

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Враховуючи, що економічні явища та процеси зумовлені причинно-наслідковим зв'язком – розкриття і вивчення причин і наслідків їхнього прояву є необхідною умовою під час формування інформації для прийняття та обґрунтування управлінських рішень. Саме застосування на підприємстві поданого в статті алгоритму дасть змогу менеджерам різних рівнів управління накопичувати інформацію щодо виявлення причин відхилення фактичних показників ресурсів від нормативного їхнього рівня, і на її основі приймати адекватні управлінські рішення, спрямовані на раціоналізацію управління витратами ресурсів підприємства.

Подальшими розробками за цим напрямком наукових досліджень, на нашу думку, мали б стати напрацювання щодо формування сукупності чинників, використовуючи поданий в статті алгоритм, з метою їхньої класифікації та ранжування за показником вагомості кожного з чинників. На підставі сформованих ранжирів можна буде здійснити моделювання впливу чинників на виробничо-господарську діяльність підприємства для подальшого корегування для потреб управління витратами.

1. Фандель Гунтер, *Теорія виробництва і витрат/ Пер. з нім. під керівництвом і наук. ред. М.Г. Грецака.* – К.: Таксон, 2000р. – 520 с. 2. В.М. Панасик, *Витрати виробництва: управлінський аспект.* – Тернопіль: Астон, 2005 р. – 288 с. 3. Porter M. *Competitive Advantage: Coreating and Sustaining Superior Performance, The FreePress.* – 1985. 4. “Про оподаткування прибутку підприємств” – Закон України від 22.05.1997 р. № 283-ВР (з усіма змінами та доповненнями). 5. Партин Г.О. *Формування стратегічної моделі управління витратами підприємства // Фінанси України.* – 2004. – №11. – С. 124–133.

УДК 658.8

Н.С. Косар, В.В. Понтус, Ю.В. Огерчук  
Національний університет “Львівська політехніка”

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРИТЯГУВАННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ

© Косар Н.С., Понтус В.В., Огерчук Ю.В., 2007

**Проаналізована ефективність традиційних засобів реклами в умовах посилення конкуренції, розглянуто сучасні альтернативні підходи у сфері реклами, які базуються на використанні концепції “маркетингу вражень” і “маркетингу за дозволом”, в основі яких лежать емоційні мотиви. Визначені особливості їхнього впровадження у практику діяльності підприємств у розвинутих країнах світу, на території України та близького зарубіжжя.**

**The efficiency of traditional ways of advertising in conditions of amplification of a competition is analysed, the modern alternative approaches in sphere of advertising are considered which are based on use of the concept «of impressions marketing» and «of marketing behind the sanction» in the chapter of which corner the emotional motives lay. The features of their introduction in practice of activity of the enterprises in the advanced countries of the world, in territory of Ukraine and near foreign countries are certain.**

**Постановка проблеми.** В умовах посилення конкуренції на товарних ринках успішна діяльність підприємства неможлива без належного забезпечення споживачів інформацією про фірму та її товари. Цю функцію на підприємстві виконує система маркетингових комунікацій, основними складовими якої є реклама, "паблік рілейшнз", персональний продаж та стимулювання збуту. Від таких заходів фірма завжди очікує позитивного ефекту: зростання обсягів продажу, підвищення іміджу, впізнаваності товарів фірми тощо. Ефективність комунікаційних заходів на

споживчому ринку і ринку організацій-споживачів відрізняється. Так, на ринку товарів промислового призначення найефективнішим є персональний продаж, а на споживчому ринку – реклама. Тому виробники товарів широкого вжитку великі кошти вкладають в останню. Проте не завжди результат є таким, що й очікувався, а інколи, навпаки, рекламне звернення негативно впливає на діяльність фірми.

Ефективність традиційних рекламних підходів з використанням телебачення, радіо, пошти тощо сьогодні є нестабільною. Все частіше можна спостерігати ситуацію, коли рекламу сприймають тільки як “інформаційне сміття”. Такий стан речей все частіше змушує рекламодавців замислюватись над альтернативами, що існують сьогодні. Тому західними маркетологами розроблено низку нових маркетингових підходів до планування та організації реклами, за допомогою яких можна вирішити вищезгадану проблему, яка пов'язана з низькою комунікаційною та торговельною ефективністю реклами.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Традиційні маркетингові підходи до організації та планування реклами викладено у публікаціях Є.В. Ромата, Л.А. Мороз, Т.І. Лук'янець. Зокрема, у [1, 2] наголошується, що фірма у своїй комунікаційній діяльності може використовувати дві маркетингові стратегії: притягування та проштовхування. Сутність останньої стратегії полягає у тому, що підприємство свої комунікаційні зусилля спрямовує на торговельних посередників, а останні – на споживачів. Особливістю стратегії притягування є те, що як цільову аудиторію свого комунікаційного впливу фірма вибирає насамперед кінцевих споживачів продукції. У [3, 4] авторами детально розглянуті етапи рекламного процесу, який розпочинається із створення рекламного звернення, включає його поширення та визначення ефективності. Проте автори недостатньо уваги приділяють сучасним тенденціям розвитку реклами. Зокрема у [4, с. 281-286] аналізуються передумови формування, головні поняття та принципи інтегрованих маркетингових комунікацій.

Виклад сучасних альтернативних розробок маркетингових підходів та їхній аналіз можна знайти в роботах таких зарубіжних вчених, як Ф. Котлер, С. Годін, дослідницьких агенцій: Forrester research, Kontraband, YouGov [4–11]. Проте ці підходи вимагають взаємоузгодження і адаптації до умов вітчизняного ринку.

**Формулювання цілей статті.** Цілями статті є:

- аналіз ефективності використання традиційних маркетингових підходів до організації реклами підприємства;
- розгляд сучасних нетрадиційних маркетингових підходів у сфері реклами та аналіз їхньої ефективності;
- обґрунтування можливостей використання нетрадиційних маркетингових підходів на території України і близького зарубіжжя.

**Виклад основного матеріалу.** Аналізуючи ринок реклами загалом за декілька останніх років, можна спостерігати посилення конкуренції, появу нових фірм та активну експансію комунікаційних засобів рекламою. У такому разі йдеться про традиційні підходи, що вже давно використовують фірми. Дослідження Forrester Research показують, що рівень довіри до традиційної реклами знижується значними темпами – з 12 % в 2002 р. до 7 % в 2004 р [5, 6].

Сьогодні можна спостерігати ситуацію, коли люди не звертають увагу на рекламу і навіть уникають її. Споживачі стали краще поінформованішими, мають вільний доступ до багатьох джерел інформації. Ці негативні для маркетологів тенденції у сфері реклами зумовлюють те, що західні фірми все частіше розглядають можливість використання нетрадиційних маркетингових підходів. Зокрема, Ф. Котлер запропонував новий підхід під назвою “маркетинг вражень” [7]. Суть його полягає в тому, що продавцям продукції чи послуг, необхідно думати не тільки про продаж, але й про створення і поставку споживачу приємних вражень та емоцій, що позитивно впливає на імідж фірми. Наприклад, фірма REI, роздрібний продавець спорядження для альпінізму, пропонує в своїх магазинах стіну для скелелазіння та імітацію водоспаду, щоб клієнти змогли випробувати якість продукції, що продає фірма, і отримати позитивні враження. Bass PRO, роздрібний продавець спорядження для риболовлі,

пропонує в своїх магазинах клієнтам випробувати вудочки в басейні з рибою. Це привертає покупців до цих магазинів і дуже часто закінчується купівлею певної продукції.

У світі паралельно розвивається новий підхід – “маркетинг за дозволом” [8, с. 5], який активно використовують західні маркетологи в Інтернеті. За принципами цього підходу споживач особисто дає згоду, щоб подивитися рекламу і тільки після цієї згоди її переглядає. У такому разі маркетинг має дещо інше визначення, що відрізняється від традиційних, зокрема “Маркетинг – це поширення ідей, а ідеї – основа конкуренції” [9, с. 14]. У його основі лежить припущення, що ідея – це позитивне захворювання, тобто, як і кожне захворювання, воно здатне поширюватися. Відомо, що найефективнішим способом поширення захворювань є віруси, а ситуацію масового поширення вірусів називають епідемією. З урахуванням цього, маркетологи запозичили принцип поширення ідей (рекламних звернень) від природних бактерій – вірусів і розробили схему, згідно з якою відбувалося поширення рекламних звернень (рис. 1.).

Згідно з нею споживачу пропонують певний інформаційний матеріал за його згодою, який виявляється настільки цікавим, що споживач прагне поділитись ним із своїми близькими і знайомими. На другому етапі матеріал вже пропонує споживач, переважно людям, що йому довіряють, і тому рівень відмови від того, щоб ознайомитися із цим рекламним зверненням, зводиться до мінімуму. На наступному етапі вже нові учасники починають поширювати цей матеріал і процес продовжується далі.

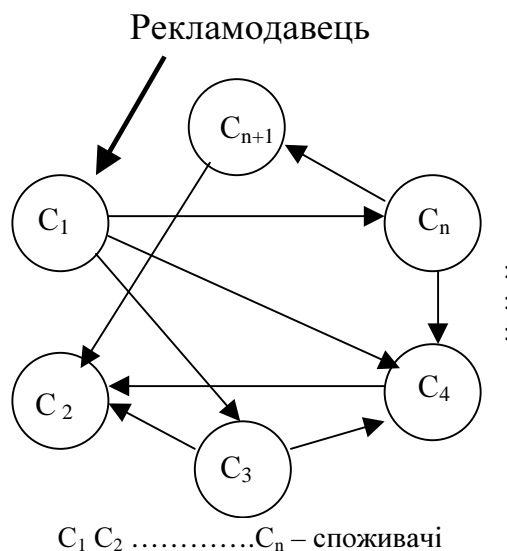


Рис. 1. Схематичне зображення “вірусного” поширення рекламного звернення

Така, на перший погляд, проста система для свого успішного функціонування вимагає виконання певних умов [9, с. 22]:

- новизна й привабливість ідеї (матеріалу);
- достатність цільової аудиторії;
- можливість підтримувати постійний комунікаційний зв'язок зі споживачем;
- здатність заповнити “ринковий вакуум”, тобто повністю задовольнити попит споживачів.

Треба наголосити на тому, що для виникнення “епідемії”, передовсім, у продукті повинна бути закладена унікальна, приваблива для споживача ідея, або її необхідно розробити й доповнити продукт.

Існує інша класифікація вимог, яку подає Московська рекламна агенція “Affect” до успішного проекту розроблення та поширення “вірусної” реклами [10]:

1. Близькість до цільової аудиторії, розуміння її цінностей.
2. Гарна ідея (оболонка, fun), щось справді цікаве, заради чого потенційні споживачі пересилають повідомлення один одному.
3. Якісна реалізація.

4. Грамотне подання самого продукту. Повідомлення повинно бути простим, лаконічним і максимально тісно пов'язаним з п.2. Через неухважність до цього пункту вірусна кампанія може запам'ятися тільки як жарт і не дати очікуваного ефекту. Як приклад, кампанія Actimel від Danone (Росія) розробила ролики під назвою "Доживи до отпуска", які користуються великою популярністю в Інтернеті, але споживачі не сприйняли їх як рекламу [www.dozhivi.ru].

5. Безперешкодне передавання повідомлення. Потрібно правильно розмістити повідомлення в системі існуючих комунікацій між людьми, забезпечити його поширення, використовуючи ресурси, які належать іншим особам.

Прикладом ефективного і правильного використання "маркетингу за дозволом" є поштовий сервіс Hotmail. Рівень в 50 млн. користувачів на території США було досягнуто менше ніж за рік (рис. 2). У такому разі в кінці кожного листа, написаного користувачем, система автоматично прикріплює перелік безкоштовних послуг Hotmail, і адресне посилання, за яким можна було б зареєструватися користувачем сервісу. Проте розроблення такої "вірусної" реклами – це дуже складна справа.

За дослідженнями компанії YouGov, 53% користувачів часто не розуміють рекламного повідомлення [11]. За словами виконавчого директора агенції Kontraband Річарда Спалдінга, 80% вірусних рекламних звернень "зроблені дуже погано" і тому не викликають бажання у користувачів пересилати ролик своїм знайомим.

Аналізуючи підхід "маркетингу за дозволом", можна виділити низку переваг, до яких належать зокрема невеликі витрати на розповсюдження – потрібно тільки запустити процес; масовий характер розповсюдження. Проте цей підхід має і свої недоліки, зокрема відсутність контролю над поширенням реклами і охопленням аудиторії. Якщо ефект від кампанії буде протилежним до очікуваного, рекламодавець не зможе зупинити поширення звернення.

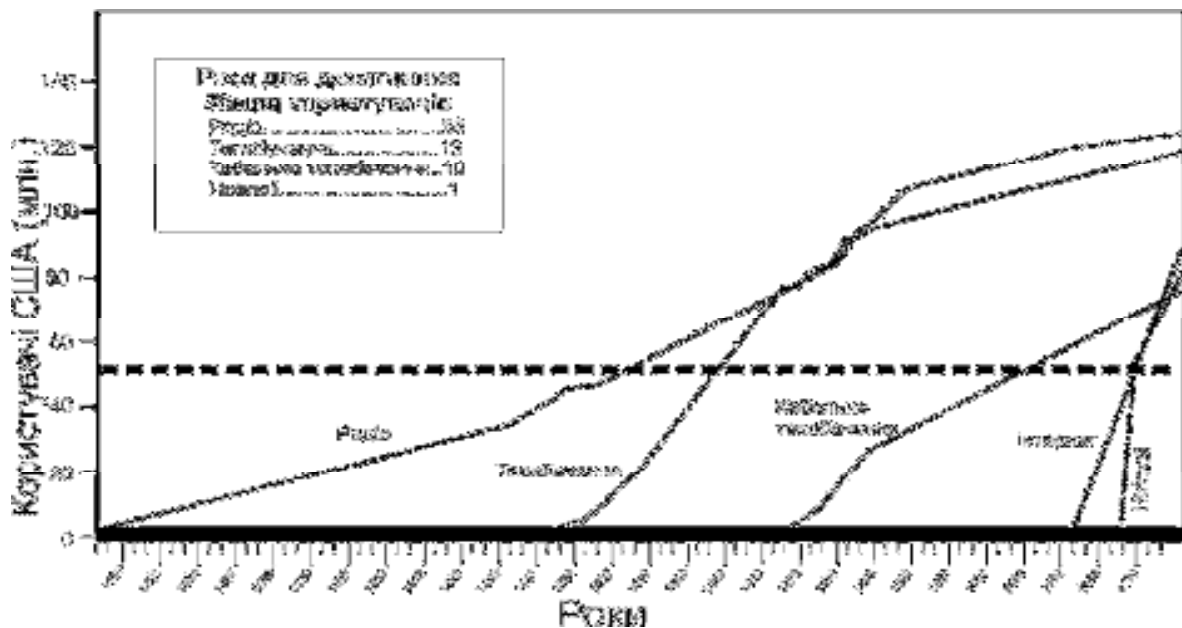


Рис. 2. Динаміка росту споживання послуг на американському ринку

Сьогодні альтернативні маркетингові підходи на території України практично не використовують. Періодично можна спостерігати застосування нових підходів в Росії, зокрема прикладом вдалого використання "маркетингу вражень" є рекламна кампанія пива "Тинькофф" в Інтернеті під лозунгом "Перейдем на Т".

Нетрадиційний підхід в рекламі на території України використаний у кампанії "Почни з десятки" від оператора мобільного зв'язку Veeline Україна. В Інтернеті масово поширюється ролик, що практично ідентичний до того, що транслюється на телебаченні, за винятком одного елемента,

що має еротичний характер. На думку російських спеціалістів, що займаються “вірусною” рекламою, це окремий режисерський варіант, спеціально розроблений для Інтернету.

За неофіційними даними від представників Beeline Україна, які побажали залишитись невідомими, Інтернет-варіант – це цілеспрямована кампанія, яка була спрямована на створення прямого асоціативного зв’язку позитивних емоцій з логотипом компанії.

Серед причин малої активності використання нових рекламних підходів на території України та країн близького зарубіжжя можна виділити такі: обережність вітчизняних маркетологів, відсутність досвіду у здійсненні таких кампаній та розуміння того, як правильно розробити кампанію такого роду.

Проте швидкі темпи інформатизації суспільства, збільшення доступності мережі Інтернет, все більше привертають увагу вітчизняних маркетологів до сучасних тенденцій використання комунікаційних стратегій у розвинутих країнах світу. Проте особливо важливим у розробленні таких нових рекламних кампаній є тестування рекламного звернення.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** У змінних умовах функціонування ринку, зменшення ефективності традиційних засобів реклами та довіри до них, рекламодавці повинні використовувати всі доступні способи донесення інформації до споживачів для ознайомлення їх з фірмою та її товарами. Розвиток прямого маркетингу та поява сучасних концепцій “маркетингу вражень” і “маркетингу за дозволом”, в основі яких лежать емоційні мотиви, зумовили використання так званої “вірусної реклами, що добровільно поширюється від одного споживача до іншого. Ця реклама широко використовується компаніями у розвинутих країнах світу. Здійснення таких рекламних кампаній в Україні можливе з урахуванням особливостей чинників культурного оточення та демографічних особливостей цільової аудиторії. Для такої реклами особливо важливими є “пілотні” тестування, що дадуть змогу оцінити можливий майбутній комунікаційний та торговельний результат нової рекламної кампанії і запобігти негативним наслідкам у разі його наявності.

Напрямами подальших досліджень є аналіз впливу чинників маркетингового середовища на особливості використання вітчизняними підприємствами “вірусної реклами”.

1. Котлер Ф., Амстронг В., Сондерс Д., Вонг В. *Основы маркетинга. Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М., СПб.; К.: Издательский дом "Вильямс", 2000. – 944 с.* 2. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. *Маркетинг: Підручник / За редакцією Л.А. Мороз. – 3-вид., без змін, Львів: Національний університет “Львівська політехніка” (Інформаційно-видавничий центр “ІНТЕЛЕКТ+” Інституту післядипломної освіти), “Інтелект-захід”, 2005. – 244 с.* 3. Лук’янець Т.І. *Рекламний менеджмент: Навч посібник. - 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.* 4. Ромат Є.В. *Реклама. – СПб.: Питер, 2003. – 560 с.* 5. Курна Н. *Вирусная реклама прогрессирует на фоне снижения доверия к традиционной* 13/07/06 *новости отрасли* <http://www.adme.ru>. 6. *Forrester research*, <http://www.forrester.com>. 7. *According to Kotler: The World’s Foremost Authority on Marketing Answers Your Questions Philip Kotler. New York: AMACOM, 2005. 168 pages. Reviewed by Constance G. Reece, Lock Haven University.* 8. *Seth Godin “Permission Marketing” Simon & Schuster – 1999, 256 с.* 9. *Seth Godin “Unleashing the ideavirus” Fast Company August 2000.* 10. <http://www.affect.ru>. 11. <http://www.MediaGuardian.co.uk>