

Также есть пример размещения рекламы тарифа роуминга сотового оператора Vodafone. На купюры наклеивались специальные стикеры, которые в виде карты покрытия показывали, где работает роуминг по привлекательной цене. Эти стикеры можно было легко удалить, не повредив купюру.

Вопрос «нанесения» рекламы на деньги – довольно сложный. Если во многих странах подобное запрещено, то в других это практикуется без особых проблем.

Нестандартная реклама не ограничивается асфальтом и денежными банкнотами, креатив рекламщиков не знает границ.

Одна из фирм по производству ударопрочного стекла установила на оживленной улице одного из мегаполисов конструкцию из этого стекла, внутри конструкции находился один миллион долларов. Фирма обещала отдать эти деньги тому, кто сможет разбить эту конструкцию, не прибегая к дополнительному оборудованию.

Нестандартная идея транзитной рекламы была придумана и размещена в Гамбурге. В автобусах на резиновых ручках, за которые держатся пассажиры во время поездки, были изображены часы определенной марки. Сообщение гласило: «Примерьте прямо сейчас». Во время поездки пассажир хватается рукой за ручку, и, таким образом, на его руке оказываются часы.

Рекламное агентство «Leo Burnett» сделало отличную наружную рекламу кондиционера для волос «Rejoice». В качестве носителя использовались обычные запутанные электрические провода, в которые была вплетена гигантская расческа. Слоган: «У вас спутались волосы? Перейдите на шампунь-кондиционер «Rejoice»!».

В австралийском зоопарке возле вольера с кенгуру, где присутствовали представители кенгуру-альбиноса, один из производителей стирального порошка установил рекламный баннер, который гласил: «Одного кенгуру мы постирали обычным порошком, а другого – с новым отбеливателем».

Нестандартная реклама набирает обороты, с каждым днем появляются все более креативные ее варианты. Производители понимают, что обычная реклама уже малоэффективна, поэтому потребители еще не раз увидят в своей жизни радующий глаз рекламный креатив.

*О.И. Милевская, ассистент, И.Л. Акулич, профессор
УО «Белорусский государственный экономический университет»
г. Минск (Беларусь)*

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

Концепция маркетинга предполагает использование в практической деятельности предприятия как прямого, так и косвенного маркетинга. При этом, для прямого маркетинга, актуально использование продавцом современных информационных технологий и самостоятельной продажи принадлежащих ему товаров. Данный подход к маркетингу получил широкое развитие, т.к. предполагает как сам факт продажи, так и реализацию всех функций классической концепции маркетинга.

Активное распространение прямого маркетинга обусловлено, прежде всего, развитием информационных технологий, что позволяет на более высоком уровне осуществлять контакты между производителями (продавцами) различных товаров и услуг и их покупателями и потребителями.

Для реализации прямого маркетинга используются следующие методы: персональные продажи; внемагазинная торговля; прямой маркетинг с использованием баз данных; прямой маркетинг по почте; маркетинг по каталогу; телефонный маркетинг; телемаркетинг; интернет-маркетинг; маркетинг взаимоотношений; создание Call-центров.

Особый интерес сегодня представляют маркетинг взаимоотношений и Call-центры.

В условиях постоянно усиливающейся глобализации экономики и насыщения рынка однотипными товарами многим предприятиям становится все труднее продавать свои товары. В то же время, отдельные предприятия уверены, что с течением времени их некоторые постоянные покупатели могут быть потеряны. Чтобы уменьшить потерю таких покупателей, предприятия вынуждены тратить значительные средства на сохранение и укрепление существующих взаимоотношений с покупателями. Таких средств, как правило, значительно меньше средств, требуемых для установления и поддержания взаимоприемлемых отношений с новыми покупателями.

В сложившихся условиях, не товары, а покупатели (клиенты) и взаимоотношения с ними становятся определяющими в деятельности, как производителей, так и организаций, осуществляющих коммерческую деятельность. Такое положение обусловлено рядом факторов, среди которых можно выделить следующие:

- усиление конкуренции на рынке товаров и услуг;
- изменение покупательского поведения;
- рост издержек производства и реализации продукции;
- развитие технологий;
- превышение предложения товаров над складывающимся спросом на них;
- изменение среды маркетинга.

Все более полное насыщение рынка необходимыми товарами и услугами усиливают конкуренцию и тем самым обуславливают целесообразность принятия обоснованных управленческих решений по отношению к конкурентам.

Специфические особенности конкретных групп покупателей нередко могут быть удовлетворены только лишь за счет специального предложения отдельных предприятий. К таким предприятиям могут относиться вновь создаваемые, быстро и гибко реагирующие на пожелания клиентов, вытесняя с рынка традиционных продавцов. Однако, в последние годы характерна тенденция слияния отдельных предприятий, что только лишь усиливает конкуренцию.

Ежедневно на мировой рынок выводится большое число новых марок товаров, которые незначительно либо совсем не отличаются от уже существующих. В таких условиях покупатель уже не в состоянии выявить существующие различия в отдельных товарах и воспринимают их как взаимозаменяемые.

Такая однородность товаров и сокращающийся их жизненный цикл на отдельных рынках создают благоприятные условия для перехода покупателей от одного продавца к другому. При этом у предприятий не всегда достаточно средств для проведения эффективной политики продвижения и четкого представления своих конкурентных преимуществ. Этот недостаток может быть компенсирован благодаря более внимательному и более любезному отношению к своим покупателям.

Поэтому предприятию наиболее целесообразно значительную часть расходов, направленных на завоевание и развитие взаимоотношений с покупателями, инвестировать в поддержание и развитие отношений с уже существующими покупателями.

Положение покупателя на отдельных региональных рынках меняет его поведение, что обусловлено перерождением рынка продавца в рынок покупателя. Как известно, на рынке покупателя предложение превышает спрос на данный товар – покупатель диктует свои условия продавцу.

Так же на поведение покупателя оказывает влияние широкая информация о состоянии зарубежных рынков. Это повышает уровень информированности потенциальных покупателей о товарах и рынках, делает более прозрачным процесс покупки и благоприятствует переходу покупателя от одного продавца к другому. В это же время предприятиям становится труднее препятствовать такому переходу, поскольку поток информации о схожих товарах постоянно растет, что приводит к информационной перегрузке покупателей и не способствует принятию обоснованных решений. Чтобы удержать потребителя, часто следует предпринимать необычное и оригинальное в политике продвижения, что могло бы оказать более сильное воздействие на покупателя.

Информированность покупателей позволяет выдвигать предприятиям более высокие требования к предлагаемым товарам и оказываемым услугам. Это вынуждает предприятия постоянно адаптировать предлагаемые товары к растущим запросам покупателя.

Одновременно с изменением положения покупателя на рынке наблюдается тенденция растущей индивидуализации потребительского поведения. Это обусловлено изменением общественных, культурных и социальных представлений потребителя о ценностях. Ценность — совокупность некоторых характеристик, присущих отдельным индивидуумам, группам и оказывающих влияние на их действия и покупки. Например, претензии на самореализацию, мобильность, гибкость влияют на формирование условий жизни, следовательно, и на поведение покупателей.

Пожелания относительно производства товаров, наиболее полно удовлетворяющих потребности покупателей, дополняются более высокими требованиями к оказываемым при этом услугам. И как следствие, предприятия вынуждены ориентироваться на мелкие ниши и адаптировать свои товары к быстро меняющимся потребностям соответствующих групп покупателей, а не предлагать несколько стандартных товаров.

Непредсказуемость поведения потребителей отражается в неоднозначности, а иногда и противоречивом сочетании ценностей. Такие потребители не имеют сильных желаний и для них не характерны переживания, обусловленные приобретением и потреблением товаров. Они обычно ищут только лишь выгоды от приобретения и потребления товаров высокого качества, имеющих приемлемую цену. В частности, такие покупатели приобретают продукты питания в недорогих магазинах, достаточно дорогая одежда после некоторых торгов приобретается в дорогих бутиках, предпочтение порой отдается покупке престижного, однако уже поддержанного автомобиля.

Свои покупки многие покупатели совершают в различных местах, что обусловлено их возросшей мобильностью. При этом возрастающее стремление многих покупателей к уникальности существенно влияет на потребительское поведение, делая его не всегда предсказуемым. Это создает определенную неуверенность в правильности принимаемых предпринимателем решений и повышает риск его предпринимательской деятельности.

Основным фактором, оказывающим наиболее сильное влияние на развитие технологических процессов, в последние годы явилось широкое использование информационных технологий. Особое широкое применение информационные технологии находят в производственном процессе некоторых предприятий. Это позволило более полно учитывать требования покупателей, производить парой высококачественные товары на основе их заказа.

Требования покупателей, прежде всего, включают пожелания высокого качества товаров, приемлемой цены и привлекательного процесса потребления товаров. Такие

требования покупателей не могут быть удовлетворены без широкого использования автоматизированных процессов и систем управления, в основе функционирования которых предполагается использовать высокоэффективные технологии. В сложившихся условиях немаловажное значение имеет применение информационных технологий в маркетинге. Речь идет прежде всего о таких клиентоориентированных информационных системах, как Интернет, интранет, мобильная связь, электронная коммерция, Call-центры и др. Во всех этих системах взаимодействие с покупателями осуществляется на индивидуальной основе, быстрее, с меньшими затратами и является более эффективными. Это подтверждается все возрастающим числом покупателей, пользующихся услугами клиентоориентированных информационных систем.

Использование клиентоориентированных информационных систем позволяет предприятиям более полно удовлетворять все возрастающие запросы потребителей. В частности, реализация прямого маркетинга с использованием баз данных позволяет сформировать массив маркетинговой информации о каждом отдельном потребителе. Это даст возможность при большом количестве клиентов адаптировать отдельные маркетинговые мероприятия к специфическим интересам каждого конкретного потребителя. При этом есть возможность выявить наиболее ценных клиентов и согласовать с ними производство и оказание услуг в соответствии с их запросами.

Установление, поддержание и развитие взаимоотношений предприятия с существующими и потенциальными потребителями является одной из постоянно существующих проблем. Наличие данной проблемы обусловлено, с одной стороны, усиливающейся конкуренцией в различных областях и сферах деятельности, а с другой – все возрастающими ожиданиями покупателей новых выгод от потребления товаров и услуг.

Так, усиливающаяся конкуренция обоснована превышением предложения над спросом, прозрачностью рынка, взаимозаменяемостью товаров и услуг, а также ошибками предприятий в политике продвижения.

Что касается ожиданий покупателей от потребления приобретаемых ими товаров, то они имеют устойчивый рост. Многие считают, что покупают не товар как таковой, а некоторую выгоду, которую они имеют в процессе потребления товара. При этом, как правило, клиенты испытывают разочарование предприятием и его товарами, если последнее начинает уступать имевшие ранее преимущества своим конкурентам.

Таким образом, все вышеуказанные факторы существенно уменьшают маркетинговые возможности предприятия, значительно сокращается число новых источников получения прибыли. Поэтому предприятие в своей предпринимательской деятельности должно делать акцент на сохранении и развитии долгосрочных взаимоотношений с имеющимися покупателями и потребителями, более полно учитывая с этой целью их потребности и выгоды.

Создание Call-центров позволяет обеспечить более высокий уровень реализации маркетинга с более значительной ориентацией на потребителя. Call-центры имеют возможность быстрого и удобного контакта как с покупателями, так и с предприятиями, для того чтобы получать заказы на необходимые товары, своевременно их удовлетворять, а также устранять имеющиеся трудности. Call-центр предполагает создание и поддержку коммуникационного канала. Коммуникационный канал может содержать следующие средства связи: телефон, факс, интернет. Потребитель должен иметь возможность выбора любого удобного для него средства связи.

Call-центр – это отдел предприятия или самостоятельное предприятие, выполняющее маркетинговые функции. С помощью современной информационной и телеком-

муникационной техники осуществляет сервисноориентированный диалог с потребителями, заинтересованными лицами и поставщиками.

Стандартный Call-центр – сервисный номер, пара столов и компьютеров, подключенные дополнительные телефоны и сотрудники вежливо, четко понятно разъясняющие все потребителю. К сожалению, это не показатель успеха Call-центра. Call-центр нуждается в связи между предприятием и общественностью, в создании новой структуры, для того чтобы связать воедино персонал, организацию и технику. В ином случае, постоянно занятая линия, недостоверная информация, бесконечное ожидание и недовольство клиентов и убытки.

Тенденции использования телефона для покупок и значительный рост интернет-шопинга в последние годы оказали существенное влияние на развитие рынка

Покупатель, в любом удобном для него месте, может связаться с Call-центром и получить информацию о наличии нужного товара. Благодаря использованию современной телекоммуникационной техники и программного обеспечения Call-центр имеет возможность принимать и обрабатывать большое количество телефонных звонков.

В процессе беседы сотрудник Call-центра узнает о новых потребностях и желаниях клиентов и с учетом их он может предложить соответствующие товары. Клиент заинтересован в том, чтобы можно было выбирать из нескольких товаров необходимый ему. В устной беседе покупателя легче убедить в достоинствах предлагаемых товаров. Прямой телефонный контакт позволяет предприятию получить сведения от покупателя о товаре и его качестве.

Телефонный сервис – это возможность предприятия увеличить время работы и улучшить реализацию – 24 часа в сутки и 7 дней в неделю.

Важной областью деятельности Call-центра является менеджмент жалоб, хотя многие предприятия значение этой области явно недооценивают. Call-центр дает возможность потребителям, в случае удовлетворенности либо не удовлетворенности товарами, услугами, быстро и без особых сложностей связаться с предприятием.

Без средств удобной связи только каждый 25-й недовольный покупатель готов сообщить о своих проблемах. Эксперты по маркетингу предполагают, что больше 90 % всех недовольных потребителей не жалуются, а переходят к конкуренту. При возможности в любое время позвонить по телефону на предприятие количество жалоб возрастает, соответственно, возникает больше возможностей сократить недовольства клиентов.

Call-центр позволяет достичь близкого контакта с покупателями в течение короткого срока, что является решающим конкурентным преимуществом для имиджа предприятия.

Хотя создание и организация работы Call-центра требуют определенных инвестиционных затрат, его функционирование позволяет добиться экономии средств. Жалобы клиентов могут предотвратить дальнейший выпуск некачественных товаров, оперативное решение возникающих вопросов помогает сохранить постоянных клиентов. Каждый телефонный разговор является своего рода исследованием рынка, на которое не придется тратить большие деньги.

Совместное использование Call-центра и Интернета – важнейшее достижение последних лет. Интернет позволяет потребителям получать всю необходимую информацию о предлагаемых товарах. Появление Интернета многое изменила в работе Call-центра. Многие предприятия переименовывают Call-центры в «Коммуникационные центры».