

УДК 658:339.13

Гладій Х.Г.

кандидат економічних наук,  
викладач кафедри міжнародного менеджменту та маркетингу  
Тернопільського національного економічного університету

## ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА HANDMADE-РИНКУ

### APPLICATION OF MARKETING COMMUNICATIONS INSTRUMENTS AT THE HANDMADE MARKET

#### АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто поняття інтегрованих маркетингових комунікацій, також виділено їх новітні особливості, при використанні яких можна збільшити конкурентоспроможність товару. Розроблено методичні рекомендації щодо формування і використання інструментів маркетингової комунікації.

**Ключові слова:** маркетингові комунікації, інтегровані маркетингові комунікації, інструменти маркетингових комунікацій, Інтернет-технології, handmade бренд.

#### АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены понятия интегрированных маркетинговых коммуникаций, также выделены их новейшие особенности, при использовании которых можно увеличить конкурентоспособность товара. Разработаны методические рекомендации по формированию и использованию инструментов маркетинговой коммуникации.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, интегрированные маркетинговые коммуникации, инструменты маркетинговых коммуникаций, Интернет-технологии, handmade бренд.

#### ANNOTATION

The article considers concept of integrated marketing communications and highlights their innovative features. Their application can increase product competitiveness and its stability in the market. There were developed guidelines for the formation and use of instruments of marketing communication.

**Keywords:** marketing communications, integrated marketing communications, marketing communications instruments, Internet technology, handmade brand.

**Постановка проблеми.** Сучасні споживачі скептично ставляться до багатьох ініціатив фахівців з маркетингу, тому залучити й втримати купівельний інтерес до якого-небудь виду товарів досить складно. У наш час, щоб забезпечити успішний продаж товару, компанії необхідно зробити більше, ніж просто стежити за його відмінною якістю, встановити на нього найнижчу ціну або просто розмістити товар найкращим чином на полицях магазинів. Компанія повинна продавати свої товари, супроводжуючи їх оригінальними інформативними і привабливими зверненнями, які переконували б у відповідності цих товарів потребам і бажанням споживачів. Ключовим фактором маркетингу товарів є комунікації.

К. Келлер стверджує [1], що найгнучкіша стратегія маркетингу – «маркетингова комунікація», яка також є останнім елементом будівлі бренду. Підприємства можуть користуватися інструментами комунікації, інформувати про бренд споживачів безпосередньо

чи опосередковано, щоб переконати і нагадувати їм про його існування. Якраз комунікаційна політика зв'язує виробника і споживача. Функція маркетингової комунікації – зробити бренд кращим, сприятливішим і унікальним у споживчій думці.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Загальних питань теорії та практики застосування маркетингових комунікацій приділялася велика увага в працях зарубіжних авторів, таких як: Д. Шульц, С. Танненбаум, Ф. Котлер [1], Р. Лаутерборн, С. Моріарті, Дж. Бернет, П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд, Г. Даулінг. Серед українських авторів, які вивчають даний напрямок маркетингових комунікацій, необхідно відзначити Я. Бронштейна, А. Войчака, Т. Лук'янець, В. Моїсєєва, Є. Ромата, Т. Примак, Г. Ріжкову, Т. Циганкову та ін.

**Мета статті.** Визначення поняття інтегрованих маркетингових комунікацій, зокрема, TTL-комунікацій, висвітлити особливості використання інструментів маркетингових комунікацій для забезпечення конкурентних переваг на Handmade-ринку.

**Виклад основного матеріалу.** Маючи довгострокову комунікаційну стратегію, потрібно визначити процес комунікації покупця з компанією. Різні теоретичні роботи описують процес взаємодії клієнтів з виробником або продуктом по-різному, але всі вони зводяться до того, що клієнт проходить шлях від повної неінформованості до лояльності до бренда. Задача маркетингових комунікацій полягає в тому, щоб перевести клієнта з початкових стадій процесу на подальші (наприклад, від початкового інтересу до бажання отримати продукт).

Враховуючи результати опитування, можна стверджувати, що споживачі звертають увагу переважно на BTL-засоби. Проте й ATL-засоби неможливо ігнорувати, оскільки вони також впливають на обізнаність покупця про товар.

Термін TTL (англ. TroughtheLine – крізь лінію) виник відносно недавно у зв'язку з необхідністю застосування поряд з традиційними технологіями ATL нових засобів BTL, event-маркетингу тощо, оскільки таке змішування вважається найефективнішим способом просування [2]. Досить часто TTL порівнюють з інтегрованими маркетинговими комунікаціями,

коли прийоми ATL- і BTL-реклами використовуються спільно для посилення ефекту і подолання недоліків широкомасштабної реклами, котра не має особистого контакту і є вузькою за охопленням особистого продажу [3, с. 69].

Інтегровані технології дають можливість досягти багатьох цілей: з одного боку, забезпечити масштабну підтримку виходу бренда на ринок, а з другого – досягнути індивідуального споживача. Саме можливість поєднання широкого охоплення цільової аудиторії (традиційна сфера ATL) з індивідуальним контактом із споживачем (BTL) є ключовою перевагою TTL-комунікацій.

До того ж інтеграція різноманітних каналів і рекламних технологій дає змогу створити особливий емоційний стимул і підтримувати його протягом усієї рекламної кампанії. Поєднання промо- та івент-інструментів створює потужнішу мотивацію до покупки і підвищує лояльність споживачів стосовно торгової марки. Крім того, ефект кампанії з якісним креативом збільшується в кілька разів.

Використання TTL-технологій надає низку переваг:

- синергетичний ефект від дії різних інструментів, каналів і носіїв комунікацій;
- краща координація комунікацій;
- можливість вирішувати одночасно як тактичні, так і стратегічні завдання просування інформаційно-комунікативної політики;
- єдине планування, що усуває роз'єднаність та суперечливість повідомлень про продукт;
- зниження витрат на просування (за оцінками фахівців, інтегрований підхід обходиться в 2–2,5 рази дешевше традиційного, оскільки дає змогу відмовитися від переважаючого розміщення реклами на телебаченні);
- чітке позиціонування товару на ринку з урахуванням бажань споживача;
- збільшення цінності торгової марки відносно конкуруючих марок.

Із застосуванням TTL-технологій досягається ефект зворотного зв'язку, інтерактивності, мобільної участі та лояльності, живого іміджу та об'єктивації цінностей в поведінці, що переважно заблоковано силами звичайної традиційної реклами [4].

Кожен інструмент маркетингових комунікацій виконує свою унікальну роль при вирішенні завдань, поставлених перед комунікаціями. Але всі інструменти мають бути невід'ємною частиною комунікаційної стратегії, тобто інформація до споживача має надходити з єдиного джерела, а інструменти доведення мають бути скоординованими. Тому інструменти, які комплексно взаємопов'язані, формують основу інтегрованих маркетингових комунікацій.

Для виробників інтегровані комунікативні процеси є метою комунікативної діяльності підприємства. А формування інтегрованих комунікацій – це комплексний процес управління, при якому комунікативна діяльність має плануватися, організовуватися, проводитися і контролюватися в певному напрямку. Завдяки інтегрованим комунікаціям підвищується ефективність комунікативної діяльності всього підприємства, і створюється єдиний вигляд підприємства при сприйнятті його цільовими групами [5, с. 27].

У 1993 р. Шульц, Танненбаум і Лаутерборн [6] запропонували модель інтегрованих маркетингових комунікацій, основна відмінність якої від традиційних підходів полягала в тому, що маркетингові комунікації мають розпочинатися з діяльності споживача на ринку, тобто із здійснення ним покупки. Виходячи з їхнього підходу, доцільно аналізувати ситуацію, починаючи із споживача, а не з комунікаційних повідомлень, які маркетингова служба підприємства посилає на ринок згідно з власною маркетинговою концепцією.

Тому, на наш погляд, аналіз комунікаційних процесів варто розпочинати з цінностей (уподобань) споживача стосовно певної товарної категорії, в нашому випадку – солодощів (рис. 1).

Це означає, що маркетингові комунікації мають вибудовуватися навколо споживача: від виявлення його цінностей, способу сприйняття ним запропонованих йому продуктів до купівлі цих продуктів. У той же час маркетингологами розробляються стратегії диференціації, які реалізуються через певні маркетингові технології, а особливості диференційованого продукту доводяться до споживача конкретним набором комунікаційних інструментів. Зустріч-

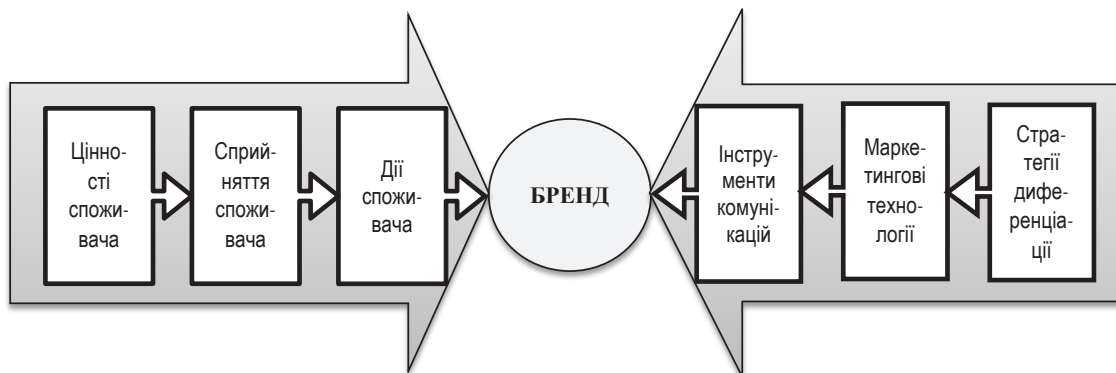


Рис. 1. Інтегровані маркетингові комунікації (розроблено автором)

ною точкою цих двох процесів стає діяльність, пов'язана з брендом: як споживач сприймає бренд і як маркетолог розвиває бренд. Обидва ці процеси в ході планування комунікацій мають бути інтегровані.

Отже, інтегровані маркетингові комунікації фокусуються на розробленні інструментарію маркетингових комунікацій, з одного боку, залежно від діяльності споживача стосовно певного бренда та, з іншого боку, залежно від маркетингової активності самого бренда. Іншими словами, інтегровані маркетингові комунікації означають інтеграцію бізнес-стратегій компанії (у т. ч. стратегії диференціації) з потребами і діяльністю окремого споживача. На жаль, на наш погляд, інтеграція вказаних процесів часто трактується маркетологами у вузькому сенсі, тобто розглядається лише об'єднання різних видів інструментів комунікацій в єдиний інтеграційний комплекс.

В інтегрованих маркетингових комунікаціях одночасно можуть вирішуватись декілька завдань. Прикладом може бути щорічний фестиваль ковалів. Це дійство традиційно проводиться в рамках святкування Дня міста Івано-Франківська. Фестиваль ковалів – найбільша туристична принада столиці Прикарпаття. Щороку масштаби свята все більші, вироби все цікавіші, а список закордонних гостей-учасників все ширший.

На весь період фестивалю, центр міста перетворюється на велику кузню, де вирує одне з найдревніших мистецтв. Гостям пропонується придбати різноманітні сувеніри, замовити виріб на свій смак, налагодити контакти з провідними майстрами ковальства [7]. Це приклад ефективного маркетингового TTL-засобу комунікацій.

Виставки, ярмарки є одним з основних інструментів комунікації для товарів ручної роботи. Участь у роботі виставок і ярмарок є ефективним засобом формування маркетингових комунікацій. Вона об'єднує такі основні елементи комплексу маркетингу, як реклама (розповсюдження рекламно-інформаційних матеріалів, оформлення стендів), пропаганда, особисті продажі, стимулювання збуту (роздача сувенірів, надання знижок) [8].

Останнім часом в інтегрованих маркетингових комунікаціях проходить об'єднання інструментів, методів, технологій, розширюючи комунікаційні можливості для маркетологів.

До новітніх тенденцій у цій сфері можна віднести розвиток індивідуалізованих медіатехнологій у комунікаційному просторі та ріст кастомізації (персоналізації) пропозицій. А оскільки кожен товар ринку handmade, по суті, є унікальним і персоналізованим, тому дані продукти набули такої популярності серед споживачів. І це призводить до розвитку інтерактивних комунікацій – основи якісно нової парадигми організації маркетингових комунікацій. Саме розвиток кастомізації з використанням інтегрованих знань про споживача (клієнта) стає орієнтиром еволюції системи маркетингових комунікацій. Передбачається, що в найближчому майбутньому це надасть можливість готувати комунікації на замовлення [9, с. 45].

Завдяки розвитку новітніх комунікаційних засобів з'являється й нова концептуальна спрямованість рекламної діяльності, що полягає в звуженні цільової аудиторії та переході до концепції інтерактивної реклами (таргетингу), тобто індивідуалізації пропозиції засобами комунікацій. У межах цієї концепції інтенсивно впроваджується індивідуалізація рекламних технологій з орієнтацією на створення персональних комунікацій або через конкретний запит споживача за допомогою нових комунікаційних засобів (Інтернет, кабельне цифрове телебачення, стільниковий зв'язок тощо).

Результативним інструментом комунікацій для товарів ручної роботи є Інтернет-інструменти. Їх існує надзвичайно багато, проте одним з найбільш дієвих на даному ринку є SMO (SocialMediaOptimization), SMM (SocialMediaMarketing) – просування в соціальних мережах: в блогах, на форумах та ін. Осно-

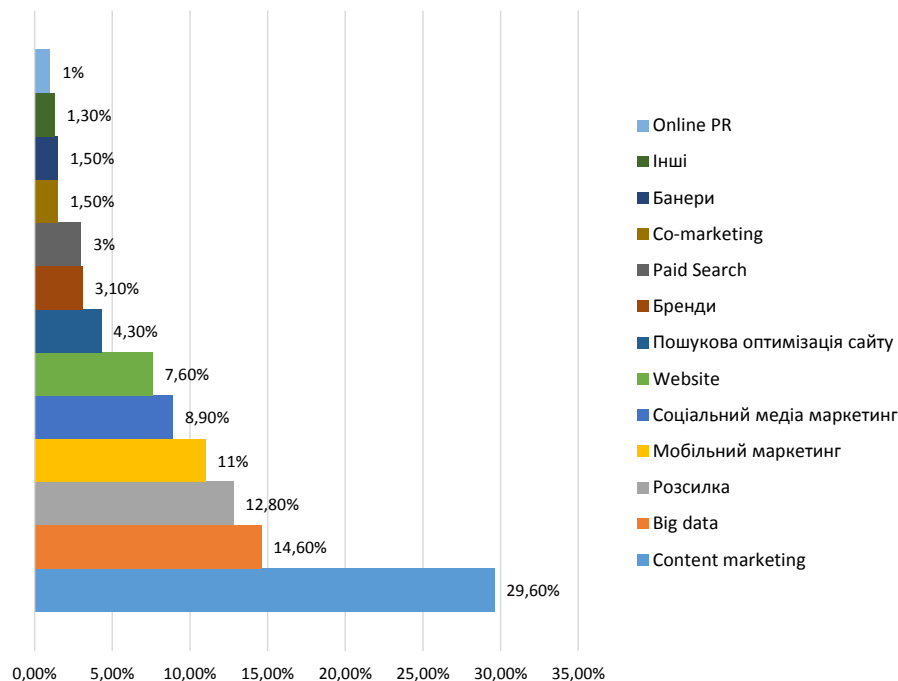


Рис. 2. Найбільш впливові цифрові інструменти маркетингових комунікацій у 2015 р. [11]

вна ідея SMO – внести такі зміни в структуру і зміст сайту, щоб на нього більше посилалися, цитували в соцмережах, блогах і на форумах.

Якщо SMO – це внутрішня оптимізація сайту для різних видів соцмереж, то SMM – це власне просування сайту, товару, послуги і т. п. в соцмережах. Найскладніше тут – SMM-просування повинно бути настільки професійним, щоб не сприймалося як спам, але все-таки давало необхідний ефект. Будь-які соціальні мережі найчастіше перешкоджають діям, спрямованим на застосування їх в якості рекламного майданчика. При використанні даного виду просування потрібно дуже серйозно подбати про контент сайту, щоб він був цікавий для відвідувачів і викликав бажання читати більше, а також проявляти більш активні дії – задавати питання, голосувати, заповнювати анкети і т. п [10].

Сьогодні для малого та середнього бізнесу емейл-маркетинг – це майже безкоштовний і дуже дієвий інструмент для збільшення повторних продажів, утримання і повернення клієнтів. За статистикою, в електронній комерції майже 50% продажів відбувається завдяки емейл-маркетингу. А витрати на користування сервісом для проведення розсилок складають 700–1000 грн. на рік при базі передплатників до 10 000.

Можливо також використовувати і пошукову оптимізацію (SEO), контекстну рекламу, медіарекламу, вірусний маркетинг.

Згідно з дослідженнями [11], у 2015 р., найбільш ефективним є контент-маркетинг (рис. 2).

Ще одним із напрямків запровадження сучасних інформаційних технологій в маркетингову практику є моніторинг діяльності брен-

дів шляхом сканування мережевого медіапростору. Так, інформаційним центром «Елвісті» за допомогою системи автоматичного моніторингу новин InfoStream, до якої під'єднані понад 4500 Інтернет-джерел, проводиться щомісячний аналіз згадуваності українських виробників у ЗМІ, представлених у мережі Інтернет.

На наш погляд, для планування і аналізу комунікаційної діяльності доцільно скористатися можливостями системи моніторингу і аналізу згадування в соціальних медіа, наприклад, BrandAnalytics [12]. Така система проводить моніторинг згадок про бренд, товари і послуги компанії в соціальних медіа, автоматично визначає тональність повідомлень (позитивні, негативні, нейтральні), виявляє найважливіші повідомлення – найбільш обговорювані, цитовані та читані, а також формує статистичні звіти з графіками і табличними даними: за джерелами, авторами, тональністю, популярними словами, тегами, географією тощо.

Також можуть використовуватися незаплановані інструменти комунікації: поведінка обслуговуючого персоналу, обладнання місця продажу (зовнішній вигляд будівлі, освітлення, прибирання, кондиціонери), транспортні засоби, реакція компанії на звернення клієнтів, розслідування, що проводяться журналістами та державними органами.

Проте варто не забувати, що обрані для здійснення кампанії інструменти мають бути адекватними поставленій задачі. Якщо метою є збільшити рівень продажів тут і тепер, зовсім необов'язково вдаватися до нових інтегрованих технологій – часто можна обійтися промоакцією [13].

Таблиця 1

**Інструменти та способи реалізації комунікацій залежно від поставлених завдань в процесі управління брендом**

AIDA	Основні завдання	Інструментарій	Спосіб реалізації
Увага	Залучення уваги покупця до продукту в місці продажу	Мерчандайзинг	Особливі види викладки, використання спеціальних цінників, воблерів, покажчиків тощо
	Залучення відвідувачів	Маркетинг подій Стимулювання збуту	Заходи для покупців Розпродаж, спеціальні пропозиції
Інтерес	Створення інформаційного приводу	Маркетинг подій	Прес-заходи, спонсорство, прес-брифінг, прес-конференція
		Партизанський маркетинг	Вірусний маркетинг, флешмоб
Бажання	Розширення аудиторії	Стимулювання покупців	Різні види промоакцій, дегустація, семплінг
		Партизанський маркетинг	Вірусний маркетинг
Дія	Стимулювання покупки	Мерчандайзинг	Техніка ad-on, спеціальна викладка
		Стимулювання покупців	Акції, розіграші
Задоволеність	Утримання існуючих споживачів	Стимулювання покупців	Система бонусів, різні програми за накопичувальною системою
		Digitalmedia	Sms, e-розсилка, соціальні мережі
	Підтримання повторної покупки	Стимулювання покупців	Система знижок, бонусів, програми за накопичувальною системою, промо-акції
		Стимулювання лояльності покупців	Подарунок за покупку, система знижок, бонусів
		Маркетинг подій	Заходи для покупців
Digitalmedia	Sms-, e-розсилка, робота з базою даних		

Джерело: розроблено автором



Залежно від позиціонування і стадії розвитку кожному брендові властивий певний набір комунікацій. Основним аргументом на користь вибору найефективнішого інструменту є орієнтація на поставлені завдання. Тому нами в контексті реалізації принципу AIDA (S) встановлено комплекс завдань у рамках стратегічного управління диференціацією кондитерської продукції, для кожного з яких визначено набір комунікаційних інструментів, а також способи реалізації вказаних завдань (табл. 1).

Інструменти вирішення комунікативних задач можуть бути як стандартними, так і інноваційними. Крім того, вибір інструментів залежить не лише від поставленого завдання, а й від характеру продукту, стадії життєвого циклу, властивостей цільової аудиторії, позиції компанії на ринку та інших параметрів.

Коли маркетингове планування здійснюється за принципом «від інструменту – до задачі», то велика ймовірність, що обрані інструменти не відповідатимуть завданням бізнесу, незважаючи на їхню привабливість і навіть ефективність використання конкурентами [14].

Надання певним засобам рівня значущості, достатнього для виділення їх у самостійний елемент комплексу просування, залежить або від конкретної сфери діяльності підприємства

**Висновки.** Складовою формування комунікаційного процесу є вибір каналів передачі інформації через переобтяженість в сучасних умовах споживача інформацією традиційні канали комунікації втрачають довіру й увагу аудиторії. У цій ситуації маркетологам доводиться шукати нові канали поширення інформації про свою продукцію. Внаслідок цього почав розвиватися ринок нових медіа (інтерактивних електронних маркетингових засобів), основна мета яких – досягнення аудиторії, недоступної для впливу традиційними засобами. Разом з тим, нові медіа вимагають постійного оновлення через швидку втрату новизни, а, відповідно, й уваги споживачів. Тому, враховуючи специфіку ринку handmade, перед виробниками гостро постає питання доповнення традиційних каналів новітніми, а саме Інтернет-комунікаційними засобами.

Також варто звернути увагу на те, що залежно від позиціонування і стадії розвитку кожному брендові властивий певний набір комунікацій. На думку автора, вибір найефективнішого інструменту комунікацій повинен здійснюватися в залежності від поставлених завдань. Завдяки застосуванню принципу

AIDA (S) виокремлено комплекс завдань у рамках формування комунікаційної політики для диференціації бренда, а також визначено набір комунікаційних інструментів і способи реалізації цих завдань. Ймовірність досягнення поставлених цілей буде більшою, якщо маркетингове планування здійснювати не за принципом «від інструменту – до завдання», а навпаки, «від завдання – до інструменту».

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: [підручник] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – К.: Хімджест, 2008 – 720 с.
2. Yang J. L. Anintegrated MCDM techniquecombinedwith DEMATEL for a novel cluster-weighted with ANP method / J. L. Yang and G.-H. Tzeng // ExpertSystemswithApplications. – 2011. – Vol.38 (3). – P.1417–1424.
3. Климин А.И. Стимулирование продаж / А.И. Климин. – М.: Вершина, 2007. – 272 с.
4. Мосин О.В. Реклама и ее роль в сфере сервиса / О.В. Мосин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://read.newlibrary.ru/read.php/pdf=19937>.
5. Мелентьева Н.И. Маркетинговые коммуникации: [учеб. пособ.] / Н.И. Мелентьева. – СПб.: СПбГУЭФ, 2011. – 72 с.
6. Schultz D. E. IntegratedMarketingCommunications: PuttingItTogether&MakingItWork / Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, Robert F. Lauterborn. – NY: McGraw-Hill, 1993. – 218 p.
7. Свято ковалів-2015 в Івано-Франківську [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vv-hotel.com/ua/74/>.
8. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: [навч. посіб.] / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар. – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
9. Полякова О.В. Эволюционные этапы становления и тенденции концепций продвижения в маркетинге / О.В. Полякова // Изв. ТулГУ. Экономические и юридические науки. – Тула: Изд-во ТулГУ, 2011. – Вып. 3. – Ч. II. – С. 44–47.
10. Инструменты Интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.awalax.ru/articles/6-internet-marketing/84-instruments.html>.
11. D. Chaffey. DigitalMarketingTrends 2015 / Dave Chaffey [Electronicresource]. – Access mode: <http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/digital-marketing-trends-2015/>.
12. BrandAnalytics – бренд-мониторинг и социальная аналитика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://br-analytics.ru/>.
13. Коптев Д. ТТЛ-коммуникации: поколение NEXT / Д. Коптев, Ю. Бабенко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://reklamaster.com/articles/year/2008/id/3268/print/yes/index.html>.
14. Тиунова Н.Г. Рекламная деятельность: [курс лекций] / Н.Г. Тиунова. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2010. – 166 с.