

Особливість мерчандайзингу товарів для дітей



Рис. 1. Мерчандайзинг дитячих товарів

IV. Висновки. Запропоноване визначення дитячого макетингу, наведені причини необхідності розвитку дитячого маркетингу, що при правильному застосуванні на практиці в діяльності торговельних підприємств пріоритетних для розвитку дитячого маркетингу призведе до збільшення обсягів продажу товарів, орієнтованих на дитячі покупки. Для правильного розуміння терміну дитячих покупок узагальнені види покупок, здійснюваних дитячою аудиторією. Запропонований підхід до мерчандайзингу дитячих товарів буде покладений в основу подальших розробок стандартів мерчандайзингу для різних

соціальних груп та різних товарних категорій.

1. Шайгородская Л. Осторожно - дети! // Бизнес № 47, 23.11.05.– 43с.

2. ОБУХОВА Л. Ф. Детская (возрастная) психология./Учебник. – М., Российское педагогическое агентство. 1996, – 374 с.

3. Кабирова Н. Все лучшее – детям...// Бизнес №30, 28.07.03 р. – 58с.

Author gives a description of marketing for children, shows how it is necessary to develop principles of marketing for children on trade enterprises to increase profitability, to use different merchandising standarts to promote goods for kids' shopping.

Троян М.Ю.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРСПЕКТИВНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ В РЕГІОНІ

В роботі визначено зміст інструментів просування інновацій, що існують та розвиваються. Систематизовано традиційні та новітні інструменти просування за перспективою розвитку.

Ключові слова: просування інновацій, традиційні інструменти просування, перспективні інструменти просування.

I. Вступ. Концепція маркетингу відносин, що зараз розвивається вимагає від сучасного виробника встановлення діалогу зі споживачем. В умовах високої конкуренції та швидкого видозмінення самих інструментів просування, їх галузей застосування та глибини впливу на споживача вміння сформулювати найбільш ефективний комплекс просу-

вання інновацій найчастіше надає певні конкурентні переваги.

Роботи вітчизняних та закордонних дослідників зазвичай присвячені аналізу лише обмеженого кола інструментів просування серед всього їх різноманіття. Актуальність роботи визначається необхідністю мати цілісну картину комплексу просування, що вимагає визначення найбільш перспективних з існуючих інструментів просування інновацій з урахуванням особливостей певного регіону. Виходячи з цього в роботі автор робить спробу систематизувати традиційні та новітні інструменти просування за перспективою розвитку.

II. Постановка завдання. Метою роботи є теоретичне визначення перспективних інструментів просування інновацій в регіоні. Завданнями роботи є методом аналізу визначити зміст, стан розвитку, основні недоліки та переваги інструментів просування інновацій та систематизувати інструменти просування, що дозволить перейти до формування ефективного механізму просування інновацій в регіонах.

III. Результати. Послідовність налагодження ефективних маркетингових комуні-

кацій наводить в своїй роботі Голубков Е.П. [2]: ідентифікація цільової аудиторії; визначення її бажаної відповідної реакції, що у більшості випадків означає покупку; визначення цілей комунікаційної кампанії; розробка повідомлення; вибір комунікаційних каналів; визначення особи, що передає інформацію; встановлення зворотнього зв'язку з цільовою аудиторією; розробка загального бюджету просування; вибір методів просування і оцінка ефективності комунікацій.

На основі цієї послідовності автором розроблено та запропоновано укрупнений алгоритм формування комплексу просування інноваційних продуктів [7] (рис. 1).

Роботу присвячено вибору інструментів просування, що відбувається під час інструментального етапу формування комплексу просування інновацій (рис. 1).

Комплекс маркетингових комунікацій традиційно складається з реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, зв'язків з громадськістю та прямого (direct) маркетингу [4].

Але ж наукова думка постійно розвивається і крім традиційного підходу до скла-

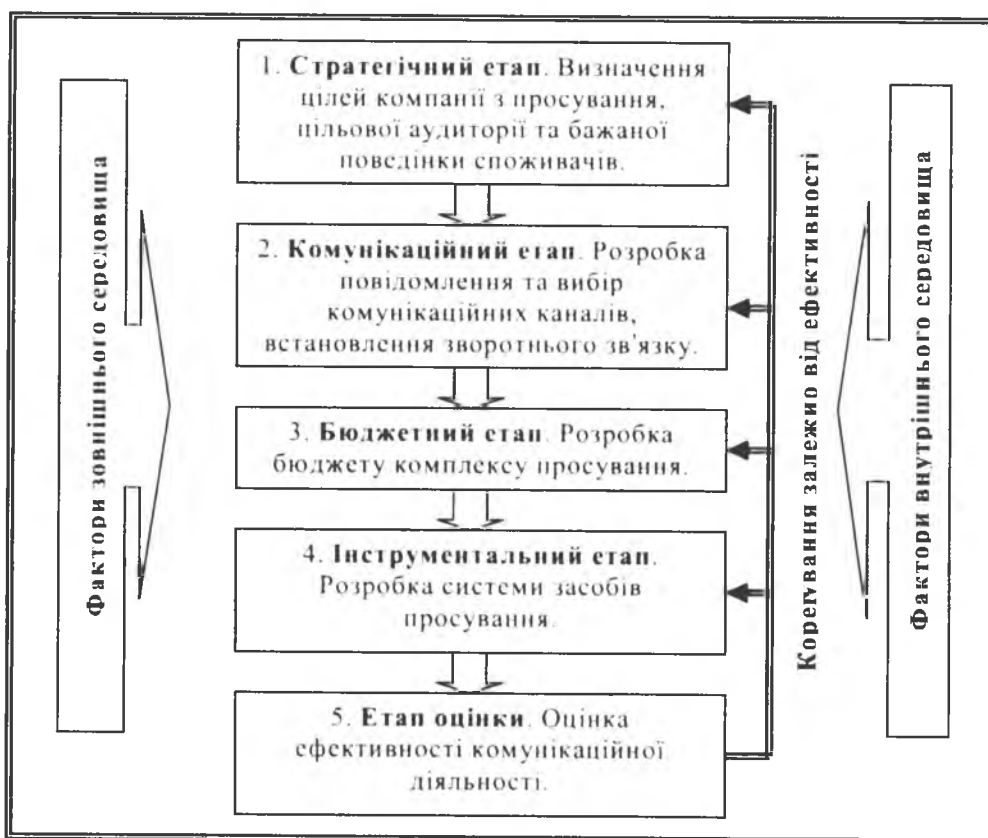


Рис. 1. Алгоритм формування комплексу просування інноваційних продуктів.

ду комплексу просування існують і сучасні погляди на систематизування складових комплексу маркетингових комунікацій. Автори роботи [1] переконані, що для сучасних підприємств найбільшу практичну значимість на даному етапі може становити класифікація, у якій комплекс просування складають чотири основних елементи: реклама, формування суспільної думки (зв'язки з громадськістю), персональний продаж та стимулювання збуту. Всі інші інструменти комунікаційного впливу так чи інакше входять у яку-небудь з цих груп.

Надання будь-яким засобам певного рівня значимості, достатнього для виділення їх у самостійний елемент комплексу просування, залежить або від конкретної сфери діяльності підприємства (наприклад, у торгівлі – мерчандайзінг чи торговий маркетинг), або від рівня розвитку ринкових відносин та відносин між споживачем і виробником (наприклад, виділення інструментів прямого маркетингу в самостійний елемент).

На фоні зростання загального рекламного ринку в Україні (за прогнозами [12] в 2006 році він складе близько 1 млрд. 26 млн. доларів США) відбувається і значне зростання цін на традиційну телерекламу, що за даними [5] в 2006 році становить більше ніж 50% в порівнянні з минулим. Отже насичення рекламного потоку та наповненість стандартних медіа, що неодмінно відображається на інфляції, є передумовою широкого застосування VTL засобів, пошуку нових форм інструментів просування інновацій.

До VTL заходів традиційно відносять всі невідкладні рекламні активності, що спрямовані на прямий вплив на споживача (інтерактивні маркетингові комунікації). Отже в сучасних умовах зростає роль неформальних засобів просування, що мають бути креативними, невідкладними, інтерактивними тощо.

Стрімкий розвиток VTL маркетингу підтверджують і світові тенденції. За даними американських дослідників, що наводить [3], зростання фінансової частки ATL-маркетингу за період з 2003 по 2007 р. відбувається щорічно в середньому на 5,5%, в той час як витрати на VTL-маркетинг зростають на 7,8%.

Таким чином, очевидно, що система неформальних маркетингових комунікацій відкриває компаніям непогані можливості,

особливо в умовах зниження ефективності і збільшення вартості традиційної реклами

Виділяють [8] такі основні достоїнства неформальної форми комунікацій:

- безперервний характер комунікаційного процесу;
- індивідуальність звернення і доступність для розуміння;
- висока інтерактивність процесів обміну інформацією в неформальному каналі;
- невисока вартість.

Серед інструментів комплексу просування, що активно розвиваються, можна виділити *Trade маркетинг* – торговий маркетинг, що крім *мерчандайзінгу* та *product placement* також включає мотиваційні програми для учасників торгової мережі – дилерів, оптових покупців, продавців роздрібних точок та *sales promo* – комплекс засобів, спрямованих на інтенсивне збільшення продажів шляхом впливу на споживача або торговельного партнера. Також одним з методів trade маркетингу є акції типу „таємний покупець”.

Вже стабільного розвитку на регіональному рівні набув *event-маркетинг* – маркетинг подій, що включає свята та роковини торгових марок, разом з якими проводять відповідні акції; конференції дилерів, виставки, презентації, *road-show* тощо.

Одним з перспективних напрямів розвитку прямого маркетингу вважається *CRM (Customer Relationship Management)* – управління відносинами з клієнтами, стратегія утримання та залучення кращих прибуткових клієнтів, для чого використовують спеціальне програмне забезпечення CRM-системи – програмні засоби, що є інструментами автоматизації бізнес процесів та накопичення структурованої інформації про клієнтів, ефективності роботи з ними підрозділів та фахівців [9].

Окремої уваги заслуговує розвиток *Web маркетингу*, адже це маркетинг, спрямований не тільки на просування Інтернет бізнесу, а й використання досягнень інформаційних технологій та Інтернет для просування споживчих товарів чи товарів промислового призначення, що включає розробку Інтернет сайту та маркетингової стратегії з просування сайту в мережі Інтернет.

Серед тенденцій розвитку ринку засобів просування інновацій Інтернет бізнесу можна виділити також і *мобільний маркетинг*, що

передбачає передачу інформаційних матеріалів за допомогою мобільного телефону з метою одержання відповідної реакції з боку реципієнта та встановлення довірчих взаємин з потенційними споживачами.

Концепція мобільного маркетингу, таким чином, може бути розділена на три категорії: *мобільний маркетинг* («Замовте екземпляр по SMS!»), *мобільні послуги* («Ваші книги отримані і чекають Вас у нашому магазині») та *управління взаєминами з покупцями* (SMS-новини або e-mail розсилання) [10]

BTL взагалі дає більш широкі можливості для креативної творчості. Зважаючи на це до BTL ще й відносять популярний зараз так званий „Партизанський маркетинг”.

Партизанським маркетингом (*guerrilla marketing*) - прийнято називати нетрадиційні методи просування, націлені на одержання максимального результату при мінімальних витратах [10]. Guerrilla маркетинг – це використання проти могутнього супротивника спрямованих ударів і диверсій, відносно недорогих, але дуже ефективних. Багато елементів партизанського маркетингу використовуються й в інших стратегіях, наприклад у *life placement* (споживач непомітно для нього утягується в замасковане «під життя» театралізоване дійство, що сприяє продажам товару), у *вірусному маркетингу* (споживач «інфікується» інформацією, що сам же потім і поширює), у *шоковому маркетингу* (споживача шокують і епатують, щоб залучити його увагу до товару), можна пригадати і так називаний «фанкі-бізнес», основною рисою якого є оригінальність на грані фолу. Партизанський маркетинг часто побудований на продукуванні інформаційних приводів, апріорі цікавих не тільки ЗМІ, але і звичайним громадянам, а це вже елемент PR.

B2b ринок надає більше можливостей для партизанських ударів по неочевидних ланках маркетингових комунікацій на промислових ринках – партнерам, технологічним суміжникам по індустрії, фахівцям тощо. І поки конкуренти будуть вкладатися в традиційні маркетингові комунікації, прагнучи підсилити свій бренд, компанія виробник може розвивати відносини з партнерами – аж до залучення на свій бік кращих партнерів конкурента [10].

Новим і ефективним способом привернення уваги до товару є усні, розмовні компанії

або як їх ще називають *buzz-marketing* – «маркетинг, що дзижчить». Використовують buzz-прийоми такі компанії, як Procter & Gamble і Tremor. Відповідно до підрахунків агентства JWT Worldwide, більше 85% маркетингових компаній, що входять у тисячу кращих, використовують ту або іншу форму *buzz-marketing*. [10]

Аналізуючи новітні тенденції засобів просування, не можна не торкнутися теми застосування ще одного маркетингового інструменту, що може як нашкодити, так і допомогти компаніям у посиленні своєї конкурентної позиції. Це *community-маркетинг* або «маркетинг співтовариств».

Співтовариство – це група активних користувачів, об'єднаних загальним інтересом до продукту: це поради по використанню продукту, область його застосування, дискусії по поліпшенню функціонала, обговорення продуктів-конкурентів, вирішення проблем з використанням продукту тощо. Ключовим моментом для утворення повноцінного співтовариства є можливість комунікацій між його учасниками, насамперед за допомогою інформаційних технологій [11].

Отже якщо традиційні форми встановлюють зв'язок «виробник – споживач» за допомогою вибору того чи іншого медіа-каналу, то в умовах неформальних комунікацій споживач сам активно бере участь не тільки у формуванні зворотної реакції, але й у розповсюдженні інформації.

На основі проведеного аналізу автором проведено систематизацію традиційних та новітніх інструментів просування інновацій за перспективами розвитку (табл. 1). Автором визначені традиційні та новітні інструменти просування, що поступово втрачають актуальність, набувають нових форм, модифікуються та мають значне поширення і прогнозований розвиток.

Запропонована автором систематизація дозволяє визначити перспективні інструменти просування інновацій на загальноукраїнському рівні. Однак окремі інструменти просування інновацій можуть мати характерний розвиток в регіонах, що вимагає в кожному окремому випадку врахування регіональних особливостей.

IV. Висновки. В роботі наведені теоретичні основи визначення перспективних інструментів просування інновацій в регіоні.

**Систематизація традиційних та новітніх інструментів просування інновацій
за перспективами розвитку**

Перспективи розвитку	Інструменти просування інновацій	
	Традиційні	Новітні
Поступово втрачають актуальність	Теле- і радіо-реклама, реклама в пресі	Деякі різновиди зовнішньої реклами
Набувають нових форм, модифікуються	Персональний продаж, засоби зв'язків з громадськістю	Trade маркетинг: product placement, sales promo; Event-маркетинг: події відкритого типу – свята та роковини торгових марок, виставки, презентації, road-show тощо; Прямий маркетинг: Consumer promotion; Партизанський маркетинг, life placement, вірусний та шоківий маркетинг, community-маркетинг.
Мають значне поширення і прогнозований розвиток	Прямий маркетинг, стимулювання збуту	Trade маркетинг: мерчандайзінг Event-маркетинг: події закритого типу – конференції, вечірки тощо; Прямий маркетинг: CRM активності; Web маркетинг, мобільний маркетинг; Buzz-marketing.

Проаналізовано зміст інструментів просування інновацій, що існують та розвиваються. Систематизовано традиційні та новітні інструменти просування за перспективою розвитку. Напрямок подальших досліджень автора є формування ефективного механізму просування інновацій в регіонах на основі проведеного аналізу та визначених перспектив розвитку інструментів просування інновацій.

1. Арланцев А.В., Попов Е.В., Матрица «эффективность – издержки» продвижения товаров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №6.

2. Голубков Е.П. Проектирование элементов комплекса маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №2.

3. Дьячук И. Анализ применения современных маркетинговых технологий в продвижении товаров // Маркетинг и реклама. – 2006. – №5(117). – С. 46-49.

4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга, 9-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом „Вильямс“, 2003. – 1200 с.

5. «Под чертой» ориентируются все! // Маркетинг и реклама. – 2006. – №5 (117). – С. 27-37.

6. Тенденции развития BTL в Украине (материалы круглого стола) // Маркетинг и реклама. – 2006. – №5 (117). – С. 38-43.

7. Троян М.Ю. Підходи до формування ефективної системи просування інноваційної продукції // Технології XXI века: Сборник статей по материалам 13-й международной научно-практической конференции – Суми: ПП Цегельников О.Ю., Алушта, 2006 – с. 197-204.

8. Федоров Д.С. Неформальные маркетинговые коммуникации: новые перспективы на российском рынке // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – №3.

9. Филоненко В., Яковлева Н. Системы CRM: современная технология работы на рынке // Маркетинг и реклама. – 2004. – №1(89). – С. 46-49.

10. www.b2blogger.com

11. www.hiddenmarketing.ru

12. www.reklamaster.com

The contents of existing and new the innovational products promotion instruments is determined. It is systematized traditional and new the promotion instruments on prospects of development.