



Политика распределения представлена новыми специфическими информационными посредниками и точками продаж – Интернет-магазинами. Отсюда, новые принципы и требования к построению каналов распределения и функционирования предприятий розничной и оптовой торговли, интеграции логистических программ в виртуальной среде с процессами на реальном рынке.

Маркетинговая коммуникационная политика получила наибольшее развитие в информационной концепции. Широко используется комплекс маркетинговых Интернет-коммуникаций: поисковая оптимизация, интерактивные продажи, Интернет-реклама, продвижение в сетевых сообществах на основе вирусного маркетинга т.д. Есть возможности максимально настроить (таргетировать) коммуникации на целевую аудиторию (географически, по времени, контексту поведения пользователя), отслеживать их эффективность с помощью, например Google AdWords, и on-line корректировать.

В качестве контроля и оценки эффективности маркетинговой деятельности в виртуальной среде применяются специально разработанные программы, такие как Google Analytics, Google Trends, Yandex и др. Заключительным этапом в рассматриваемой информационной концепции маркетинга выступает веб-аналитика и ее взаимодействие с системой контроля в реальной среде.

В условиях кризиса современные возможности Интернет-среды, позволяющие осуществлять более эффективные и осмысленные маркетинговые действия, привлекают большое внимание коммерческих организаций, промышленных предприятий. Статистика последних лет показывает ситуацию, в которой в Украине уже наблюдается смещение акцентов в маркетинговой деятельности коммерческих организаций в сторону виртуальной среды, становится актуальным формирование и использование Интернет-маркетинга как основной маркетинговой концепции ведения бизнеса.

Литература

4. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент — СПб: Питер Ком, 1998. — 896 с.
5. Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга: Пер. с франц. В 2 т. — М.: МИФЭР, 2006.
6. Литовченко ЛЛ. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: [монографія]. - К.: Наукова думка, 2009. - 196 с.

РОЛЬ КОММУНИКАЦИЙ «ИЗ УСТ В УСТА» (WORD-OF-MOUTH) В МАРКЕТИНГЕ

Пан Л.В.,
к.э.н., доцент

Национальный университет «Киево-Могилянская академия»
E-mail: panlilya@i.com.ua

По данным последнего исследования "Почему люди покупают", проведенного в Европейском Союзе, на первом месте стоит "уверенность в компании" и лишь на пятом - цена [3, с. 87]. В Украине ситуация несколько иная. По поведению потребителей развитые регионы можно отнести к европейскому стилю. А вот для основной массы населения со средней зарплатой, возможно, фактор цены будет на первом-втором месте. Но в любом случае, уверенность в компании - один из главных стимуляторов продвижения товаров/услуг как на рынке B2B, так и B2C.

При этом реклама "из уст в уста" была и остается одним из самых важных инструментов формирования уверенности общества в компании. "Из уст в уста" (word-of-mouth) — это межличностные коммуникации между двумя и более индивидуумами, такими, например, как члены референтной группы или потребитель и продавец. Персональное влияние весьма значимо, поскольку потребители обычно рассматривают друзей и родственников как источники, более заслуживающие доверия, чем коммерческие источники информации. Более того, информация от референтной или семейной группы — средство снижения риска покупочного решения. Покупка видимых продуктов — одежды, мебели — нередко предваряется поиском мнений знакомых. Эти мнения не только предоставляют информацию для снижения финансового и функционального риска, но также служат средствами групповых санкций для снижения социального риска.



Чтобы клиенты стали говорить о компании и рекомендовать ее другим, не требуется большого бюджета - здесь гораздо важнее творческое мышление. Если обратиться к вопросу, насколько руководство компании ориентировано на изучение мнений клиентов, то обнаруживается странный парадокс: консультанты, с одной стороны, утверждают, что нет ничего проще и дешевле для развития бизнеса, как спросить самих потребителей, что им нужно. С другой стороны, по оценкам самих же консультантов, очень мало компаний это делает.

Почему же их руководители компаний избегают, казалось бы, простых и прямых путей в маркетинге и мало интересуются мнениями потребителей?

Первый аргумент, который можно услышать от самих руководителей, - клиент мало что знает и понимает в бизнесе. Действительно, по статистике креативностью - способностью создавать, предлагать что-то новаторское - обладает лишь 10% населения. Если даже среди опрошенных найдется такой творчески мыслящий потребитель, то это совсем не значит, что он будет придумывать способы улучшения и развития бизнеса.

Культуру потребления нужно воспитывать, иногда даже преодолевая стойкое сопротивление. Сначала новый продукт/услуга нравится немногим покупателям, но затем маркетологами формируется мода на предложенный товар, и уже после этого возникает массовый спрос на него и дополнительная прибыль компании. Если же компания будет ориентироваться только на мнение массового потребителя, то инновационных изменений, а значит, и нового конкурентного уровня вряд ли достигнет.

Второй аргумент: нет необходимости изучать потребности покупателя, т.к. они известны и стандартны - подешевле, побольше, с максимальным комфортом. Странников такого взгляда не так уж мало даже среди представителей крупных компаний, рассчитывающих на перспективы роста.

Основываясь на этих позициях, маркетинговые отделы занимаются, в основном, рекламой и трейд-маркетингом и не используют такое стратегическое оружие для бизнеса, как устный маркетинг - продвижение товаров и услуг компании "устаами клиентов".

Способами "заставить" клиента говорить могут быть:

1) превышение ожиданий по товару/услуге. Просчитать реакцию потребителя в данном случае трудно, об эффективности проводимых мероприятий может говорить всплеск положительных откликов и благодарностей клиентов. Приняв на себя дополнительные обязательства, заявленный уровень придется подтверждать постоянно, чтобы не разочаровать как рекомендовавшего, так и обратившегося по рекомендации за услугой, В противном случае может возникнуть обратная реакция - неудовлетворенность и негативный отклик клиента.

2) подарок. Люди, получившие подарки, часто рассказывают о тех, кто их подарил, особенно если этот предмет используется ими в повседневной жизни. Безвозмездный, неожиданный подарок (безо всяких условий) больше всего оставит впечатлений, поразит, заставит вспоминать об этом в течение долгого времени. При этом важно попытаться сконцентрировать бюджетные средства и одарить не всю целевую группу мелкими подарками (распространенная практика на сегодняшний день), а меньшую долю клиентов, удивив их более интересными вещами, неожиданными, непредсказуемыми действиями.

3) бесплатное дополнение к сервису. Например, очень популярной является установка бесплатного доступа в Интернет для кафе, ресторанов (wi-fi). Участники бесплатных актуальных семинаров на профессиональные темы непременно порекомендуют своим коллегам и друзьям ту фирму, которая их проводила.

4) коллекционирование и распространение положительных эмоций о компании. Для корпоративных клиентов это может быть размещение их фотоотзывов на сайте компании в Интернете.

5) сбор и нейтрализация негативных откликов. Как известно, вероятность повторного обращения неудовлетворенного клиента к услугам компании возрастает на 30%, если "негатив" вовремя снять. Внимательная ответная реакция создает положительный эффект: недовольный клиент может стать постоянным, он с удовольствием займет положение "советника по бизнесу". За разнообразными жалобами важно не пропустить реальные проблемы компании, анализируя которые, маркетолог должен разрабатывать рекомендации по улучшению оперативной деятельности компании.

6) оригинальность. Маркетинговые акции, отличающиеся оригинальностью, более эффективны, чем копируемые или регулярно повторяемые мероприятия.