

Кармазінова В. Д.
*аспірант кафедри маркетингу та реклами
Київського національного торговельно-економічного університету*

Karmazinova V. D.
*Graduate student of department of marketing and advertising
Kyiv national university of trade and economics*

ФОРМУВАННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДНИХ АГЕНТСТВ

BRAND-COMMUNICATION SYSTEM FOR MARKETING RESEARCH AGENCIES

Анотація. У статті розглянуто основні інструменти маркетингових комунікацій та їх роль і значення для брендів маркетингових дослідних агентств. Проаналізовано позиції брендів дослідних агентств та сформовано загальні висновки щодо використання маркетингової комунікаційної політики агентствами та її впливу на досягнення стратегічних цілей компаній.

Ключові слова: бренд, маркетингові комунікації, маркетингові дослідні агентства, позиціонування брендів, маркетингова комунікаційна політика.

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку компанії зіткнулися з безліччю проблем, пов'язаних із процесом забезпечення життєздатності бренду на ринку, що змусило їх проводити перманентну оцінку стану розвитку бренду (позиціонування, популярність, обсяги продажів, частки на ринку, лояльність, кількості нових споживачів). Ця оцінка дає змогу оперативно вносити зміни в стратегію розвитку бренду залежно від умов та запитів ринку. Позиція бренду на ринку забезпечується всім комплексом маркетингу, але особлива роль у цьому процесі відводиться його комунікаційним елементам. Маркетингові комунікації стрімко розвиваються та модифікуються, використовуючи при цьому величезні матеріальні та технічні ресурси. Під впливом середовища, що постійно динамічно розвивається, маркетингові комунікації збагачуються новими засобами, формами та методами взаємин зі споживачами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На формування концепції дослідження вплинули питання теорії маркетингових комунікацій, які розроблялися зарубіжними вченими та практиками, серед яких – М. Бернет, І. Лилик, А.В. Наумов, Л. Персі та ін. Зусиллями вітчизняних фахівців було доповнено понятійний апарат і проведено значущі дослідження питань формування маркетингових комунікацій у різних сферах діяльності.

Мета статті полягає у методичному обґрунтуванні та практичній верифікації рекомендацій щодо вибору інструментарію маркетингових комунікацій для забезпечення закріплення та розвитку позиції бренду маркетингових дослідних агентств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Формування набору інструментарію маркетингових комунікацій включає в себе розроблення стратегічно важливих для компаній напрямів щодо структури комунікативного комплексу. Побудова системи бренд-комунікацій «споживач – агентство» засновано на маркетинговій комунікаційній політиці. Комплекс маркетингових комунікацій являє собою єдиний комплекс комунікаційних компонентів, який об'єднує учасників, канали та засоби комунікації, спрямований на встановлення та підтримку відносин між організацією та маркетинговим середовищем у рамках досягнення маркетингових цілей [1, с. 45].

У сучасному висококонкурентному ринковому середовищі найважливіше завдання підприємства – утримати споживача, спонукати його зробити повторну покупку, стати прихильником даної компанії або бренду. Якщо для стимулювання первинних покупок здебільшого достатньо активного впливу реклами, то для реалізації довгострокових планів найбільш важливо створити позитивний імідж бренду компанії, використовуючи систему маркетингових комунікацій. На нашу думку, сформований бренд агентства дає змогу споживачу та підприємству отримати певні вигоди, а саме:

- знизити витрати на вибір певного маркетингового дослідного агентства;
- виділити агентство серед конкурентів, наділити його унікальною товарною пропозицією;
- сформувати в уявленні споживача певний рівень обслуговування та сервісу;
- знизити ризики невдалої покупки;
- за рахунок додаткової цінності знизити рівень чутливості споживача до цінового діапазону агентства.

Для розроблення маркетингової комунікаційної політики агентства необхідно проаналізувати наявний рівень використання інструментарію комунікацій та їх напрямів впливу.

Попередні дослідження дали змогу виділити лідерів ринку маркетингових досліджень, що охоплюють більшу частку. До них належать компанії: GfK Ukraine, UMG та KANTAR TNS, ACNielsen Ukraine, Research & Branding, Millward Brown A/R/M/I – Marketing. Для аналізу маркетингової комунікаційної політики було вибрано агентства, що активно використовують інструменти маркетингу. Основою для дослідження використовуваних видів маркетингових комунікацій є аналіз позиціонування компанії та обробка даних, отриманих у процесі дослідження, щодо власної політики маркетингових комунікацій.

Дослідні компанії з великим досвідом роботи на міжнародних ринках максимально інвестують свої ресурси в розроблення власних методик, сервісів, інструментів досліджень, що виділяє їх поміж конкурентів, та пропонують новачі у сфері маркетингових досліджень. Маркетингові дослідні агентства характеризують не лише за

загальними критеріями (розміром, масштабами діяльності, кількістю персоналу та ін.), але й залежно від набору інструментарію та напрямів досліджень. Тобто міжнародні компанії мають більше переваг та можливостей для проведення досліджень, що збільшують попит на їх послуги, на відміну від невеликих агентств, які є вузькоспеціалізованими та займаються дослідженнями певного сектору. Кожна з визначених попередньо компаній використовує власні сервіси та інструменти, що є власністю агентств та окремою торговельною маркою.

Аналіз методів та інструментів комунікаційної політики, що використовується кожною з конкуруючих груп, дає змогу розробити рекомендації щодо можливостей та потреб агентства.

Серед підприємств більшість наділяє комунікаційні звернення опису послуг, але не можливостей, що отримує споживач. Зміст комунікаційного звернення безпосередньо закладений у стратегічних цілях маркетингової комунікаційної політики агентства.

Цілі відображають бажані результати та взаємопов'язані з напрямками їх вирішення. Так, більшість респондентів обрала, що основними стратегічними цілями для компанії є формування попиту та залучення нових клієнтів (рис. 1).



Рис. 1. Основні стратегічні цілі комунікаційної політики маркетингових дослідних агентств (складено за результатами дослідження)

Маркетингові дослідні агентства, розподіляючи виділені ресурси, витрачають частку з них на залучення нових споживачів, при цьому не створюючи для клієнта перспективних вигідних умов співпраці (програм лояльності). Це свідчить про те, що витрачені кошти найчастіше не виправдовують результати, оскільки, залучивши нових клієнтів, отримавши замовлення та виконавши його, компанії не обирають як пріоритет формування та стимулювання лояльності, що надасть більше вірогідності повторного замовлення від одного клієнта. Стратегічна цілі підвищення рівня обізнаності клієнтів про бренд займає одне з останніх позицій серед інтересів керівництва. Однак компанії повинні звернути увагу на ресурси, якими вони володіють, сформувавши та розробивши архітектуру брендів агентства, що дасть можливість зменшити фінансові витрати та отримати додаткові переваги.

Позитивної тенденцією є те, що агентства не просто використовують інструменти маркетингової комунікаційної політики, а й оцінюють її ефективність, використовуючи низку показників: частку ринку, лояльність споживачів, чистий прибуток, обсяг продажів, кількість залучених клієнтів, валовий прибуток. Кожен із цих показників у співвідношенні з попередніми періодами демонструє певні позитивні або негативні зміни.

З погляду вимірюваних одиниць ефективності комунікацій дослідні компанії не використовують широковживані методики, а власними силами та примітивними показниками визначають ефективність та лояльність споживачів до агентства (рис. 2).



Рис. 2. Основні методи, що використовуються дослідними агентствами для вимірювання лояльності споживачів (складено за результатами дослідження)

Парадоксальним у цьому разі є те, що за наявності технологій та можливостей лише одна компанія одноразово, як експеримент, досліджувала лояльність споживачів та ефективність комунікаційних звернень.

Більшість агентств не виділяє лояльність споживачів як окремий необхідний для дослідження критерій. Переважно компанії розраховують цей показник за допомогою суми повторних звернень (51) та співвідношення між наявними та новими клієнтами (24). Ці способи виміру мають право існувати, але компанії таких масштабів та технологічних можливостей не повинні діяти як примітивні маленькі підприємства, що переважно мають єдиноразові контакти зі споживачем.

Специфіка ринку маркетингових досліджень передбачає використання обмеженої кількості видів маркетингових комунікацій. Під час вибору комунікаційних заходів компанії враховують значну кількість факторів серед яких: цільова аудиторія, мета, витрати, спеціалізація, цілі, які повинні бути досягнуто, та ін.

На практиці неодноразово доводилося, що компанії, які працюють на ринку B2B, зазвичай не використовують найпоширеніші види комунікацій (рекламу, друковану рекламу, внутрішню та зовнішню), пов'язано це з низькою вірогідністю, що потенційний клієнт побачить її чи виокремить для себе переваги та вигоди співпраці. Комплекс маркетингових заходів складається з реклами, стимулювання збуту, особистих продажів, взаємин із громадськістю. Причому в кожного з них є свої особливості: реклама – комунікація з найбільш широким охопленням, особистий продаж – найефективніший, але найдорожче – засіб реклами.

Основними з використовуваних видів є прямий маркетинг, що забезпечує безпосередній зв'язок між клієнтом та компанією, Product placement, найчастіше компанії з такою спеціалізацією проводять конференції, семінари або публікують статті за відповідною тематикою, що допомагають агентствам створювати міцні професійні взаємовідносини. Кожен із цих видів створює додаткові можливості та переваги для компаній.

Основним джерелом успішної угоди, на думку агентств, є безпосередньо особисті зустрічі з керівниками майбутніх проєктів, які в змозі максимально переконати клієнта в професіоналізмі компанії та майбутніх перевагах. Під час особистої зустрічі встановлюється зоровий, емоційний та інші контакти, які мають більший вплив на співрозмовника, ніж примітивні, беземоційні рекламні звернення. Також у галузі професійних трудомістких технологічних послуг попередній досвід співпраці є ключовим, оскільки формує вже готову цілісну картину вражень. Так, рекомендації клієнтів компанії викликатимуть

довіру потенційних, якщо вони є правдиві та інформативні. Згідно з результатами, реклама має найменший вплив, що пов'язано з обмеженими можливостями її проникнення у цій сфері діяльності.

Розроблення комплексу маркетингових комунікацій полягає у визначенні цілей, бюджету, вибору поєднання необхідних засобів комунікації (рис. 3) виходячи з їхньої вартості, виду рекламованої продукції, з їхніх переваг та недоліків. Особисті зустрічі з керівниками проектів є одним із видів комунікацій, а саме прямого маркетингу.

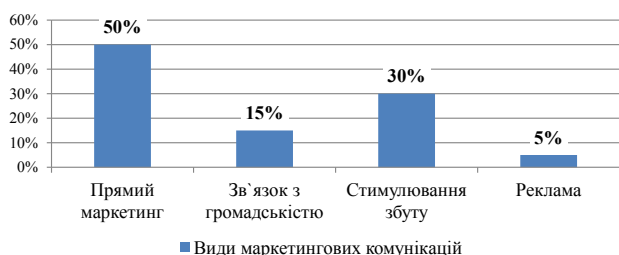


Рис. 3. Види маркетингових комунікацій, які використовуються дослідними агентствами (складено за результатами власного дослідження)

Кожен вид комунікацій має окремий вплив на досягнення стратегічних цілей агентства (рис. 4). До прямого маркетингу належать прями продажі, телефонні продажі та електронна розсилка. Прямі продажі – найефективніший та найдорожчий спосіб збільшити прибуток усього бізнесу та окремих людей, які працюють у ньому. Використовувані заходи допоможуть агентствам продавати більше, частіше та якісніше. Задоволені клієнти будуть приносити більший прибуток, а робота буде приносити задоволення.

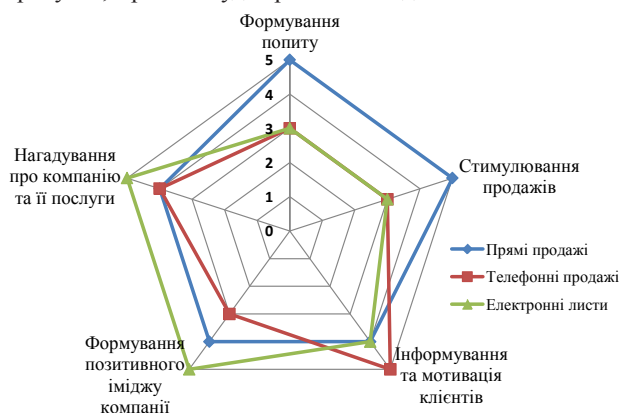


Рис. 4. Комунікаційні заходи (прямий маркетинг) залежно від їх впливу на досягнення стратегічних цілей (складено за результатами дослідження)

Особистий контакт найбільше впливає на формування попиту та, як наслідок, стимулювання продажів. При цьому телефонні продажі ефективні у разі інформування клієнтів про агентство чи послуги, тим самим мотивуючи їх. Електронні листи вже не мають такої популярності в компаніях, але в окремих випадках є одним із варіантів нагадування про себе, що допомагає формувати позитивний імідж компанії.

Кожен із цих заходів має свій вплив та ефект на клієнта, але й кожен із них має свій фінансовий вимір. Серед усіх обраних видів маркетингових комунікацій прямий маркетинг є найбільш витратним та повинен бути контрольованим та оціненим.

Для збільшення ефективності прямих продажів дослідних послуг у B2B-сегменті необхідно забезпечити високий рівень професіоналізму менеджерів та керівників проектів як у сфері техніки продажів, так і в знанні послуг, що пропонуються. Фахівець повинен не тільки вміти зробити вигідну та унікальну пропозицію, а й довести угоду до логічного завершення.

Другим із використовуваних дослідними компаніями видів маркетингових комунікацій є стимулювання збуту, до якого прийнято відносити програми лояльності, мотивацію персоналу та продажі під час безпосередньої співпраці.

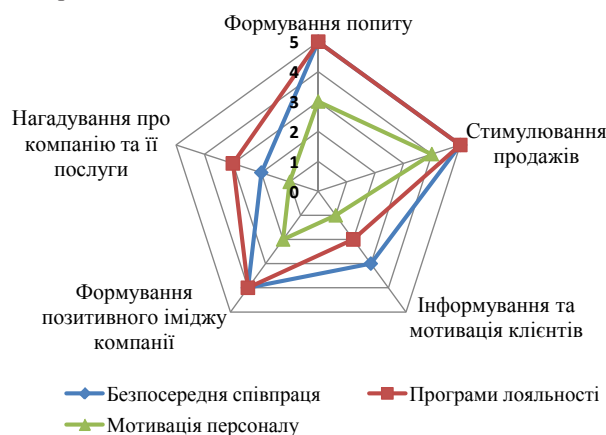


Рис. 5. Маркетингові комунікаційні заходи (стимулювання збуту) залежно від впливу на досягнення стратегічних цілей маркетингових дослідних агентств (складено за результатами дослідження)

Стимулювання збуту (рис. 5) становить 30% від загальної кількості використовуваних засобів комунікаційної політики та, на думку агентства, найефективніше впливає на формування попиту та стимулювання продажів, тоді як мотивація персоналу майже відсутня та не належить до маркетингових комунікаційних заходів, а скоріше є функцією менеджменту.

У дослідженні таких видів реклами, як медіа, мобільна, друкована, зовнішня та внутрішня реклами, на нашу думку, немає необхідності, оскільки ці заходи маркетингових комунікацій мають низьку вірогідність впливу на визначену цільову аудиторію дослідних агентств.

Висновки. Розглянуті основні засоби маркетингових комунікацій дають змогу зробити висновок про їх широкую різноманітність, характер впливу на цільову аудиторію, значну диференціацію вартості комунікативних заходів. Залучення того чи іншого засобу в арсенал підприємницької діяльності, формування їх оптимального поєднання є одним із найскладніших завдань дослідних агентств. Останнім часом витрати на маркетингові комунікації виходять на одну з перших позицій у кошторисі витрат. Однак ще більш важливо те, що недостатня ефективність комунікацій агентства тягне за собою недоотримання набагато більших порівняно із цими витратами обсягів прибутку, навіть за відмінної цінової та збутової політики.

Окремі засоби маркетингових комунікацій, як уже зазначалося, з різною ефективністю вирішують поставлені перед дослідною компанією різнопланові комунікативні завдання та стратегічні цілі загалом. Застосування того чи іншого засобу комунікаційної суміші багато в чому залежить від конкретної ринкової ситуації, від характеристик компанії та поставлених цілей.

Список використаних джерел:

1. Наумов А.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи: в 2-х ч. Ч. 2. Личные продажи / А.В. Наумова. – Новосибирск: СибУПК, 2007. – 126 с.
2. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/rus/standarts/>.
3. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2014 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик // Маркетинг в Україні – 2015. – № 1. – С. 4-26.

Анотація. В статті рассмотрені основні інструменти маркетингових комунікацій, їх роль і значення для брендів маркетингових дослідницьких агентств. Проаналізовані позиції брендів дослідницьких агентств, а також сформульовані загальні висновки щодо використання маркетингової комунікаційної політики агентствами і її впливу на досягнення стратегічних цілей компаній.

Ключевые слова: бренд, маркетингові комунікації, маркетингові дослідницькі агентства, позиціонування брендів, маркетингова комунікаційна політика.

Summary. The article examines the basic tools of marketing communications and their role and importance for brands of marketing research agencies. The article analyzes the positioning of research agency brands according and generates general conclusions regarding the use of marketing communications policy by agencies and their influence on the achievement of strategic goals of companies.

Key words: brand, marketing communications, marketing research agencies, brand positioning, marketing communication policy.

УДК 004

Карпова Т. О.

аспірант

Хмельницького національного університету

Karпова Т. О.

Postgraduate

Khmelnytsky National University

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА

LIFE CYCLE OF THE INFORMATION SYSTEM AND ITS INFLUENCE ON THE DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE

Анотація. У статті розглянуто основні характеристики етапів життєвого циклу інформаційної системи відповідно до закону зменшуваної ефективності еволюційного удосконалення систем. Зазначено особливості об'єктів та суб'єктів ІС та проаналізовано види рішень, які забезпечують якісний розвиток як кожного етапу ЖЦ, так і ІС загалом. Графічно зображено життєвий цикл інформаційної системи та наведено основні фактори і чинники, які зумовлюють його ефективне функціонування.

Ключові слова: інформаційна система, життєвий цикл інформаційної системи, етапи життєвого циклу інформаційної системи, моніторинг, ІТ-аудит.

Постановка проблеми. Сьогодні інформаційні системи стають одним із головних засобів ефективного, конкурентоспроможного функціонування підприємств та являють собою складну систему різноманітних інформаційних, програмних, технічних, людських та інших видів ресурсів. За таких умов важливого значення набувають дослідження, пов'язані з оцінкою економічної ефективності їхньої діяльності та способами і методами її визначення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми впровадження і використання інформаційних систем та методи оцінки ефективності їхньої діяльності розглянуто у працях як вітчизняних, так і зарубіжних учених, зокрема А.М. Берези, Є.С. Бізянова, К.Г. Скрипкіна,

Н.І. Бузак, В.В. Ковальчук, Л.В. Ємчук, П. Страссмана, С. Девераджа, Р. Кохлі та інших науковців. Однак недостатня увага приділяється розгляду методів оцінки економічної ефективності ІС залежно від особливостей етапів її життєвого циклу.

Метою статті є аналіз етапів ЖЦ ІС та визначення основних особливостей, які сприяють їх ефективному функціонуванню.

Виклад основного матеріалу. Створення та впровадження ІС є тривалим та трудомістким процесом підготовки рішень, розроблення відповідної документації з усіх питань, пов'язаних із реєстрацією, передаванням, обробкою та використанням даних, у якому на різних стадіях