав інтелектуальної власності, захист від недобросовісної конкуренції у сфері інноваційної діяльності;

- вільний доступ до інформації про пріоритети державної економічної

та соціальної політики, про інноваційні потреби та результати науково-технічної діяльності, крім випадків, передбачених законом;

- підтримку щодо підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів у сфері здійснення інноваційної діяльності.

Програмою розвитку інвестиційної діяльності на 2002-2010 роки (затв. постановою Кабінету Міністрів України від 28 грудня 2001 р. № 1801) передбачений комплекс заходів, спрямованих на стимулювання інноваційної діяльності, в т. ч.:

- створення системи пільгового рефінансування комерційних банків у разі надання ними пільгових кредитів для реалізації інвестиційних проектів з розроблення і впровадження високотехнологічного устаткування та іншої інноваційної продукції;

- розширення практики пільгового кредитування під заставу майна суб'єктів господарської діяльності;

- створення пайових інвестиційних фондів для реалізації великих інноваційних проектів;

- розширення форм кредитування інноваційних підприємств шляхом здійснення лізингових, факторингових та інших операцій.

Найбільшого заохочення з боку держави та суспільства заслуговує інноваційна діяльність з пріоритетних напрямів, що забезпечують науково-технологічне оновлення виробництва та сфери послуг у країні, наповнення внутрішнього ринку конкурентною наукоємною продукцією та можливість виходу з нею на світовий ринок. З метою концентрації ресурсів держави на таких напрямках Законом України від 16.01.2003 р. "Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні" передбачено механізми реалізації пріоритетних напрямів інноваційної діяльності залежно від їх видів: стратегічні (розраховані на тривалу перспективу - не менш як десять років - найважливіші напрями інноваційної діяльності щодо забезпечення соціально-економічного зростання держави, розроблені на основі науково-прогнозного аналізу світових тенденцій соціально-економічного та науково-технологічного розвитку з урахуванням можливостей вітчизняного інноваційного потенціалу) і середньострокові (розраховані на реалізацію протягом найближчих трьох - п'яти років напрями інноваційного оновлення промислового, сільськогосподарського виробництва та сфери послуг щодо освоєння випуску нових наукоємних товарів та послуг з високою конкурентоспроможністю на внутрішньому та/або зовнішньому ринках).

Проте напрям стимулювання інноваційної діяльності держава поєднує з іншим, що має забезпечити ефективність використання коштів держави та місцевих бюджетів на підтримку інновацій та уникнення (мінімізацію) зловживань з боку несумлінних суб'єктів інноваційної діяльності. Це забезпечується низкою відповідних заходів, серед яких провідне місце належить науково-технічній експертизі інноваційних проектів та їх реєстрації. В обов'язковому порядку підлягають такій експертизі інноваційні проекти з пріоритетних напрямів інноваційної діяльності, а також

інноваційні проекти, що реєструються з метою отримання передбачених законом пільг (щодо оподаткування, амортизації, митного регулювання).

Інноваційний процес та його етапи

Інноваційна діяльність та інноваційний процес за своїм змістом дещо різняться. Інноваційний процес є ширшим поняттям, ніж інноваційна діяльність. Він охоплює всі стадії створення новинки: від ідеї до конкретного продукту, технології або послуги, які використовуються у господарській практиці; всі етапи життєвого циклу інновації, включаючи її дифузю у нові умови чи місця застосування. А інноваційна діяльність полягає в діях людей, спрямованих на створення чи впровадження інновації на певній стадії інноваційного процесу.

Інноваційний процес – процес перетворення наукового знання в інновацію, яка задовольняє нові суспільні потреби; послідовний ланцюг дій, що охоплює всі стадії створення новинки та її впровадження у практику. Спрощено модель інноваційного процесу можна подати як кілька послідовних етапів: *наука – техніка – виробництво*.

1. Наука. На цьому етапі розробляють теоретичні основи певної проблеми. Охоплює стадії фундаментальних і прикладних досліджень.

1. Фундаментальні дослідження. Спрямовані на вивчення теоретичних засад процесів чи явищ. Поштовхом до їх проведення є виникнення гіпотези, яка потребує підтвердження. Результатом фундаментальних досліджень можуть бути відкриття.

Відкриття – науковий результат, що вносить радикальні зміни в існуючі знання, розкриває досі не відомі закономірності, властивості та явища матеріального світу, істотно впливає на НТП і розвиток цивілізації, слугує джерелом винаходів.

Винахід – результат науково-дослідницьких і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР), що відображає принципово новий механізм, який може стати основою появи значної частини інновацій та інноваційних процесів і суттєво вплинути на розвиток НТП. Фундаментальні відкриття і винаходи характеризуються, як правило, великим проміжком часу від формулювання гіпотези до практичного застосування винаходу (*табл. 1 в лекції 1*).

2. Прикладні дослідження. Визначають напрям прикладного застосування знань, здобутих у процесі фундаментальних досліджень, їх результатом є нові технології, матеріали, системи. Ці дослідження також потребують значних інвестицій, є ризикованими і виконуються, як правило, на конкурсній основі галузевими науково-дослідними інститутами чи вузами на замовлення держави або за рахунок великих промислових компаній, акціонерних товариств, інноваційних фондів тощо.

2. Техніка. На цьому етапі втілюють теоретичні конструкції явищ і процесів у матеріальну оболонку. Охоплює стадії дослідно-конструкторських та проектно-конструкторських робіт, які спрямовані на розроблення, проектування, виготовлення та випробовування дослідних зразків нової техніки, технології чи нового продукту. Визначають технічні характеристики

нової продукції, розробляють інженерно-технічну документацію на неї, створюють дослідні зразки, розпочинають експериментальне виробництво.

3. Виробництво (комерціалізація нововведення).Цей етап впровадження у виробництво нового продукту, розроблення програми маркетингу і просування новинки на ринок. Інвестиції на цьому етапі теж ризиковані, але їх повністю бере на себе суб'єкт господарювання, акумулюючи для цього кошти у спеціальних фондах і використовуючи позичковий капітал (банківські кредити). Цей етап охоплює кілька стадій:

- **дослідження ринку:** вивчають готовність ринку до сприйняття нововведення; оцінюють можливість формування нових споживчих потреб, які він може задовольняти; визначають форму просування новинки на ринок, можливість її модифікації для окремих його сегментів;

- **конструювання:** формують дизайн новинки з дотриманням естетичних, ергономічних (пов'язаних з оптимальним пристосуванням умов виробництва для ефективної праці), функціональних вимог і з урахуванням споживачів вибраного сегменту ринку (сучасність, комфортність, вишуканість, лаконічність, цінові характеристики тощо); розробляють маркетингові заходи для просування товару на ринок;

- **ринкове планування:** визначають обсяги попиту на новий товар, його асортиментний ряд, можливі ринки збуту; оцінюють витрати на виготовлення і прогнозують майбутні доходи від продажу;

- **дослідне виробництво:** налагоджують і відпрацьовують технологічний процес; складають кошторис витрат;

- **ринкове випробування:** здійснюють рекламну кампанію до появи товару на ринку; визначають прогнозну ціну; випускають пробну партію товару, оцінюють попит на неї; за необхідності вносять зміни в тактику маркетингу чи дизайн товару;

- **комерційне виробництво:** формують портфель замовлень на виготовлення партій товару; укладають угоди з постачальниками; розробляють логістичні схеми; вибирають канали збуту; проектують і створюють систему управління виробництвом; виготовляють і реалізують продукцію у запланованих обсягах; відпрацьовують систему управління якістю; удосконалюють політику ціноутворення і методи стимулювання збуту.

Етап комерціалізації нововведення є завершальним в інноваційному процесі. Однак новий продукт не завжди залишається власністю підприємства, яке його створило. Право на виготовлення нового продукту можуть отримати й інші підприємства, придбавши відповідну ліцензію (лат. *licentia* — право). Відбувається *дифузія нововведення* — процес його поширення для використання у нових місцях, сферах чи умовах.

Роль та завдання маркетингу на етапах інноваційного процесу.

У системі інноваційної діяльності і підприємства провідну роль відіграє служба маркетингу, оскільки від її роботи залежить комерційний успіх нового товару. Ще в 50-ті роки П. Друккер зазначав, що «з огляду на призначення – забезпечувати споживача – будь-яка господарська організація

здійснює дві і лише ці дві основні функції: маркетинг та інновацію». Тому завдання служби маркетингу підприємства полягає в послідовному використанні комерційних принципів та методів в інноваційній діяльності підприємства і сприянні об'єднанню зусиль відповідних підрозділів при створенні нових товарів.

Діяльність служби маркетингу в інноваційному процесі умовно поділяють на два напрямки: забезпечення і реалізація.

Робота, що забезпечує служба маркетингу, здійснюється по наступним напрямкам:

Формування й розвиток інноваційної орієнтації колективу підприємства.

Систематичне інформаційне забезпечення процесу нововведення.

Консультації фахівців підрозділів підприємства по всьому спектрі питань, що відносяться до ринкових аспектів інноваційної діяльності.

1-й напрямок — це рішення завдання, поки що важко сприймане вітчизняною практикою і чинність її «чисто» психологічного характеру. Закордонний досвід (особливо японський) показує, що стабільний потік комерційно успішних нових товарів має у своїй основі відповідну орієнтацію персоналу, що вміло направляє службу маркетингу й організується нею разом з керівництвом підприємства різних рівнів. Колектив систематично виховується в дусі активної участі в процесах нововведень, розуміння їхньої життєвої необхідності для підприємства, вміння перебороти звичайні труднощі відновлення виробництва й збуту. Безцінний досвід щодо цього накопичений, наприклад, японськими «кружками якості» й їхніми західними аналогами.

Служба маркетингу здійснює такі види робіт, які що включають:

- навчання персоналу, що сполучає елементи виховного характеру з формуванням навичок пошуку й відбору комерційно перспективних ідей нових товарів, грамотною роботою зі споживачами, тверезим підходом до товарів-конкурентів;
- забезпечення у взаємодії зі службою інформації ефективною «підживлення» працівників інформацією в інтересах активізації їхніх інформаційних зусиль;
- залучення відповідної частини персоналу підприємства до процедур експертної оцінки нововведень;
- стимулювання творчої активності співробітників за допомогою конкурсів, ярмарок ідей, ділових ігор і т.п.

Служба маркетингу уважно стежить за такими елементами інноваційної орієнтації персоналу підприємства, як його ініціативні пропозиції і їхнє використання, заохочення (сорозмірне й гласне) будь-якого досягнення працівника в області нововведень. І оскільки будь-яке комерційно успішне нововведення - це прояв інноваційного потенціалу працівників підприємства, робота маркетологів, що забезпечує його розвиток, є дуже важливою.

2-й напрямок — інформаційне забезпечення процесу нововведень. Від ступеня інформаційної забезпеченості підприємства залежить його ринковий успіх і стабільність конкурентних позицій на ринку.

Служба маркетингу повинна забезпечувати підприємство інформацією по таким питанням як: потенційні споживачі, їх вимоги і переваги; конкуруючі товари, їх характеристики, рівень конкурентоздатності; галузеві тенденції (аналіз й оцінка характеру розвитку основної продукції галузі, застосовані технології). В останньому випадку аналіз проводиться у взаємодії з дослідниками й розроблювачами. По основних джерелах інформації служба маркетингу розробляє аналітико-оціночні матеріали, направляє їх зацікавленим підрозділам підприємства.

3-й напрямок - консультативний. Передбачається неодмінну участь служби маркетингу у всій діяльності підприємства, що пов'язана з новими товарами. Маркетологи повинні бути готові дати кваліфіковану консультацію по прогнозам комерційних можливостей нового товару з урахуванням всебічної оцінки на базі спеціальної системи показників і критеріїв. У цих цілях використовуються методичні прийоми й методи маркетингу, що дозволяють підвищити дієвість його аналітичного інструментарію.

Маркетологи беруть участь у маркетинговому забезпеченні інноваційної діяльності на всіх етапах створення нового продукту, але різним ступенем відповідальності.

Роль служби маркетингу не обмежується її активною участю в створенні нового товару, що відповідає вимогам як поточного, так і перспективного ринку. Її важливим завданням є уточнення, з обліком ринкової новизни, місткості ринку («сегментів»), імовірної динаміки й рівня цін на товар і його конкуруючі аналоги, комерційних витрат, доходу й прибутковості товару. Інше не менш важливе завдання служби маркетингу – опрацювання й уточнення стратегічних і тактичних аспектів реклами, збуту й сервісу на нових ринках.

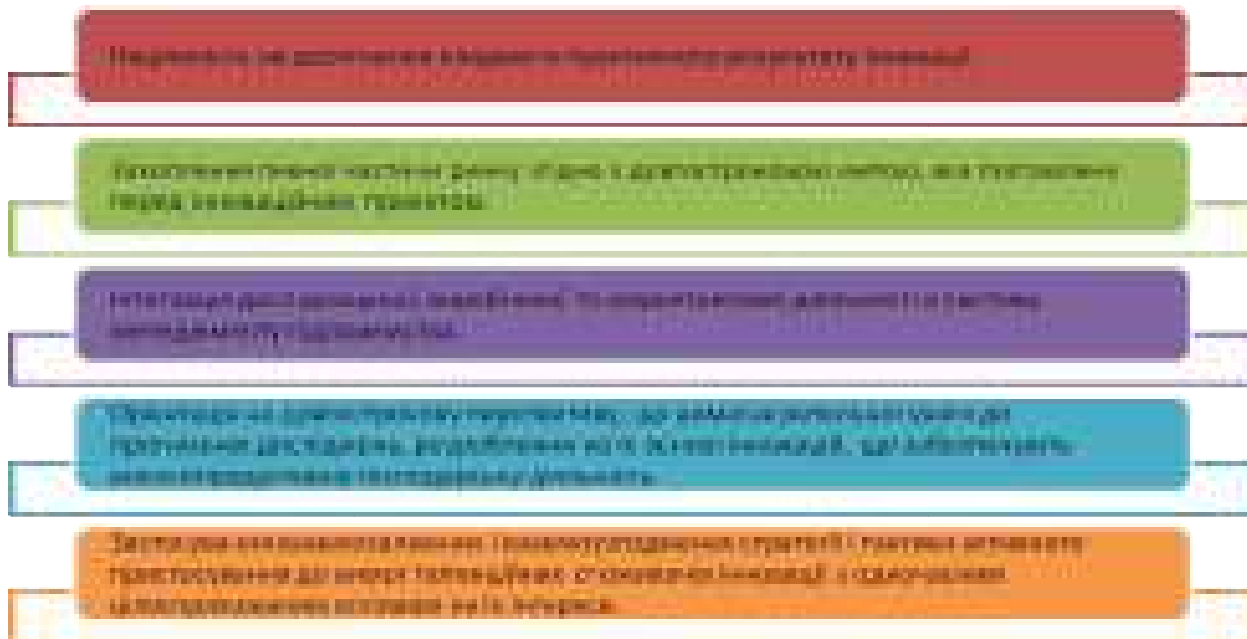
Тема 2. Інновації в маркетингу

- 2.1. Поняття інноваційного маркетингу.**
- 2.2. Інновації в підходах та концепціях маркетингу.**
- 2.3. Концепція холістичного маркетингу.**
- 2.4. Маркетинг взаємовідносин.**
- 2.5. Інтегрований маркетинг.**
- 2.6. Внутрішній маркетинг.**
- 2.7. Соціально відповідальний маркетинг.**

Інноваційний маркетинг — це діяльність на ринку нововведень, спрямована на формування або виявлення попиту з метою максимального

задоволення запитів і потреб, що базується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг та технологій.

Принципи інноваційного маркетингу



Класифікація маркетингових інновацій в залежності від складових комплексу маркетингу

Під маркетинговими інноваціями, або інноваціями в маркетингу слід розуміти використання вдосконалених чи нових методів та інструментів маркетингу під час процесу створення та розповсюдження товару (технології, послуги, управлінського рішення) з метою більш ефективного задоволення потреб і запитів споживачів та виробників. Пропонується класифікувати маркетингові інновації в залежності від складових комплексу маркетингу.

інновації в place, тобто в маркетингових дослідженнях, сегментації, позиціонуванні;

інновації в product, тобто в маркетинговій товарній політиці;

інновації в price, тобто в маркетинговій ціновій політиці;

інновації в promotion, тобто маркетинговій політиці комунікацій;

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

Маркетинг взаємовідносин. Спрямований на встановлення тісних та тривалих економічних зв'язків і соціальних відносин з партнерами: покупцями або організаціями, які здатні хоча б якось вплинути на успішну діяльність підприємства.

Кінцевим результатом, якого досягає підприємство, використовуючи маркетинг взаємовідносин, може бути створення маркетингової партнерської

мережі, яка включає в себе підприємство та групи: постачальників, дистриб'юторів, найманих працівників, покупців, роздрібних торговців, рекламні агентства, науковців та ін. Таким чином, на ринку ведуть конкуренцію вже не окремі підприємства, а бізнесові системи в цілому.

Інтегрований маркетинг. У підприємства повинні існувати інтегровані системи управління попитом, ресурсами та партнерськими мережами. Доцільність використання інтегрованого маркетингу визначається у просуванні продукту на ринку, що засноване на передбаченні майбутніх потреб і переваг споживачів, змін у структурі споживчих переваг і завчасної адаптації продукту відповідно до цих запитів при одночасному обліку надзвичайно індивідуалізованих запитів різних груп споживачів (сегментів ринку) в різних регіонах

Внутрішній маркетинг. Процес внутрішнього маркетингу складається з розвитку управління кадрами, розповсюдження маркетингової інформації серед службовців та введення системи винагород. Реалізація концепції внутрішнього маркетингу допомагає краще управляти працівниками підприємства задля загального поліпшення функціонування організації.

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

Тема 3. Соціально-відповідальний маркетинг

3.1. Добродійний маркетинг

3.2. Корпоративний соціальний маркетинг

3.3. Корпоративна філантропія

3.4. Потенційні вигоди і проблеми компаній, ключові фактори успіху, етапи розробки плану кампанії соціальної відповідальності

Благодійний маркетинг — зобов'язання робити внески чи переказувати певні відсотки від обсягів продажу на добродійні потреби. Одна з найвідоміших організацій, та, що займається цим являється Product Red що співпрацює з великими компаніями і залучає кошти для Міжнародного фонду по боротьбі з СНІДОМ. Засновником компанії є вокаліст групи U2 Боно, а свою продукцію в співпраці з "Red" випускали такі гіганти як Apple, Armani, Microsoft, Dell, Motorola, The Gap American Express і багато інших. Діяльність компанії Product Red чітко демонструє різницю між соціальним маркетингом і добродійністю, оскільки витрати на просування товарів Product Red значно перевищують суми, що перекладаються на добродійність. Проте при цьому реклама і просування Product Red одночасно є просуванням

ідей соціального маркетингу, оскільки якби вони просто пожертвували ці гроші, то це не притягнуло б значної уваги публіки.

Європейський фонд Fair Trade, що займається підтримкою країн третього світу, сертифікує виробників шоколаду, якщо вони купують какао по комфортних для фермерів Домініканської республіки цінам. В результаті виходить "соціальний шоколад" з особливим брендом Max Nyvalaar який хоча і стоїть на 2-4% дорожче за звичайний, але займає на висококонкурентному ринку міцну нішу за рахунок "відповідальних споживачів" Європи. Більшість вітчизняних компаній самостійно реалізують програми благодійного маркетингу інтегруючи їх у свої компанії або безпосередньо комунікуючи з цільовою аудиторією.

Відвідувачі знаменитого фаст фуда "McDonald's" і компанії "Avon" вже звикли: купуючи певні товари для дітей, а також зі спеціального промо-стенда, вони автоматично стають учасниками благодійної акції :- передачі дитячих товарів, куплених на суму пожертвувань, у дитячі будинки;- купівля медичного устаткування і т. д.

Корпоративний соціальний маркетинг — підтримка розроблення і/або проведення рекламних і піар-кампаній, спрямованих на зміну несприятливих типів поведінки (звичок), щоб поліпшити соціальне здоров'я або безпеку, сприяти захисту довкілля чи розвитку територіальної громади.

Зміна поведінки – це мета і очікуваний результат таких заходів. Характерною особливістю цієї ініціативи є зосередженість на поведінкових змінах, що відрізняє її від просування суспільно корисної справи, яке сконцентроване на підтримці заходів для популяризації, збору коштів та залучення волонтерів. Соціальні маркетингові кампанії зазвичай спрямовані на просування моделей поведінки, які сприяють вирішенню таких питань, як:

1. Охорона здоров'я.
2. Запобігання травматизму та смертності.
3. Охорона довкілля.
4. Соціальна активність громадян

Корпоративна благодійність (філантропія) — цільові пожертвування безпосередньо добродійній організації чи на здійснення акції і/або проекту, найчастіше у формі грошових Грантів, подарунків і/або товарів і послуг.

Корпоративна благодійність дозволяє вирішувати суспільству проблеми безробіття, бідності, расової нерівності, екологічні проблеми, а також розвивати науку, культуру, охорону здоров'я. Сьогодні корпоративна благодійність — це частина корпоративної стратегії та практики ведення бізнесу, прояв соціальної відповідальності, що дозволяє покращити імідж компанії, приволікти нових клієнтів, збільшити обсяг продажу продукції, збільшити вартість акцій.

У основу корпоративної благодійності покладено концепцію соціально-відповідального бізнесу (**the Socially-Responsible Business concept**). Існують три інтерпретації концепції:

1. Теорія корпоративного егоїзму (Мілтон Фрідман у 1971 році) — єдина відповідальність бізнесу — це збільшення прибутку для своїх акціонерів.
2. Теорія корпоративного альтруїзму (Комітет по Економічному Розвитку США у той самий період, (the Committee for Economic Development) — корпорації повинні вносити значний вклад у покращення якості життя.
3. Теорія розумного егоїзму (enlightened self-interest): соціальна відповідальність бізнесу — це просто хороший бізнес, оскільки зменшує довгострокові втрати прибутку (long-term profit loss). Витрачаючи кошти на благодійні програми, бізнес зменшує свої прибутки, але у довгостроковій перспективі створює благодійне соціальне оточення і, таким чином, стабільне надходження прибутку у майбутньому.

В Україні існує клуб Корпоративних філантропів - це спільна програма Українського форуму благодійників та компанії «Сьогодні Мультимедиа». Мета програми: розвиток корпоративної філантропії в Україні через створення майданчика для зустрічей, обміну досвідом і розвитку партнерства між компаніями, котрі здійснюють програми корпоративної філантропії. Майже зразковим кейсом видається історія компанії TOMS – виробника легендарних полотняних мокасин. Підприємець Блейк Майкоскі дізнався, що дітям в Аргентині не вистачає взуття, і вирішив створити з цього філантропічний бізнес. Він придумав рішення: за кожен проданий пару взуття компанія гарантовано передає іншу пару дитині. Ситуація перестала залежати від доброти людей. Блейк знайшов рішення у підприємстві, а не благодійності. Свої перші двісті пар взуття він створив у гаражі. За тиждень у нього була вже тисяча пар мокасин. Сьогодні компанія має виробничі потужності у трьох країнах та постачає взуття в 44 країни світу.

Серед найчастіше згадуваних переваг впровадження програм КСВ:

Покращення ефективності процесів - під час впроваджені програм КСВ компанії виявляють приховані важелі підвищення ефективності, які інакше просто неможливо було побачити. Це особливо стосується технологічних процесів: якщо, наприклад, цілеспрямовано не шукати способів зменшення викидів, технології можуть змінюватися дуже повільно.

Підвищення мотивації та продуктивності працівників - оскільки всі працівники компанії водночас є громадянами, споживачами, батьками та мешканцями певного міста, турбота про громаду, про суспільство трансформуватиметься в турботу про працівників. Психологічні фактори мотивації до роботи є дуже важливими для будь-якої організації.

Зростання вартості нематеріальних активів - підвищення ділової та загальносуспільної репутації компанії, зменшення ризиків від можливої втрати ринків, покращений доступ до нових ринків завдяки кращій репутації - впровадження активної політики у сфері КСВ становить реальну вигоду для компаній, якщо стратегія комунікації КСВ підтверджена реальними кроками компанії.

При всіх потенційних вигодах особливість практики корпоративної соціальної відповідальності полягає в тому, що максимальну користь з неї компанія може отримати, коли про її соціальні ініціативи говорять і пишуть. Для успішного вирішення цієї задачі важливо правильно вибрати напрямок соціально відповідальної роботи і розробити доречну і дієву комунікаційну кампанію по просуванню цієї роботи. КСВ принесе максимум користі суспільству і самій компанії, якщо дотримані такі три умови.

1. Вибір напряму соціально відповідальної роботи, яке логічно вписується в стратегію компанії і не суперечить її цінностям і стилю ведення бізнесу.
2. Готовність компанії виділяти ресурси на соціально відповідальну роботу, в тому числі, часові і людські.
3. Твердження компанії про те, що вона знає, як вимірювати ефективність соціально відповідальних ініціатив і як грамотно комунікувати свої досягнення на цьому терені.

Показовий приклад тютюнової компанії *Philip Morris International*, продукцію якої не можна назвати корисною для здоров'я. Добре розуміючи це, компанія вибрала стратегію чесного і відкритого діалогу з суспільством, справедливо вважаючи, що тим самим тільки зміцнює довіру населення. Зокрема, в найтиражніших ЗМІ *Philip Morris International* опублікувала інформацію про серйозні проблеми, пов'язані з курінням, де заявила: "Ми усвідомлюємо, що в суспільстві існує занепокоєння щодо нашої продукції, і ми розділяємо цю заклопотаність. Відповідати очікуванням суспільства і перевершувати їх - невід'ємна частина нашого бізнесу". Свою декларацію компанія підкріплює практичними діями. Так, транснаціональна корпорація "Філіп Моріс" позиціонує себе не як виробник тютюну, а як один з найбільших платників податків, щедрих інвесторів і хороших роботодавців, має гостру потребу в нових робочих місцях. Крім цього, широко відома благодійність даної компанії, зокрема, соціальна програма по боротьбі з курінням підлітків. В результаті такої репутаційної стратегії, незважаючи на виробництво шкідливої продукції, компанія користується авторитетом і повагою в суспільстві.

О. Лазоренко вважає, що для того, щоб отримати стратегію КСВ, слід:

1. отримати підтримку власників, вищого менеджменту та провідних працівників компанії;
2. здійснити аналіз відповідної діяльності інших компаній;
3. підготувати матрицю пропонованих програм;
4. розробити варіанти можливих заходів, партнерів, ресурсів;
5. виробити, сформулювати та обґрунтувати ключові сфери у внутрішній і зовнішній КСВ та узгодити їх із бізнес- стратегією підприємства.

Цей перелік містить важливі аспекти формування стратегії КСВ, але його не слід вважати вичерпним. Недоліком є високий ступінь узагальнення завдань і складність застосування для підприємств, які не мають досвіду КСВ та тільки обирають цей шлях

Ю. Грибцова пропонує такі етапи розробки та впровадження стратегії КСВ:

1. Проведення аналітичних робіт (зовнішнього та внутрішнього середовища організації).
 2. Визначення стратегічних альтернатив розвитку (формулювання сценаріїв розвитку КСВ в організації).
 3. Оцінка та вибір оптимальної стратегії розвитку КСВ.
 4. Документальне оформлення обраної стратегії та закріплення відповідальних осіб.
 5. Реалізація прийнятих заходів.
 6. Підбиття проміжних висновків реалізації стратегії й оцінка результатів впровадження цільових програм, їх доопрацювання.
- Ключові фактори успіху таких компаній, як Walt Disney Company, Microsoft та Google :
1. Дані компанії провадять політику доброчинності у стратегічній формі – СВБ-ініціативи вбудовані у стратегії компаній, лежать в основі їх бізнес-цілей і процесів та відображають стратегічне бачення розвитку як бізнесу, так і суспільства загалом;
 2. Компанії-лідери з величезною відповідальністю і гордістю реалізують свої зобов'язання у сфері СВБ та щорічно звітують про це у власних корпоративних звітах, які виконують у відповідності з прийнятими світовими стандартами звітності.
 3. Досвід Google, Microsoft і the Walt Disney Company підтверджує, що відповідальність компаній перед працівниками у формі забезпечення належних умов праці та відпочинку, навчання і розвитку, відчуття важливості та приналежності стає вагомим фактором у залученні та утриманні талановитих кадрів, сприяє більшій зацікавленості працівників у досягненні корпоративних цілей. Заохочення працівників до участі в програмах волонтерства та інших формах корпоративної доброчинності згуртовує персонал, піднімає корпоративний дух та розвиває у працівників відчуття відповідальності, важливості їхньої роботи для суспільства та задоволення від неї.

Тема 4. Клієнтоорієнтованість. Розвиток взаємовідносин із клієнтом.

- 4.1. Маркетинг взаємовідносин в епоху цифрових технологій та зміни споживацької поведінки.**
- 4.2. Вигоди клієнторієнтованості та утримання клієнтів.**
- 4.3. Прибутковість клієнтів та цінність життєвого циклу клієнта.**
- 4.5. Види маркетингу взаємовідносин.**
- 4.6. Інструментарій розвитку взаємин із клієнтами.**
- 4.7. Лояльність, суть, розвиток, її вимірювання.**

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

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

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

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

Ліквідувавши виявлені проблеми, не зупиняйтесь, намагайтесь бути максимально зручними і зрозумілими. Описуйте свій продукт так, щоб вас зрозуміла навіть дитина, уникайте надмірної кількості термінів і професіонального жаргону, намагайтесь візуалізувати те, що ви пропонуєте, доступно поясніть специфіку вашого продукту, навчіть вашого клієнта максимально використовувати його можливості (наприклад, проведіть семінар – ефективно планування часу за допомогою смартфона).

Також робіть усе, щоб ваш клієнт докладав якнайменше зусиль для здійснення покупки – створіть можливість замовити виїзд консультанта, кілька опцій оплати і доставки, можливість протестувати ваш продукт перед купівлею тощо. Окрім розуміння сьогоденної потреби клієнта важливо вміти спрогнозувати його потенційні або ж несвідомі потреби – як-от підставка для горняток чи сонцезахисних окулярів у авто, спеціальна кишенька для ключів у безрозмірній жіночій сумці, місце для безпечного «паркування» дитячих візочків у крамниці тощо. Важливо також забезпечити потреби різних груп клієнтів – наприклад зробити зручний під'їзд і достатньо широкий вхід до вашого офісу - для мам з візочками чи людей на інвалідних візках.

Основні принципи клієнтоорієнтованості:

1. Сумлінність. Якщо ви акуратно і скурпульозно виконуєте посадові обов'язки, а не як-небудь, то це обов'язково відзначать клієнти і повернуться до вас знову.

2. Знання потреб свого клієнта

Даний принцип клієнтоорієнтованості полягає в тому, що компанія повинна чітко уявляти, чого бажає їх клієнт. А як це дізнатися максимально

просто? Ставити запитання і уважно слухати, що на них відповідають клієнти. Після придбання товару чи послуги просити надати зворотний зв'язок про те, якої якості продукт або послуга, і чи залишився клієнт задоволений роботою вашої компанії. Ці елементарні дії виражають турботу про клієнта, яка сприяє його поверненню до вас.

3. Уміння зрозуміти і прийняти точку зору клієнта

Ще один принцип клієнтоорієнтованості – аналіз шляху клієнта вашої фірми. Встаньте на його місце і проаналізуйте шлях, який він проходить для того, щоб придбати товар чи послугу у вашій компанії. Вам подобається цей шлях? Ви повністю залишилися задоволені, у вас нічого не викликало невдоволення, роздратування? Що б ви хотіли змінити?

4. Увага до дрібниць

Даний принцип полягає в тому, що компанія повинна навчитися помічати дрібниці, які їй не подобаються і теоретично можуть дратувати і споживача. Часом моменти, які не вимагають величезних зусиль, можуть сильно впливати на інших людей. Враховуйте такі речі або змінюйте їх, в результаті ваші клієнти залишаться задоволені обслуговуванням у вашій компанії.

5. Уміння випереджати очікування клієнта

Останній принцип клієнтоорієнтованості полягає в тому, що компанія повинна систематично дивувати своїх клієнтів. Обслужити замовників трохи краще, ніж від вас цього чекали, і вони будуть задоволені.

Лояльність - це віддання переваги споживачем певному товару чи послугі, що формується в результаті узагальнення відчуттів, емоцій, думок відносно цього товару або послуги.

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

Лояльний споживач має відповідати таким вимогам:

- > регулярно здійснює повторні покупки;
- > купує широкий спектр продукції компанії;
- > привертає увагу інших покупців;
- > не реагує на пропозиції конкурентів.

Лояльність визначається поєднанням поведінкових характеристик та характеристик, що сприймаються. Отже, поведінкова лояльність визначається поведінкою покупця під час придбання. До складових поведінкової лояльності відносять: перехресний продаж, збільшення покупок, повторні покупки, підтримання споживачем досягнутого рівня взаємодії з компанією. До основних компонентів лояльності, що сприймається, відносять задоволеність споживача та поінформованість.

Задоволеність - це відчуття задоволення, що виникає у споживача, який зіставляє попередні очікування і реальні якості придбаного продукту.

Задоволеність клієнтів - суб'єктивна характеристика, свого роду результативне відображення у свідомості споживачів (необов'язково правильне) дійсних переваг та недоліків компаній, товарів чи послуг.

Поінформованість споживача - це ступінь обізнаності діями компанії на цільовому ринку.

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

Існує вісім стадій розвитку лояльності, які може пройти покупець при взаємодії з фірмою:

"Підозрюваний" - споживач, який, можливо, міг би придбати продукт або послугу компанії, але точно його наміри невідомі.

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

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

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

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

Клієнт - покупець, який регулярно здійснює покупки в компанії. Встановлюється тісна і тривала взаємодія, яка є захистом від компаній-конкурентів.

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

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

Щоб утримати клієнта доцільно впровадити:

Накопичувальні карти

Накопичувальні картки працюють. Це важливий момент, який часто є ключовим для людей при виборі магазину, в якому вони будуть купувати якийсь товар. Навіть якщо знижка дорівнює якимось 5%. Найцікавіший момент в накопичувальних картках полягає в тому, що купувати товар з їх використанням у вас буде не тільки її власник, але і його численні друзі і родичі. А це дуже добре.

Не очевидний момент, який служить каталізатором підвищення продажів - накопичувальна картка приносить компанії нових клієнтів з боку

власника цієї картки. Це не рахуючи розвитку у нього деякої прихильності до магазину. Адже кожна нова покупка підвищує відсоток знижки!

Подарункові сертифікати

Подарунковий сертифікат - це чудовий спосіб спростити життя багатьох людей перед якимось святом. І справді, навіщо думати над тим, який подарунок купити, якщо можна просто придбати сертифікат, на який його одержувач вже візьме те, що його душі завгодно. Безсумнівно, подарункові сертифікати є ідеальним рішенням для тих, хто воліє дарувати корисні подарунки. Або для тих, хто заздалегідь попереджає, щоб йому не дарували всякої нісенітничі. Зручно. Хоча попит на подарункові сертифікати є завжди, його помітне зростання спостерігається саме в період свят - Новий рік, 8 березня.

Знижки

Знижки цілком можуть збільшити продажі на якийсь певний момент часу. Важливо тільки визначити, коли варто вводити знижки. На які свята? На яку продукцію? Який відсоток знижки? Чи є знижка на старі колекції? Важливо мати план, за яким компанія буде вводити знижки. Ну і не забуваємо, що психологами було встановлено, що знижки менше 7% практично не роблять ніякого ефекту на споживачів.

Тема 5. Новітні тренди в маркетингових дослідженнях

5.1. Тенденції розвитку маркетингових досліджень в Україні та світі.

5.2. Виявлення проблем в діяльності підприємств.

5.3. Формування цілей дослідження.

5.4. Організаційні форми проведення досліджень.

5.6. Вибір методу маркетингових досліджень.

5.7. Джерела пошуку потрібної інформації.

5.9. Особливості дослідження споживачів та конкурентів в сучасних умовах.

5.10. Правила розробки ефективної анкети.

Процес маркетингового дослідження.

Процес маркетингового дослідження складається з наступних етапів:

Етап 1. Виявлення проблеми і формування цілей дослідження.

Даний етап включає:

- *визначення проблеми;*

Проблема – суперечлива ситуація, складне питання, яке потребує вирішення.

Алгоритм визначення проблеми:

- виявлення проблем-симптомів (проблем-наслідків); до них можна віднести: зменшення прибутку, скорочення частки ринку, скарги споживачів, зменшення кількості замовлень.

- визначення базових проблем або причин ситуації, що склалася; до них належать: дії конкурентів, зміни зовнішнього середовища, поведінка споживачів, зміни в діяльності самої компанії.

- визначення потреби у проведенні маркетингового дослідження;
- визначення цілей дослідження;

Цілі маркетингового дослідження – це інформація, потрібна для вирішення проблеми. Вони можуть мати характер:

- пошуковий (розвідувальний) – спрямований на пояснення проблеми, що склалася;

- описовий (дескриптивний) – характеристика ситуації на основі додаткової інформації, отриманої з різних джерел;

- причинно-наслідковий (казуальний) – передбачає вивчення причин проблеми, що виникла, для визначення оптимального варіанта її вирішення;

- розробка пошукових питань;

Після того, як цілі визначено, їх трансформують у пошукові питання: „Хто? Де? Коли? Як? Чому? Який? Як часто?”

- формулювання робочої гіпотези.

Гіпотеза – припущення щодо суті, змісту та можливих шляхів вирішення проблеми. Повинна відповідати наступним вимогам: достовірність; передбачуваність; можливість перевірки; можливість формалізації.

Етап 2. Розробка плану дослідження.

На даному етапі необхідно:

- визначити метод дослідження

Всі методи дослідження можна класифікувати наступним чином:

1) В залежності від того, якими методами збирається інформація:

- *кабінетні дослідження* – це аналіз даних на основі наявної інформації. Джерела інформації щодо фірми можуть бути як внутрішніми, так і зовнішніми.

Дані, що використовуються в кабінетних дослідженнях носять назву вторинних даних.

В аналізі вторинної інформації можуть бути використані:

▪ традиційний аналіз – передбачає аналіз суті вторинних даних, який становить ланцюжок логічних міркувань (або інтерпретацію змісту документів);

▪ конвент-аналіз – процедура аналізу текстів з метою виявлення понять, суджень, процесів, які зустрічаються в тексті;

- методи кореляційного та регресивного аналізу.

- *польові дослідження*, які пов'язані з отриманням первинних даних.

Основні методи збору первинних даних:

- опитування;
- експеримент;

- спостереження;
- панель.

Опитування – збір інформації шляхом задавання запитань респондентам. Може проводитися в усній формі, по телефону або поштою. Усні опитування та опитування по телефону називаються інтерв'ю.

Експеримент – дослідження, під час якого має бути встановлено, як зміна однієї чи кількох незалежних змінних впливає на одну (або кілька) залежних змінних. Можуть бути лабораторні – проводяться у штучно створеній обстановці; польові – проводяться в реальних умовах.

Спостереження – спосіб отримання інформації, за якою спостерігач не вступає в безпосередній контакт з об'єктом, який спостерігається.

Може бути: польове або лабораторне; пряме або непряме; відкрите або приховане; структуроване або неструктуроване.

Панель – періодичне збирання даних в однієї і тієї самої групи респондентів. Ознаки панелі: постійними залишаються тема і предмет досліджень; збір даних проводиться через певні інтервали часу; постійною залишається сукупність об'єктів дослідження – домашні господарства, підприємства торгівлі, спеціальні панелі.

2) В залежності від того, якого типу дані слід отримати, маркетингові дослідження поділяються на:

- кількісні;
- якісні.

Кількісні дослідження – збір та аналіз даних у процесі опитування з використанням структурованих запитань закритого типу, які підлягають статистичній обробці. До них відносять опитування і кабінетні дослідження.

Якісні – мають не стандартизований характер і передбачають отримання даних, що пояснюють явище, яке спостерігається.

До якісних методів належать:

- спостереження;
- глибинне інтерв'ю;
- фокус-група;
- аналіз протоколу;
- проєкційні методи;
- експертні методи.

Глибинне інтерв'ю – індивідуальне або групове інтерв'ювання, за якого респонденту послідовно задають запитання, мета яких – визначити мотив поведінки споживачів або їхню думку з приводу певної проблеми.

Фокус-група – дослідження, суть якого полягає в тому, що в групі, до складу якої входять 8-12 спеціально відібраних респондентів, разом з ведучим під час бесіди обговорюють тему, яка цікавить замовника дослідження.

Аналіз протоколу – метод, за якого респондента просять описати всі фактори та аргументи, якими він керується, приймаючи рішення в конкретній ситуації.

Проекційні методи – створення певної імітованої ситуації, що дасть змогу здобути інформацію, отримати яку складно під час прямого опитування. До них відносять: асоціативні методи; дослідження за допомогою завершення речень; тестування ілюстрацій; ретроспективні бесіди.

- *визначити організаційну форму проведення дослідження*

При цьому можна скористатися 3-а способами: *самостійно; звернутися до сторонньої організації; комбіновано.*

Обставини звернення до сторонньої організації:

- потрібні точні, надійні результати;
- потрібні спеціальні знання або навички.

Дослідження, що проводяться сторонніми організаціями поділяються на дослідження:

Ad hoc („ед хок”) та синдикативні.

Перші – для одного замовника, другі – для кількох фірм.

Синдикативні дослідження – дослідження, що поводяться маркетинговими фірмами за власні кошти і продаються передплатникам або разовим покупцям.

До них відносять:

- омнібус;
- панель;
- моніторинг.

Омнібус – регулярне дослідження, яке проводиться маркетинговими фірмами з певною періодичністю (раз на один або два місяці тощо) за єдиною методикою і складається з кількох блоків запитань.

Моніторинг – дослідження, яке передбачає надання передплатником уніфікованих оглядів стандартизованих даних.

- *розробити форми для проведення дослідження (найбільш розповсюджена – анкета)*

В анкетах використовують два типи запитань: закриті (коли респондент обирає одну із запропонованих відповідей) і відкриті (респондент дає свою відповідь).

Серед закритих запитань розрізняють альтернативні та багатоваріантні запитання. Побудова багатоваріантних питань здійснюється за допомогою наступних шкал: шкала найменувань; шкала порядку; інтервальна шкала; шкала Лайкерта; семантичний диференціал.

Анкета складається з трьох частин: вступу, основної частини, даних про респондента.

- *визначити об'єкт дослідження та обсяг вибірки*

На даному етапі необхідно:

- визначити генеральну сукупність;
- визначити метод формування вибірки;
- визначити обсяг вибірки.

Серед методів формування вибірки розрізняють випадкові (ймовірнісні) та не випадкові (неімовірнісні).

До складу не випадкових вибірок входять довільна, типова вибірки, метод концентрації та метод квот. Випадкові вибірки – проста, групова, багатоступенева, метод клумб.

Обсяг вибірки можна обирати довільно чи з огляду на вартість дослідження тощо. Але найбільш надійні і достовірні дані можуть бути отримані при визначенні обсягу вибірки на основі статистичного аналізу.

Етап 3. Реалізація плану дослідження.

Даний етап передбачає збір інформації і включає:

- організацію дослідження;
- проведення дослідження;
- контроль збору даних;
- документування отриманих даних.

Етап 4. Обробка та аналіз даних.

Даний етап передбачає:

- перевірку даних;
- підготовку даних до обробки на ЕОМ;
- обробку даних;
- аналіз даних.

В процесі обробки та аналізу даних використовують наступні методи:

- статистичні методи обробки інформації;
- багатомірні методи (факторний і кластерний аналіз);
- регресивний і кореляційний аналіз;
- імітаційні методи;
- методи теорії прийняття рішень (теорія ігор, теорія черг, дерево рішень);
- методи дослідження операцій (лінійне та нелінійне програмування);
- евристичні методи та інші.

Етап 5. Підготовка звіту та розробка рекомендацій.

Даний етап передбачає:

- підготовку звіту;
- презентацію результатів;
- передачу звіту особам, які приймають рішення.

За своєю структурою звіт складається з трьох блоків:

- вступна частина;
- основна частина;
- заключна частина.

Тема 6. Інновації в товарній політиці

- 6.1. Місце товару в маркетинговій інноваційній діяльності.**
- 6.2. Маркетингове розуміння товару.**
- 6.3. Ринкова класифікація товарів.**
- 6.4. Розуміння якості товару виробником і споживачем.**

- 6.5. Головні ринкові характеристики товару.**
- 6.6. Зміст товарної інноваційної політики підприємств маркетингової орієнтації.**
- 6.7. Номенклатура і асортимент товарної пропозиції.**
- 6.8. Показники товарного асортименту.**
- 6.9. Заходи щодо управління товарним асортиментом.**
- 6.10. Модифікація та модернізація товару.**

Товарна політика — це певний напрям дій товаровиробника, наявність у нього наперед продуманих принципів поведінки. Вона спрямована на забезпечення послідовних рішень і заходів у вирішенні таких питань:

- впровадження інновацій (створення нових товарів або вдосконалення наявних);
- забезпечення якості і підтримання конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні;
- формування й оптимізація товарного асортименту;
- розробка і здійснення стратегії упакування, маркірування й обслуговування товарів;
- аналіз життєвого циклу товару й управління ним;
- позиціонування товарів на ринку та ін.

Однією з основних умов успіху фірми в конкурентній боротьбі є її здатність до постійних інновацій, тобто вміння розробляти і впроваджувати на ринок нові товари (товари ринкової новизни).

Інновації в маркетинговій товарній політиці підприємства - це нововведення, що є результатом інвестування в розробку, отримання та впровадження нового знання та ідей у сфері товарного потенціалу підприємства на основі використання можливостей його товарного клімату та сили з метою отримання нових та додаткових цінностей.

Те, що ви зробили, в маркетинговому сенсі назвати ще товаром не можна. Це - всього лише продукт.

Продукт - це конкретний результат досліджень, розробок і виробництва. Продукт несе в собі ті властивості, заради яких товар потім кимось буде куплений, він має ті якості, які характеризують його основну спрямованість.

Для того, щоб продукт став товаром, йому необхідно пройти тривалий шлях. Продукт має якість.

Якість - сукупність характеристик продукту, які відповідають на питання: «який продукт зроблений»?

У поняття якості продукту входять:

- техніко-економічні характеристики;
- технологія виготовлення (її власне якість);
- надійність і довговічність;
- відповідність передбачуваного призначенням;

- екологічність (відповідність вимогам захисту навколишнього середовища);
- ергономічність (облік властивостей і особливостей людського організму);
- естетичність (зовнішня форма і вигляд, привабливість, виразність).

Здавалося б, питання про якість простий. Необхідно лише перерахувати характеристики продукту. Проте головне в якості не те, яким бачить продукт виробник, а те, яким бачить продукт споживач.

Якість - це те, що вважає таким споживач, а не виробник. Для успіху на ринку продукт не обов'язково повинен мати самий високий технічний рівень якості. Бувають такі ситуації, коли продукт, що відповідає з технічної точки зору світовим зразкам, не знайде активного збуту на конкретному ринку. Завдання маркетингу - формування «образу» якості для різних споживачів і на різних ринках збуту.

Для перетворення «кокона» виробленого продукту в комерційну «метелика» товару потрібна підтримка.

Підтримка продукту - це комплекс маркетингових заходів, що забезпечують обслуговування, транспортування, зберігання, безпечне і грамотне використання продукту.

У групу підтримки продукту входять наступні елементи:

1. Все, що допомагає зберегти споживчі властивості продукту аж до моменту продажу. Сюди відносяться транспортні послуги, пакування та маркування, засобів зберігання.

2. Заходи щодо забезпечення споживача документацією на продукт: навчання користуванню продуктом, необхідні гарантії, виконання першої допомоги з ремонту.

3. Супутні продукти та послуги, без яких не може бути успішним використання основного продукту.

За допомогою маркетингу з'ясовують характеристики додаткових товарів і послуг, що вимагають для нормальної роботи основного продукту. Визначається ступінь їхньої доступності на ринках, можливість збільшення виробництва цих продуктів.

Нарешті, продукт разом з необхідною «підтримкою» має перетворитися на товар в маркетинговому сенсі. Американський маркетолог Левітт висловився про товар в маркетинговому сенсі так: «Це не те, про що докладно розповідає інженер, а те, чого підспудно вимагає від нього споживач». Ці вимоги зводяться до задоволення наявних у людини потреб, вирішення його проблем, отримання користі від придбаного товару. Людина купує, щоб позбутися від проблеми, яка його турбує, і отримує задоволення від того, її більше не існує. За це він готовий платити гроші. Конкурентоспроможний підприємець усвідомлює цю істину і робить ставку на те, що товар означає для покупця, а не для продавця. Щоб цього добитися, використовуються так звані інструменти маркетингу. Оснащений ними продукт стає товаром на ринку.

До інструментів маркетингу відносяться: грамотна реклама компанії, налагоджений збут, ефективне обслуговування, міцні зв'язки з громадськістю, гнучка політика цін.

У цілому формулу товару в маркетинговому значенні можна виразити таким чином:

ТОВАР = ПРОДУКТ + ПІДТРИМКА + ІНСТРУМЕНТИ
МАРКЕТИНГУ.

За мету застосування товари поділяють на:

- товари, безпосередньо призначені для задоволення особистих потреб людей, тобто *споживчі товари*;
- товари, використовувані для продовження виробництва інших товарів, або *товари виробничого призначення*.

Для споживчих товарів в маркетингу існують дві форми їх класифікації. Перша форма заснована на характері споживання. При цьому виділяють три категорії товарів:

1. *Товари короткострокового користування*, використовувані один або кілька разів.

2. *Товари тривалого користування*. Вони використовуються багаторазово.

3. *Послуги* - це дії, що приносять людині корисний результат і задоволення. Послуги є об'єктом продажу. Послуги невловимі. Це означає, що їх не можна транспортувати, зберігати, упаковувати. Дуже багато послуг не можна відокремити від того, хто їх надає (послуги лікаря, вчителя). Друга форма класифікації споживчих товарів заснована на поведінці споживача, його звичках у споживанні. У ній також виділяють три категорії товарів:

1. *Товари повсякденного попиту* - це товари, які ми купуємо часто, не замислюючись, і з мінімальними зусиллями на їх порівняння між собою. Легко згадати такого роду товари: сірники, канцелярське приладдя, господарські дрібниці.

2. *Товари ретельного вибору* - це ті товари, при покупці яких ми порівнюємо їхню якість, ціну, зовнішнє оформлення з аналогічними товарами. Це одяг, електропобутові товари, меблі. Споживач прикладає зусилля по пошуку таких товарів, поки не знаходить відповідний для нього товар.

3. *Престижні товари* - це товари, які або дійсно мають унікальні характеристики, або асоціюються з назвою відомої фірми-виробника. Однак споживчих товарів не було б «без допомоги» товарів виробничого призначення, які поділяються в залежності від ступеня їх участі в процесі виробництва на сировину, матеріали і готові деталі, повністю використовуються у виробництві, або на ті, які стають частиною кінцевої продукції. На відміну від сировини і матеріалів інші товари використовують у ході виробництва, але не перетворюються на кінцевий продукт, а лише допомагає його створення. При цьому їх вартість частинами переноситься на готовий продукт.

Стосовно до споживчих товарів і товарів виробничого призначення використовуються різні інструменти маркетингу, специфічні стратегія і тактика. Найсуттєвішими характеристиками товарів за умов їхньої безмежної різноманітності та наявності багатьох повноцінних замінників вважають асортимент, ціну, якість, імідж, популярність та конкурентоспроможність.

Асортиментом звичайно називають набір товарів, що пропонується підприємством-виробником на ринку. Формування асортименту не повинно приводити до так званого товарного канібалізму, коли фірма раптом починає випускати продукт, який швидко «виштовхує» з ринку старі товари тієї самої фірми, що забезпечували значну частину її прибутку

Тому формування асортименту та управління ним є однією з важливих складових товарної політики підприємства. Здебільшого товарний асортимент вивчається та формується за такими напрямками: окремі товари; серії товарів; повний асортимент товарів.

У маркетинговій діяльності під визначенням «ціна» найчастіше розуміють ту суму грошей, яку споживачі готові сплатити для придбання товару. Колись політику цін брали за найважливішу складову комплексу маркетингу. Нині більшість маркетологів вважає, що ціна — це лише засіб, за допомогою якого можна впливати на оборот товару. З допомогою самих тільки низьких цін за сучасних умов неможливо досягти тривалих переваг над конкурентами. Розглядаючи ціну як монетарний вираз цінності продукту, можна зробити такий висновок: виробник намагається забезпечити максимальну різницю між цінністю товару для споживача, за яку останній згоден сплатити, і витратами підприємства на виготовлення товару з необхідними корисними властивостями. Інакше кажучи, головне завдання ціноутворення — створити найсприятливіші умови для перетворення якомога більшої частини цієї різниці на прибуток підприємства. Зрозуміло, що такий підхід має також передбачати і достатню вигоду для покупця

У розвинутій ринковій товарній системі споживач задовольняє свої потреби, вибираючи та купуючи із безлічі запропонованих товарів те, що йому потрібно. В основу вибору споживачем конкретного товару, як правило, покладаються його уявлення про цінність того чи того матеріального блага. Співвідношення між перевагами, які матиме споживач, купуючи й використовуючи продукт, і витратами на його придбання становлять споживчу цінність товару. Безпосередня користь, яку споживач має від товару чи послуги, найчастіше ототожнюється з його якістю. Отже, якість можна розглядати як рівень відповідності між властивостями товару і мірою задоволення ним обумовлених чи передбачених потреб. З позицій маркетингу мірилом якості є рівень задоволення споживача, який оцінюється співвідношенням вартості і споживчої цінності товару (рис. 10).

Для виробника продукція без дефектів, які ускладнюють її реалізацію, вже має достатню цінність. Навпаки, для споживача цінність мають лише ті властивості продукції, які відповідають його очікуванням.

У сучасному розумінні головне в якості товару — це оцінка її споживачем, а не підприємством-продуцентом. Будь-який товар має багато

корисних функціональних властивостей, але для споживача вирішальними є лише частина з них

Завдання маркетингу — формувати імідж якості для різних споживачів та різних ринків збуту. Нині це особливо актуально, тому що основним критерієм якості для споживачів, котрі купують техніку, є так звана вартість циклу використання. Вона визначається співвідношенням ціни придбання техніки споживачем і витрат на її експлуатацію, приведених до умовного року з урахуванням чинника часу. Тому якісний економічний критерій конкурентоспроможності машин і обладнання визначається рівнем питомих експлуатаційних витрат на одиницю роботи, виконуваної цим обладнанням відповідно до певного стандарту якості.

Зрозуміло, що коли йдеться про конкурентоспроможність техніки, то треба брати до уваги особливості конкретного ринку збуту. Найчастіше конкурентоспроможність забезпечують відносно малі загальні питомі витрати на експлуатацію.

Образ (імідж) продукту, марки, фірми — це та ідея або асоціація, котра виникає в покупця у зв'язку з певними назвами. Головною характеристикою іміджу є те, що він, на думку французьких маркетингологів [16], захоплює тих, хто особисто нічого не знає про товар і не має власної думки про нього, але перебуває під впливом образу, котрий склався у відповідному середовищі. Іміджу притаманний ефект «випромінювання», коли одна з його складових (позитивна чи негативна) сприймається настільки сильно, що зумовлює ставлення споживача в цілому. Підприємство зобов'язане вивчати цей ефект. За допомогою відповідних анкет воно отримує інформацію щодо привабливості іміджу товару й фірми та рівня довіри покупців до нього, про оцінку співвідношення «якість—ціна», а також про споживачів продукту. Спеціальні рекламні заходи допомагають утвердженню сприятливого іміджу нового продукту або підтримують згасаючий імідж традиційних товарів.

З поняттям іміджу тісно пов'язане розуміння популярності продукту. Розрізняють так звану спонтанну (відповідь на запитання анкети: «Які взагалі прохолоджувальні напої Вам відомі?») та пробуджену популярність (відповідь на запитання, поставлене в інший спосіб: «Які з перелічених назв прохолоджувальних напоїв Вам відомі?»). Пробуджена популярність, як правило, потребує дальшого підтвердження. Підприємство має прагнути не тільки до створення сприятливого іміджу своїх товарів, а й до забезпечення їх максимальної популярності. Останнє пояснюється тим, що споживач завжди намагається мінімізувати свої зусилля в процесі купівлі. У межах національних ринків і за тенденції глобалізації світового ринку, що постійно зростає, це призводить до того, що невелика кількість марок товарів (тричотири) може завадити реалізації решти менш відомих продуктів. Звідси можна висновувати, що реклама має сприяти зростанню популярності, оскільки здебільшого люди купують уже відомі товари як «надійніші».

Товарний асортимент — це група товарів, тісно пов'язаних між собою схожістю принципів функціонування, продажем одним і тим самим групам покупців, реалізацією через аналогічні канали збуту або належністю

до одного й того самого діапазону цін. Наприклад, компанія *Nike* виробляє спортивне взуття в асортименті, а компанія *Land Rover* — позашляховики в асортименті.

Глибина асортименту — кількість моделей, розмірів або відтінків смаку, кількість різновидів товару певного товарного асортименту. Наприклад, кількість смакових відтінків напою *Coca-Cola*.

Широта асортименту — різноманітність товару в асортименті (або кількість асортиментних груп). Розширення товарного асортименту означає вихід за його межі, зазвичай у суміжні товарні категорії. Наприклад, підприємство з виробництва морозива починає випускати йогурт або напої на базі морозива, таким чином розширюючи асортимент у суміжній з морозивом категорії.

Товарна номенклатура — сукупність усіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, які компанія пропонує покупцям. Наприклад, товарна номенклатура компанії «*Avon*» містить чотири основні асортиментні групи товарів — косметику, ювелірні вироби, модний одяг і побутові прилади, до кожної з яких належить кілька товарів (або товарних підгруп). Товарній номенклатурі кожного підприємства властиві чотири важливі характеристики: широта, насиченість, глибина та гармонійність.

Широта товарної номенклатури — кількість асортиментних груп, які випускає компанія.

Насиченість товарної номенклатури — загальна кількість окремих товарів, які становлять номенклатуру. Так, у компанії «*Procter&Gamble*» кожне найменування представлено кількома марками.

Глибина товарної номенклатури — кількість варіантів виконання кожної торгової марки (товару) в межах асортиментної групи.

Гармонійність товарної номенклатури — ступінь схожості між товарами різних асортиментних груп із погляду їхнього кінцевого використання, умов виробництва, каналів розповсюдження або інших показників.

Тема 7. Інновації у ціновій політиці

7.1. Фактори ціноутворення.

7.2. Цінова політика щодо нововведень.

7.3. Методи ціноутворення на нові продукти.

7.4. Цінові стратегії й методика визначення ціни на базисну, поліпшуючу й продуктову раціоналізуючу інновацію.

7.5. Ціноутворення на наукомістку й науково-технічну продукцію за державними контрактами.

7.6. Конкурентоспроможність та комерційний успіх нової продукції.

ФУНКЦІЇ ЦІНИ:

- ціноутворення є основним фактором, який підтримує баланс в економіці;
- допомагає проводити нормування і розподіл ресурсів для їх найбільш ефективного використання (ціни допомагають розподілити обмежені ресурси і коли попит більший, ніж пропозиція – ціни ростуть);
- допомагають при визначенні прибутку фірми.

При встановленні цін роблять вибір між політикою одної ціни і політикою гнучких цін:

1. встановлюють одну ціну на товар і пропонують її всім споживачам (супермаркети, універмаги);

2. той же товар пропонують різним споживачам по різним цінам.

ПРЕЙСКУРЕНТНА ЦІНА – ціна, яку покупцям пропонують заплатити за продукцію. Але до того часу, поки товар дійде до покупця відбувається ряд подій в сфері ціноутворення: виробник встановлює ціну на закінчену продукцію, яка продається оптовику. За послуги, які виконують оптовики, вони добавляють до ціни виробника свою націнку, перед тим як продати продукцію роздрібним торговцям. Останні також добавляють свою націнку, тому споживачі бачать ціну, яку встановлюють роздрібні торговці.

ЦІНА – грошовий вираз вартості товару.

Цінова політика продавця залежить від типу ринку.

Виділяють 4 типи ринків, кожний з яких ставить свої проблеми в сфері ціноутворення:

1. *РИНОК ЧИСТОЇ КОНКУРЕНЦІЇ* складається з великої кількості продавців і покупців якого-небудь схожого товару. Окремий покупець чи продавець не здійснює великого впливу на рівень поточних ринкових цін. На цьому ринку продавець не може запросити ціну вищу ринкової, тому що покупець зможе купити необхідний товар по ринковій ціні. Продавці не будуть продавати по нижчій ціні, так як можуть все продати по існуючій ринковій ціні.

2. *РИНОК МОНОПОЛІСТИЧНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ* складається з великої кількості покупців і продавців, що здійснюють операції не по єдиній ринковій ціні, а в широкому діапазоні цін. Продавці можуть запропонувати покупцям різні варіанти товару, які відрізняються якістю, властивостями, зовнішнім оформленням, а також розробляють свої пропозиції для різних споживчих сегментів і широко користуються практикою присвоєння товарам марочних назв, рекламою.

3. *ОЛІГОПОЛІСТИЧНИЙ РИНОК* складається з невеликої кількості продавців, які досить чутливі до політики ціноутворення і маркетингових стратегій одне одного. Зниження цін одними веде до зниження цін іншими або пропозиції більшої кількості послуг. Новим продавцям важко проникнути на цей ринок.

4. *РИНОК ЧИСТОЇ МОНОПОЛІЇ* - тільки один продавець. Ним може бути: державна організація, приватна регульована монополія і приватна нерегульована монополія.

ДЕРЖАВНА МОНОПОЛІЯ може за допомогою політики цін переслідувати досягнення різних цілей:

А) встановлювати ціну нижче собівартості, якщо товар має важливе значення для покупців;

Б) ціна може бути встановлена з розрахунку на покриття витрат або отримання хороших доходів;

В) ціна може бути дуже високою, щоб скоротити споживання.

В ВИПАДКУ НЕРЕГУЛЬОВАНОЇ МОНОПОЛІЇ фірма сама встановлює ціну, яку витримає ринок. Фірми не завжди запрошують максимально можливу ціну, так як бояться державного регулювання, не бажають приваблювати конкурентів, намагаються швидше проникнути на ринок завдяки невисоким цінам.

В ВИПАДКУ РЕГУЛЬОВАНОЇ МОНОПОЛІЇ держава дозволяє встановлювати розцінки, які забезпечують отримання "справедливої норми" прибутку, що дає можливість підтримувати виробництво, а при необхідності його розширювати.

Методика розрахунку ціни.

МЕТОДИКА РОЗРАХУНКУ ЦІНИ складається з 6 етапів.

1. ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЕЙ ЦІНОУТВОРЕННЯ.

Фірма повинна вирішити, які цілі вона хоче досягнути за допомогою конкретного товару.

Найчастіше зустрічаються наступні цілі:

А) *виживання (пониження цін на товар, скидки)* - це основна ціль, коли на ринку багато виробників і панує гостра конкуренція або різко змінюються потреби клієнтів. Фірма змушена встановлювати низькі ціни, що покривають затрати і дозволяють ще деякий час продовжити комерційну діяльність, щоб вижити. Виживання важливіше прибутку;

Б) *максимізація поточного прибутку* - фірми проводять оцінку попиту і затрат відносно різних рівнів цін і вибирають таку ціну, яка забезпечить максимальне поступлення поточного прибутку, готівки і відшкодування затрат. В такому випадку поточні фінансові показники важливіші довгострокових;

В) *завоювання лідерства по показниках якості товару* - встановлюють високу ціну на товар, щоб покрити затрати на досягнення високої якості і проведення науково-дослідницької роботи.

Ціль фірми – щоб її товар був самим високоякісним з усіх, що пропонуються на ринку;

Г) *завоювання лідерства по показниках частки ринку* - фірма, яка має найбільшу частку ринку буде мати самі низькі затрати і самі високі прибутки на протязі тривалого періоду часу. Добиваючись лідерства фірма йде на максимальне можливе зниження цін.

2. ВИЗНАЧЕННЯ ПОПИТУ.

Фірма виводить для себе криву попиту, яка відображає імовірну кількість товару, яку вдасться продати на протязі конкретного періоду часу по цінам різного рівня. Попит і ціна знаходяться в обернено пропорційній залежності. Якщо попит еластичний, то продавцям потрібно подумати про зниження цін, яке принесе збільшення загального доходу. Попит визначає максимальну

ціну на товар, мінімальна ціна визначається затратами виробництва. Виробник намагається встановити таку ціну, яка б повністю покривала всі затрати по виробництву, розподілу і збуту. Ціна впливає на рівень попиту.

3. ОЦІНКА ЗАТРАТ ВИРОБНИЦТВА.

Затрати поділяються на 2 види:

А) постійні (орендна плата, заробітна плата, амортизація та ін.);

Б) змінні, які міняються залежно від рівня виробництва (сировина, напівфабрикати, упаковка).

4. АНАЛІЗ ЦІН ТА ТОВАРІВ КОНКУРЕНТІВ.

Аналіз проводиться кількома способами:

А) проводять порівняльні закупки товарів конкурентів, щоб співставити між собою ціни і товари;

Б) дістають прейскуранти конкурентів, закупляють обладнання і розбирають його;

В) просять покупців висловитись на рахунок цін і якості товарів конкурентів (опитування покупців).

Знання про ціни і якість товарів конкурентів є відправною точкою для потреб власного ціноутворення. Ціни товарів конкурентів дають середній рівень цін. Якщо товар аналогічний товарам конкурентів, то фірма змушена буде назначити ціну близьку до ціни товарів конкурентів, інакше втратить збут.

Фірма користується ціною для позиціонування своєї пропозиції відносно пропозиції конкурентів.

5. ВИБІР МЕТОДУ ЦІНОУТВОРЕННЯ.

Розрізняються методи, орієнтовані на витрати, попит, конкурента, а також похідні від них методи.

Витратні методи: ціна обчислюється як сума витрат і націнки на них (прогресивна калькуляція). Як правило, господарський портфель фірми складається з декількох продуктів, що породжує проблему розподілу постійних витрат між ними. Існують різні схеми встановлення продажної ціни на кожний товар:

а) калькуляція на базі повних витрат - загальні витрати W_z розподіляються між продуктами у виді процентної надбавки N до суми одиничних витрат $W_{од}$ по всіх продуктах:

$$N = \frac{W_z}{W_{од}} * 100\%;$$

б) калькуляція на базі часткових витрат - загальні витрати діляться по можливості віднесення до продукту, якщо ціна покриває витрати по виробництву продукту, то різниця є внеском у покриття інших витрат:

$$B = W_{од} + P_{пл};$$

B – виручка;

$P_{пл}$ - абсолютний розмір планового прибутку;

в) метод забезпечення цільового прибутку визначає необхідний рівень ціни при заданому розмірі прибутків з обліком можливого обсягу виробництва, взаємозв'язку витрат і виторги:

$$B = Wz + Wod * Q + P_{пл};$$

Q – обсяг виробництва;

Методи, орієнтовані на попит.

Метод опитування споживачів: здійснюється представницька вибірка споживачів для опитування з метою виявити представлення про правильну ціну і рубіж можливої ціни, реакцію на зміну цін, можливість їхнього диференціювання.

Метод аукціону, де розрізняються:

- а) конкуренція споживачів на підвищення ціни;
- б) вайлинг (зворотний аукціон) - максимальна ціна спускається вниз і перший що визвався одержує товар;
- в) аукціон із подачею заявок у конвертах.

Метод експерименту (пробних продажів): у ході пробного маркетингу ціна встановлюється шляхом перебору різних варіантів цін і спостереження за реакцією споживачів на невеликі зміни встановленої ціни, а також шляхом оптимізації сполучення "*виторг - об'єм продажів*". Варто врахувати, що застосуванню даного методу передують визначення прийнятних границь цін.

Методи, орієнтовані на конкурентів.

До них відносяться:

- 1) *метод вивчення конкурентних цін*, що полягає у встановленні власної ціни на рівні ціни конкурента;
- 2) *метод конкурсу.*

Конкурс - змушена цінова конкуренція (цінова війна) продавців. Його вимоги: концентрація пропозиції й обзереваемість ринку. Умови: однорідність продукту, можливість його чіткого опису і відсутність інформації про пропозицію конкурентів.

Мета: знаходження максимальної власної ціни, меншої, чим ціна конкурента. Це завдання зводиться до оцінки імовірності продажу товару (одержання замовлення) при різних цінах. На практику задовольняються оцінкою імовірності призначення тій або іншій ціни різними конкурентами шляхом порівняння з попередніми ситуаціями або інтуїтивно.

Виробничі методи:

- 1) агрегатний метод визначає ціну товару, що перебуває з деталей (наприклад, люстри), або комплексних виробів (наприклад, меблевого гарнітура) як суму цін їх складових. Якщо декілька товарів мають загальний агрегат (наприклад, міксер - кофемолка), то ціна може визначатися як сума ціни цього блока і надбавок за наявність окремих елементів;
- 2) зворотна калькуляція: продажна ціна мінус знижка рівняється витратам. Дана формула служить для контролю реальної або планованої ціни з позиції витрат;

3) калькуляційне вирівнювання застосовується, якщо ціна, що покриває витрати, не буде прийнята ринком або, навпаки, ціна попиту не покриває витрат.

Принципово сформований рівень ціни необхідно адаптувати до реальної ситуації конкретного ринку. Для цього використовуються тактичні методи коректування цін:

а) тактика "збиткових цін на навідний товар", застосовується з метою залучити покупців: ціна одного товару знижена, а інших - завищена;

б) "тактика цінових градацій", тобто виділення в магазині цінових зон, що припускають різні рівні якості;

в) особливе виставляння цін у супроводі напису "по собівартості" і з зображенням блискавки;

г) округлення і дроблення, тому що округлені ціни споживач легше сприймає, а неокруглені і "ломані", тобто менше наступного десятка, створюють враження дешевини.

Остаточна ціна товару може бути застрахована шляхом внесення в контракт умов зміни ціни (наприклад, у випадку зміни на ринку цін на товар або зміни витрат, що пройшли після підписання контракту).

Інші методи ціноутворення :

А) *середні затрати + прибуток* - проводиться начислення певної націнки на собівартість товару, яка коливається в широких межах залежно від виду товару. Метод популярний, тому що продавці більше знають про затрати, ніж попит. Продавець спрощує систему ціноутворення – йому не приходится дуже часто коректувати ціни в залежності від коливань попиту. Якщо цим методом ціноутворення користуються всі фірми галузі, то цінова конкуренція зводиться до мінімуму. Цю методику вважають справедливою по відношенню до покупців і продавців. При високому попиті продавці не наживаються за рахунок покупців і разом з тим мають можливість отримувати справедливую норму прибутку на вкладений капітал.

Б) *встановлення ціни на основі відчутної цінності товару*. Основним фактором є те як покупці сприймають товар. Ціна відповідає цінності товару, яку бачать споживачі.

В) *розрахунок ціни на основі аналізу беззбитковості і забезпечення цільового прибутку* - фірма намагається встановити ціну, яка забезпечує їй бажаний обсяг прибутку. Цей метод базується на графіку беззбитковості і вимагає розгляду різних варіантів цін, їх впливу на об'єм збуту, необхідний для подолання рівня беззбитковості і отримання цільового прибутку, а також аналізу імовірності досягнення всього цього при кожній можливій ціні товару.

Г) *встановлення ціни на основі рівня поточних цін* - як основу використовують ціни конкурентів, а не власні затрати;

Д) *встановлення цін на основі закритих торгів* - проводиться розрахунок ціни виходячи з очікуваних цінових пропозицій конкурентів, а не на основі показників затрат чи попиту. *Торги* – своєрідний метод укладання договорів купівлі-продажу чи підяду, за якими покупець оголошує конкурс на

виробництво товару із заздалегідь визначеними техніко-економічними показниками. Такий метод поширений при спорудженні великих об'єктів, постачання машин і устаткування та ін. Одержавши і порівнявши пропозиції, замовник підписує контракт з виробником, який пропонує найвигідніші умови. Для організації торгів замовник створює тендерний комітет (tender - обслуговувати), який готує тендерну документацію, оголошує і проводить торги, аналізує і оцінює пропозиції. Торги бувають відкритими і закритими. *Відкриті* – при розміщенні замовлень на нескладне устаткування чи послуги, які може запропонувати багато фірм. В *закритих* торгах бере участь обмежена кількість фірм, з технічним рівнем, надійністю, репутацією яких організатори добре обізнані. В процесі торгів фірма пропонує ціну, стежачи за тим, щоб вона була дещо нижчою, ніж у конкурентів, але не опускалась нижче собівартості.

6. **ВСТАНОВЛЕННЯ ОСТАТОЧНОЇ ЦІНИ НА ТОВАР** з врахуванням її найбільш повного психологічного сприйняття і з обов'язковою перевіркою сприйняття даної ціни дистриб'юторами, торговим персоналом фірми, постачальниками і державними органами. Спочатку встановлюють вихідну ціну, а потім коректують її з врахуванням різноманітних факторів навколишнього середовища. Витрати, попит і конкуренція є основними факторами впливу на ціни, але потрібно ще приймати до уваги фактори в орієнтації на споживачів.

Основні стратегічні підходи до проблеми ціноутворення.

I. Встановлення цін на новий товар:

1. МЕТОД ЗНЯТТЯ "ВЕРШКІВ"- практика встановлення на новий товар максимально високої ціни, яка робить вигідним сприйняття новинки лише деякими сегментами ринку, а фірмі дозволяє отримати максимально можливий дохід. Використовується при наступних умовах:

- A. високий рівень поточного попиту зі сторони великої кількості покупців;
- B. затрати дрібносерійного виробництва не настільки високі, щоб анулювати фінансові вигоди фірми;
- C. споживачі мало інформовані про витрати виробництва і маркетинг товару.

Переваги: швидке покриття затрат, використовують для обмеження попиту, піднімається імідж товару.

Недоліки: приваблює конкурентів.

2.. СТРАТЕГІЯ СТІЙКОГО ВПРОВАДЖЕННЯ - практика встановлення на новий товар відносно низької ціни з метою притягнення великої кількості покупців і завоювання великої частки ринку. Використовується при наступних умовах:

- A. ринок дуже чутливий до цін і низька ціна сприяє його розширенню;
- B. з ростом об'єму виробництва скорочуються затрати підприємства.

Основна перевага - послаблення конкуренції.

II. Інші стратегії ціноутворення.

1. Ціноутворення в рамках товарної номенклатури - використовується стратегія розробки цін, яка б забезпечила отримання максимального прибутку по номенклатурі в цілому.

А. встановлення цін в рамках товарного асортименту - фірма випускає кілька різних товарів, кожний наступний має якісь додаткові властивості і характеристики, це веде до диференціації цін;

В. встановлення цін на доповнюючі товари (запчастини);

С. встановлення цін на обов'язкові приналежності, які використовуються разом з основним товаром (фотоплівка і фотоапарат);

Д. встановлення цін на побічні продукти виробництва (переробка м'ясних продуктів).

2. Географічний підхід до ціноутворення передбачає прийняття рішення про встановлення різних цін для споживачів в різних регіонах країни:

А. встановлення ціни в місці виготовлення товару - це означає, що товар передається перевізнику на умовах франко-вагон, після чого всі права на цей товар і відповідальність за нього переходять до замовника, який оплачує всі витрати від місця знаходження заводу до місця призначення. Це *самий справедливий метод* для оцінки транспортних витрат, так як кожний замовник платить сам за себе. *Недолік* – для віддалених клієнтів це дуже дорого.

В. встановлення єдиної ціни з включеними в неї витратами по доставці - фірма бере єдину ціну з включенням в неї однієї і тієї ж суми транспортних витрат незалежно від віддаленості клієнта. Плата за перевезення дорівнює середній сумі транспортних витрат. *Перевага* – відносна простота застосування і можливість рекламувати єдину ціну в загальнонаціональному масштабі.

С. встановлення зональних цін - фірма виділяє дві або кілька зон і всі замовники платять одну і ту ж сумарну ціну, яка стає вищою по мірі віддаленості зони.

Д. встановлення цін відносно базового пункту, дозволяє продавцю вибрати те чи інше місто в якості базового і брати з усіх замовників транспортні витрати в сумі, яка дорівнює вартості доставки з цього пункту незалежно від того звідки дійсно проводиться відвантаження.

Е. встановлення цін з прийняттям на себе витрат по доставці - щоб забезпечити поступлення замовлень продавець частково або повністю бере на себе фактичні витрати по доставці товару. Цим методом встановлення цін користуються при проникненні на нові ринки, а також для утримання свого положення на ринках при гострій конкуренції.

Ф. встановлення цін із знижками і зарахуваннями в якості винагороди споживачів за певні дії (закупки більшого обсягу, позасезонні закупки). Їх використовують, щоб реагувати на більш низькі ціни конкурентів, скоротити дуже великі запаси, звільнитись від пошкодженої продукції. Існує біля 20 видів знижок: *знижки за платіж готівкою* - зменшення ціни для покупців, які оперативно оплачують рахунки; *знижка за кількість закупленого товару*; *зменшення ціни для покупців, які купують великі кількості товару*;

функціональні знижки, виробники пропонують службам товароруху, які виконують певні функції по продажу товару, його зберіганню, веденню обліку; *сезонні знижки* - зменшення ціни для споживачів, які купують не сезонні товари.

Г. Встановлення цін для стимулювання збуту - тимчасове встановлення на товар ціни нижче преїскурантної з метою притягнення додаткових покупців.

Н. Лідерство в ціноутворенні - фірми-лідери встановлюють ціни для всіх інших фірм.

І. Встановлення дискримінаційних цін передбачає продаж товару по двом або більше цінам, які встановлюються залежно від різновидності покупців, варіантів товару, місцезнаходження, часу здійснення покупки.

В політиці ціноутворення є певні обмеження, встановлювані законодавчими органами, дотримання яких є обов'язковими для всіх.

Ці обмеження поділяються на такі групи:

а) *фіксування цін* – завдання уряду не допускати встановлення цін подавцем з проведенням попередніх консультацій з конкурентами, учасниками каналів товароруху.

ГОРИЗОНТАЛЬНЕ фіксування цін встановлюється тоді, коли є угоди між виробниками, оптовою та роздрібною торгівлею щодо встановлення цін на даному рівні каналів збуту, а це вступає в суперечність з анти-трестівським законодавством.

ВЕРТИКАЛЬНЕ фіксування цін застосовується тоді, коли виробники чи оптовики можуть контролювати роздрібні ціни на свої товари чи послуги. Законодавство захищає роздрібну торгівлю. Виробники можуть контролювати роздрібні ціни коли: мають власні магазини, якщо ціна заздалегідь вказується на товарах та ін.

б) *цінова дискримінація* – виробникам і оптовикам забороняється встановлювати свою ціну на продукцію подібної якості, якщо це шкодить конкуренції (стосується цін, премій, знижок та ін.).

в) *закони про нечесну торгівлю* спрямовані проти встановлення цін, котрі є нижчими за собівартість товару, а також “хижацьких цін”. Заборона роздрібній торгівлі продавати товари за цінами нижчими: витрати + фіксований відсоток, який з метою усунення конкурентів компенсує накладні витрати і прибуток.

г) *обмеження в рекламній діяльності* – законодавство регулює поведінку виробників і продавців у використанні цінової реклами. Фірми забороняється створювати враження, що ціну на товар знижено, ціна не повинна порівнюватися з цінами інших товарів, не можна постійно рекламувати продаж одного товару, забороняється шахрайське підвищення цін.

Тема 8. Інновації у збутовій політиці

8.1. Інноваційні інформаційні технології в управлінні збутом.

8.2. Використання Інтернету при збуті.

8.3. Збут через соціальні мережі.

8.4. Інші інноваційні методи збуту.

8.5. Перехід від збуту на основі трансакцій до побудови взаємовідносин.

Збут – основна проміжна стадія між виробництвом і споживанням, завдяки якій споживач отримує товари і послуги в певному місці, в певний час і в потрібних розмірах.

ГОЛОВНЕ ЗАВДАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ полягає в організації оптимальної збутової сітки для забезпечення ефективної реалізації товарів і послуг. Це передбачає створення мережі гуртових і роздрібних магазинів, складів проміжного зберігання, пунктів технічного обслуговування і виставочних залів, визначення маршрутів товароруку, організацію транспортування, робіт по відвантажуванню і навантаженню, системи постачання.

При формуванні збутової системи виробники враховують наступні фактори:

1. *особливості кінцевих споживачів* – кількість, концентрація, розмір одноразової покупки, рівень доходів (покупці розпорощенні – канал довгий);
2. *можливості фірми-виробника* – фінансове положення, конкурентоздатність, масштаби виробництва (невеликим фірмам рекомендують працювати з посередниками, а великим – частину товарів збувати через власну збутову сітку);
3. *характеристика товару* – вид, середня ціна, сезонність виробництва, попит (прямим методом - рекомендують збувати дорогі і унікальні товари, а дешеві – через посередників);
4. *ступінь конкуренції і збутова політика конкурентів* – їх число, концентрація, збутова стратегія і тактика (конкурувати чи не конкурувати з товарами конкурентів в даному каналі розподілу);
5. *характеристика і особливості ринку* – фактична і потенційна місткість, середній дохід на душу населення;
6. *порівняльна вартість різних збутових систем і структур каналів збуту* (коли економіка в депресії, то використовують короткі канали відмовляючись від багатьох видів сервісу, які збільшують ціну).

В процесі планування збутової політики повинні бути вирішені такі основні завдання:

- визначення стратегії збутової політики і організація каналів товароруку у взаємозв'язку з основним завданнями глобальної маркетингової стратегії фірми;
- визначення методів збуту, типів, каналів товароруку і їх поєднання по різних групах споживачів і товарів;
- визначення числа рівнів каналу розподілу (числа учасників на збутовому ланцюгу від виробника до кінцевого споживача).

Розрізняють 3 основних МЕТОДИ ЗБУТУ:

1. **прямий** - виробник продає свою продукцію безпосередньо споживачам, не користуючись послугами незалежних посередників (товари промислового призначення);

2. **непрямий** - для організації збуту виробник користується послугами незалежних посередників (товари народного споживання);

3. **комбінований** - в якості посередника використовують організації із змішаним капіталом, який включає засоби фірми-виробника та ін. незалежної компанії.

Непрямий метод збуту проявляється в таких формах:

А) *інтенсивний розподіл* – виробник реалізує товари в великій кількості торгових підприємств;

Б) *розподіл на правах виключності* – виробники надають виключні права на розподіл своїх товарів обмеженому числу посередників в межах певного територіального ринку (один посередник в регіоні). Такий посередник часто одержує статус уповноваженого *дилера*. Часто ставляться умови виключного дилерства (не продавати товари конкурентів).

В) *селективний розподіл* - займає проміжне становище між двома попередніми методами, статус дилера можуть отримати два або більше посередників.

80% товарів промислового призначення – збувають прямим методом, а 95% товарів народного споживання – збувають не прямим методом.

Існують проста і складна СИСТЕМИ ЗБУТУ.

ПРОСТА система припускає наявність в збутовому ланцюгу 2 ланок - виробника і споживача.

СКЛАДНА система представлена багаторівневими ланками, які включають сітку власних збутових філіалів і дочірніх компаній, незалежних збутових посередників, гуртових і роздрібних фірм.

КАНАЛ РОЗПОДІЛУ - це сукупність фірм або окремих осіб, які приймають на себе або допомагають передати комусь іншому право власності на конкретний товар або послугу на їх шляху від виробника до споживача.

В промислово розвинутій країні виробництво забезпечує норму прибутку – 20%, а торгівля – 10%. Тому виробнику краще збільшити капіталовкладення в основний бізнес. А посередники, завдяки своєму досвіду, контактам, спеціалізації і розмаху діяльності, пропонують фірмі виробнику свої послуги по збуту.

Учасники каналу розподілу виконують ряд важливих функцій.

- *Дослідницька робота* - збір інформації, необхідної для планування і полегшення обміну.
- *Стимулювання збуту* - створення і розповсюдження комунікацій про товар.
- *Встановлення контактів* - налагодження і підтримка зв'язків з потенційними покупцями.
- *Пристаосування товару* - підгонка товару під вимоги покупців (виробництво, сортування, монтаж, упаковка).

- *Проведення переговорів* - спроби узгодження цін та інших умов для наступного здійснення акту передачі власності.
- *Організація товароруху* - транспортування і складування товару.
- *Фінансування* - пошук і використання засобів для покриття витрат по функціонуванню каналу.

РІВЕНЬ КАНАЛУ РОЗПОДІЛУ - це любий посередник, який виконує ту чи іншу роботу по наближенню товару і права власності на нього до кінцевого покупця. Оскільки певну роботу виконують і виробник і споживач, вони входять до складу любого каналу.

Залежно від кількості учасників канали бувають:

- *нульового рівня* - складається з виробника, який продає свої товари безпосередньо споживачу.
- *однорівневий канал* - включає в себе одного посередника (на споживчих ринках це роздрібний торговець, а на ринках товарів промислового призначення - брокер);
- *дворівневий канал* включає в себе 2 посередників. На споживчих ринках - гуртові і роздрібні торговці, на ринку товарів промислового призначення - дистриб'ютор і дилери;
- *трирівневий канал* включає в себе 3 посередників (наприклад, в м'ясопереробній промисловості між гуртовим і роздрібним продавцем стоїть дрібний гуртовик).

Існують наступні МАРКЕТИНГОВІ СИСТЕМИ.

ТРАДИЦІЙНА МАРКЕТИНГОВА СИСТЕМА складається з незалежного виробника, одного або кількох гуртових та роздрібних торговців. Кожний член каналу є окремим підприємством, яке намагається забезпечити собі максимально можливий прибуток, навіть за рахунок збитків ін. учасників каналу. Жоден учасник не має достатнього контролю за діяльністю інших.

ВЕРТИКАЛЬНА МАРКЕТИНГОВА СИСТЕМА складається з виробника, одного або кількох гуртових і роздрібних продавців, які переслідують спільні цілі і інтереси. В цьому випадку один з членів каналу виступає в головній ролі (володіє іншими учасниками, має домінуючий вплив і контролює їх діяльність).

Вертикальні маркетингові системи бувають:

- *КОРПОРАТИВНІ* - в їх межах послідовні етапи виробництва і розподілу знаходяться в одиничному володінні.

- *ДОГОВІРНІ* складаються з незалежних фірм, які пов'язані договірними відносинами і координують програми своїх дій для спільного досягнення більших комерційних результатів, ніж це було б можливо поодиночі.
Договірні маркетингові системи бувають 3 типів: 1) добровільні ланцюги роздрібних торговців (під егідою оптовиків); 2) організації утримувачів торгових привілеїв; 3) кооперативи роздрібних торговців.

- *КЕРОВАНІ* координують діяльність ряду послідовних етапів виробництва і розподілу завдяки розмірам і могутності одного з учасників.

ГОРИЗОНТАЛЬНІ МАРКЕТИНГОВІ СИСТЕМИ - об'єднання двох і більше фірм в спільному освоєнні маркетингових можливостей, що відкриваються

на конкретному ринку (при недостатчі засобів, знань). Співробітництво здійснюється на тимчасових або постійних засадах або створюється спільна компанія.

ТОВАРОРУХ - це діяльність по плануванню, втіленню в життя і контролю за фізичним пересуванням товарів від місць їх виробництва до місць використання з метою задоволення потреб споживачів і з вигодою для себе.

В систему товароруху входять елементи, що відносяться до внутрішнього і зовнішнього середовища маркетингу.

До елементів ВНУТРІШНЬОГО середовища відносяться: обробка замовлень; контроль виробів, отриманих від зовнішніх постачальників; підбір партій товарів по замовленням покупців і формування оптимальних партій; упаковка; оформлення митних документів і страхування; відвантаження і контроль за рухом грузу.

До елементів ЗОВНІШНЬОГО середовища відносяться: фірми, які забезпечують перевозку; посередники і їхні склади; збутова сітка(магазини).

Основні затрати товароруху складаються з затрат на транспортування, складування, отримання, відвантаження і упаковку товарів, адміністративних витрат і витрат по обробці замовлень.

Ціль товароруху - забезпечення доставки потрібних товарів в потрібні місця, в потрібний час з мінімально можливими затратами. Тобто, максимальний сервіс для клієнтів і мінімальні затрати по розподілу товарів. Максимальний сервіс означає підтримку товарно-матеріальних запасів, відмінну систему транспортування, наявність великої кількості складів. Орієнтація на скорочення затрат передбачає дешеву систему транспортування, підтримку невеликих товарно-матеріальних запасів, наявність невеликої кількості складів.

При формуванні системи товароруху приймають рішення по таким питанням (основні операції комплексу товароруху):

- *обробка замовлень* (одержання замовлення - відгрузка -оформлення рахунку);
- *складування товарно-матеріальних цінностей* - де зберігати (власні склади або арендовані, тривалого зберігання чи транзитні, їх кількість)?;
- *товарно-матеріальні запаси* - який запас завжди повинен бути під рукою?;
- *транспортування* - яким видом транспорту (водний, залізничний, авіаційний, автомобільний, трубопровідний) потрібно відвантажувати товар?

ГУРТОВА ТОРГІВЛЯ включає в себе любую діяльність по продажу товарів або послуг тим, хто купує їх з метою перепродажу або професійного використання.

Гуртова торгівля охоплює 4 рівні обслуговування:

1. *Гуртовики-купці* - незалежні комерційні підприємства, які отримують право власності на всі товари з якими вони мають справу. Вони поділяються на торговців з повним циклом обслуговування (торговці гуртом, дистриб'ютори товарів промислового призначення) та *гуртових*

торговців з обмеженим циклом обслуговування (гуртовики, які торгують за готівковий розрахунок без доставки товарів, гуртовики-посилторговці та ін.).

2. *Брокери і агенти* - не беруть на себе права власності на товари, а виконують лише основну функцію сприяння купівлі-продажу, тобто зводять покупців з продавцями.

3. *Гуртові відділення і контори виробників* – підрозділи гуртової торгівлі, які здійснюють операції самостійно, без залучення незалежних гуртових торговців. Існує два види: 1) збутові відділення, що зберігають товарні запаси; 2) закупочні контори, котрі відіграють ту ж роль, що і брокери, але є структурними підрозділами організації покупця.

4. *Різні спеціалізовані гуртовики* (нафтобази, закупівельники сількогосподарської продукції).

Процедура вибору оптового торговця дає змогу визначити:

- чи надійне комерційне становище оптовика;
- чи доповнює товар ту номенклатуру, яку має оптовик;
- зону дії оптовика;
- оцінка дій оптовика його колегами;
- наскільки вдало виходить оптовик на нові ринки;
- чи сучасно обладнанні склади;
- чи згоден оптовик проводити ту політику цін, якої дотримується виробник.

Діяльність оптового торговця можна оцінити за такими показниками:

- відсоток угод, які припадають на один контакт;
- обсяг продажу на одну годину переговорів;
- середня тривалість переговорів на один контакт;
- кількість ділових контактів на одного комерційного агента за добу;
- співвідношення “представницькі витрати – обсяг продаж”.

РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ - люба діяльність по продажу товарів або послуг безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання.

Роздрібна торгівля охоплює такі функції:

- збирає асортимент товарів та послуг від значної кількості постачальників пропонуючи їх для продажу;
- сортує товар;
- надає інформацію через рекламу, вітрини, написи;
- сприяє в проведенні маркетингових досліджень учасниками каналів збуту;
- зберігає товари, розміщує їх в торгівельних приміщеннях;
- встановлює остаточну ціну на товар.

Роздрібна торгівля охоплює 4 рівні обслуговування.

1. *Підприємства самообслуговування* - магазини-склади, магазини знижених цін, підприємства посилторгу, торговельні автомати.

2. *Підприємства з вільним відбором товарів* мають продавців до яких при потребі можна звернутись.

3. *Підприємства з обмеженим обслуговуванням* - торгівля в роздріб, продаж по телефону, магазини і універмаги, які пропонують послуги у вигляді продажу в кредит і прийому назад куплених дефектних товарів.

4. *Підприємства з повним обслуговуванням* - спеціалізовані магазини і універмаги, в яких достатній штат продавців, що можуть допомогти вибрати товар.

Роздрібні підприємства можна класифікувати за наступними ознаками:

- за формами власності (незалежні роздрібні торговці, добровільні мережі і кооперативи незалежних роздрібних торговців, споживчі кооперативи);
- за показниками організації та обсягу послуг для споживачів (підприємства самообслуговування, з вільним відбором товарів, з обмеженим обслуговуванням, з повним обслуговуванням);
- за структурою товарного асортименту (спеціалізовані магазини, універмаги широкого профілю, торгові комплекси, роздрібні підприємства послуг, магазини товарів повсякденного попиту);
- за принципом ведення цінової політики (магазини знижених цін, склади-магазини, магазини-демонстраційні зали);
- за характером торгового обслуговування (торговельні автомати, роздрібна торгівля по пошті або по телефону);
- за концентрацією магазинів (центральний діловий район, районний торговий центр, торговий центр мікрорайону).

Тема 9. Інновації в маркетингових комунікаціях

9.1. Маркетингові комунікації та марочний капітал.

9.2. Інструменти комунікацій та основні рішення щодо їх комплексу.

9.3. Нові тренди в маркетингових комунікаціях.

9.4. Управління масовими комунікаціями.

9.5. Інноваційні підходи до їх розробки.

9.6. Управління особистими комунікаціями: прямий маркетинг та особистий продаж.

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА - це планування і здійснення комплексу заходів, спрямованих на просування товару на ринок, для чого здійснюється реклама, персональний продаж, стимулювання збуту і пропаганда.

Головна **МЕТА** комунікаційної політики – стимулювання попиту.

ФУНКЦІЇ комунікаційної політики:

1. створює образ престижності фірми і її виробів;
2. інформує про параметри і властивості товару;
3. підтримує популярність існуючих товарів;
4. може змінити образи товарів і послуг, які втрачають свої позиції;
5. переконує споживачів переходити від дешевих товарів до дорожчих;

6. заохочує до активності учасників каналів збуту;
7. інформує споживачів про розпродаж;
8. відповідає на запити споживачів;
9. обґрунтовує ціни на товари та послуги;
10. забезпечує обслуговування клієнтів після купівлі товару.

Зусилля по просуванню направлені на споживачів, акціонерів, учасників каналів збуту, торговельний персонал, керівництво.

РОЗРОБКА ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ включає наступні етапи:

1. виявлення цільової аудиторії - цільова аудиторія впливає на рішення що? як? коли? де? від чийого імені казати;
2. визначення бажаної відповідної реакції - взяти в якому стані знаходиться цільова аудиторія і в який стан її потрібно перевести (цільова аудиторія може перебувати в наступних станах: інформованість, знання, прихильність, надання переваги, переконаність, здійснення покупки);
3. вибір звернення - звернення повинно привернути увагу, втримати інтерес, викликати бажання і спонукати до здійснення дії (створюючи звернення необхідно вирішити три проблеми. Що сказати? Як це зробити логічно? Як виразити зміст в вигляді символів? Структура звернення буває різною - або відразу запропонувати покупцеві готовий варіант рішення, або надати право вибору з кількох варіантів);
4. вибір засобів розповсюдження інформації - канали особистої і не особистої комунікації (засоби розповсюдження інформації, які передають звернення в умовах відсутності особистого контакту і зворотного зв'язку);
5. вибір властивостей, які характеризують джерело звернення - найбільш прислуховуються до джерел, які викликають довіру (є три фактори які викликають довіру до джерела: професіоналізм (компетентність), сумлінність (об'єктивність, чесність), привабливість (сприятливе враження на аудиторію, відвертість, природність));
6. збір інформації, яка поступає по каналам зворотного зв'язку шляхом проведення досліджень по виявленню справленого ефекту на цільову аудиторію (кількість інформованих, купивших, задоволених чи незадоволених).

Комунікаційна політика включає в себе: рекламу, стимулювання збуту, пропаганду, персональний продаж.

Структура комплексу просування визначається такими факторами:

- тип товару чи ринку;
- стратегія натиску традиційних виробництв;
- стратегія притягування споживачів до товару нових виробництв;
- ступінь готовності покупця до здійснення покупки;
- етап життєвого циклу товару;
- бюджет;
- рівень конкуренції;
- місце реалізації.

Фірми, які випускають товари промислового призначення спочатку проводять персональний продаж, а потім стимулювання збуту, рекламу, пропаганду.

На ринку товарів народного споживання спочатку проводять рекламу, потім стимулювання збуту, особистий продаж, пропаганду.

На великому ринку доцільно застосовувати рекламу, а на малому персональний продаж.

При виведенні товару на ринок акцент робиться на рекламу і пропаганду, а потім вже стимулюють збут (на етапі зрілості зростає роль стимулювання збуту).

РЕКЛАМА - переконуючий засіб інформації про товар або фірму, комерційна пропаганда споживчих властивостей товару і достоїнств фірми, яка готує активного і потенційного покупця до покупки.

Мета рекламної діяльності впливає із стратегії фірми, її маркетингової політики.

Завдання реклами: поширення знань про фірму, вплив на процес прийняття рішення про покупку, поширення відомостей про сервіс, надання допомоги працівникам служби збуту під час їхніх переговорів з клієнтами.

ОСНОВНИМИ ВИДАМИ РЕКЛАМИ є:

1. ТОВАРНА - головне завдання формування і стимулювання попиту на товар. Інформує споживача про властивості і достоїнства товару, викликає інтерес до нього.

2. Престижна або ФІРМОВА - реклама достоїнств фірми, які вигідно відрізняють її від конкурентів. Ціль - створення серед громадськості привабливого іміджу, який викликав би довір'я до фірми та її продукції.

Залежно від призначення реклама буває.

1. Інформативна – застосовується в період створення первинного попиту.

2. Запобіжна – застосовується при етапі росту, наголошує про перевагу марки.

3. Нагадувальна – застосовується при етапі зрілості, підтримує знання про товар.

Розрізняють пряму і непряму рекламу.

ПРЯМА здійснюється на комерційних умовах і вказує на рекламодавця, прямо виконуючи рекламну функцію по відношенню до конкретного товару або конкретної фірми.

НЕПРЯМА виконує рекламну функцію не прямолінійно, а в завуальованій формі, не використовуючи прямих каналів розповсюдження рекламних засобів і не вказуючи безпосередньо рекламодавця.

Залежно від характеру і особливостей рекламного матеріалу та стадій ЖЦТ розрізняють рекламу ІНФОРМАЦІЙНУ і АГРЕСИВНУ.

Реклама є ОДНОРІДНА і НЕОДНОРІДНА.

Однорідна - однакова на різних ринках збуту, в різних країнах.

Неоднорідна – різна на різних ринках збуту і специфічна для кожного ринку окремо взятого.

На практиці використовують ПРЕВЕНТИВНУ рекламу – коли на рекламу витрачають більше засобів, ніж це оптимально обумовлено. Така реклама проводиться з метою підірвати позиції конкурентів, які не можуть тратити на рекламу значні суми.

При проведенні реклами допускається:

1. невелике перебільшення позитивних властивостей товару;
2. замовчування негативних характеристик;
3. не дозволяється прямий обман покупця, що переслідується по закону і попадає під класифікацію недобросовісної реклами.

Реклама, що наносить матеріальну шкоду або шкоду престижу фірм конкурентів вважається НЕДОБРОСОВІСНОЮ (використання недозволених технічних прийомів і методів розповсюдження рекламної інформації, зверхчастий кадр).

Серед каналів розповсюдження реклами основне місце займає пряма реклама:

1. індивідуальна рекламна робота - розповсюдження рекламними агентами рекламної літератури безпосередньо потенційним покупцям, робота з окремими покупцями;
2. розповсюдження рекламних матеріалів по пошті по спеціально відібраному списку потенційних покупців;
3. спілкування з окремими покупцями і споживачами по телефону, факсу. Її недоліками є відносно вузьке коло покупців, обмежені можливості розширення числа нових покупців, низька оперативність.

У зв'язку з цим фірми використовують безособові засоби масової реклами:

- рекламу в пресі - розміщення рекламних оголошень в -газетах, журналах, фірмових бюлетенях, довідниках;
- друковану рекламу - проспекти, каталоги, календарі;
- екранну рекламу - кіно, TV, поліекран, слайд-проекція;
- TV - маркетинг - по каналу TV рекламують перелік товарів і покупець може замовити по телефону товар з доставкою додому;
- радіорекламу;
- зовнішню рекламу - плакати, електрифіковані панно з нерухомими або бігучими написами;
- рекламу на транспорті;
- рекламу на місці продажу товару - вітрини, вивіски в залах, упаковка;

ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ проводиться по наступним етапам:

1. визначення об'єкта реклами і зміст інформації, яку необхідно повідомити активним і потенційним покупцям про товар;
2. визначається суб'єкт або адресат реклами, тобто група споживачів і покупців;
3. визначають мотив реклами - на що робити акцент, щоб привернути увагу покупців до товару;

4. вибираються види рекламних засобів і визначається оптимальний їх набір і співвідношення;
5. складається рекламне повідомлення - формулюється заголовок, текст, ілюстрації, вибирається персонаж, носії реклами і музикальний супровід;
6. складають графік рекламних виступів - координація по часу, видам реклами і засобам її розповсюдження;
7. складають кошторис витрат на рекламні заходи - визначають загальну суму витрат і витрати по окремим статтям;
8. попередньо визначають ефективність реклами - переваги в збуті за рахунок рекламної компанії.

РІВЕНЬ ВИТРАТ на рекламу:

- в % відношенні до минулого чи очікуваного обсягу збуту;
- з врахуванням практики і рівня затрат на рекламу конкурентів;
- спосіб залишкових засобів;
- з врахуванням цілей і завдань.

Стимулювання збуту – це короткочасні міри заохочення купівлі або продажу товарів чи послуг.

Коли продаж товарів йде через широку роздрібну сітку, розрізняють міроприємства по стимулюванню збуту по відношенню:

- до покупців, які заключаються в пропозиції відчутної комерційної вигоди тим, хто купує товар на обумовлених умовах (безплатне розповсюдження зразка товарів в надії на крупну покупку, скидки за великі партії, гарантія повернення грошей у випадку незадоволення якістю, купони, конкурси і лотереї);

- до посередників, спонукає їх продавати товари з так енергією, розширяти круг його покупців (посередникам поставляють безплатно або на пільгових умовах спеціальне обладнання для після продажного обслуговування, пересувні сервісні пункти і майстерні);

- до продавців (персоналу магазину, демонстраційних залів) направленні на досягнення ними високих показників збуту (грошові винагороди, додаткові дні відпусток, турпоїздки за рахунок фірми, цінні подарунки).

Стимулювання збуту найбільш ефективно при поєднанні його з рекламою.

До методів стимулювання збуту вдаються у наступних випадках:

1. коли ринку пропонується товар новинка;
2. коли продаж здійснюється переважно методом самообслуговування або посилкової торгівлі;
3. на ринку панує чиста конкуренція;
4. товар переходить до стадії зрілості;
5. необхідність подальшого збільшення збуту;
6. посередники вимагають збільшення поступок з боку виробників.

Вирішивши провести стимулювання збуту фірма повинна розробити його план :

- визначення цілей (витікають із завдань маркетингу і залежать від типу цільового ринку);

- вибір засобів стимулювання (зразки, купони, упаковка з пільговими цінами, премія);
- розробка програми стимулювання збуту (інтенсивність стимулювання, умови участі у стимулюванні, тривалість програми стимулювання, вибір часу для проведення міроприємств по стимулюванню збуту, розрахунок бюджету даного міроприємства);
- попереднє випробування програми стимулювання збуту;
- втілення в життя програми ;
- оцінка результатів програми .

Розробка комплексного бюджету стимулювання :

1. Метод розрахунку від наявних коштів. (Тут розмір бюджету встановлюється в залежності від наявних у фірмі коштів. Недолік: абсолютно не враховується вплив стимулювання на збут товарів).
2. Метод розрахунку в % до суми продажу товару.(Переваги : а)встановлюється чітка залежність між бюджетом стимулювання і обсягом продажу товару; б)дозволяє підтримувати рівень конкурентної боротьби. Недоліки: створюється враження , що обсяг збуту товарів є причиною а не наслідком стимулювання).
3. Метод конкурентного паритету. (Тут розмір бюджету на стимулювання встановлюється на рівні , який має місце на фірмі конкурентів. Доводи : а) величина такого бюджету вважається обґрунтованою; б) дозволяє уникнути гострої конкурентної боротьби.)
4. Метод визначення бюджету стимулювання , виходячи із цілей і задач фірми . Він здійснюється в такій послідовності: а)визначаються цілі фірми(збільшення обсягу продажу продукції); б)встановлюються задачі(посилення реклами); в)на основі поставлених завдань розраховується потреба в коштах на стимулювання

ПРОПАГАНДА - безособове та неоплачуване фірмою стимулювання попиту на товари шляхом поширення про них комерційне вагомих відомостей в пресі чи доброзичливого подання матеріалу по радіо та телебаченню.

Пропагандистська діяльність передбачає:

1. формулювання завдання пропаганди;
2. вибір пропагандистського звернення та його носіїв;
3. втілення в життя плану пропаганди;
4. оцінка результатів пропаганди.

Пропаганда входить в поняття діяльності по організації громадської думки. Її завдання : забезпечення для фірми доброго іміджу. Для його рішення відділи по організації домашньої думки користуються наступними засобами.

1. Встановлення і підтримування зв'язків з пресою з метою розміщення інформації пізнавального характеру для притягування уваги до товару чи послуги.

2. Товарна пропаганда, діяльність що об'єднує різноманітні зусилля по популяризації конкретних товарів.
3. Загальна фірмова комунікація, як діяльність направлена на забезпечення більш глибокого розуміння громадськістю специфіки фірми.
4. Лобізм - робота з урядовими чиновниками для посилення або недопущення якого-небудь законодавства або регулювання.
5. Консультування – видача рекомендацій керівництву по питаннях громадської значимості, положення і образу фірми.

Пропаганда використовується для популяризації марочних і звичайних товарів, осіб, діяльності, організацій і країн.

ОСОБИСТИЙ ПРОДАЖ - частина системи просування товарів і послуг, яка дає можливість відрекомендувати їх в усній формі споживачу для наступного продажу.

Особистий продаж – це усне представлення товару в ході бесіди з одним або кількома потенційними покупцями з метою здійснення продажі товару.

Переваги персонального продажу:

- індивідуальна увага до кожного покупця;
- можливість передачі значного обсягу інформації;
- гнучкість;
- розмір безрезультатних витрат невеликий;
- концентрація на чітко визначених цільових ринках;
- велика імовірність здійснення покупки та ін.

Недоліки:

- обмеженість сфери впливу;
- великі витрати на 1 споживача;
- критика продавця за недостатню чесність;
- надмірний натиск на покупців.

Основні етапи процесу персонального продажу:

1. пошук і оцінка потенційних покупців;
2. підготовка до візиту;
3. підхід до клієнта;
4. презентація і демонстрація товару;
5. подолання заперечень;
6. укладання угоди;
7. доведення до кінця роботи за угодою та перевірка результатів.

Тема 10. Партизанський маркетинг і його види

- 1.1. Класичний партизанський маркетинг.**
- 1.2. Різновиди партизанського маркетингу.**
- 1.3. Мобільний маркетинг.**
- 1.4. Вірусний маркетинг.**
- 1.5. Блогінг.**
- 1.6. Ambient media.**
- 1.7. Product sitting.**
- 1.8. Crazy PR і партизанський PR.**
- 1.9. Life placement і клакінг.**
- 1.10. Storytelling.**
- 1.11. Трайвертайзинг.**
- 1.12. Сенсорний маркетинг.**
- 1.13. Флешмоб.**
- 1.14. Mirror-TV.**
- 1.15. Dead-marketing.**
- 1.16. Shockvertising.**
- 1.17. Identity marketing.**
- 1.18. Довірчивий маркетинг.**
- 1.19. Судовий маркетинг.**
- 1.20. Мікромаркетинг.**
- 1.21. Маркетинг чужими руками.**
- 1.22. Засадний маркетинг.**
- 1.23. Провокаційний або епатажний маркетинг.**
- 1.24. Маркетинг точно вчасно.**

Партизанський маркетинг — концепція маркетингу, яка спрямована на пошук фірмою або підприємцем своєї маркетингової ніші, відмовою від відкритого конкурування зі своїми потужними конкурентами у «чистому полі», концентрації зусиль на відокремлених ділянках «фронту» та використанні нетрадиційних, але ефективних способів реклами та просування своїх товарів та послуг. Також партизанському маркетингу властиві гнучкість та мобільність. Іноді партизанський маркетинг називають «малобюджетним», чи «маловитратним». Малобюджетність та маловитратність — це важливі наслідки застосування концепції «партизанського маркетингу», але таке визначення не розкриває суті усієї концепції, тобто визначення «партизанського маркетингу» як цілком «малобюджетного» не є точним.

До партизанського маркетингу зазвичай також відносять ряд методів реклами, які не входять в офіційні списки Левінсона, але відповідають основному принципу партизанського маркетингу — доступності для фірм з невеликим рекламним бюджетом. Серед таких методів — «вірусний маркетинг», «ембієнт медіа», «прихований маркетинг», «епатажний маркетинг» та інші.

Мобільний маркетинг - це ширше, аніж SMS-маркетинг, поняття, яке означає процес поширення маркетингової інформації на мобільні телефони абонентів-споживачів не лише через текстові повідомлення (SMS), але і інші мобільні технології та, як правило, отримання від них зворотної реакції. До інструментарію мобільного маркетингу входять: короткі текстові повідомлення (SMS), мобільні сайти та програми

Вірусний маркетинг – спосіб впливу на цільову аудиторію, коли аудиторія сама, свідомо чи несвідомо, просуває бренд, товар або послугу. Вірусний маркетинг – це один з тих випадків, коли все геніальне виникає випадково і неусвідомлено.

Ambient Media» – форма рекламного звернення, що використовує довкілля, в якому перебуває цільова аудиторія; частково може бути віднесена до зовнішньої реклами. Поняття «Ambient media» виникло в британському жаргоні працівників ЗМІ у 2002 р. На сьогодні – це стандартний термін у рекламній галузі і визначає нетрадиційні або альтернативні ЗМІ.

Product Sitting - виробник перед релізом передає зразок товару лідеру думок з метою отримання від нього зворотного зв'язку, щоб потім її опублікувати в ЗМІ (і інших каналах передачі інформації).

Crazy PR - це потужний емоційний інструмент, який змушує кінцеву цільову аудиторію фактично «очманіти» від того, що вона побачить в рекламі. Цей інструмент змушує бренд або продукт бути весь час на слуху. Він шокує, глибоко дивує, але тим самим і притягує до себе увагу глядачів і ЗМІ. При цьому, Crazy PR робить наголос саме на ненав'язливе рекламне повідомлення.

Life placement (Stealth Marketing, Undercover Marketing, buzz marketing або goach baiting) - це технологія просування товару за допомогою прихованої реклами, привернення уваги до об'єкта просування завуальованими методами тобто за допомогою інсценування.

Клоакінг (від англ. cloak — мантия, маска, прикриття) — прийом «чорної» пошукової оптимізації, полягає в тому, що інформація, яка видається різним користувачам і пошуковим роботам на одній і тій же сторінці, суттєво розрізняється.

Трайвертайзінг (tryvertising) - порівняно нове поняття в маркетингу, що походить від слів try - пробувати і advertising - реклама. Суть поняття «трайвертайзінг» полягає в тому, що споживач перед покупкою товару має унікальну можливість ознайомитися детально з товаром за допомогою тестового використання.

Сенсорний -вплив на всі п'ять органів почуттів - і отримаєте результат, який потрібен. З цим інструментом ми зустрічаємося всюди. Ненав'язлива музика в кав'ярнях (швидка або повільна - в залежності від того, як власники хочуть керувати поведінкою відвідувачів), запах свіжої випічки в супермаркеті.

Identity marketing. Трапляється, що бренди зі схожою цільовою аудиторією вибудовують маркетинг так, що самі стають схожими один на одного. Тут на допомогу приходять саме identity marketing - маркетинг,

заснований на особливостях бренду. Потрібно показувати клієнтам те, чим ви насправді є.

Dead marketing. Зовсім вже нетиповий для нашої країни інструмент. Компанія за свій рахунок доглядає за могилами - тут є і соціальна відповідальність, і маркетинг в чистому вигляді: на кладовищі ходить багато людей, і всі вони бачать, яка компанія дбає про минулих.

Inbound-маркетинг це просування сайту компанії або продукту в пошукових системах за допомогою блогу і email-розсилок за рахунок цікавого і корисного для цільової аудиторії контенту. **Shockvertising** Термін походить від двох слів - shock (думаю, переклад не потрібно) і advertising (реклама). Все саме нетипове, непристойне, шокує, страхітливе, що викликає негатив (хоча не завжди) і обурення - це і є шокуєча реклама.

Засадний, або ambush-маркетинг - один з різновидів просування, що дозволяє досягати поставлених цілей при мінімальних витратах. Іншими словами, метою є створення асоціації з великим заходом без оплати спонсорського пакету.

Причина його появи в тому, що офіційне спонсорство орієнтоване на підвищення впізнаваності свого бренду, підвищення продажів. «Засадні» маркетологи орієнтуються на самого споживача.

Епатажний маркетинг – це різновид «партизанського» (малобюджетного) маркетингу. Але якщо раніше він був вигідний тільки компаніям з обмеженим бюджетом, то в даний час гостра конкуренція на ринку Товарів і послуг все частіше призводить до того, що епатаж як інструмент просування використовують великі і не обмежені в засобах компанії. На думку деяких експертів, це відбувається тому, що сучасний ринок перенасичений рекламною інформацією, і пересічний споживач просто перестає її помічати. Тому епатаж виступає в ролі своєрідного стимулятора інтересу до товарів.

Контент-маркетинг

Створення унікального персоналізованого контенту є абсолютно невід'ємною частиною успішних маркетингових кампаній. Сьогодні, ключовою проблемою є привернення уваги потенційних споживачів, адже з кожним днем це стає робити все складніше. Тому, успішні компанії стараються продукувати велику кількість власного цінного контенту, який дає змогу продемонструвати реальну експертизу компанії, а також краще проранжувати вебсайт в пошукових системах за допомогою блогу та інтеграції із соціальними мережами. Якісний контент, який знаходиться у вільному доступі, слугує своєрідною безкоштовною цінністю, яку компанія пропонує своїм потенційним користувачам в контексті першої спроби взаємодії.

Big Data

Кожного дня все більше і більше розмов точиться навколо використання великої кількості інформації, яка стала доступна в мережі. Сьогодні вікриваються цілі навчальні програми, які показують як правильно взаємодіяти з таким масивом даних, використовуючи його з маркетинговою

користю для компанії. Величезна кількість клієнтської аналітики допомагає краще зрозуміти поведінку споживача, проаналізувати його вподобання, а також передбачити його майбутні рішення. Зараз, ми маємо змогу відслідковувати кожен дотичний до нас рух клієнта, що в свою чергу дає можливість покращити і персоналізувати наші маркетингові пропозиції для нього.

Автоматизація маркетингу

Розвиток ІТ-технологій ввів нове поняття в світ маркетингу – автоматизація маркетингу. Суть цього поняття полягає у залученні технічних рішень, які спрощують всі аспекти взаємодії з клієнтом та поточного обліку маркетингової діяльності підприємства. Основним прикладом є використання CRM-системи на підприємстві. Сьогодні ці системи стали настільки розумними, що включають в себе надзвичайно велику кількість функцій, таких як поштовий маркетинг, лідогенерацію, аналітику поштових розсилок та вебсайту, автоматизований ІР-трекінг відвідувачів сайту, кількість продажів, систему лояльності, статистику і конверсію тощо. Такий консолідований сервіс дозволяє тримати маркетинг компанії в одному уніфікованому місці, роблячи його доступним для будь-якого працівника. Це дає змогу оптимізувати маркетингові процеси в компанії, а також створювати більшу кількість нових ефективних пропозицій на основі отриманого досвіду поведінки споживача.

Мобільний маркетинг

За останні 5 років кількість переглядів вебсайтів і пошти на мобільних пристроях перевищила кількість переглядів на комп'ютерах. Це свідчить про те, що сьогодні компанії будуть свій маркетинг в контексті мобільної інтеграції, роблячи свої веб-сайти, додатки і електронні листи максимально адаптивними до зручної взаємодії з клієнтами. Більше того, найбільш інноваційні компанії створюють маркетингові пропозиції на основі геолокації, можливості використання технології Bluetooth та VPN.

Social Media Marketing

Статистика 2016 року показує, що таргетована реклама Facebook, яка є тісно інтегрованою із Instagram, стала більш ефективною ніж контексна реклама Google. Звичайно, мова йде більшою мірою про B2C моделі, адже для B2B ринку більш результативним є LinkedIn. Соціальні мережі забезпечують чималу кількість опцій для вибору цільової аудиторії, моніторингу поведінки та аналітики маркетингових кампаній.

Оптимізація клієнтського досвіду

Надзвичайно важливий тренд, в межах якого працюють цілі команди маркетологів. Цей підхід стосується як досвіду користувача онлайн, так і офлайн. Ключовим поняттям в цій парадигмі є Customer Journey Map, яка відображає весь шлях користувача від моменту знайомства з компанією і аж до здійснення покупки продукту чи послуги. Детальний аналіз цього шляху дозволяє визначити больові точки клієнта та покращити кожен з структурних етапів клієнтської подорожі в цілому.

Маркетинг Інтернету речей

Світ очікує мати більше 75 мільярдів пристроїв підключених до Інтернету до 2020 року. Це свідчить про те, що все більше і більше виробників різних гаджетів будуть позиціонувати себе в цій сфері. Інтернет речей починає змінювати підходи до маркетингу, роблячи ціннісну пропозицій товарів більш уніфікованою і більш широкою. Інтернет речей являє собою відмінну можливість для маркетологів. Продукти, які ринок самостійно просуває дають замовити себе та інтегруватися в екосистему, яка дозволить збільшити утримання клієнтів. Якщо 10 років тому маркетологи могли тільки мріяти про такі речі, то тепер вони стали реальністю.

Search Engine Optimization

Побудова пошукової оптимізації тісно переплітається із контент-маркетингом та інноваціями Google. З точки зору створення контенту, пошукова оптимізація відбувається за рахунок аналізу маркетингових трендів певної продуктової галузі, а саме аналізу найбільш поширених запитів користувачів, їхніх проблем тощо. Це дає змогу наповнити контент правильними ключовими словами, які допоможуть збільшити ефект кампаній загалом. З точки зору інновацій Google, пошукова оптимізація стає все складнішою і вимагає більше зусиль. Це стосується того факту, що Google починає розуміти контекст, дотичну тематику, релевантність і так далі. Це спонукає маркетологів до більш оригінального та унікального позиціонування свого продукту чи сервісу в мережі.

Маркетинг через портативні носії

Найбільш яскравим прикладом маркетингу такого виду є використання розумних годинників. Такий маркетинг побудований на геолокації та технології Bluetooth. Приклад: людина-користувач такого годинника здійснює ранкову пробіжку. Пробігаючи біля місцевої кав'ярні, людина отримує сповіщення на свій годинник про знижку на каву із свіжим круасаном протягом наступної години. Є велика імовірність того, що людина візьме з собою такий набір і вдома поснідає.

Платний маркетинг через пошукові мережі

Незважаючи на те, що протягом останніх років ринок контексної реклами дещо просів, багато компаній використовують цю модель як в B2C, так і в B2B ринках. Сьогодні налаштувати онлайн маркетинг в Google є досить просто, адже всі засоби і функції є доступними та інтуїтивно зрозумілими.

Маркетинг в спільнотах

Такий підхід до маркетингу вважається досить вузькопрофільним, адже побудований на експертних оцінках лідерів думок в конкретних угрупованнях людей, що поділяють подібні інтереси. Основне просування продукту проявляється у рекомендаціях від експерта в певній тематиці. Це характерно для форумів, груп Facebook та LinkedIn. Також такий вид маркетингу набирає популярності серед блогерів та їхніх підписників в Instagram.

Партнерський маркетинг

Цей підхід до маркетингу характеризується взаємовигідними відносинами між двома або більше партнерами переважно якимось чином дотичними один до одного. Зазвичай, такий маркетинг використовують через призму певних асоціацій, організацій, спільних проєктів, конференцій в які залучені учасники такого партнерства. Форми такого маркетингу можуть бути різними починаючи від взаємної візуальної реклами і закінчуючи спільним фінансування нових бізнес-проєктів.

Сторітелінг

Сторітелінг досить сильно взаємопов'язаний із створенням контенту, проте більше притаманний для соціальних мереж. Сучасні інноваційні бренди використовують написання цікавих інтерактивних історій про свій продукт, навіть залучаючи вигаданих персонажів, з метою створення асоціативного ряду в своїх клієнтів. Сьогодні це надзвичайно ефективний метод втримання рівня залученості аудиторії і збереження їхньої уваги до бренду.

Livestream

Онлайн-відео трансляції також набирають обертів з точки зору маркетингу. Сьогодні це один з найбільш ефективних комунікаційних каналів, оскільки привертає увагу миттєво, будучи відображеним завжди на найвищих позиціях в соціальних мережах. Тут ще існує чимала кількість можливостей для розвитку креативного мислення, а також покращення тих способів просування продукції, які вже є реалізованими в YouTube.

Чатботи

З точки зору маркетингу, це блакитний океан. Розвиток чатботів в такому темпі, як ми його бачимо, дасть змогу багатьом підприємствам запускати свої власні канали, що будуть пропонувати не тільки функціонал замовлення та оплати товарів чи послуг, а й інтерактивну взаємодію з клієнтом, формування персоналізованих пропозицій, цілодобову підтримку та можливість задоволення більшості потреб клієнта в цілому за допомогою подібного до людського спілкування. Чатботи зможуть інтегруватись в різні месенджери, за допомогою яких маркетологи матимуть можливість обирати найбільш сприятливі канали комунікації для того чи іншого ринку в залежності від популярності цих месенджерів.

Тема 11. Соціальні мережі, сервіси та блогосфера

11.1. Основні поняття, пов'язані з соціальними медіасервісів в Інтернеті.

11.2. Ключові соціальні мережі в Україні і за кордоном.

11.3. Блоги і блогосфера.

11.4. Соціальна комерція.

11.5. Особливості просування об'єкта ринку в соціальних сервісах.

11.6. SMM і SMO.

11.7. Закладки (букмаркінг). Теги. RSS.

11.8. Правила створення контенту - стимуляція уваги, стимуляція спілкування.

11.9. Ігри в соціальних мережах. AdverGaming – розміщення реклами в онлайн-іграх.

11.10. Подкаст маркетинг.

11.12. Основні відмінності онлайн-PR від традиційного.

11.13. Основні інструменти PR в Інтернет.

11.14. Низькобюджетний PR.

Дослідження свідчать, що ринок B2B вважається більш складним з точки зору реалізації продажів, ніж B2C, тому що прийняття рішення про покупку відбувається не на емоційному рівні і не однією людиною. Такий сегмент ринку передбачає цілий цикл аналізів продукту і погоджень, перш ніж буде підписано контракт.

Компанія СМО Survey спільно зі школою Бізнесу Фукуа при Університеті Дьюка, США, провела глобальне дослідження поточного стану справ у B2B-маркетингу і представила ряд цікавих цифр:

Від 10 до 12% бюджету великих B2B компаній йде на маркетинг, з них 8-10% – на роботу з соціальними мережами. Від 7,5 до 9% продажів приходять в B2B з інтернету. А кожна друга з таких компаній оцінює результат своєї присутності в соціальних мережах як «цілком позитивний». Більше того, за даними дослідницької компанії Eloqua, для 82% B2B-брендів робота в соціальних мережах є головним способом підвищити впізнаваність компаніїта бренду[7].

Відтак, загальні етапи проведення маркетингу в соціальних мережах можна окреслити наступним чином:

1. Проведення моніторингу соціальних мереж (визначення місця, де цільова аудиторія активна, що їй цікаво, як вона відгукується про бренд і про продукти компанії, які PR-кампанії вже проводять конкуренти тощо).

2. Розробка стратегії комунікацій в соціальних мережах (для встановлення мети і планування). Стратегія обов'язково повинна містити в собі правила взаємодії з аудиторією і правила залучення аудиторії в спільноту.

3. Створення бренд-платформи – сукупності всіх спільнот в соціальних медіа, на яких бренд спілкується з цільовою аудиторією. Якщо бренд працює на кілька різних цільових аудиторій, для кожної з них необхідно створити окремий майданчик для комунікацій.

4. Наповнення спільноти контентом.
5. Залучення користувачів в спільноту.
6. Управління комунікаціями.
7. Аналіз результатів.

Власне, для того, щоб зрозуміти, наскільки ефективна PR-кампанія, необхідно відстежувати базові показники:

- Кількість учасників спільноти;
- Залученість аудиторії (розраховується як відношення кількості активностей на даному майданчику – лайків, поширень, коментарів – до кількості учасників спільноти) [2].

Відзначимо, що невід'ємною частиною активності компанії в соціальних мережах є таргетингова реклама – принцип роботи цього каналу полягає в показі оголошення тільки тим категоріям осіб, які в ньому зацікавлені. Як параметри націлювання можна вказати демографічні (стать, вік, сімейний стан), географічні (країна, місто, область, район, вулиця, станція метро) дані, соціальний статус (вуз, факультет, місце роботи, посаду тощо), інтереси та захоплення і інше. Як правило, тергетовані оголошення складаються з заголовка, зображення чи відео і короткого опису. Оплата здійснюється залежно від мети рекламного повідомлення: якщо реклама створювалася з метою підвищення трафіку, тоді оплата стягується за перехід (CPC), якщо з метою широкого охоплення – тоді за кількість показів (CPM), якщо з метою залучення користувачів до активності, тоді за одну активну дію, наприклад вподобання, репост чи підписка (CPA).

Наголосимо, що онлайн-маркетинг в B2C і B2B сферах сильно відрізняється. Потрібні різні техніки маркетингу для залучення аудиторії в B2B і B2C сегментах. Цілі цих компаній відрізняються, тому необхідно використовувати різні підходи. Фахівці аргументують це наступним чином:

- Продажі в B2C сфері здійснюються швидше і в більшості випадків націлені на одного споживача. Процес B2B торгівлі навпаки відбувається повільніше, часто покупка здійснюється поетапно, а в процес залучені декілька людей.

- Покупці в B2C сегменті можуть приймати емоційні рішення, роблять вибір самостійно і шукають вигоду тільки для себе. Тому малоймовірно, що вони читатимуть довгі тексти і описи. Потрібно створити ажіотаж навколо продукту. У B2B сфері покупці не так емоційно залучені в процес покупки. Вони більше зосереджені на логічних перевагах продукту, які будуть корисні їхньому бізнесу. Має велике значення серйозний, діловий, але водночас позитивний контент. Варто підібрати правильний *tone of voice*.

- Текстовий зміст для B2C сегменту має бути простим, так як орієнтований на широку аудиторію. Аудиторія B2B працює у сфері бізнесу, тому їм простіше сприймати спеціальні терміни і фрази.

- Аудиторія B2C сегменту хоче, щоб їх розважали і адекватно сприймає короткі емоційні повідомлення. Споживачі в B2B, оцінюючи зміст, шукають раціональні переваги для бізнесу.

Тому за цими сферами бізнесу стоять різні цілі, які досягаються з допомогою різних маркетингових інструментів та прийомів. У бізнесменів і індивідуальних споживачів (звичайних покупців) побудова піраміди потреб просто не можуть бути однаковими [5].

Ефективність присутності компанії в соціальних мережах базується на правильно поставлених цілях виходу в соціальні медіа. Помилкове визначення цілей, інструментів і майданчиків при роботі з соціальними мережами веде до того, що сторінка компанії стає схожа на новинний бізнес-блок або ж особистий блог, що розповідає про компанію для самої ж компанії.

Відтак, компанії, які працюють на B2B ринку можуть ставити собі за мету наступне при просуванні в соціальних медіа:

- Збільшення популярності бренду;
- Формування спільноти лояльних до бренду користувачів для повторного продажу або допродажів;
- Відстеження і реагування на згадки бренду (послуги) в мережі;
- Збільшення кількості позитивних відгуків про бренд;
- Збільшення трафіку на сайт з соціальних мереж;
- Лідогенерація або прямі продажі тощо.

Встановлено, що основними характеристиками каналів комунікацій є:
[3]

- Охоплення цільової аудиторії. В першу чергу, необхідно зайнятися тими ресурсами, де охоплення цільової аудиторії буде найвищим. Цільова аудиторія в цьому сегменті – особи, що приймають рішення (топ-менеджери компаній), або співробітники, яким вони делегували повноваження попереднього пошуку потенційних постачальників складних продуктів, або ж потенційні працівники. В основному, це молоді люди, які проводять баагто часу в соціальних мережах.

- Зашумленість. Зашумленість в соціальних мережах досить висока, так як загальний обсяг повідомлень дуже великий. Високу зашумленість можна подолати «високою частотою» і «великою амплітудою» (сукупність розміру повідомлення, яскравості і новизни) повідомлень. Використовуючи високу частоту виходу повідомлень та їх якісний зміст, можна подолати зашумленість, властиву каналам соціальних мереж.

- Можливість особистого спілкування, що має для продажів велике значення, так як сьогодні тенденції направлені на особисті продажі і індивідуальний підхід до кожного клієнта.

- Можливість розповісти довгу історію. Думка про компанію та її продукти складається з тих повідомлень, які не просто досягають цільової аудиторії, а й в змозі достатньо розповісти про продукт і компанію. Чим складніший продукт, тим довші повідомлення потрібні.

- Інтерактивність. Інтерактивність може бути не так важлива для створення поінформованості, як для формування ставлення і, особливо, для його коригування.

- **Мультимедійність.** Мультимедійність як засіб залучення і утримання уваги гарно працює на збільшення обізнаності та частково на формування ставлення (мультимедійність розглядається як можливість використання різних медіа-форматів в повідомленні: відео, текст, банерні повідомлення, інтерактив та інші).

- **Навмисність.** Навмисність самого каналу під назвою «соціальні мережі» нейтральна. Це залежить від типу інформації: платна реклама сприйматиметься як навмисне повідомлення, а пост з корисною інформацією з непрямою рекламою буде сприйматися м'якше та нативно.

- **Життєвий цикл повідомлення.** Життєвий цикл повідомлення – характеристика, важлива для того, щоб розуміти, як довго буде «жити» повідомлення і скільки (в середньому) людей зможуть з ним ознайомитися. Існує думка, що «LiveJournal» має в плані життєвого циклу повідомлення перевагу перед «Facebook» та «Вконтакті». Мережі «Facebook» та «В Контакті» – це мережі одноразового контенту. Опубліковане повідомлення протягом двох днів люди читають, а потім воно зникає з поля зору. Але в «LiveJournal» залишається практично назавжди і стає доступним через пошук. Таким чином, життєвий цикл повідомлення розрізняється в різних соціальних мережах. Виходячи з цього, можна вибирати, які повідомлення, в яких соціальних мережах слід розміщувати.

- **Вартість.** В основному, вартість роботи з соціальними мережами складається з оплаченого часу співробітників або вартості аутсорсингу. Оскільки фактична вартість використання соціальних мереж низька, це дозволяє задати будь-яку частоту постингу, в тому числі таку, яка дозволить подолати зашумленість, властиву соціальним мережам.

Найбільшою проблемою серед вітчизняних B2B-компаній є вибір площадки для просування зі своєю цільовою аудиторією. На даному етапі помилка може призвести до того, що бренд не реалізує жодну з поставлених цілей і не «достукається» до своєї аудиторії.

Необхідно наголосити, що перед вибором майданчика для просування (соціальної мережі) варто врахувати наступні фактори: [4]

- Розбивка аудиторії соціальної мережі за демографічними, соціальними та іншими ознаками;

- Популярність соціальної мережі серед представників цільової аудиторії проекту;

- Типи контенту, які генерує та споживає аудиторія і контент бізнесу;

- Цілі соціальної мережі (наприклад, мета LinkedIn – розвиток професійних контактів, а мережа «Вконтакте» спочатку позиціонувалася як майданчик для спілкування випускників Вузів);

- Тон спілкування у соціальній мережі (tone of voice);

- Рівень залученості аудиторії;

- Наявність інструментів, придатних для реалізації B2B-маркетингу.

Проаналізувавши дослідження вчених та роботу практиків-маркетологів з SMM-просування, нижче наведено перелік соціальних мереж, найбільш релевантних для просування B2B компанії:

1. LinkedIn – соціальна мережа для професіоналів. Відноситься до найбільш зручних майданчиків для реалізації маркетингових кампаній. Тут можна швидко знайти потенційних клієнтів в сегменті B2B, так як даний ресурс розроблявся саме для ділового спілкування. Аудиторія LinkedIn становить понад 300 млн користувачів. Щоденна аудиторія: 2,7 млн.

Головними можливостями використання даної мережі в якості маркетингового інструменту є персональний брендинг топ-менеджерів, залучення нових споживачів у ході особистого спілкування і з допомогою таргетованої реклами.

При розгляді LinkedIn важливо розуміти, що дана соціальна мережа максимально розвинена і має найбільшу ступінь довіри насамперед на західному ринку.

2. Twitter. Подієвий маркетинг відноситься до найбільш ефективних інструментів продажів у сегменті B2B.

Сервіс мікроблогінгу Twitter – найпростіший спосіб швидко повідомити важливу новину бізнесменам, які завжди поспішають. Ця мережа дозволяє користувачам спілкуватися за допомогою коротких повідомлень і посилатися на важливі веб-сторінки.

Це зручний інструмент для B2B-маркетологів. Зокрема, Twitter можна виявити потенційних споживачів і групувати їх у приватні списки. Відстежуючи повідомлення користувачів, є можливість дізнатися про їхні інтереси й переваги. Це перший крок до ефективної взаємодії з майбутнім партнером.

Пошуковий алгоритм Twitter і використання хештегів дозволяє організаторам заходів швидко поширювати інформацію про конференції, воркшопи, семінари та інші заходи.

3. YouTube. Відео-контент – один з найбільш актуальних і популярних типів вмісту для будь-яких аудиторій і майданчиків. Згідно з даними Forbes, 52% керівників великих компаній хоча б раз в тиждень дивляться на YouTube навчальні відео[4].

Формат публікацій на YouTube дуже різноманітний: від екскурсій по філіях до експертних порад і веселих інтерв'ю зі співробітниками.

При всьому цьому не можна забувати, що аудиторія YouTube перевищує мільярд людей у всьому світі (третина користувачів Інтернету), які щохвилини дивляться сотні годин відео.

4. Facebook. Найбільша соціальна мережа у світі є найкращим майданчиком для маркетингу в сегменті B2B. Бізнес-сторінки і тематичні групи – головний інструмент B2B-маркетингу на Facebook. Крім цього, власники бізнес-сторінок мають доступ до зручних інструментів email-маркетингу, що дозволяє здійснювати розсилання передплатникам або членам груп. Продумана стратегія присутності бренду на Facebook – один із елементів сучасного PR.

Більш того, Facebook є однією з мереж, які розвиваються найбільш стрімко. Нещодавно її добова аудиторія перевищила 1 млрд людей. У мережі з'явилися можливості особистого спілкування «компанія-клієнт» і

можливість покупки і відправки повідомлення безпосередньо з допомогою рекламних оголошень.

Також не варто забувати, що Facebook поряд з LinkedIn завжди буде майданчиком №1 при веденні бізнесу з іноземними компаніями.

5. Instagram. Його необхідно сприймати як можливість розповісти історію бренду в рамках великої маркетингової онлайн-стратегії. В Instagram повинен розвиватися діалог між брендом і клієнтами. Чим ближче вони до бізнесу, тим більше шансів, що вони стануть шанувальниками.

6. ВКонтакте. Заради об'єктивності необхідно згадати і про дану мережу також. Додаткова відвідуваність ВКонтакте, за останніми даними, сягає 70 млн осіб на добу. При цьому, думка про те, що мережею ВКонтакте користується лише неплатоспроможна аудиторія, застаріла.

У ВКонтакте сьогодні представлені максимально різні верстви населення. Залишається лише знайти свою аудиторію, і зараз для цього є різноманітні інструменти. Варто використовувати ВКонтакте при роботі на ринок країн СНГ. В контексті останніх подій дана соціальна мережа втратила актуальність в Україні. Найбільш дієвий спосіб для цього – таргетинг.

Отже, приходимо до розуміння того, що просування в соціальних мережах має ряд переваг перед класичним маркетингом та іншими інструментами онлайн-просування. Реклама в соціальних мережах інтерактивна, швидко поширюється, має нерекламний формат, і її легко можна сфокусувати для потрібної аудиторії. Всупереч необ'єктивним уявленням про високу вартість просування в соцмережах, SMM може бути недорогим і навіть безкоштовним: грамотна організація роботи в спільнотах поряд з чітким визначенням цільової аудиторії ведуть до істотного підвищення продажів.

Однак, необхідно враховувати кілька факторів. Традиційний SMM, тобто ведення групи та інформування про новини компанії B2B, не працює. Практично будь-яку B2B-компанію можна просувати в соцмережах, вибудовуючи персональний бренд власника або керівника бізнесу.

Знайти свою аудиторію B2B-компанія може, створивши тематичну спільноту і підживлюючи її корисною та актуальною інформацією. Необхідно уникати надто високої частоти публікацій контенту, всупереч думці, що «більше – краще». Визначення оптимальної кількості постів та моніторинг активності учасників спільноти – основа грамотного ведення корпоративної сторінки.

Найпопулярніші соціальні мережі в країнах СНД і світі

Спілкування в соціальних мережах вже давно стало буденністю для сучасних користувачів мережі інтернет. На просторах глобальної павутини люди вирішують безліч питань, діляться своїми переживаннями, демонструють радісні моменти, стежать за подіями, що відбуваються в житті рідних і близьких. Така затребуваність соціальних мереж не залишилася непоміченою розробниками програмних продуктів. Не дивно, адже кожен хоче просунути свій товар, отримати гідний прибуток і загальне визнання.

Представляємо рейтинг найбільш популярних соціальних мереж, які володіють великою аудиторією користувачів в світі за 2017 рік. У рейтингу я посилаюся в основному на статистику gs.statcounter.com, який відстежує такі сайти як: Google+, LinkedIn, Facebook, StumbleUpon, YouTube, Twitter, reddit, Digg, MySpace, NowPublic, iWiW, orkut, Fark, Delicious, ВКонтакте, Hi5, Yahoo! Buzz, Vimeo, Mixx, FriendFeed, Hyves, Bebo, Tuenti, Kaboodle, Однокласники.

У соціальних мережах зареєстровано вже понад 5,7 млрд профілів по всьому світу. Найпопулярніші серед них - Facebook, YouTube і Qzone.

Про це повідомляє liga.net з посиланням на дані дослідження компанії Adobe.

"На першому місці за популярністю - соціальна мережа Facebook, в якій нараховується 1,6 млрд зареєстрованих користувачів. На другому місці розташувався YouTube з 1 млрд профілів, а на третьому - китайська мережа Qzone з 623 млн користувачів. Далі - також китайська Weibo з 503 млн акаунтів, а на п'ятому місці - Twitter (500,25 млн) ", - уточнюється в публікації.

У ТОП-10 також увійшли Google+, LinkedIn, Renren і Instagram.

Мережа ВКонтакті стала восьмою у світі за кількістю користувачів і єдиною серед європейських соцмереж, які увійшли до першої десятки рейтингу популярності.

Коротка інформація про найвідоміші соціальні мережахі:

Facebook

Майже 2 мільярди відвідувачів в місяць.

Соціальна мережа, заснована молодим бізнесменом Марком Цукербергом, впевнено лідирує серед аналогічних сервісів. Щомісяця близько двох мільярдів чоловік з різних куточків планети користуються цим ресурсом в різних цілях. Така затребуваність у населення планети зобов'язує Фейсбук підлаштовуватися під кожного користувача. Тому на сьогоднішній день існує більше 60 мовних версій веб-ресурсу, щоб люди з різних держав мали можливість спілкуватися між собою. Незважаючи ні на які перипетії і фінансові кризи, Facebook успішно розвивається, залучаючи до себе все більшу кількість передплатників. А засновник інтернет-мережі, користуючись зростаючою популярністю свого дітища, не втомлюється жертвувати отримані грошові кошти на благодійність, тим самим ще більше завойовуючи любов інтернет-користувачів.

Twitter

(Більше 300 млн. Відвідувань на місяць)

Інтерес до Твіттер пояснюється простотою використання даного сервісу, а також швидкістю відображення повідомлень. Немає нічого простішого, ніж зареєструватися на сторінці соцмережі і відразу ж потрапити в гущу подій, дізнаватися останні новини, ділитися своєю думкою з іншими людьми тощо. Твіттер був заснований на два роки пізніше, ніж Фейсбук, але вже впевнено дихає в спину визнаному лідеру. Ця соціальна мережа

популярна в багатьох країнах світу, не тільки на просторах пострадянських держав, а й далеко за їх межами.

LinkedIn

(Понад 100 млн. Користувачів в місяць)

Ця веб-система особливо затребувана серед бізнесменів. Така любов підприємців з усього світу пояснюється досить просто: використовуючи цей інтернет-ресурс, можна успішно просувати свій бізнес, заводити корисні знайомства, шукати співробітників в різних куточках земної кулі, а також отримувати замовлення від компаньйонів, які проживають далеко від них самих. Тут ви зможете без праці розмістити своє резюме або оголошення про вакансії, знайти компанії, профіль роботи яких збігається з вашими інтересами і багато іншого.

Pinterest

(Приблизно 150 000 000 щомісяця)

В даному рейтингу світових лідерів Пінтерест займає гідну позицію. Хоча, за кількістю користувачів Pinterest на 7 позиції в таблиці, він швидко набирає популярність. І швидше за все, жителі України, Росії, Білорусі, Казахстану та інших країн СНД скоро включать цю соціальну мережу в лідируючий список, оскільки вона має достатній потенціал.

Instagram

700 000 000 відвідувачів щомісяця відвідують Інстаграм.

Популярність ресурс Instagram отримав завдяки продуманому менеджменту власників Фейсбук. Саме вони викупили права на цю соц. мережу і вивели її в лідери.

Крім уже названих, особливу увагу хочеться приділити ще й іншим соціальним сервісам, які включені до деяких переліків найпопулярніших соціальних мереж. Йдеться про веб-ресурсі Youtube (мільярд зареєстрованих користувачів), який займає друге місце. Крім того, варто згадати ВКонтакте і Однокласники, одні з найбільш улюблених платформ для спілкування, якими користуються жителі країн СНД. Тепер уже в їх список не входить Україна, оскільки на території держави провайдерами блокуються згадані соц. мережі, такий указ був підписаний президентом України.

Також варто згадати про Viber, WhatsApps, Telegram і інші соц.ресурси, які присутні в різноманітних рейтингах.

Великий вибір всіляких соц.паутін змушує їх власників постійно розвиватися, а користувачі тільки виграють від такого суперництва. Головне, щоб конкуренція була чесною і здоровою, з використанням тільки відкритих (і законних) методів боротьби за місце під сонцем. А споживачі будуть самі вирішувати, якій саме соціальній мережі віддавати перевагу.

Топ-15 популярних сайтів України (травень, 2018):

1. **Google.com.ua**. Це найпопулярніший сайт в Україні. Навряд чи у когось могли бути сумніви. Це найпопулярніша в Україні пошукова система. У багатьох користувачів серфінг починається із переходу до улюбленого пошуковика.

2. **Youtube.com.** Коментувати нічого. Це наш улюблений Ютуб – синонім слова «відео».
3. **Vk.com.** Заблокували, але не допомогло. Найбільш популярна соціальна мережа займає третє місце у загальному заліку найвідвідуваніших сайтів.
4. **Olx.ua.** Напевне, ви хоч раз щось купували або продавали через дану дошку оголошень. І не тільки ви. Популярність сервісу цілком закономірна. Зустрічайте - Інтернет-базар.
5. **Facebook.com.** Трохи дивно, що ця соціальна мережа ще не обігнала Вконтакте. Але Фейсбук все частіше зустрічається в стрічках новин та телепрограмах.
6. **Ukr.net.** Потужний національний портал із інформацією на будь-який смак.
7. **Wikipedia.org.** Знаходження у рейтингу найбільш відомої інтернет-енциклопедії відверто радує.
8. **Telegraf.com.ua.** Останні новини з усіх куточків світу.
9. **Rozetka.com.ua.** Потужний магазин з величезним асортиментом товарів на будь-який смак. Увага аудиторії до нього цілком зрозуміла.
10. **Sinoptik.ua.** Про що ж ще говорити, окрім політики, як не про погоду.
11. **Mail.ru.** Пошта, новини, знайомства, гороскопи та багато іншого. Все це та багато іншого наші співвітчизники звикли шукати на вказаному домені. Хоч і заблокований, але відвідуваний.
12. **Odnoklassniki(ok.ru).** Хоч як би там не було, але ОК - соцмережа №3 в Україні. Теж без коментарів.
13. **Privatbank.ua.** У когось ще немає або ж не було картки Приватбанку? Навряд чи таке можливо.
14. **Kinogo.club.** Онлайн-кінотеатр.
15. **Instagram.com.** Замикає п'ятнадцятку найбільш популярних сайтів сервіс Інстаграм, який останнім часом набирає все більше популярності.

Поняття блогу виникло з поєднання англійських слів *web log*, тобто інтернет-щоденник або онлайн-щоденник, в якому автор розміщує публікації, впорядковані в хронологічному порядку, із записами своїх думок, статті, розповіді про своє життя або інші матеріали.

Блоги публічні, читачі можуть їх коментувати, висловлювати свою думку і т.д., як раз через можливість спілкування блоги стали дуже популярним явищем.

Власник наповнює блог інформацією і дає право іншим користувачам коментувати свої записи, сам активно бере участь в діалозі, може видаляти коментарі, які, наприклад, не відповідають темі статті.

По суті коментування - це спілкування людей, яким цікава певна інформація, викладена на сторінках блогу, іноді з коментарів можна почерпнути багато цікавого по темі записи.

Людей, які ведуть блог, називають блогерами, блогосферою прийнято називати сукупність усіх блогів мережі інтернет.

Блогінг - вид діяльності з ведення блогів або сам процес роботи блогера над своїм блогом. Недосвідчені користувачі часто задають питання: «Що краще, сайт або блог?», Слід розуміти, що блог - це різновид сайту. Сайт-візитка, новинний портал, інтернет-магазин, блог - це все різні види сайтів.

Найпростіший спосіб ведення онлайн-щоденника - соціальні мережі, також можна створити блог за допомогою безкоштовних конструкторів сайтів, але необхідно враховувати, що автор повністю залежить від адміністрації, кожна соціальна мережа або безкоштовна платформа для ведення блогів має власні правила, обмеження і формати.

Для проби сил можна спробувати безкоштовні майданчики, але рано чи пізно кожен блогер переносить свій веб-ресурс на платний хостинг, використовуючи обрану систему управління сайтом.

Блог може служити для розвитку особистого бренду або Вашої діяльності в цілому. Незалежно від віку і того, чим Ви займаєтеся: розводите акваріумних рибок, тримайте пасіку або продаєте автомобільні шини, поділіться особистим досвідом з читачем, висловіть свою точку зору.

Статті професіонала в будь-якій галузі залучать свою аудиторію, Вам будуть задавати питання, обговорювати ті чи інші проблеми, що стосуються тематики блогу.

Згодом блог робить Вас відомим, росте авторитет, в результаті люди охочіше звернуться до Вас за послугами, які Ви надаєте чи з метою придбання товару.

Відповідно, при веденні блогу коло контактів значно розширюється, в процесі спілкування з'являються точки дотику, нові інтереси, ширше кругозір.

Якщо Ви створюєте блог для розвитку і просування вже наявного бізнесу, це Ваш рекламний майданчик і будь-який відвідувач сайту в перспективі Ваш клієнт.

Природно, для того, щоб блог читали і він став популярним, потрібно чимало потрудитися, але в результаті Ваші старання будуть винагороджені.

Як створити блог

1. Пишіть зрозумілою мовою і систематизуйте публікації. Публікації повинні бути доступні для розуміння, не захоплюйтеся науковим стилем і розбивайте статті за категоріями, розділами для того щоб користувачеві легко було зорієнтуватися на сайті та знайти потрібну йому інформацію.

2. Постійне оновлення блогу. Публікуйте статті з періодичністю від двох-трьох разів на місяць до декількох разів на добу. На перший погляд звучить страхотливо, де ж стільки інформації знайти?! З іншого боку, варто згадати, скільки йде енергії і витрачається часу на написання постів і ведення діалогів в соціальних мережах, адже знаходяться же теми і час для обговорення. У будь-якому виді діяльності предостатньо питань, які цікавлять оточуючих, починайте з самого простого.

Надалі в коментарях буде маса найелементарніших (з точки зору майстра!) Питань від читачів, чим активніше діалог, тим більше людей включаються в обговорення. Іноді питання, задані під час обговорення, підказують нову тему, що вимагає окремої публікації.

Скептичні зауваження про те, що «якщо навчити всіх, як це робити, хто ж тоді буде звертатися» невірні, так як той, хто захоче зробити самостійно, в будь-якому випадку знайде інформацію в іншому місці або навчиться методом проб і помилок.

А потенційний клієнт додасть сайт в закладки і обов'язково звернеться в разі потреби.

3. Прогресивна інформація. Публікуйте інформацію про всі новинки в своїй області, адже займаючись чимось, фахівець першим дізнається про нові технології, обладнання, товари. Озвучте свою думку, по можливості проведіть тест, розкажіть Вашим читачам про його результати.

4. Використовуйте можливості соціальних мереж. Соціальні мережі дають масу можливостей для спілкування з аудиторією, якій цікава тематика Вашого проекту. Створіть сторінку, поставте посилання на блог, публікуйте анонси своїх статей. Приєднайтесь до спільнот і груп з подібними тематиками, спілкуйтеся, коментуйте, якщо доречно, залишайте посилання на свої публікації

Соціальна комерція

Під соціальною комерцією розуміють вид ЕК, який базується на використанні блогів, соціальних мереж, соціальних і інтернет-ЗМІ для здійснення комерційних угод, маркетингових досліджень, ділового спілкування.

Блог (blog, від web log) - інтернет-журнал (щоденник) подій і записів. Це веб-сайт, на якому регулярно додаються записи, що містять текст, зображення, мультимедійна інформація. Блоги організуються і проводяться блогерами. Сукупність усіх блогів мережі називають блогосферою. До блогосфері відносяться Живий журнал, LiveInternet, Diary. LiveInternet є багатофункціональним сайтом. Він об'єднує хостинг вітчизняних блогів, тематичний рубрикатор сайтів російськомовного сегменту Інтернет, ранжируваних за відвідуваністю за поточну добу, лічильник статистики. Характерною особливістю для блогів є можливість опублікування в блозі публікацій та відгуків (коментарів) відвідувачів, що робить блоги середовищем мережевого спілкування.

До блогам відносяться персональні сайти, що складаються з особистих записів власників сайтів. Від статичного сайту блог відрізняє оновлення у вигляді постійно з'являються в ньому записів. Останній запис блогу за замовчуванням значиться в самому його верху. Записи мають чітку хронологію, датуються числом, місяцем і роком. Для зручності використання блогу все записи групуються за рубриками (категоріям), підрубрика, мітках (тегами).

Соціальна мережа - це мережевий сервіс, сайт або платформа, призначена для соціальної взаємодії та соціальних комунікацій. Соціальні

мережі з кожним роком набувають все більшого значення для комунікації людей, для здійснення ділових комунікацій, ознайомлення з властивостями товарів, здійснення покупок або прийняття рішення про здійснення покупки. Соціальні мережі стали одним з інструментів маркетингу і ділового спілкування. У корпорації або всередині підприємства торгівлі вони потрібні як засіб поширення корпоративної культури, адаптації та навчання співробітників.

Дані за охопленням користувачів соціальними мережами. У січні 2015 р щомісячна аудиторія соціальної мережі Facebook, за даними компанії, перевищила 1,2 млрд користувачів. У 2014 р щомісяця для відвідування соціальної мережі мобільні додатки Facebook використовували близько 1,19 млрд осіб, що складає близько 86% від загальної щомісячної аудиторії сервісу. Дослідження щодо проникнення соціальних мереж в Росії проводилися низкою дослідницьких груп [29, 30). Місячна аудиторія найбільш популярних в Росії соціальних мереж за листопад 2014 р представлена на рис. 4.1. З цих досліджень випливає, що найбільш активними користувачами соціальних мереж є особи у віці 25-44 роки.

Терміни. При роботі з соціальними мережами і блогами використовується ряд специфічних термінів. До них відносяться:

- пост або запис (post) - окреме повідомлення на веб-форумі. У ряді випадків, щоб залишити повідомлення на сайті треба заповнити відповідну форму;

- хаштаг (hashtag) - це символ решітка #. Даний символ передує фразі або слову з метою об'єднання повідомлень по темі або типу в групу, наприклад: ВКонтакте. Дозволяє групувати подібні повідомлення. Слово hashtag (мітка) утворено з двох слів - hash (символ решітки) і слова tag (брика, ярлик);

- флешмоб (flashmob) - це інтернет-технологія, яка дозволяє багатьом людям по мережі домовитися один з одним про проведення певної акції. Місцем зустрічей можуть бути форуми на спеціалізованих сайтах. На них відбувається обговорення майбутніх сценаріїв. Через Інтернет між учасниками поширюється сценарій того, що, де і коли треба зробити. Кожен учасник форуму може як виконати цю інструкцію, так і проігнорувати се. Вибір найкращого сценарію здійснюється через загальне голосування. Слово flashmob складається з двох слів - flash (спалах; мить, мить) і mob (натовп). Перекладається як "миттєвий натовп". За допомогою флешмобів можливе проведення інтерактивних акцій - віртуальних вебінарів, опитувань, консалтингових акцій, тестування, просування аудіо- і відеоконтенту, дистанційне навчання та ін .;

- нік (nik, nickname) - мережеве ім'я. Его псевдонім, який використовується користувачем в Інтернеті. Зазвичай використовується в блогах, форумах, чатах;

- групи в соціальних мережах - це співтовариства користувачів, об'єднаних спільними інтересами і цілями. Це зручний інструмент для поширення інформації про конкурси, акції, знижки;

- ЦА - цільова аудиторія;
- вікі (wiki) - редагований користувачами веб-сайт. Структуру і вміст сайту користувачі можуть створювати і змінювати за допомогою інструментів, що надаються самим сайтом.

Соціальні мережі і проблема Великих даних (Big Data). З рис. 4.1 випливає, що кількість користувачів багатьох вітчизняних соціальних мереж в місяць перевищує десятки мільйонів. Для обробки такої кількості даних, з якими працюють користувачі соціальних мереж, потрібні сучасні інформаційні системи, сучасне апаратне і програмне забезпечення, нові підходи до організації їх взаємодії. Обробка даних у багатьох випадках повинна виконуватися в режимі реального часу. Їго відноситься до фінансових систем, що використовують механізм розпізнавання фінансового шахрайства, системам автоматизації маркетингу і комерції. Обробка даних в режимі реального часу потрібно і в поточних обчисленнях, що вимагають безперервної обробки даних, наприклад, стрічок соціальних ЗМІ, журналів роботи обладнання.

Рішення задач обробки великих обсягів даних в режимі "реального часу" можливо з використанням технології обробки даних в оперативній пам'яті обчислювального пристрою (in memory), технологій розподіленої обробки даних Map Reduce і Hadoop, сучасних систем управління базами даних (СКБД) і сховищ даних, сучасних систем аналізу даних. Болес докладні відомості про ці технології наведені в роботі [8].

Сьогодні в практичній діяльності підприємств активно використовуються дві моделі просування бренду - SMM і SMO, що прийшли до нас із Заходу. SMM (Social Media Marketing) - це діяльність, спрямована на підвищення лояльності цільової аудиторії до бренду за допомогою роботи в соціальних мережах, форумах та блогосфері. Даний метод дозволяє залучити користувача на сайт напряму, а не через пошукові системи. Друга модель - SMO (Social Media Optimization) передбачає проведення внутрішніх технічних робіт, що підвищують ефективність взаємодії сайту із соціальними системами. Один з головних плюсів SMM маркетингу перед традиційними інструментами просування в соціальних медіа є його довговічність: цей метод працює на перспективу, створюючи бажаний образ або позитивне сприйняття бренду у цільової аудиторії [4].

Принцип побудови рекламної стратегії в соціальній мережі ґрунтується на аналізі інформації, яка міститься у профілі користувача. Це забезпечує можливість обирати рекламу по таких критеріях, як стать, вік, країна та місто проживання, сфера діяльності, навчальний заклад, інтереси користувача тощо. Важливим аспектом, який необхідно враховувати рекламодавцям, є поведінка користувача – в які групи вступає користувач, з якими людьми спілкується, чим цікавиться, які статті читає тощо [2, с. 44-45].

Згідно з даними звіту «2012 Social Media Marketing Industry Report» 94% з-поміж 3800 опитаних експертів із маркетингу по всьому світі вважають, що соціальні мережі є ефективною платформою для доведення маркетингових повідомлень до кінцевого споживача. З погляду на це

маркетологи – практики успішно використовують їх для просування власного бізнесу. Також 83% опитуваних зазначили, що соціальні медіа – важливий інструмент популяризації їх бренда, а 77% маркетологів з досвідом роботи в соціальних мережах близько 3 або більше років, присвячують більше 6 годин на тиждень соціальному медіа маркетингу, 15 % з-поміж опитаних проводять 20 годин на тиждень у соціальних мережах [3, с.5].

Більше 80% фахівців соціальних мереж планують збільшити бюджет на інтернет-маркетинг в 2014 році. Власники бізнесу налаштовані ще рішучіше: дев'ять з десяти планують збільшити витрати на інтернет-просування. У 2014 році інтернет-маркетологи планують використовувати на 30% більше інструментів порівняно з 2013 роком. Майже половина фахівців впевнені, що інтернет-маркетинг більше не є відокремленим інструментом просування і тепер це і є маркетинг [6].

Маркетинг в соціальних мережах має ряд таких переваг:

1. Невисока вартість рекламної кампанії.
2. Ширше та чіткіше охоплення цільової аудиторії та певного сегменту споживачів.
3. Аудиторія соціальних мереж зростає щоденно.
4. Висока результативність та можливість отримувати швидкий зворотній зв'язок від споживачів і оперативно реагувати на них. Підвищення лояльності покупців товарів/послуг внаслідок інформування та нагадування про бренд компанії та її продукцію.
5. Реклама в соціальних мережах не настільки явна, вона не розглядається користувачами як нав'язувана, швидше повідомлення сприймається як рекомендації знайомих, як думка цікавих людей лідерів спільнот (і це викликає більшу довіру та зацікавленість).
6. Соціальні медіа не піддаються впливу яких-небудь зовнішніх факторів, вони не залежать від політичного або економічного стану в країні або регіоні [4].

Окремі автори наділяють маркетинг у соціальних мережах позитивним клеймом «вірусної реклами». Вірусний маркетинг заснований на цікавій психотехнології, суть якої полягає в тому, що є такі види інформації, які буквально “примушують” людину ділитися нею з іншими. Люди пересилають один одному кумедний брендовий додаток або посилання і виходить, що вірусна реклама розповсюджується самостійно, від людини до людини, без додаткових затрат з боку рекламодавця [1, с. 72].

Як інструмент оптимізації SMM з'явився з виникненням великих соціальних мереж. В Україні ними стали Facebook (2004), Twitter (2006 рік), Однокласники (2006 рік), ВКонтакте (2006 рік), Instagram (2010) і foursquare (2009).

На нашу думку, найцікавіше, на сьогоднішній день, організоване функціонування соціальної мережі foursquare. Мережа є відносно новою, вона почала працювати 11 березня 2009 року. Авторами мережі є Денніс Кроулі і Навін Сельвадурай. Foursquare (скорочено - 4sq) - соціальна мережа з функцією геопозиціонування, призначена в основному для роботи з

мобільними пристроями. Ця мережа доступна користувачам не тільки з пристроями, які обладнані GPS-навігацією, наприклад користувачам смартфонів, але і просто для роботи з будь-яким телефоном. Якщо у ваш мобільний телефон не влаштована функція GPS-навігації, то координати визначаються за допомогою сервісу LBS. Суть соціальної мережі полягає в тому, що користувачі відзначаються («check-in») в різних закладах за допомогою мобільної версії веб-сайту. Кожна така відмітка дозволяє користувачеві заробляти foursquare-бали, а в деяких випадках - «бейджі», а якщо користувач протягом останніх 60 днів відзначався в певному об'єкті більше днів ніж будь-хто з інших відвідувачів (тут мається на увазі такий принцип підрахунку відміток: 1 день - 1 відмітка), і якщо в профіль користувача була завантажена фотографія, то він оголошується «мером» цього об'єкта, і зберігає це звання до того моменту, поки кількість відміток іншого учасника не перевершить кількість відміток мера [5].

Цікавим та ефективним зі сторони маркетингу є те, що foursquare має мережу своїх партнерів, з якими співпрацює: різні фірми, організації, музеї, кафе, ресторани, магазини, розважальні центри та кінотеатри. Згідно зі статистикою, загальна кількість користувачів foursquare в Україні становить близько 60 000 користувачів у різних куточках країни. Лідерами за кількістю користувачів є такі міста: Київ, Одеса, Львів, Харків, Донецьк, Дніпропетровськ [7].

Яку ж користь отримують партнери цієї соціальної мережі? В кожному закладі, який співпрацює з foursquare, розміщена табличка або наліпка про співпрацю, вона, як правило, знаходиться на видному місці для клієнтів. На табличці вказаний логотип з назвою соціальної мережі, а далі – найцікавіше, під назвою «foursquare» розміщується, так званий, маркетинговий прийом зі словами про те, що оскільки цей заклад є партнером соціальної мережі, ви можете відмітитись в ньому (словами foursquare – мережі “зачек-інітисся” (від англ. “check-in”) та отримати певну знижку на придбання продукції в цьому закладі або, якщо ви зачек-інілися тут декілька днів підряд і назбирали потрібну кількість балів, ви можете отримати певну продукцію у подарунок. Кожний, хто відмічається в закладі, залишає від себе певне повідомлення, яке буде прив'язано до географічних координат цього закладу, про його продукцію, інтер'єр, обслуговування, тощо, наприклад: «Рекомендую всім спробувати тут каву», «Тут найкращий попкорн в місті», або «В цьому магазині сезонні знижки -50%. Всі сюди!». Таким чином і соціальна мережа виграє, оскільки постійно підтримує активність своїх користувачів, і нагороджує їх спеціальними призами за підвищену активність (тим самим постійно підтримує інтерес своїх клієнтів) і заклад просуває свій продукт споживачам, швидше стає популярним, відомим і визнаним серед споживачів – і все це, без суттєвих витрат коштів!

Delicious вважається прабатьком племені соціальних сервісів і одним з перших яскравих додатків Веб 2.0. З'явився в 2003-му і який квартирував у юності за оригінальним адресою <http://del.icio.us>, він був класичним дот-комом, вирощеним однією людиною з однієї світлої ідеї. Засновник Delicious,

Джошуа Шахтар, можна сказати, перевернув з ніг на голову знайомий кожному веб-серферів процес: він запропонував виставляти на загальний огляд те, що зазвичай зберігається від сторонніх - закладки браузера.

соціальний букмаркінг придумали і реалізували кілька команд за сім років до нього. Але попередники складували закладки в папках, тоді як засновник Delicious запропонував використовувати теги. І ця маленька деталь забезпечила проекту оглушливий успіх, фактично, залишивши за ним і Джошуа авторство терміна social bookmarking.

Якщо ви ніколи не користувалися Delicious, це перш за все дуже зручно. Створивши тут свою колекцію закладок, ви можете звертатися до неї з будь-якого пристрою, підключеного до Мережі. Але що ще корисніше, можна подивитися, які веб-сайти вважають цікавими інші користувачі, послід свої закладки тими ж тегами, що і ви. Чим більше закладок на якийсь ресурс фігурує в базі, тим ціннішим можна вважати його для публіки в цілому, а значить є можливість будувати тематичні рейтинги - які самі по собі будуть цікаві користувачам. Ось коротко перелік основних застосувань Delicious.

Сьогодні ту ж ниву розробляють десятки сервісів, багато з яких (Digg, Reddit, StumbleUpon) можуть зрівнятися популярністю з засновником. Але Delicious був першим і встиг зірвати банк. Добре прийнятий публікою і інвесторами, він швидко ріс і вже у віці двох років привернув увагу великого покупця. У 2005 проект Шахтаря купила Yahoo! за неназвану суму (за чутками від 15 до 30 млн. дол.). Джошуа залишався біля керма ще три роки, а коли Yahoo! почали залишати старші чини, теж вирушив у самостійне плавання.

Yahoo! придбала Delicious в рамках кампанії по масовій скупці перспективних стартапів. Частина з них запалилася (Flickr!), Велика - немає. Серед невдач опинився і Delicious.

Під новим дахом пройшла радикальна переробка движка, число користувачів перевалило за 5 мільйонів, а кількість унікальних закладок вимірювалося сотнями мільйонів штук. Але витягти з безкоштовного сервісу прибуток Yahoo! так і не змогла. Деталі, ясна річ, не розголошуються, але в грудні минулого року пройшов слух, що Delicious буде закритий влітку 2011-го.

Вітік інформації, яка трапилася минулої зими, свідчила про намір Yahoo! в найближчі місяці закрити цілий ряд належних їй проектів. Серед них Yahoo! Buzz, AllTheWeb, вже згадувана AltaVista, а також дітище Шахтаря. Новина призвела до паніки серед активних користувачів Delicious, які, по суті, опинилися перед загрозою втрати своєї багаторічної веб-пам'яті. В результаті деякі перейшли до платного конкуренту Pinboard.in, але невдоволення залишилися допомогло скасувати смертельний вирок на користь перепродажу.

Проблема в тому, що якщо два роки тому - знову ж таки з чуток - були бажані купити Delicious за 15 мільйонів, зараз ніхто з цікавляться не пропонував більше п'яти. Переговори йшли мляво, поки в списку

претендентів не виявилися двоє молодих людей, чия зацікавленість і минулі успіхи надали на продавця чарівне вплив. Кажуть, Delicious віддали їм менше ніж за два мільйони. Непогано для легендарного сервісу, що зберігає, за заявою Yahoo !, «мільйони зареєстрованих користувачів» (600 тисяч унікальних відвідувачів в місяць за даними сторонніх спостерігачів).

Імена нових власників Delicious нічого не скажуть більшості читачів, але проекти, до створення яких вони доклали руку, відомі кожному. Чед Харлі і Стів Чен були в числі перших співробітників платіжної системи PayPal, а після її продажу заснували YouTube. Останній, як відомо, був придбаний Google за півтора мільярда, менше ніж через два роки після створення, зробивши своїх авторів мультимільйонерами.

Сьогодні Чед і Стів трудяться над новим проектом. AVOS Systems - Квартири в п'яти хвилини ходьби від першого офісу YouTube - таємничий стартап з туманно сформульованою метою: боротьба з інформаційним перевантаженням Веб. Засновники AVOS вважають, що їм вдалося знайти спосіб сильно спростити виявлення інформації в Мережі. Втілити ідею «в залізі» якраз і допоможе Delicious, який стане технологічним серцем AVOS.

Якщо абстрагуватися від конкретики, стане очевидно, що Чед і Стів б'ються над вирішенням тієї ж завдання, яка займає сьогодні уми більшості веб-антрепренерів: завдання соціального пошуку. Але експлуатація знань і енергії натовпу для підвищення ефективності пошуку контенту в Мережі - ще й постійно вислизає мета. Її розробкою займаються десятки великих (Google, Facebook, Twitter) і сотні невідомих дот-комів, кожен з яких топче власну доріжку (докладніше див. «Хто здолає соціальний пошук?»).

Теги - це зручний інструмент для систематизації будь-яких записів. Також теги - це одна з кількох властивостей, які додаються до матеріалу який розміщений на сайті, це новини, статті, файли або зображення, щоб їх було легше знаходити та впорядковувати.

Теги не обов'язково повинні входити до вмісту викладеного матеріалу. Натомість, теги на-дають інформацію щодо матеріалу, на підставі якої користувач може ефективніше шукати та впорядковувати інформацію. Теги не зобов'язані описувати статтю, новину, файл, або зображення "в загальному", вкладаючи її у певну структуру, як це роблять категорії. Але водночас теги – це слова (чи словосполучення) за якими потенційно користувачі знаходять або можуть захотіти знайти матеріал викладений на сайті.

Наприклад простіше знайти потрібний файл за тегом, який було йому надано, ніж намагатися пригадати, в якій категорії цей файл зберігається або його точну назву.

Правильне використання тегів спільно з категоріями дозволяє досягнути зручної, логічної та густо перелінкованої структури сайту. Така структура суттєво полегшує життя читачам та відвідувачам сайту у пошуку матеріалу та перегляду потрібної інформації на сайті.

Термін «теги» означає розмітку або вебсторінки за допомогою Html коду, або всього сайту за допомогою міток, або вашої музичної колекції за допомогою вказівки альбому і пісні.

Як теги використовуються так звані ключові слова, набір яких коротко характеризує публікацію (припустимо, для головної сторінки мого блогу підійшов би такий набір міток: створення сайтів; просування; розкритка сайтів; заробіток).

За допомогою цих слів можна буде однозначно визначити, про що була ця стаття. Але їх головна цінність не в цьому, а в тому, що відвідувач може клікнути по будь-якому тегу і побачити список всіх статей на сайті, в яких він зустрічався. По суті, це потужний інструмент класифікації інформації.

Щоб не шукати потрібні мітки під статтями, власники веб-сайтів дуже часто створюють так звану хмару тегів, яку може розміщувати в лівій або правій колонці сайту або ж знизу

У ньому зазвичай перераховані найпопулярніші мітки, а подивитися всі теги можна буде натиснувши на відповідну ссилочку. Іноді, частіше використовуються теги (вони зустрічаються в більшій кількості статей на цьому сайті) відображають більшим шрифтом, а менш часті - дрібнішим.

Теги - це найпростіші елементи розмітки вебсторінки, щоб браузер при її завантаженні з сервера розумів, як саме відобразити той чи інший елемент (текст, зображення, відео). Раніше мова Html відповідав за все це справа один, але потім йому на допомогу прийшли стилі CSS і йому стало набагато легше.

Теги бувають різні, але їх не багато (з тих, що залишилися актуальними після впровадження в життя CSS). Дивіться як просто. Припустимо ви хочете створити абзац - просто оточуєте текст майбутнього параграфа тегами P (це латинська літера і в коді її краще писати маленької, а тут я зробив її заголовної для наочності). Ось так це буде виглядати:

```
<p>Текст текст ..... текст текст</p>
```

Так, крім звичайних в Html існують і так звані мета-теги. Суть їх полягає в тому, що всі вони являють собою тег META (він одиночний, тобто не має відкриває) і відрізняються тільки атрибутами і їх вмістом. Знаєте які мета-теги найвідоміші? Звичайно ж, description і keywords.

У коді виглядати вони можуть, наприклад, так:

```
<Meta name = "description" content = "Теги - що це таке і з чим їх зазвичай їдять" />
```

```
<Meta name = "keywords" content = "теги, теги, мета, аудіо, Html"
```

RSS — це родина XML-форматів, що використовується для публікації та постачання інформації, що часто змінюється, наприклад, нових записів в блогі, заголовків новин, анонсів статей, зображень, аудіо і відео матеріалів (в стандартизованому форматі). Документ в стандарті RSS (який також інколи називають «стрічкою», «веб-стрічкою» або «каналом») складається з повного або часткового тексту і метаданих (дата і авторство).

Абревіатура RSS є назвою для декількох форматів, які базуються на XML. Існують наступні стандарти:

- **Really Simple Syndication** (RSS 2.0)
- **Rich Site Summary** (RSS 0.91, RSS 1.0)
- **RDF Site Summary** (RSS 0.9 та 1.0).

Плутанина між Web стрічками й RSS [**ред. • ред. код**]

Термін «RSS» (Really Simple Syndication) часто використовується як загальна назва усіх веб-стрічок, включаючи ті, що мають формат відмінний від RSS (наприклад для стрічок у форматі Atom).

Розробка того, що згодом стало відомо як RSS, почалася ще в 1997 році. Першу популярність ця технологія одержала, коли компанія Netscape використала її для наповнення каналів свого порталу Netcenter. Незабаром ця технологія вже використовувалася для трансляції контенту на багатьох сайтах новин — в тому числі таких, як BBC, CNET, CNN, Disney, Forbes, Wired, Red Herring, Slashdot, ZDNet і багатьох інших. Першою відкритою офіційною версією RSS стала версія 0.90. Формат був заснований на RDF (Resource Description Framework — стандарт схеми опису джерел) і багатьом здався занадто складним, і тоді Netscape представила його спрощену версію — 0.91. У 2000 році відбувся поділ формату:

- група розробників зі списку розсилки «RSS-DEV» запропонувала формат RSS 1.0, який був базований на стандартах XML і RDF організації W3C. Розширення формату пропонувалося робити через модулі розширень, описувані у своїх просторах імен. Оскільки проект використовує вже існуючі стандарти, розглядається його використання в рамках технології Semantic Web.

- Дейв Вайнер, що працює в компанії «UserLand Software», опублікував специфікацію RSS 0.92, яка є розвитком версії 0.91 і орієнтується на тих користувачів, яким RDF-опис здався занадто складним. Вайнер зміг популяризувати свою розробку серед багатьох видань (у тому числі «The New York Times») і придумав свою розшифровку абревіатури — Really Simple Syndication (дуже просте отримання інформації). Подальшим розвитком цієї гілки став формат RSS 2.0, який теж підтримує розширення за допомогою модулів, що лежать у своїх просторах імен.

У червні 2006 року з'явився конкурент RSS — формат Atom.

5 січня 2006 року з сайту my.netscape.com був видалений файл RSS-0.91.dtd, посилання на який були розміщені у великій кількості трансляцій формату RSS версії 0.91. Ця подія призвело до збою деяких онлайн- і офлайн-агрегаторів

Як правило за допомогою RSS 2.0 дається короткий опис нової інформації, що з'явилася на сайті, і посилання на її повну версію.

Багато сучасних браузерів, поштових клієнтів і програм миттєвого обміну повідомленнями вміють працювати з RSS-стрічками. Крім того, існують спеціалізовані програми (RSS-агрегатори), що збирають і

обробляють інформацію RSS-каналів. Також дуже популярні веб-агрегатори, що являють собою сайти для збирання та відображення RSS-каналів.

Стрічки RSS дозволяють швидко ознайомитися зі змінами змісту сайту, безпосередньо не заходячи на нього браузером. Стандартизація RSS дозволяє використання одного агрегатора для підписки на безліч стрічок різних сайтів.

Для розповсюджувача інформації використання формату RSS дозволяє моментально розповсюджувати новини серед тих, хто підписався на стрічку RSS, без анонсів електронною поштою або в інший спосіб.

Провідні українські сайти підключилися до цієї тенденції, і все більше з них також стали надавати доступ до останніх новин у вигляді стрічок **RSS**.

1. Задайте питання своєї аудиторії. Якщо у вас вже є аудиторія, навіть зовсім невелика, то всього за 5 хвилин ви можете абсолютно безкоштовно на Google Диску створити опитувальник і дати посилання на нього в усіх листах і в постах соцмереж.

Якщо у вас ще немає своєї аудиторії, то ви можете відправити імейл своїм друзям і знайомим, зробити пост в групах в соціальних мережах, тобто почати шукати людей, які, на вашу думку, могли б потенційно бути вашими ідеальними клієнтами. Почніть з списку з 20 тем і після цього ви вже зрозумієте, в якому напрямку рухатися далі.

2. Форматуйте старий контент. Якщо у вас вже є свій бізнес і ви колись десь раніше виступали, проводили вебінари, майстер-класи, давали інтерв'ю або просто робили замітки, то у вас, можливо, є записи матеріалів, з яких тепер можна створити якісний контент - причому в різних форматах. Віддайте це завдання на аутсорсинг, і ви побачите, скільки цінного залежавшогося матеріалу можна переписати в форматі блог-статті, нового відео, аудіо та цінних постів для соцмереж.

3. Використовуйте YouTube в якості пошуковика. Я впевнена, що кожен з вас як мінімум один раз щось запитував у пошуковикі YouTube. Але напевно ви жодного разу не замислювалися про те, щоб звернути увагу на те, які ще варіанти пропонує вам пошуковик YouTube в той час поки ви вбиваєте потрібні слова. Це саме те, що шукають в цьому відеохостингу інші люди. Наприклад, якщо я вводжу слово «Продуктивність», то пошукова система може мені запропонувати подивитися відео про звички для підвищення продуктивності або, наприклад, про продуктивності для підприємців. Розумієте? Це і будуть ті самі запитувані теми у вашій ніші, які ви сміливо можете використовувати в заголовках вашого контенту.

4. Пам'ятайте, що контент - це командна справа. Як тільки ви відчуєте, що можете залучити в свою команду інших фахівців, першими з них повинні бути редактор і програміст. Це дві найважливіших людини, які допоможуть вам створювати швидкий і якісний контент. Погодьтеся, у вас, як і у всіх інших, тільки 24 години в добі, і фізично просто неможливо виконувати всі бажані і необхідні ролі в своїй компанії.

Навіть якщо ви вважаєте, що на екстра-допомогу в вашому бізнесі не вистачає фінансів ... подумайте ще раз. Завдяки тому, що ваш контент буде оформлятися, перевірятися, публікуватися в потрібній для вашої аудиторії

формі і найголовніше - постійно і вчасно, ви зможете вивільнити час для вирішення більших завдань в своєму бізнесі - створення платних програм, сторінок продажів, вебінарів і майстер-класів . Саме заради цього ви взагалі-то і відкрили бізнес, правда?

Для того щоб знайти потрібного саме для вас людини, складіть докладний опис навичок і особистісних якостей фахівця і відправте цей лист друзям знайомим і виставте запит в соцмережах. Всіх своїх співробітників я знаходила саме так. Напевно хтось з ваших друзів і знайомих знайомий з цим самим фахівцем, якого ви шукаєте.

Сміливо делегуйте справи своїм помічникам, однак не нехтуйте спілкуванням з командою і навчанням - поясніть, що і як ви хочете бачити в результаті. Ваш бізнес - це вираз вашого бачення через проекти, які вони вам допомагають реалізовувати

5. Велика картина вашого бізнесу - ключовий момент вашого контенту. Створення унікального якісного і цінного контенту - завдання не з простих. А якщо підприємці не знають, що і для чого саме вони через нього продають, то повірте - далеко такий бізнес не піде.

Ви повинні чітко розуміти, що вам цей контент принесе. Це можуть бути потенційні клієнти, а може, і певний дохід. Тільки ви можете визначити для себе конкретні цілі. Створіть свою велику картину бізнесу, щоб чітко розуміти в якому напрямку вам рухатися і НАВІЩО:

6. Анонс, огляд, обґрунтування. Це перше, що повинно бути на початку будь-якого контенту - будь то електронна книга, слайд-шоу, тренінг, вебінар або членство в клубі.

Назвіть тему, розкажіть, що саме очікує ваших покупців (або вже тих, хто купив ваш товар або послугу), що їм буде надано і що їх чекає на цьому шляху.

Коли людина бачить велику картину, він стає спокійніше і расслабленнее. Все передбачувано. Більш того, коли наша свідомість і підсвідомість проходить один раз певну дорогу, то наступного разу, проходячи ту ж саму дорогу, нам здається, що шлях вже набагато коротше. Тому відразу проведіть своїх відвідувачів сайту або потенційних клієнтів, або тих, хто вже купив продукт або послугу, по дорозі, яку їм належить пройти. Ви також відразу можете сказати, для кого призначений цей матеріал.

7. Відправна точка. Дуже часто відправною точкою є питання, який відображає проблеми ваших читачів і зближує вас з ними. Також відправною точкою може бути цитата, яка розкриває суть контенту. Потім ви видаєте саму суть того, що ви бажаєте донести до своїх слухачів або покупців.

8. Докази і приклади. Обов'язково приведіть докази того, що те, про що ви говорите, працює. Тут можна вказувати відгуки або те, що вже спрацювало в інших сферах або у інших людей, які застосовували цей або інші методи. Також наведіть приклади.

9. Заклик до дії. В кінці будь-якого контенту бажано сказати, що з цією інформацією робити, дати конкретні кроки і закликати до дії. Наприклад,

«Залиште свій коментар під відео», «Натисніть на кнопку» Подобається »або« Перейдіть на цю сторінку »і т.д.

Згідно з загальними показниками жіноча половина людства набагато активніше грає в соціальних мережах.

За даними різних опитувань з'ясувалося, що від загальної маси гравців вони становлять 69%. Дівчата частіше грають в логічні ігри на кшталт тетріса або пасьянсу, чоловіки ж віддають перевагу більш видовищні дій.

Загальна статистика любителів ігор говорить про перевагу чоловічого населення. Звідси можна зробити висновок, що дівчата крім самого ігрового процесу люблять ще й поспілкуватися.

Вони активніше діляться результатами в іграх і частіше змагаються зі своїми друзями. Грати з друзями дійсно цікавіше, тому зараз все більше ігор інтегровано з соц. мережами.

Якщо ви один з тих людей, який обожає ігри онлайн, то вам обов'язково потрібно спробувати гра з виведенням грошей. Крім розваги, вони допомагають заробляти реальні гроші.

Створення власної гри в соціальних мережах – це хороша ідея, але реалізувати її буде складно. Над популярними іграми працює цілий штат професіоналів, тому про конкуренцію не може бути й мови.

Приклади того, як люди розкручували свої програми є, але вони поодинокі, тому краще подумати про створення групи Вконтакте та інших соц. мережах.

Почнемо з контакту, одна з найпопулярніших ігор цієї мережі це звичайно ж «Щасливий фермер» число користувачів гри перевищує 6.5 млн чол. У грі можна заводити тварин і садити рослини. Як і в багатьох іграх гравці поділяються за рівнями, відповідно чим вище рівень тим вищий фермерський дохід і більше дій які ви можете зробити.

Внутрішня валюта гри це золоті монети, які коштують 1 голос, що стосується голосу на нього вам доведеться розщедриться сумою у розмірі 7 карбованців. Баги в грі, у зв'язку з боротьбою з гравцями використовують програми для збільшення того або іншого показника, були обнулені рейтинги гравців. Таким чином хто не грав раджу пограти, може бути ви станете першим за рейтингом у цій грі поспішайте). Щодо секретів існує так званий агробот який може працювати і без вашої присутності і гарантує швидке отримання високого рівня без великих витрат часу.

Що стосується Facebook то на думку людей в цій мережі лідирує FarmVille в ній налічується 75 млн гравців. Гра являє собою симулятор фермерського життя, в ній діє система скупки ресурсів і посадки їх схожа з Щасливим фермером. Поки що гра доступна тільки англійською мовою. По популярності цих ігор можна побачити, що люди прагнуть піти з галасливих мегаполісів і зануритися в тиху сільську життя. А також ця іграшка стала доступна на айфонах.

В однокласниках саме сабой лідирує фермерська гра, але щоб не докучати вам я розповім про гру Мегаполіс, яка являє собою симулятор будівництва міста. Можу сказати одне, чим частіше ви заходите в гру, тим

швидше ви підвищите свій рівень і тим більше будівель буде доступно. У грі так само присутній система реальних грошей, яка допомагає отримувати більше прибутку і покращувати своє місто. На жаль, в грі Мегаполіс на Однокласниках на відміну від Мегаполісу В Контакті практично не є багів, що робить скрутним всілякий злом. За те мегаполіс в однокласниках більш барвистий, що дозволило йому за рекордно короткий час підкорити серця цієї найбільшої соціальної мережі, і сьогодні вона займає друге місце в рейтингу ігор в однокласниках. Робіть свої висновки і вибирайте гри по душі.

Спеціально для наших читачів була складена тематична добірка ігор, найбільш популярних серед користувачів Вконтакте:

- Wormix;
- Тюряга;
- Аватария;
- World Poker Club;
- Скарби Піратів;
- Зомбі Ферма;
- Запоріжжя;
- Вуличні Гонки;
- Бій з Тінню;
- Інді Кіт.

Сьогодні все комп'ютерні ігри поділяються, за великим рахунком, на три різновиди.

1. **ІГРИ НА ДИСКАХ** (коробкових ІГРИ). Це гри на дисках, які купуються користувачами для гри з комп'ютером (ігровою приставкою) або з одним-двома друзями по локальній мережі. Це досить складні ігри, зі складною графікою. Більшість користувачів грають в такі ігри в поодиночці. Цільова аудиторія цих ігор - чоловіки, основний вік від 10 до 40 років, і грають в них майже виключно вдома. Такого роду гри поступово стають менш поширеними, оскільки вони витісняються різного роду інтернет-іграми. Найбільш відомі коробкові гри - це «Цивілізація», Quake, Heroes of Might and Magic, Diablo і т. Д. (Рис. 5.4). Ігрові приставки - сьогодні головний ринок поширення цих ігор.

2. **CASUAL GAMES**. Це гри «на п'ять хвилин». Звичайно, зазвичай вони займають набагато більше часу, ніж ті самі п'ять хвилин, але включаються вони саме «на п'ять хвилин». Їх можна легко включити і вимкнути, і зазвичай не треба зберігати партію.

Casual Games - це те, що вбудовується в телефони, у що люди грають в метро. Це кульки, тетріси, пасьянси, сапери, арканіди і т. Д. (Рис. 5.5). Казуальні ігри можуть бути дуже складними, включати в себе безліч рівнів, мати складну логіку, підтримувати збереження, наближаючись тим самим до ігор на дисках, але в загальному випадку це досить простенькі ігри з лінійним сюжетом або взагалі без нього. Люди грають в Casual Games самі з комп'ютером, і основне призначення цих іграшок - вбити час, переключитися, може бути, хтось при цьому відпочиває. Цільова аудиторія цих ігор - діти до 14 років і люди, які сидять в офісах на не надто цікавою

роботі, - є така категорія людей, які працюють «тому що так належить» і «для того, щоб було на що жити», вони і є основною цільовою групою Casual Games. Це в основному жінки у віці 25-40 років і чоловіки приблизно 35-50 років. У цій групі грає більше половини людей, і, звичайно, майже завжди в офісі

3. MASSIVE MULTIPLY ONLINE GAMES (MMO). Це справжнісінька віртуальна реальність: безліч людей одночасно грають в одну і ту ж гру через Інтернет, і функції комп'ютерів тут зводяться лише до промальовування картинок і відображенню дій інших людей. Фактично - розрахована на багато користувачів гра через Інтернет з необмеженою кількістю гравців, де всі або майже всі персонажі - живі люди. Найвідоміші сьогодні гри - це World of Warcraft і Lineage (рис. 5.6), в які грає зараз кілька мільйонів чоловік по всьому світу. Таку гру можна кинути в будь-який момент - події в ній відбуваються щомиті, головне завдання - вжитися в зростання персонажа, щоб він став найбільшим і сильним в віртуальному світі. В результаті гравці проводять в грі величезна кількість часу, в середньому по 30-40 годин на тиждень (тобто активні гравці проводять Набагато Більше часу). Світ гри для гравців часом більш реальний, ніж «реальний» світ. Основні цільові групи багатокористувацьких ігор - молоді люди у віці від 14 до 21-22 років (поки вони студенти), молоді матері, які сидять вдома з дітьми, і дорослі чоловіки у віці від 30 до 40 років

Перший тип ігор не дуже цікавий для розміщення реклами, хоча вона там розміщується у вигляді заставок перед самою грою. Це виглядає приблизно так само, як реклама в кінотеатрі перед початком сеансу. Користувачі, як і кіноглядачі, змушені переглядати кілька рекламних роликів перед кожним початком гри. Не впевнений, що це хороший спосіб реклами, але ... Можна навести приклад дуже схожою і дуже ефективною рекламою DVD-приводів, яка розміщувалася на початку більшості продаваних дисків в 2004-2007 рр. Вдало підібраний рекламний ролик - дешевий DVD-привід рекламувався в DVD-фільм, який можна було дивитися у знайомих, і масове поширення зробило нову марку одним з гравців ринку. Реклама, що розміщується перед кінопоказом, прекрасно запам'ятовується, але вона дуже дорога, оскільки обсяг аудиторії глядачів не надто великий. Те ж саме і з рекламою, що розміщується в іграх: кількість гравців не надто велике, і вартість реклами виходить досить високою. Саме тому цей ринок так толком і не стартував, а сьогодні і зовсім не існує.

Зовсім інша справа - Реклама в Casual Games. Гра з рекламними персонажами, наприклад гонитва на автомобільчиках певної марки, або арканод в залах супермаркету, або стратегічна гра з інвестування грошей за допомогою інвест-фонду, гра на швидкість по обслуговуванню клієнтів певного сервісу ... (рис. 5.7). Торгова марка повинна бути безпосередньо залучена в ігровий процес. Така реклама дуже ефективна, але вона вимагає серйозного підходу до креативу як в створенні гри, так і при встановленні торгової марки в гру. Від якості креативу залежить, по-перше, наскільки гра пошириться серед користувачів, і по-друге, наскільки користувачі

запам'ятають торгову марку в процесі гри. Важливо зробити таку гру, яка буде поширюватися сама, щоб отримати «вірусний ефект», в іншому випадку доведеться рекламувати рекламу.

Розміщення реклами в ММО-іграх Набагато різноманітніше. Більшість ММО-ігор виглядають чимось схожими на звичний нам світ (що не дивно - адже їх писали люди): тут також є будівлі, вулиці, міста, траси, все те, що є носієм реклами в звичному нам світі. Саме тут розміщується реклама і в іграх - вулиці міст рясніють рекламними плакатами, рекламні слогани красуються на назвах поселень, в пошту приходять рекламні послання. Звичайно, тільки там, де це можливо. Було б дивно повісити рекламу нової електробритви на вулицях ельфійського міста, наповненого магією. Такий реклами в іграх поки набагато менше, ніж на вулицях реальних міст, тому вона відносна ефективна.

Крім прямої реклами в ММО-іграх активно використовується Product Placement, коли рекламні об'єкти включаються в ігровий процес. На вулицях з'являються будівлі рекламованих мереж ресторанчиків, де можна поправити здоров'я, а зброя, що носить назву будь-якого бренду, не тільки виглядає краще, але і володіє істотно кращими характеристиками, ніж стандартне. Така реклама працює дуже добре, оскільки забезпечує дуже високу ступінь залучення. Важливо, що таку рекламу легко вбудувати навіть в дуже складний сюжет, ми ж рекламуємо тільки бренд, але не продукцію, яку він представляє.

Реклама в іграх сьогодні - не дуже великий ринок. Власники ігор здебільшого заробляють не на рекламі, а на платежах користувачів, які платять за час в грі або за ігрові можливості часом величезні суми. І різниця в обсягах грошей сьогодні настільки велика, що всіма рекламними доходами можна просто знехтувати. Проте ринок реклами в іграх поступово зростає, оскільки зростає і кількість гравців.

Основна різниця між звичайним PR і зв'язками з громадськістю в мережі Інтернет полягає в тому, що в реальному світі PR-діяльність та її ефективність значною мірою залежать від посередників – журналістів, які вибирають, що і як сказати, від позиції власників засобів масової інформації (медіакратів) та ба- гатьох інших факторів, що можуть суттєво вплинути на перебіг і характер ко- мунікацій із громадськістю. Натомість Інтернет дає можливість спілкуватися зі своєю аудиторією безпосередньо за допомогою веб-сайтів, електронної пошти, форумів тощо. Інтернет є цілком новим середовищем для зв'язку та спілкування, яке відрізняється від звичних для всіх засобів масової інформації. Як наслідок, традиційні прийоми та методи PR-діяльності здебільшого не можуть бути застосовані в Ін- тернеті, принаймні в їх нинішній формі. Широкі можливості Інтернету ставлять водночас досить складне завдання їх ефективного використання в PR-діяльності та вимагають адаптації старих або розроблення нових PR-технологій. Ключове значення для паблік рілейшнз в Інтернеті має передусім специфічна формула комунікації, яка є можливою в мережі – і виключно в мережі. Перші технічні засоби комунікації – телеграф, телефон, попри те, що

вони революціо- нізували процес комунікації, уможлилювали виключно діалог двох осіб. Натомість радіо та телебачення зробили можливою передачу типу «один багатьом». Тисячі (а згодом і мільйони) осіб змогли одержувати одну й ту ж саму інформацію. Вочевидь, ця модель радикально збільшила можливості поширення інформації, розпочавши еру мас-медіа. Водночас комунікація засобами радіо чи телебачення залишається все ж таки однонаправленим (аксіальним) процесом, а поділ учасників комунікації на джерело інформації та одержувачів – незмінним. У цьому контексті Інтернет є принципово новим засобом масових комунікацій, який уможлилює двосторонній інформаційний обмін (модель «багато багатьом») і повну інтерактивність процесу комунікації. Зберігаючи та навіть збільшуючи можливості передачі інформації (у порівнянні з традиційними мас-медіа), Інтернет дає можливість користувачам обирати собі роль у цьому процесі. Кожен може бути як пасивним одержувачем інформації, так і джерелом, яке її розповсюджує [1, с. 15-16].

Інтерактивність Інтернету дає можливість забезпечувати інформаційні потреби різних аудиторій. Один і той самий сайт можуть відвідувати десятки та сотні людей, і кожен із них піде з різною інформацією. Таким чином, парадокс Інтернету полягає в тому, що він дає змогу спілкуватися з багатьма людьми особисто. Водночас традиційні засоби інформації широко розповсюджують одне й те ж повідомлення масовій аудиторії, Інтернет цілеспрямовано розсилає повідомлення окремим групам усередині однієї й тієї ж аудиторії. Відповідно, існує можливість створювати теоретично необмежену кількість особистих контактів. Інтернет, таким чином, уможлилює націлювання навіть на аудиторії, що складаються з однієї людини. В Інтернеті можливість вибору інформаційних матеріалів є набагато ширшою, ніж у будь-яких інших засобах інформації, і люди значно більшою мірою можуть одержувати саме ту інформацію, яка їм необхідна. Для того, щоб успішно вибудувати відносини в Інтернеті, необхідно точно розуміти, на яку аудиторію спрямовані PR-зусилля. Аудиторії в Інтернеті, як і в реальному світі, можна поділяти на постійні та стихійні, цільові та нецільові тощо. Можна виділяти й декілька цільових аудиторій (наприклад, пересічних відвідувачів сайтів і журналістів). Усередині кожної окремої аудиторії існують певні розбіжності, які належить враховувати при здійсненні PR-комунікацій. Зокрема, потрібно розрізняти окремих представників аудиторії за такими факторами: вік, культурні та статеві розбіжності, соціальна демографія, користування Інтернетом (постійні користувачі й ті, хто користується Інтернетом епізодично), прихильність [3, с. 19]. Такими є якісні розходження, що можуть бути проведені між аудиторіями, але, крім цього, можуть існувати й більш тонкі розходження між користувачами. Тому необхідно розглядати Інтернет як інформаційне середовище, що складається з практично необмеженого числа різних аудиторій, кожна з яких займає свою нішу. Нині є всі підстави стверджувати, що Інтернет здійснив справжню революцію у обсягах та формах подачі інформації. Значна кількість інформаційних матеріалів узагалі існує лише в

онлайнівій формі. До них відносяться електронні журнали, підкасти, онлайніві дошки оголошень, соціальні медіа тощо. Ключовим засобом здійснення PR-комунікацій у Інтернеті є веб-сайти. І якщо раніше сайт був більше іміджевим атрибутом (престижно мати на фірмовому бланку, візитівці чи рекламному буклеті власну адресу в Інтернеті), то нині на нього покладаються цілком практичні та важливі функції. Веб-сайти є основною формою присутності комерційних компаній в Інтернеті, і здебільшого – єдиною формою присутності в інформаційному просторі. Уже став поширеним евфемізм «віртуальне представництво», у якому відбилась одна з основних цілей створення веб-сайтів – представляти свого власника у Всесвітній павутині. Але з розвитком Інтернету та початком активного використання його інформаційно-комунікаційних можливостей у PR-діяльності веб-сайти стали використовуватись і як засіб взаємодії із громадськістю. Вони почали перетворюватись в інтернет-портали, на яких користувач може не лише знайти інформацію про їх власника, а й залишити власні відгуки, написати електронного листа тощо. Фахівці виділяють такі переваги використання веб-сайту як засобу PR-комунікацій:

- веб-сайт є найоперативнішим засобом інформування громадськості, адже інформація на ньому може змінюватись, оновлюватись, додаватись або знищуватись практично миттєво;
- із використанням веб-сайтів досягається багаторазове зниження витрат на розповсюдження інформації;
- формується імідж власника сайту як сучасної компанії, яка не боїться застосовувати у своїй діяльності новітні інформаційно-комунікаційні технології;
- веб-сайт є новим способом публікації інформації та матеріалів, який кардинально відрізняється від будь-якого традиційного здебільшого тим, що дає можливість використовувати мультимедійні елементи (графіку, звук, відео), зв'язувати документи з іншими, розташованими на безлічі інших сайтів у будь-якій частині світу, а також публікувати свіжу інформацію швидко і з мінімальними витратами;
- сайт є також засобом іміджевої реклами – усе, що відвідувач зустрічає в мережі Інтернет, чи то логотип, товарний знак, чи назва організації, відкладається в його пам'яті, і коли постає питання вибору на ринку товарів і послуг, він підсвідомо надає перевагу тому, що вже йому знайоме;
- в Інтернеті зазвичай, працюють люди активні, і якщо вони потрапили на веб-сайт, це, як правило, означає, що ці особи щось шукають (наприклад, зручний тур) – вони знайшли його або за адресою, або в пошуковій системі, і вибір свій роблять усвідомлено;
- веб-сайт надає унікальну можливість організації зворотного зв'язку (відгуки, пропозиції, замовлення), крім того, він є ефективним інструментом проведення соціологічних досліджень – власник завжди може оцінити склад аудиторії, що відвідує його сайт, виявити тенденції росту візитів і навіть провести опитування з важливої для його діяльності теми;
- потенційною аудиторією веб-сайту є весь світ [4, с. 292-293; 5; 6].

Крім того, новітні веб-технології дають змогу перекласти на сайт певні технічні функції – приміром, сервіс підбору туру за певними параметрами (вартість, клас готелю тощо), що, поперше, розвантажить роботу співробітників туристичної фірми та, по-друге,

привабить тим самим потенційних клієнтів. Як зазначалося, важливість е-PR у туристичній сфері не в останню чергу ви- значається особливостями зворотного зв'язку від клієнтів: схильність багатьох людей ділитися з іншими спогадами робить якість послуг, що надаються турис- тичними фірмами, вкрай прозорою та гласною, а всі недоліки, прорахунки та факти надання неякісних послуг можуть оперативно стати публічно відомими та проілюстрованими. Віртуальні туристичні спільноти, де люди можуть обмінятися думками та до- свідом з питань, що становлять спільний інтерес, стали впливовими постачаль- никами туристичної інформації. Розвиток технологій Web 2.0, орієнтовані на ключову роль користувачів у наповненні веб-контенту, призвів навіть до появи поняття «Travel 2.0», під яким розуміють використання новітніх інформаційних і комунікаційних сервісів Інтернету в туризмі. Ваги Інтернетові додає ще й та обставина, що генерований користувачами контент сприймається громадською думкою з більш високою довірою у порів- нянні з традиційними джерелами інформації для туристів. Однією з основних причин цього явища, як зазначають австралійські фахівці Дін Карсон та Доріс Шмаллегер, є те, що однією з головних проблем у сфері туризму стала відсут- ність досвіду роботи з туристичним продуктом – тобто його якості та переваги не можуть бути оцінені перш ніж продукт буде спожито. Відповідно, відгуки та оцінки інших туристів стають найбільш важливим джерелом інформації для планування подорожей, насамперед завдяки тому, що такі джерела сприймають- ся користувачами як незалежні [6, с. 100-101]. Крім того, у туризмі, як і в інших комерційних сферах, завдяки Інтернету змінилася сама парадигма одержання споживачами туристичної інформації. Як зазначають німецькі дослідники з Інституту е-Турзиму «Туризм майбутнього» (Tourismuszukunft: Institut für eTourismus), споживачі дедалі більше організову- ють свої туристичні поїздки без використання «класичних» посередників – ту- ристичних агентств, а соціальні медіа повинні розглядатись як головні конку- ренти класичних медіа, туристичним компаніям та агентствам новин як джерела пов'язаної з туризмом інформації [7, с. 177]. Таким чином, компанії, що працюють у туристичній сфері, стикаються у сво- їй PR-діяльності з такими рівнями проблем:

- наявність досить великого потоку доступної через Інтернет інформації про якість надаваних послуг;
- високий рівень конкуренції серед джерел туристичної інформації;
- зростання частки туристів, які самостійно організовують свої подорожі.

Вищезазначене ставить перед туристичними фірмами такі завдання у сфері електронного PR:

- розроблення ефективної програми дій у разі виникнення кризових ситу- ацій, що включатиме в себе роз'яснення позиції фірми з тих чи інших питань, оперативна публікація матеріалів, що висвітлюють заходи, вжиті фірмою для ви- рішення проблеми тощо;
- активна присутність у соціальних мережах – створення власних аккаунтів, груп обговорення якості послуг фірми тощо;
- постійний моніторинг публікацій про фірму в онлайн-медіа, соціальних мережах тощо і, за потреби, реагування на ці публікації;
- активне використання технічних можливостей зручного вибору та констру- ювання

туристичних поїздок на сайті, що потенційно може привабити самостійних туристів

Інструменти та методики PR в інтернеті

Взаємодія з інтернет-аудиторією може бути організовано кількома шляхами:

- через соціальні сервіси та ресурси;
- через авторитетні інтернет-ЗМІ;
- через власний сайт компанії.

Не секрет, що **соціальні мережі**, популярні особисті та корпоративні блоги, форуми справляють істотний вплив на формування громадської думки щодо тих чи інших подій, явищ. Тому PR в інтернеті обов'язково включає взаємодію з подібними соціальними сервісами.

У соціальній мережі компанія може організувати власну групу, що представляє її інтереси. Залежно від налаштувань кожної конкретної соціальної мережі, компанія зможе додавати з своєю групою зображення (наприклад, фотографії реалізованих товарів або ж успішно виконаних проектів), публікувати новини і замітки про життя компанії, організовувати обговорення новинок запропонованого асортименту, влаштовувати конкурси, рекламні акції і т. д.

Участь компанії в популярному тематичному форумі, відповідному профілю її діяльності, дозволить компанії з позиції експерта давати поради іншим учасникам такого форуму, відповідати на їхні запитання. Грамотні, ввічливі і компетентні повідомлення у цьому випадку формують у відвідувачів форуму стійке позитивне враження про компанію, а, власне, це і є основна мета PR в інтернеті.

Завдання ведення **корпоративного блогу компанії** багато в чому схожі з завданнями створення груп у соціальних мережах або ж створення профілів компанії на популярних і авторитетних тематичних форумах. Власний корпоративний блог, з точки зору PR в інтернеті, допомагає компанії стати «ближче до народу», адже саме блогосфера є таким собі «барометром» інтересів інтернет-аудиторії: будь-яка важлива подія тут же знаходить відгук у блогах.

Публікація новин і заміток про компанію, прес-релізів в провідних інтернет-ЗМІ - важливий інструмент PR в інтернеті. Чим ширше охоплення популярних інтернет-газет і журналів, тим більше уваги вийде залучити до компанії і реалізованих нею продуктів або послуг. При цьому, на сторінки популярних інтернет-видань часом набагато легше потрапити, ніж на сторінки звичайних газет або ж у телерадіоефір.

Ще один важливий інструмент PR в інтернеті для компанії - це **власний сайт**. Це може бути представницький сайт або ж корпоративний, інтернет-магазин або ж рекламний промо-сайт. Кожен з типів сайтів допомагає реалізувати певне коло завдань PR, що стоять перед компанією.

Власний сайт для бізнесу компанії - це її «віртуальний офіс» і всі функції за поданням інтересів компанії в інтернеті він може взяти на себе.

Тим не менш, **найкращий ефект у справі отримання популярності та визнання у інтернет-користувачів може бути досягнутий тільки при комплексному підході**, коли сайт, група супутніх йому соціальних профілів і рекламних кампаній в інтернеті тісно взаємодіють між собою, взаємно доповнюють одне одного.

Можна констатувати, що сьогодні поруч із традиційними засобами PR-діяльності важлива роль відводиться й інноваційним, а саме Інтернет-технологіям. Вважається, що з точки зору спеціаліста в області паблік рилейшнз, Інтернет - це в першу чергу новий канал комунікації і в той же час місце зберігання необхідної інформації, причому практично в необмеженому об'ємі. Як свідчить практика, Інтернет сам по собі не має власника, тобто не контролюється і не обмежується тими або іншими структурами, і відповідно у більшості випадків доступ до інформації є відкритим, а сама інформація не обмежується цензурою.

У більшості країн, особливо розвинутих, Інтернет торкається не лише економічної сфери, але й можна спостерігати, як помітно зростає його суспільно-політичний сектор. Саме Інтернет-технології останнім часом мають значний вплив на формування громадської думки, дозволяючи при цьому успішно розвиватися соціальному інституту PR.

В Інтернет-просторі успішно функціонує така PR-технологія, як електронний PR, що включає в себе наступні елементи:

1) веб-PR, інструментами якого виступають інтерактивні сайти, які надають користувачу послуги FAQ «швидких питань та відповідей»; веб-конференції, що проходять у текстовій формі, в аудіо- та відеоформаті; веб-презентації, тобто інтерактивні каталоги, які доступні в мережі;

2) мережевий PR, під яким розуміються електронні розсилки прес-релізів не лише у вигляді текстових документів, але й в якості аудіо- та відеофайлів, графічних зображень, що надсилаються електронною поштою у вигляді прикріплених до листа файлів. Також інструментами мережевого PR можуть виступати різноманітні чати, Інтернет-форуми та віртуальні організації;

3) online-PR, який передбачає можливість онлайнового доступу до офлайнової інформації (наприклад, тематичні статті із друкованої преси на Інтернет-сайті тощо), а особливо он-лайнове інформування за допомогою мережевих інформаційних ресурсів та електронна інтерактивна база даних, доступна через мережу. Інструментами online-PR є також Інтернет-сайти, які містять детальну інформацію стосовно конкретного продукту та способів його отримання; промо-сайти зі спеціальними пропозиціями; сайти, створені під спеціальний проект або подію, тощо.

Отже, використовуючи мережеві технології в своїй роботі, спеціалісти в сфері паблік рилейшнз отримують ряд переваг, бо Інтернет-технології дозволяють підтримувати цілодобовий зв'язок з представниками цільової аудиторії; розвивають можливість миттєвого реагування на зміни ситуації в межах ринку; виступають відносно дешевим каналом глобальної комунікації; створюють необхідні умови для отримання інформації про потреби та думки

цільової аудиторії; забезпечують двосторонній зв'язок між компанією та клієнтом, політиком та виборцем, політичною силою та її прихильниками; помітно знижують витрати, що виділяються на зв'язки з громадськістю.

Мережевий Public Relation (PR) виконує ті ж завдання, що і традиційний «піар» – працює на підвищення впізнаваності бренду і забезпечує «ефект присутності» компанії в інформаційному просторі.

Найкращий PR-метод – публікації матеріалів про вашу компанію в авторитетних ЗМІ (і звичайних, і мережевих).

Популярні та цікаві статті багаторазово цитуються в Інтернеті: якщо в виданні з багатомільйонною аудиторією читачів мова йде про ваш бренд, його впізнаваність і актуальність підвищується в мережевому просторі в рази.

Використання PR-інструментів в мережі принципово нічим не відрізняється від «офлайнного» піару.

Отже, що саме можна зробити, щоб ваша PR-кампанія в Інтернеті була успішною:

1. **Ведення на своєму сайті колонки новин з їх репостом в соцмережі.** Нехай ваші читачі та клієнти знають, ваша діяльність не стоїть на місці, а компанія розвивається. Публікуйте новини на своєму сайті і розміщуйте ці записи в соцмережах, так ви привернете до себе увагу широкої аудиторії та отримайте ефект снігової кулі у вигляді подальших репостів, якщо новина цікава.

2. **Розміщення ваших експертних статей на сторонніх сайтах схожої тематики.** Розміщення статей та оглядів про ваші продукти, послуги, проекти або компанії позитивно позначиться на репутації. Тільки тут варто пам'ятати, що краще переплатити за розміщення на якісному ресурсі, ніж заощадити і отримати зворотний ефект.

3. **Організація спільних проектів з великими брендами.** Конкурси, тематичні форуми, семінари і тренінги — все це допоможе «підмазатися» до вже розкрученим хлопцям та принесе вам популярність.

Питання 14.

SEO оптимізація вже стала стандартним інструментом просування сайту навіть для невеликих компаній. Велика кількість оптимізованих сайтів привела до високої конкуренції в результатах пошуку, що змусило власників сайтів збільшити бюджети для підвищення кількості зовнішніх посилань. А отже, у кого посилань більше і краща якість – той і вищий, в деяких тематиках це переросло у війну бюджетів і вже далеко від класичної пошукової оптимізації. Чи варто вплутуватися в цю війну? Або існує можливість досягти успіху без великого бюджету? Така стратегія існує, вона випробувана на практиці, що довело її життєздатність – це стратегія низькобюджетного просування.

Яке просування можна вважати низькобюджетним? У першу чергу, – це просування, яке не вимагає постійної SEO підтримки, тому що витрати на внутрішню оптимізацію сайту становлять 15-25% від річного бюджету на SEO просування сайту, таким чином 75-85% бюджету припадає на подальшу

SEO підтримку. SEO підтримка – це зовнішні SEO заходи, які спрямовані на утримання сайту на певних позиціях в пошуковій видачі. Як правило, це роботи по нарощуванню зовнішньої посилальної маси (Лінкбілдінг). Зниження витрат на постійні зовнішні SEO заходи дозволить зменшити бюджет на 60-65%.

Успіх в SEO просуванні залежить від якості внутрішньої і зовнішньої оптимізації, а головне від чіткої відповідності один одному внутрішніх і зовнішніх заходів

Внутрішня оптимізація

Внутрішня оптимізація навіть без активних зовнішніх заходів збільшує цільовий пошуковий трафік, тому при оптимізації сайту слід особливу увагу звернути на МЕТА-теги внутрішніх сторінок. Для низькобюджетного просування внутрішні сторінки сайту необхідно оптимізувати під низькочастотні запити.

Що дає оптимізація під низькочастотні запити?

1. Для просування низькочастотного запиту не потрібна велика маса зовнішніх посилань.
2. 77% користувачів задають низькочастотні запити.
3. Конвертація користувачів прийшли за цільовими низькочастотними запитами в кілька разів більше, ніж за високочастотними.

Внутрішні SEO заходи для низькобюджетного просування:

1. МЕТА-теги мають бути унікальними для кожної сторінки сайту.
 - a. Сторінки, які мають постійну адресу слід оптимізувати під 2-3 основних запити і прописати МЕТА-теги, що відповідають цим запитам.
 - b. МЕТА-теги динамічних сторінок слід формувати за правилом, яке розробляється під кожен вид інформації (новина, стаття, товар тощо) або по розділах.

Приклад правила для сторінки електрочайника

TITLE:Електрочайник<Виробник><Модель> – Купити в Києві
Description: Електричний чайник <Виробник><Модель>. Купити електрочайник<Виробник> в Києві. Продаж електрочайників в Інтернет-магазині Chauni.com.ua Доставка по Києву безкоштовно.
Keywords:електрочайник, чайник, чайник електричний, електрочайник купити, продаж електрочайників, кийв, Україні

2. У заголовку H1 має бути у можливості повна назва документа (заголовок новини, назва статті, найменування товару із зазначенням виробника і моделі).

3. Тексти сторінок повинні бути оптимізовані під запити зазначені в МЕТА-тегах або навпаки. Для підзаголовків статей потрібно використовувати теги H2, H3.

4. Навігація повинна бути не тільки зручна, але і зв'язувати посиланнями з іншими розділами / сторінками сайту.

- a. Меню розділів. Назви розділів повинні бути оптимізовані під популярний запит.

б. Навігаційний рядок (“Хлібні крихти”), всі назви розділів в навігаційному рядку повинні бути посиланнями на відповідні сторінки.
с. Карта сайту. По можливості всі сторінки сайту повинні бути представлені на карті сайту (крім сторінок товарів у великих Інтернет-магазинах).

5. Внутрішня посилальна структура повинна пов’язувати суміжні за тематикою сторінки.

а. Останні надходження / оновлення виводяться на головній сторінці.
б. Найбільш читаються / коментовані матеріали, або хіти продажів – у вигляді інформера можуть розміщуватися на всіх сторінках.
с. Останні матеріали пов’язані з тегами – новини або статті на одну тему, товари одного виробника, товари того ж цінового сегменту.
d. Випадкові матеріали / товари.

6. Створити розділ Питання та відповіді або ЧаПи / FAQ (часто задаються) з кваліфікованими статтями-відповідями. Якщо в тексті статті використовуються поняття чи питання, які вже є в переліку питань-відповідей, то слід зробити посилання на ці статті.

7. З баз даних слід робити сторінки з вибірками. Наприклад, для сайту з готелями необхідно зробити вибірки по місту з різними рівнями сервісу. З * готелі Дубаї, ОАЕ, для інтернет-магазину побутової техніки слід робити вибірки по виробнику та виду товару: ЕлектрочайникиTefal і т.п.

Поняття низькобюджетне просування не означає повну відмову від популярних запитів і повне перемикання на низькочастотні запити. Можливо, просування і по високочастотних запитах з мінімальним бюджетом, але це стосується тільки головної сторінки, яка по даній стратегії повинна бути оптимізована під 1-3 високочастотних або середньочастотних запити. Це пов’язано з тим, що зовнішні посилання можна отримати тільки при безкоштовній реєстрації сайту в каталогах, а для такої реєстрації найчастіше можна вказати тільки головну сторінку сайту.

Після проведення внутрішньої оптимізації можна приступати до зовнішніх SEO заходів.

Зовнішня оптимізація

Зовнішня оптимізація полягає у формуванні посилальної маси з оптимізованим текстом в тілі посилань, яке відповідає запитах, під які оптимізована сторінка, на яку вони ведуть.

Посилальна маса може збільшуватися за рахунок покупки посилань, розміщення статей з “прошитими” у тексті посиланнями, проводити обмін посиланнями та банерами. Всі ці роботи вимагають наявності бюджету на підтримку, а також фахівця, який займається написанням статей і обміном посиланнями. Збільшення кількості зовнішніх посилань можна стимулювати, тобто змусити користувачів самостійно встановлювати посилання на Ваш сайт.

При досягненні великої маси зовнішніх посилань можна просунути навіть неоптимізовані сторінки, але для низькобюджетного просування потрібно скоротити кількість зовнішніх посилань і збільшити їх ефективність. Максимальна ефективність зовнішніх посилань досягається

при чіткій відповідності тексту посилань тим запитам, під які оптимізована сторінка.

Кілька методів для збільшення посилальної маси без великих фінансових витрат:

1. На сайтах розміщених на доменах другого рівня конкурентоспроможні напрямки діяльності необхідно виносити на піддомени. Таким чином, кожен піддомен можна зареєструвати в каталогах як самостійний сайт. Крім того, у всіх PR акціях в Інтернеті і статтях розміщуються на інших сайтах також можна посилатися прямо на піддомени.

2. Якщо є кілька сайтів суміжної тематики, то необхідно облінковувати їх між собою, тобто об'єднати їх в мережу.

a. Сайти повинні перебувати на хостингу з різними IP з різними адресами C-класу (IP-адреса ABCD Наприклад, якщо в одного сайту IP-адреса 256.0.7.10, то в іншого одне з перших трьох чисел повинні відрізнятися. Наприклад, 257.0.7.10, або 256.0.8.10, а повний збіг ABC, як 256.0.7.12 – це майже теж саме якби всі сайти були на одному IP).

b. Не слід робити взаємні посилання, бажано вибрати основний сайт і просувати тільки його, або посилатися за схемою A > B > C > A (тобто один сайт посилається на другий, другий на третій, а третій на перший).

3. Реєстрація сайту в каталогах

a. Складання анкети. Заголовки повинні відповідати запитам, під які оптимізована головна сторінка. Залежно від кількості каталогів в базі для реєстрації кількість заголовків не повинно повторюватися більше 50-70 разів. Наприклад, якщо в базі для реєстрації 2000 каталогів, то кількість унікальних заголовків для реєстрації має бути $2000/50 = 40$.

b. Якщо головна сторінка сайту оптимізована під 2-3 запити, то розподіл запитів по заголовкам має в залежності від конкурентності запитів. Конкурентність можна визначити за кількістю зворотних посилань сайтів у першій десятці результатів пошуку.

4. Якщо Ви берете участь в обговореннях на тематичних форумах, то в профайлі і підписі необхідно прописати посилання на сайт з цільовим запитом в тексті посилання. Таким чином, кожен пост або відповідь на форумі буде додатковим посиланням на сайт.

5. Створіть сторінку з Вашими посиланнями і банерами. Запропонуйте кілька варіантів посилань і різні варіанти розмірів банерів, при цьому в тексті посилань і ALTах для банерів слід використовувати цільові запити. При цьому ви можете робити посилання і на внутрішні сторінки.

6. Всі прес-релізи та статті, що розміщуються на інших сайтах, повинні містити посилання на сайт. У правилах використання матеріалів необхідно прописати положення, що при будь-якому використанні матеріалів з сайту посилання на джерело обов'язкове і вкажіть сторінку, де розміщені варіанти посилань на джерело.

7. Стимулюйте використання матеріалів сайту в блогах і на форумах, створюйте обговорення шляхом копіювання коду в блог і на форум. Створіть

співтовариство в популярних системах блог-хостингу. Внесіть Книгу скарг і пропозицій в блог.

8. Експортуйте інформацію, створюйте інформери, які користувачі можуть встановити у себе на сайті або в блозі. У коді інформера обов'язково розміщуйте логотип з прямим посиланням на сайт і ALTom з цільовими запитами.

Інші низькобюджетні способи залучення трафіку

Крім SEO заходів існують й інші способи залучення трафіку, які на етапі **створення сайту** вимагають певних фінансових вливань, але надалі повністю окупаються, тому що їх поступове зростання дає все більше і більше переходів на сайт.

Способи залучення трафіку з ефектом “сніжного кома”:

1. Створюйте партнерські системи. Платіть за клієнта або частку від вартості проданого товару. Інформаційні сайти, які відвідує Ваша аудиторія охоче погодяться монетизувати свій трафік.

2. Створіть автоматичну або напівавтоматичну E-mail розсилку. Останнє оновлення, надходження товару, інформація про акції і знижки – це можливість ще раз повернути користувача на сайт.

3. Стимулюйте створення закладок на Ваш сайт.

4. Створюйте цікаві віджети, тести або орендовані ігри для просування через соціальні мережі та блоги.

Тема 12. Брендинг

- 1.1. Сутність бренд-менеджменту та його сучасні тенденції.**
- 1.2. Основні моделі і принципи створення бренду.**
- 1.3. Підходи до управління архітектурою брендів: моделі брендингу.**
- 1.4. Інновації і їх роль в уникненні старіння бренду.**

Сучасні дослідники поняття «бренд» визначають його як [2, С. 12] маркетинговий інструмент підприємства, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати купівлі, під впливом сформованого у них сильного асоціативного сприйняття сутності товару/підприємства. Однак, сильне асоціативне сприйняття у споживачів не виникає спонтанно, а цілеспрямовано формується підприємством, і цей процес отримав назву брендинг

Сучасний бренд формується з п'яти елементів, які створюють набір послідовних рівнів. [5, С. 52–58]. Кожному рівню відповідає питання, на яке необхідно відповісти. Всі елементи разом формують «Колесо бренду»: Перший елемент — це сутність бренду. На етапі його формування необхідно відповісти на питання «Що таке бренд?». Це концентрація головної стратегії бренду, що складається не більше ніж з п'яти слів та передає основну ідею. Другий елемент — це особистість. Відповідає на питання «Хто такий бренд?», «Який бренд?». Надає бренду людських рис. Для рекламної компанії бренду

запрошують відомих людей, що стають обличчям бренду. Відчуття причетності до зірки, що рекламує товар, стає однією з причин бажання володіти цим товаром. Третій елемент — це цінність. На цьому етапі необхідно відповісти на питання «Які емоції викликає використання даного бренду?». Від тонкості розуміння емоційної складової бренду залежить успішність на ринку. Четвертий елемент — вигоди. Необхідно відповісти «Які фізичні результати використання бренду?». Саме на цьому рівні необхідно сформулювати які саме проблеми вирішує бренд, надати споживачу раціональні підтвердження вибору. П'ятий елемент — це атрибути, що можуть бути безпосередньо пов'язані з товаром (логотип, упаковка, зовнішній вигляд, технології виробництва) та відноситися до стратегій просування, рекламної компанії та ціноутворення. На етапі формування атрибутів необхідно відповісти на питання «Що є товар?», «Яке його описання?». У сукупності всіх рівнів можливо побудувати сильний та довгостроковий бренд. Основними факторами, що впливають на формування сучасного бренду, практики брендотворення вважають:

1. Нерозривний зв'язок між стратегією бренду та ідеєю рекламної кампанії. Стратегія у сучасних умовах повинна вкластися в одне слово, яке зможе передати всю сутність бренду. Споживач не може охопити велику кількість інформації, і чим менше слів використовує виробник для подачі свого бренду, чим більш сфокусованими є ці слова, тим більше шансів пригорнути увагу. Засновник міжнародної рекламної агенції Saatchi&Saatchi Моріса Саатчи вважає, що в маркетингу настає ера монополізації слів. І добра стратегія бренду повинна складатися з одного слова. [6] Але за цим словом повинна бути побудована унікальна система втілені.
2. Метою будь-якого бренду повинно бути створення емоції. У конкурентному середовищі не може будуватися бренд на неякісному товарі тому всі функціональні, технічні особливості, що формують раціональну складову бренду є невід'ємною його частиною. Але саме за емоцію, що викликає бренд, споживач готовий платити гроші. А. Федорів, засновник брендингового агентства Fedoriv [7] наводить наступну рівність: «Рація = Ціна = Собівартість; Емоція = Маржа = Прибуток». Бренд, що апелює до емоційних переживань може бути максимально економічно ефективним.
3. Для створення ефективного бренду необхідно досконально знати свою аудиторію. Для розуміння бажань та проблем споживача, стереотипів, що існують стосовно бренду, недостатньо знати його соціально-демографічні характеристики. У компанії повинно бути бачення однієї «реальної» людини, що уособлює собою основні якості споживача. Необхідно постійно спілкуватися з представниками цільової аудиторії. Чим більше часу буде цьому присвячено, тим глибше буде розуміння тонкощів, з якими стискаються представники цільової аудиторії під час вибору та користування товарами певної категорії. Для того щоб зібрати інформацію про споживачів недостатньо проводити традиційні дослідження. Під час опитувань респонденти мають схильність прикрашувати себе та умови свого життя. Для збору інформації про оточення цільової аудиторії та її інтереси

можна використувати наступні джерела інформації: безпосереднє спілкування з різними представниками аудиторії; соціальні мережі; сучасне мистецтво; телевізійні шоу, що демонструє реальне життя; спостереження за процесом покупки. 4. Загальна стратегія бренду повинна бути незмінною. Для того щоб охопити певну аудиторію бренд повинен зі всіх джерел виголошувати один й той же посил. Рекламна компанія, що супроводжує просування бренду повинна відрізнитися від аналогів. Зараз ринок реклами сповнений сірою та однаковою продукцією. Мало як геніальної так і відверто провальної реклами. Але в майбутньому будуть спрацьовувати лише радикальні рішення, що відрізняються і за формою, і за змістом. [8]

Висновки. Сучасний бренд повинен відповідати принципу клієнтоорієнтованості на практиці. Виробникам необхідно досконально розуміти свого споживача, постійно з ним спілкуватися та відверто бажати зробити життя своїх клієнтів краще. Бренд повинен змінювати бізнес для максимального приваблення аудиторії. Такий підхід може допомогти українським виробникам зайняти місце у свідомості споживача та викликати асоціативний, емоційний зв'язок під час споживання.

Основними моделями створення бренду є: колесо бренду, методика Thompson Total Branding (ТТВ), модель Unilever Brand Key (UBK) та модель Brand Name Development Services (етапності побудови бренду). Розглянемо їх детальніше.

Колесо бренду дозволяє детально описати й систематизувати процес взаємодії бренду та споживача. Сутність даної моделі полягає в тому, що бренд розглядається як набір з п'яти оболонок, укладених одна в одну: сутність - ядро бренду, центральна ідея; індивідуальність; переваги; атрибути.

Згідно з моделю Thompson Total Branding (ТТВ) на формування вражень від марки впливають численні чинники, пов'язані з маркетинговими комунікаціями. Ядром бренду є продукт - те, що він собою являє. Наступний прошарок, що вміщує попередній елемент позиціонування - те, для чого цей продукт призначений і чим він відрізняється від інших марок, наступний чинник це цільова аудиторія - потенційні споживачі на яких спрямовані комунікації, останній чинник індивідуальність бренду. Можна сказати, що дана модель дає можливість сформуванню системи чинників, які формують враження від бренду, тобто ідентифікувати їх.

Модель Unilever Brand Key (UBK) сьогодні є найбільш поширена. В основі створення бренду лежить визначення та фокусування на цільовій аудиторії та аналіз конкурентного середовища. Наступний етап полягає у визначенні притаманних споживачам домінуючих мотивів, які можна використати для побудови бренду. Перевагою моделі є те, що вона прив'язана до мотивів цільових споживачів та конкурентного середовища [2,47].

У межах моделі Brand Name Development Services (етапності побудови бренду) основний акцент зроблено на етапності створення бренду. В основу побудови покладено ринкове позиціонування, наступним етапом є розробка

стратегії бренду, після чого розробляють креативну ідею та перевіряють чистоту майбутнього бренду. Завершальним етапом є лінгвістичне тестування та тестування під час маркетингових досліджень із використанням якісних та кількісних методик. На цій підставі формується сутність бренду, пов'язана з такими елементами, як визначення бренду, корисність бренду, цінність. Менеджери відповідають на питання, чому споживач має довіряти саме цьому бренду. Ця модель має процесуальний характер та описує основні етапи створення бренду й виведення його на ринок [1,40].

Отже, під час розробки бренду обов'язково слід врахувати життєвий цикл ринку, життєвий цикл товару, життєвий цикл бренду (створення ідеї, вибір назви, лінгвістичний характер). Процес створення бренду достатньо складний, а ціна помилки може скласти просто астрономічну суму, тому великі компанії не займаються цим самостійно, а звертаються до фірм професіоналів в цій області. Тому бажаним заробляти завтра на успішному бренді, необхідно вкласти значні ресурси в його розвиток сьогодні.

Принципи успішного брендингу:

1) Якість продукту повинна завжди відповідати очікуванням покупця. Емоційна складова, ідея, реклама – це все добре, але без якості бренду немає

2) У концепції бренду повинна бути могутня емоційна складова, котра апелює до життєвих цінностей цільової групи покупців. Найкраще, коли вона апелює до вічних цінностей, що не піддані впливу моди і кон'юнктури.

3) У реалізації концепції брендингу треба бути послідовним. Якщо товар позиціонується як престижний і дорогий, не слід кидатися в знижки і розпродажі, коли почався економічний спад.

У сучасній світовій практиці брендингу існує дві основні моделі побудови архітектури бренду - *House of Brands* ("будинок брендів") і *Branded House* ("компанія-бренд"). Іноді їх називають західною (або англо-американською) та східною (або японською) моделями відповідно. Їхні загальні характеристики були розглянуті авторами у розділі 1 (див. Параграф 1.3) даного підручника, однак враховуючи їх значущість в концепції бренд-менеджменту, слід ще раз розглянути їх через призму архітектури бренду.

Домінування двох названих моделей та їх певне протиріччя є логічним проявом протиборства двох моделей макроекономічного розвитку і макроекономічного управління, а саме - англо-американської та японської моделей, щодо яких є велика література. Зрозуміло, що американська модель (*House of Brands*) побудови архітектури бренду переважно використовується, з певною корекцією, в країнах Північної Америки та Західної Європи, а японська (*Branded House*) - в країнах Південно-Східної Азії.

Слід також зазначити, що 1990-і рр. збіглися зі світовою економічною кризою, яка сильно торкнулася і Японію. У ході останнього десятиліття минулого сторіччя не тільки яскраво висвітилися відмінності між названими

двома моделями, але й виникла ситуація, коли в ході процесу глобалізації стало важко говорити про збереження цих двох моделей в їх чистому вигляді. Вони неминуче роблять один на одного сильний вплив, і характеристики кожної з них поступово перетікають з однієї моделі в іншу. При цьому вплив англо-американської моделі стає більш сильним, а японська модель вбирає в себе деякі західні традиції.

Зразковими представниками англо-американської моделі є компанія *Procter & Gamble*, яка налічує понад сотні брендів, її конкурент *Unilever*, а також компанія *Mars*. Спектр діяльності кожної компанії дуже широкий. Наприклад, компанії *Unilever* належать такі бренди, як майонез *Calve*, бульйонні кубики *Knorr*, морозиво Альгіда, чай "Бесіда", *Lipton* і *Brooke Bond*, кулінарні продукти "Делми", "Пампушка" і *Rama*, чистячі засоби *Domestos*, *Sunlight* і *Cif*, дезодоранти *Rexona* і *Axe*, шампуні *Timotei*, *Sunsilk* і *Organics*, туалетне мило *Dove* і *Lux*, зубні пасти *Pepsodent* і *Signa*[1]. Багато споживачів навіть і не здогадуються, що така кількість різноманітних марок випускається однією компанією. Навіть всередині однієї товарної категорії одна компанія може випускати кілька брендів, різних за способом виготовлення, цільовою аудиторією, якістю та ціною.

Відповідно до західної моделі створення нового бренду для компанії є довгостроковою інвестицією. У перші роки це вимагає величезних вкладень у виробництво, в рекламу нового бренду, але це зовсім не означає, що запуск нового бренду буде успішним. Тільки через кілька років після звикання покупців до нового продукту бренд починає приносити прибуток і саме тоді він поступово перетворюється на "дійну корову", яка приносить солідний дохід і дозволяє компанії запускати нові бренди.

Виходячи зі специфіки західної моделі, її основні переваги ^[2][2].

- індивідуальної маркою управляти зручніше, її легше адаптувати до місцевих ринкових умов;
- споживач легко запам'ятає одна назва і один вид упаковки у зв'язку з однією товарною категорією, призначенням, якістю, ціною і конкретними перевагами;
- такого бренду простіше боротися з сильною конкуренцією в товарній категорії, так як можливе більш глибоке сегментування ринку і більш сильне позиціонування марки. Даній марці легше врахувати регіональні особливо споживачів і місцеві ринкові умови;
- імідж продуктів одного виду не може вплинути на сприйняття товарів іншої категорії;
- негативна інформація про марку, що з'явилася у зв'язку з недобросовісною конкуренцією або якимись іншими несприятливими подіями, може похитнути позиції одного бренду, але не підірве довіри до інших марок компанії.

До недоліків даного підходу можна віднести необхідність роздільного управління кожним брендом, що тягне за собою наявність підрозділів у структурі компанії, що відповідають за управління кожним брендом,

потрібно також інфраструктура, що відслідковує ринкову інформацію і вивчає особливості споживачів. Ускладнюється також координація дій такої розгалуженої структури при наявності десятків і навіть сотень автономних брендів. До того ж просування на ринок індивідуального бренду тягне за собою і більш високі фінансові витрати на рекламу, організацію виставок і спеціальних заходів, стимулювання збуту, рекламу в місцях продажу і т.п.

У західній моделі розрізняються кілька видів брендів. Передусім це - *споріднений* бренд, в назві товарів якого є ім'я компанії-виробника. Наприклад, компанія *Heinz* виробляє "Томатний кетчуп *Heinz*", *Wrigley's* - жувальну гумку *Wrigley's Spearmint*, а *Nestle* - шоколад *Nestle Classic*.

Як варіант спорідненого бренду використовується бренд- "парасолька". В даному випадку часто акцент робиться на просування корпоративного бренду і закріплення його в свідомості споживача як гарантії якості. При цьому в рекламі продукції компанії демонструється її логотип. Подібним чином, наприклад, надходить компанія "Данон". Незалежно від того, рекламує вона йогурт "Чарівний" або сирок "Даніссімо", скрізь присутній її логотип.

Словом, головна перевага бренда- "парасольки" полягає в тому, що він підтримує продукцію компанії, одночасно дозволяючи їй зберігати свою індивідуальність.

Індивідуальний бренд - це абсолютно протилежний першому варіанту вид, тут фігурують самостійні назви товарів. Мабуть, класичним прикладом є підхід до брендингу компанії *Unilever*. Усі види її продукції мають власні назви - маргарин *Rama*, чай *Lipton*.

Деякі компанії називають брендами окремі товарні лінії (докладніше див. Параграф 1.3).

Отже, англо-американська модель успішно функціонує при дотриманні наступних умов.

1. Диференціація брендів але сегментам повинна проводитися дуже акуратно, так як можливий канібалізм брендів. Слід уникати надзвичайно дрібного дроблення цільового ринку на сегменти по незначним факторам, інакше диференціація брендів стає скрутною. Описати подібну ситуацію можна російським прикладом, коли виникла внутріпортфельна конкуренція засобів догляду за шкірою, що випускаються концерном "Калина". Спочатку споживча аудиторія чітко розподілена за віковою і ціновим критерієм між брендами "Золота лінія", "Чорний перли", "Чиста Лінія", ММ, сум'яття ж в портфель внесли другорядні бренди, такі як "Рецепти краси" і "Срібна лінія" [3¹³¹].

2. Необхідно диференціювати продукт, для якого створюється або розвивається бренд. Вибір шляху розвитку *House of Brands* увазі прихильність саме цього типу архітектури.

3. Обов'язково потрібно дотримуватися послідовність. Треба пам'ятати, що за рідкісним випадком застосування варіанту "вільні бренди", зберігаються взаємозв'язку і взаємний вплив - як позитивний, так і негативний - між брендами компанії. Якщо компанія, що займається

побудовою брендів і їх архітектури, хоче, щоб ці взаємозв'язки і вплив працювали на підвищення ефективності маркетингу і продажів, то вона повинна попередньо створити умови для цього. До їх числа відносяться сильний корпоративний бренд, який виступає як гарант якості (престижу, іміджу, і т.д.), і успішний продуктивний (або категорійний) бренд, який створює основу для цієї гарантії. Тільки на такому фундаменті і вибудовується ефективна архітектура *House of Brands*.

Так як англо-американська модель передбачає значну кількість брендів різного рівня, варіантів таких архітектур набагато більше. На західних ринках широко поширена модель брендингу, при якій об'єднуються два бренди, один з яких - майстер-бренд (визначає загальну спрямованість, стилістику, імідж продукту), а другий - суббренд (задає конкретне позиціонування, диференціацію, апелює до особливостей цільової споживчої групи) , наприклад, будинок *Ferre*^[4][4]. Корпоративний бренд *Ferre* задає загальну спрямованість, позиціонує всю продукцію як сучасну, прогресивну, але з оглядкою на класику, орієнтовану на молодих, яскравих, неабияких заможних людей. Суббренди - *Studio*, *GFF*, *Gianfranco Ferre* - орієнтують ту чи іншу лінію продукції на окремих сегмент цільового ринку, сформульований на основі потреби в стилі - спортивному, молодіжному або класичному діловому. При цьому суббренди зберігають значну ступінь самостійності в рамках єдиної маркетингової стратегії бренду.

Ще один варіант подібної архітектури полягає в штучному об'єднанні імен або логотипів корпоративного та продуктового брендів. В основному такі рішення застосовуються до стратегічних брендам компанії, коли важливо їм передати максимум рис і властивостей корпоративного іміджу. Класичним прикладом можна вважати *Nescafe*. У Росії теж мають місце подібні варіанти, наприклад, система мобільного зв'язку за передоплатою "БІ +". Цей бренд є похідним від корпоративного бренду оператора *Beeline*. Зберігши його властивості, накопичений компанією імідж однієї з провідних компаній стільникової телефонії і компонент відомого широкому шару цільових споживачів імені, "БІ +" підкреслив додаткові можливості, позитивний настрій, доступність і простоту нової пропонуваної системи через лаконічне ім'я. Другий приклад - одна з перших маркетингових удач в Росії в 90-х рр. ХХ ст. - Вантажний автомобіль "Газель" Горьковського автозаводу (ГАЗ). Суворе асоціація з ім'ям і репутацією виробника довговічних, хоча і грубуватих автомобілів, у поєднанні з легкістю слова, що підкреслює мобільність і витривалість моделі, зробило архітектурне рішення бренду найважливішим компонентом успішного комплексу маркетингу цього продукту [5].^[5]

Необхідно особливо зауважити, що західна модель досить популярна в Росії, і саме ті компанії, які застосували на практиці архітектуру *House of Brands*, створили і володіють зараз найбільш успішними брендами. Це *WimmBillDann* ("Вім-Біль-Данн") з портфелем молочних продуктів і соків, "Мултон" і "Лебедянський" з набором соків, Російська вино-горілчана компанія з асортиментом алкогольних напоїв.

Тепер розглянемо іншу модель створення архітектури бренду - східну.

Більшість японських і корейських брендів є корпоративними, так як ім'я компанії-виробника поширюється на всю вироблену нею продукцію, наприклад, *Sony, Panasonic, Samsung* або *LG*. Основна перевага цього підходу полягає в тому, що він зобов'язує фірму ретельно стежити за якістю всієї продукції, що випускається і дорожити своєю репутацією. До того ж прихильники даної моделі вважають, що покупець, задовольнивши свої потреби, перенесе позитивні знання і сприйняття про бренд і на інші товари цієї марки, в тому числі і на нові. Ще одним позитивним моментом є той факт, що цей тип архітектурного рішення просуває на ринок весь марочний портфель, а не кожен бренд окремо, що набагато знижує витрати [6].^[6]

Отже, наступні фактори визначають успіх системи *Branded House*.

1. Концентрація бренду на однорідній цільовій групі або декількох цільових групах, що мають принципові загальні характеристики. При цьому будь-яке розширення бренду надає більш індивідуалізований вибір покупцеві, заснований при цьому на спільних цінностях та конкурентних перевагах.

2. Концентрація бренду на певній зоні професійної експертизи або в рамках певної (більш-менш розширеної) категорії продуктів.

3. Побудова мегабренду або японської моделі стає можливим тоді, коли існує надійний сформований бренд, коли накопиченого марочного капіталу, сприйманих цінностей і конкурентної переваги достатньо для розвитку нового продукту [7].^[7]

Біля східного підходу є і свої труднощі:

- ускладнення споживчого сприйняття і, отже, споживчого вибору. Покупець, побачивши знайому марку на незвичній продукції, може опинитися в розгубленості. Коли *Xerox* випустила комп'ютери під тією ж маркою, споживачі, які знають компанію як найбільшого виробника копіювальної техніки, відмовилися сприймати *XeroxComputer*,

- обізнаність покупця про те, що компанія випускає товари з самих різних категорій, може негативно позначитися на сприйнятті марки, якій він лояльний. Наприклад, той факт, що компанія випускає шоколад і корму для собак, може істотно знизити споживання шоколаду;

- негативні події, пов'язані з одним найменуванням товарів, неминуче поширюються на весь корпоративний бренд. А несприятливе враження від одного товару автоматично переноситься на всі товари однієї марки;

- такий корпоративний бренд важко зміцнювати в товарній категорії, насиченою марками, близькими за призначенням, якістю, ціною та цільовою аудиторією.

Якщо розглядати російський досвід, то і в нашій країні теж існувало й існує безліч різних брендів, власники яких намагаються реалізувати у своїй діяльності ідею *Branded House*. Прикладами можуть служити такі бренди, як "Балтика", "Довгань", "Дарина", АвтоВАЗ, "Сьомий Континент", "Перехрестя", "36,6". Деякі компанії досягли значного успіху на цьому терені ("Балтика"), а хтось не зміг утримати позиції ("Довгань"): концентрація на

заморожених напівфабрикатах визначила успіх торгової марки "Дарина", у той час як перенесення бренду "Довгань" на найширший спектр товарів (сигари, кетчупи та крупа) від початкового продукту (горілки) визначила невдачу цього бренду з маркетингової точки зору (рис. 6.5). Вибір фокусу плюс підтримання незмінно високої якості - запорука успіху такого типу архітектури брендів [8].^[8]

Тже, у кожного варіанту архітектурного рішення є свої позитивні і негативні сторони. Компанія, що володіє брендами і потребує у створенні архітектури брендів для подальшої розробки стратегії маркетингу, і, відповідно, для вироблення загальної стратегії розвитку бізнесу, повинна сама вибрати для себе шлях, по якому їй зручніше йти. Японська модель надає в розпорядження компанії найпотужніший маркетинговий інструмент, що володіє до того ж високою ринковою цінністю. Створення такої архітектури передбачає рівність потенційних невдач і перемог. Один невірний крок може привести до серйозних труднощів. Але, саме японська система роботи з брендами дозволяє компаніям більш ефективно боротися з конкурентами, і під прикриттям солідної "даху" - корпоративного бренду - швидше і дешевше виводити на ринок нові бренди.

Шлях *House of Brands* простіше і безпечніше, але складніше і значно дорожче для компанії. Фірма в значно більшому ступені застрахована від ринкових втрат, тому що якщо на ринок вийде неякісний або не до кінця перевірений продукт, то це ніяк не відіб'ється на продажі інших брендів компанії, так як у свідомості споживачів вони між собою ніяк не пов'язані.

Аналізуючи щорічний рейтинг найдорожчих міжнародних брендів світу, складений агентством *Interbrand*,

Питання 4

В сучасних умовах активна інноваційна діяльність є основним чинником прискореного науково-технічного і виробничого розвитку національної економіки. **Основна мета** науково-технічної та інноваційної діяльності в умовах ринкових відносин - відновлення і створення сприятливих умов для забезпечення конкурентоспроможності виробництва.

Отже, **інновація** - це будь-яка зміна, що вноситься суб'єктом господарювання у власну діяльність із метою підвищення своєї конкурентоспроможності, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Дуже часто управління брендом прирівнюється до управління комунікаціями. Проте бренди створюються за допомогою інновацій і процвітають за наявності безперервного потоку інновацій. Це пояснюється тим, що нововведення викликають тимчасову конкурентну перевагу. Вони викликають у споживачів відчуття, що бренд дійсно є лідером і направлений на задоволення потреб споживачів.

Кожного разу, коли частка ринку бренду падає, причина одна і та ж - зниження долі інновацій в бренді. І навпаки, коли частка бренду зростає варто поглянути на ступінь його інновативності.

Досвід інноваційної діяльності у різноманітних сферах діяльності показує, що інновації вимагають значних зусиль для перетворення їх у новий

продукт чи послугу, що можуть приносити бажаний економічний ефект для організації. У той же час, бренди не можуть існувати без товарів чи послуг, товари чи послуги не можуть існувати без інновацій, компанії не можуть динамічно розвиватися без постійної генерації нових ідей. Отже, інновації є рушійною силою створення і розвитку компаній і, як наслідок, існування брендів.

Тема 13. Індивідуальний маркетинг

13.1. Прямий продаж як метод дистрибуції.

13.2. Багаторівневий та однорівневий маркетинг.

13.3. Прямий продаж, етика та професійні стандарти.

13.4. Мережевий маркетинг як напрям розвитку індивідуального маркетингу.

14.4. Особливості та інструментарій мережевого маркетингу.

Індивідуальний маркетинг — це розробка окремих маркетингових комплексів щодо реалізації товарів і послуг для кожного окремого споживача.

Багаторівневий маркетинг (англ. multilevel marketing, MLM) або мережевий маркетинг — це система організації бізнесу та компенсацій, що використовується компаніями прямого продажу, за якої дистриб'ютор чи незалежний продавець може отримувати дохід не лише від обсягу особистого продажу продуктів і послуг, а й від обсягу продажу, здійсненого через мережу інших незалежних продавців, які були ним залучені та навчені для бізнесу. Кожен з агентів встановлює безпосередні контакти з потенційними покупцями та отримує прибуток від безпосередньої реалізації їм товарів. Крім цього, дистриб'ютор одержує прибуток у вигляді додаткових виплат від реалізації продукції усією або частиною підпорядкованої йому та створеної ним власноруч мережі агентів збуту.

Однорівневий — дохід продавця формується у першу чергу за рахунок особистого обсягу продажу.

Прямий продаж — це продаж товарів широкого вжитку та послуг безпосередньо споживачам на принципах індивідуальних контактів, як правило, у помешканні клієнта, в його офісі або інших місцях, поза розташуванням постійних місць торгівлі. Прямий продаж, зазвичай, вимагає проведення презентації чи демонстрації товару, під час якої продавець надає клієнту всю необхідну інформацію про цей товар.

Мережевий маркетинг — це спосіб просування товарів від виробника до споживача за допомогою рекомендацій від людини до людини. Такий спосіб поширення товарів (в окремих випадках і послуг) характеризується відсутністю посередників оптовиків, які завищують ціну кінцевого продукту при перепродажу товару. Крім цього в мережевому маркетингу відсутня звична для багатьох товарів широка реклама на вулицях і в ЗМІ, що істотно знижує витрати на просування продукції mlm-компаній.

Мережевий маркетинг був покликаний вирішити наступні завдання:

- Знизити вартість товару для кінцевого споживача.
- Прискорити процес поставки товару до кінцевого споживача.
- Виключити підробки товару.
- Мотивувати співробітників компанії грошима і бізнес-

можливостями.

Рейтинг мережевих компаній :

1. Avon
2. Oriflame
3. Amway
4. Mary Kay
5. Faberlic

Особливості багаторівневого маркетингу:

- Він оминає ходіння по квартирах і пропонування товарів незнайомим людям, натомість товар або послугу пропонують друзям або знайомим;

- Він передбачає просування товару з одного рівня на інший , коли кожен покупець сам стає продавцем, знайшовши собі інших покупців;

- На кожному рівні не повинно бути більше як 5-6 осіб;

- Особа, яка запросила іншу особу до участі у багаторівневому маркетингу, стає для останньої спонсором;

- Оплата праці учасників складається з комісійних від особистого продажу з додатком для спонсора відрахувань від тих рівнів, які були ним створені;

- Працівники груп багаторівневого маркетингу купують товари за гуртовою ціною, а реалізують – за роздрібними.

Інструментарій багаторівневого маркетингу (MLM):

Найголовнішим складником інструментарію багаторівневого маркетингу вважають саму людину: її зовнішній вигляд, манеру поведінки, акуратність, гідність, віру у власні сили, культуру спілкування, вміння слухати, бажання навчатися, бажання діяти, почуття відповідальності тощо.

Робочим інструментарієм є суто бізнесові матеріали фірми: буклети, товарні зразки, етикетки, значки, сувеніри, брошури, спеціальні журнали, сертифікати якості, аудіо- та відеоматеріали, технічна документація, оцінні документи експертів і спеціалістів. Ці матеріали, як правило, фірма постачає безкоштовно або за невелику платню.

Ефективнішим роблять багаторівневий маркетинг додаткові технічні засоби - від мобільного телефону до комп'ютера та автомобіля, які надає фірма. Однак це призводить до збільшення витрат, що може собі дозволити далеко не кожна компанія.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для студ. вузов, обучающихся по экон. спец. / Г. Л. Багиев (общ. ред.). – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.; М.; Нижний Новгород; Воронеж: Питер, 2007. – 733 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. –К.: Центр учбової літератури. –2012. – 612 с.
3. Бутенко Н.В. Маркетинг: підруч./ Н.В. Бутенко. – К.: Атіка, 2008. – 300 с.
4. Верлока В. С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів/ В. С. Верлока, М. К. Коноваленко, О. В. Сиволовська. – Х.: УкрДАЗТ, 2007. – 289 с.
5. Гончаров С.М. Маркетинг/ С.М. Гончаров. – Рівне: НУВГП, 2007. – 364 с.
6. Дашевська О.В. Маркетингова політика комунікацій: Збірник завдань для практичних занять та самостійної роботи студентів./О. В. Дашевська. – Дніпропетровськ: Видавництво Дніпропетровського університету ім. А. Нобеля. – 2012. – 80 с.
7. Забарна Є.М. Маркетинг: Підручник./ Забарна Є.М., Окландер Т.О. – Одеса: ОНПУ, 2012. – 149с.
8. Іганджон.Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений – 2-е изд. – М.: ЮНИТИ, 2008. – 363 с.
9. Ілляшенко С.М. Товарна інноваційна політика: Підручник. – Суми: «Університетська книга», 2007. – 281 с.
- 10.Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2. европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом "Вильямс", 2006. – 943 с.
- 11.Ковальчук С.В. Маркетинг. Навч.посібник. – Львів – 2011. 769 с.
- 12.Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг – СПб.; М.; Нижний Новгород; Воронеж: Питер, 2008. – 796 с.
- 13.Новітній маркетинг: навчальний посібник / За редакцією Є.В. Савельєва. - К.: Знання, 2009. - 420 с.
- 14.Окландер М. А. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / М. А. Окландер, М. В. Кірносова – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 208 с.
- 15.Павленко А. Ф. Маркетинг / А. Ф. Павленко. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
- 16.Полторац В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник / В.А. Полторац, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. – К.: Центр навчальної літератури. – 2013. – 417 с.
- 17.Примац Т.О. Маркетинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Міжрегіональна академія управління персоналом. – Вид. 2-ге, випр. та доп. – К.: МАУП, 2007. – 228 с.
- 18.Романенко Л.Ф. Маркетинг. Словник економічних термінів / Відкритий міжнародний ун-т розвитку людини "Україна". – К.: Університет Україна, 2007. – 231 с.
- 19.Старостіна А.О. Маркетинг: підручник / А. О. Старостіна (ред.). – К.: Знання, 2009. – 1071 с.

Додаткова:

1. Анিকেєв С. Методика розробки плану маркетинга / С. Анিকেєв. — М. : Фолиум, 2006. — 128с.
2. Армстронг Г. Маркетинг: Загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер. — М., К.: Видав. дім „Вільямс", 2009. — 608с.
3. Барінов В. А.. Стратегічний менеджмент : учеб. / В. А. Барінов, В. Л. Харченко. — М. : ИНФРА-М, 2005. — 237 с.
4. Баркан Д. И. Маркетинг для всех / Д. И. Баркан. — Л.: Культ-информ-пресе, 2007. — 256с.
5. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт [Пер. с англ.]. — М.: Экономика, 2001. — 271с.
6. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент / А. В. Войчак. — К.: КНЕУ, 2008. — 268с.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг. — К.: Лібра, 2012. — 384 с.
8. Герасименко В. В. Ценовая политика фирмы / В. В. Герасименко. — М.: Финстатинформ, 2005.— 192с.
9. Герасимчук В. Г Маркетинг: теорія і практика / В. Г. Герасименко. — К.: Вища шк., 2004.— 327с.
10. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е. П. Голубков. — М.: Дело, 2010. — 192 с.
11. Дихтль Е.. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. // [Пер. с нем.]. — М.: Высшая школа, 2005. — 255 с.
12. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика / В. Я. Кардаш. — К.: КНЕУ, 2007.— 160с.
13. Кирнэн М. Обновляйся или умри / М. Кирнэн ; [пер. с англ. С. Пекун]. — СПб. : Крылов, 2004. — 384 с.
14. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / Г. І. Кіндрацька. — К. : Знання, 2006. — 366 с.
15. Ковалев А. И. Маркетинговий аналіз / А. И. Ковалев, Войленко В.В. — М.: Центр економіки і маркетинга, 2007. — 176 с.
16. Котлер Ф. Основи маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг // [Пер. с англ.] — 2-е.изд.— К.; М.;СПб.: Издат. дом „Вильямс", 2008.— 1056 с.
17. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг / Н. В. Куденко. — К.: КНЕУ, 2008.— 152с.
18. Матвіїв М. Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти / М. Я. Матвіїв. — Тернопіль: Економічна думка, 2007. — 444с.
19. Матвіїв М. Я. Методика та організація маркетингового менеджменту в сфері вищої освіти / М. Я. Матвіїв. —Тернопіль: Економічна думка, 2005. — 560с.
20. Прахалад К. К. Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності спільно з клієнтами / К. К. Прахалад, Венкат Рамасвами / [пер. з англ. М. Сливоцького]. — К. : В-во О. Капусти, 2010. — 258 с.
21. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації / За ред. А.О. Старостиної. — К.: Вища школа, 2010. — 875 с.
22. Ромат Е. Реклама. / Е. Ромат. — К.: ИСИО України, 2006. — 224с.

23. Хэмел Г. Стратегическая гибкость / Г. Хэмел, К. Прахалад, Г. Томас ; [пер. с. англ. И. Осиповой]. – СПб. : Питер, 2005. – 384 с.
24. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий / Пер. — М.: Республика, 2015.— 317с.