

УДК 658.8.012:339.13.017

Кармазінова В.Д.

аспірант,

Київський національний торговельно-економічний університет

МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДНИХ АГЕНТСТВ

У статті представлено результати вивчення теоретичних аспектів формування маркетингових комунікацій дослідними агентствами. Досліджено актуальні питання вдосконалення маркетингової комунікаційної політики. Розглянуто об'єктивну необхідність аналізу маркетингової комунікаційної політики дослідницьких агентств. Визначено основні чинники, які необхідно враховувати під час розроблення комунікаційної політики. Розглянуто основні інструменти, проблеми та перспективи впровадження маркетингової комунікаційної політики в систему маркетингової діяльності агентства. Проаналізовано частоту та особливості вживання комунікаційної політики. Показано основні переваги використання інтернет-комунікацій, такі як орієнтування на споживача, можливість показати унікальність дослідних послуг за своїм характером та складністю представлення. У висновку надано низку рекомендацій, на які може орієнтуватися керівництво дослідних агентств в процесі вдосконалення маркетингової діяльності загалом.

Ключові слова: маркетингові дослідні агентства, маркетингова комунікаційна політика, інструменти комунікаційної політики, прямий маркетинг, стимулювання збуту, бренд-менеджмент, інтернет-комунікації, цільова аудиторія.

МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ АГЕНТСТВ

Кармазінова В.Д.

В статье представлены результаты изучения теоретических аспектов формирования маркетинговых коммуникаций исследовательскими агентствами. Исследованы актуальные вопросы совершенствования маркетинговой коммуникационной политики. Рассмотрена объективная необходимость анализа маркетинговой коммуникационной политики исследовательских агентств. Определены основные факторы, которые необходимо учитывать при разработке коммуникационной политики. Рассмотрены основные инструменты, проблемы и перспективы внедрения маркетинговой коммуникационной политики в систему маркетинговой деятельности агентства. Проанализированы частота и особенности употребления коммуникационной политики. Показаны основные преимущества использования интернет-коммуникаций, такие как ориентировка на потребителя, возможность показать уникальность исследовательских услуг по своему характеру и сложности представления. В заключении предоставлен ряд рекомендаций, на которые может ориентироваться начальство исследовательских агентств в процессе совершенствования маркетинговой деятельности в целом.

Ключевые слова: маркетинговые исследовательские агентства, маркетинговая коммуникационная политика, инструменты коммуникационной политики, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, бренд-менеджмент, интернет-коммуникации, целевая аудитория.

MARKETING COMMUNICATION POLICY OF THE MARKETING RESEARCH AGENCIES

Karmazinova V.

Results of a study of theoretical aspects of formation of marketing communications by the research agencies are provided in the article. Topical issues of enhancement of a marketing communication policy are raised. Objective need of the analysis of a marketing communication policy of the research agencies is considered. Pacing factors which need to be considered by development of a communication policy are defined. The main tools, problems and perspectives of implementation of a marketing communication policy in the system of marketing activities of the agency are considered. Frequency and features of the use of a communication policy are analyzed. It is shown primary benefits of use of internet-communications: orientation to a customer, opportunity to show uniqueness of research services in character and difficulties of representation. In the inference it is provided a row of recommendations by which the administration of the research agencies in the course of enhancement of marketing activities in general can be guided.

Keywords: marketing research agencies, marketing communication policy, tools of communication policy, direct marketing, sales promotion, brand management, internet-communications, target audience.

Постановка проблеми. В епоху активного розвитку електронних та цифрових технологій трансформуються всі сфери сучасного суспільства. Помітних змін зазнає й маркетингова діяльність: змінюються підходи

та інструменти, трансформується традиційна модель комунікації. Розвиток глобальної інформаційної мережі та використання її ресурсів суб'єктами сучасного ринку в маркетингових цілях створюють додат-

кові можливості всім учасникам маркетингового процесу, а тому привертають підвищену увагу не тільки представників бізнесу, але й дослідників. Особливий інтерес в цьому випадку має вивчення процесу, каналів та способів здійснення маркетингових комунікацій в глобальному інформаційному просторі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням становлення та розвитку маркетингових комунікацій та практики управління ними на підприємстві присвячена велика кількість фундаментальних праць вітчизняних та зарубіжних науковців. Теоретичні підходи з цієї проблематики розглянуті в працях таких вчених, як Т. Амблер, А. Долбунова, Н. Морозова, М. Рюміна, О. Федорович, Н. Шпак.

Постановка завдання. Метою дослідження є формування концептуальних основ комунікаційної політики в системі стратегічного планування маркетингового дослідного агентства.

Вклад основного матеріалу дослідження. Маркетингові комунікації є ключовим фактором прийняття стратегічних рішень на основі плану маркетингу. Маркетингові комунікації покликані дати цільовим аудиторіям уявлення про загальну маркетингову стратегію компанії шляхом використання спеціальних повідомлень про продукт, його ціну та способи продажу з метою викликання їх інтересу або переконання прийняти певну точку зору. З урахуванням специфіки маркетингового дослідного агентства маркетингова комунікація – це процес, який спрямований на переконання клієнта агентством з метою впливу на поведінку та ставлення першого.

До основних причин аналізу комунікаційної політики підприємства відносяться:

- відсутність єдиної стратегії комунікаційної політики; сформована політика комунікацій створює для підприємства більше можливостей для контролю витрат та аналізу їх ефективності; хаотичне викорис-

тання інструментів маркетингових комунікацій – це невдала інвестиція в розвиток;

- невдалий вибір каналів просування; інструменти маркетингових комунікацій, що використовуються на практиці компаніями, не завжди допомагають досягти встановленої мети; оскільки кожен з них має свої особливості використання та межі впливу на споживача.

Карти позиціонування за різними характеристиками дають змогу чітко сформулювати уявлення про місце дослідної компанії на ринку. Оскільки компанії не використовують інструменти так активно, як підприємства, що працюють на інших ринках, їх стратегії та тактики в цьому напрямі більш приховані. Необхідно врахувати, що відмінність між ринками впливає не тільки на інструменти МКП, але й перш за все на поставленні цілі та напрями реалізації. Дослідження позиціонування агентств дасть змогу детально проаналізувати та охарактеризувати інструменти та види МКП, що використовуються компаніями. Відповідно до досліджень простежується чітка спеціалізація дослідних компаній на наданні послуг, які, відповідно, працюють на ринку B2B та B2C (рис. 1). Дослідні агентства загалом надають однакові послуги та задовольняють тотожні між собою потреби, але кожне з них має свою унікальну характеристику, що виділяє її з-поміж конкурентів.

З отриманої карти можна дійти висновку, що переважно більшість дослідних агентств позиціонує себе як компанії, що надають послуги по дослідженню ринку B2C. Серед наведених компаній “Gfk Ukraine”, «Міллард Браун-АРМІ», “Kantar TNS Ukraine” пропонують послуги для ринку B2B. Дані отримані з джерел масової інформації та публічних сайтів компаній. Тобто, поєднуючи дві характеристики, вибрані нами, головними конкурентами між собою є “Gfk Ukraine” та “AC Nielsen”, оскільки інші компанії мають значно меншу частку ринку.

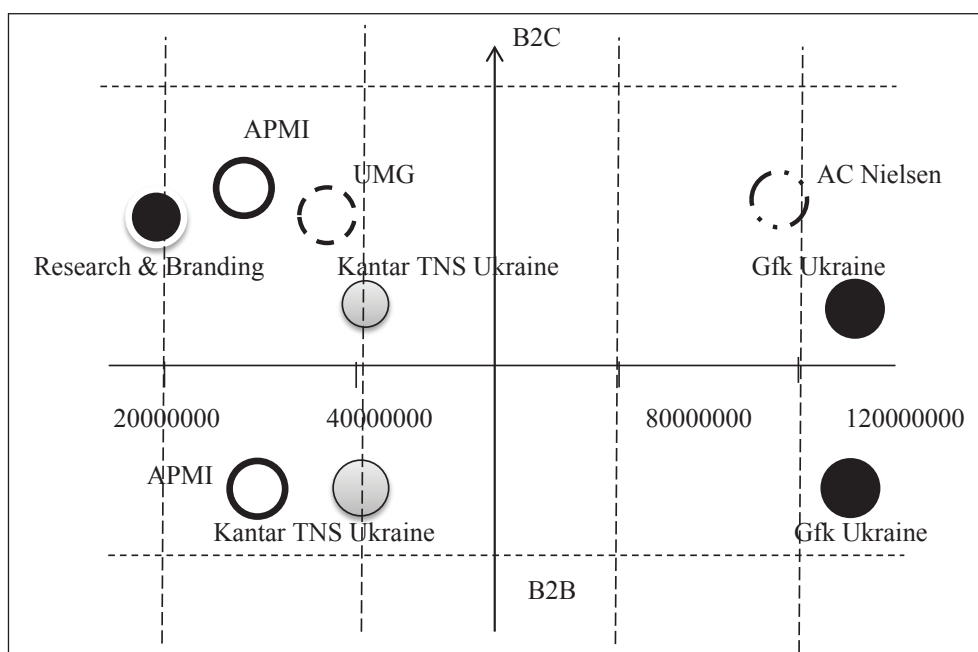


Рис. 1. Карта позиціонування дослідних компаній на ринку (частка ринку; B2B та B2C)

Джерело: узагальнено на основі [1, с. 20]

Дослідні компанії з великим досвідом роботи на міжнародних ринках максимально інвестують свої ресурси в розробку власних методик, сервісів та інструментів досліджень, що виділяє їх з-поміж конкурентів, та пропонують новації в сфері маркетингових досліджень та нові послуги й можливості для клієнтів. Агентства характеризуються не лише за загальними критеріями (розмір, масштаби діяльності, кількість персоналу тощо), але й залежно від наборів інструментарію та напрямів досліджень. Тобто міжнародні компанії мають більше переваг та можливостей для проведення досліджень, що збільшує попит на їх послуги, на відміну від невеликих агентств, які є вузькоспеціалізованими та займаються дослідженнями певного сектору. Одним з важливих показників є охоплення ринку різними методами (рис. 2). Нами складено карту, що відображає положення компаній залежно від двох характеристик: відсоткове співвідношення кількості власних методів та охоплення ринку цими методами.

Вибрана характеристика та побудована карта дадуть змогу виокремити кожен з компаній за головними ознаками та сформувати більш цілісну картину позицій агентств відносно одне одного. Відносно складеної карти сформувались три групи дослідних компаній, що конкурують між собою. Лідером серед агентств є компанія "GfK Ukraine", але рівень охоплення ринку використовуваними методами майже однаковий з агентством "Kantar TNS Ukraine".

Умовно розділивши графік на чотири частини, можна сформувати окремі групи, що залежно від схожості результатів є прямими конкурентами. Так, в першу групу відносяться компанії "GfK Ukraine" та "AC Nielsen", другу – "Kantar TNS Ukraine", третю – "UMG", а четверту групу складають компанії "Research & Branding" та "APMI".

& Branding", «Міллард Браун-АРМІ». На цій карті відображені результати попередньо визначених лідерів ринків, тобто кожне з агентств можна виділити залежно від методик, а також отримати результати, що розподілили їх на певні групи та сформували певні множини впливу один на одного.

Дослідні агентства, що функціонують на вітчизняному ринку, використовують корпоративні сайти та сторінки в популярних соціальних мережах. B2B-маркетинг спрямований не просто на покупця, а на клієнта, який є представником або власником бізнесу та шукає рішення для розвитку своєї компанії. Просування B2B-бренду за допомогою інтернет-простору має свої особливості та відрізняється використовуваними інструментами. Ми пропонуємо окремо визначити напрям просування бренду дослідного агентства за допомогою комунікацій інтернет-маркетингу (рис. 3).

Здатність бренду за допомогою віртуального зв'язку допомогти споживачу створити або змінити бажаний образ про агентство завдяки новим технологіям або на рівні емоцій допомагає брендам бути необхідними або бажаними (причому друге іноді є більш важливим). Вирішити «старі» та «нові» завдання бренд-менеджменту можуть допомогти сучасні методи просування, більшість яких є інтернет-технологіями. Під час вибору загальноновживаних заходів системи маркетингових комунікацій є ризики стосовно їх ефективності та результативності. При цьому витрати набагато більші, ніж під час використання сучасних технологій в мережі. На практиці агентства вже використовують деякі з цих заходів, але не враховують їх як елемент комунікацій. Хоча пошуки агентства для співпраці починаються з пошуку в мережі.

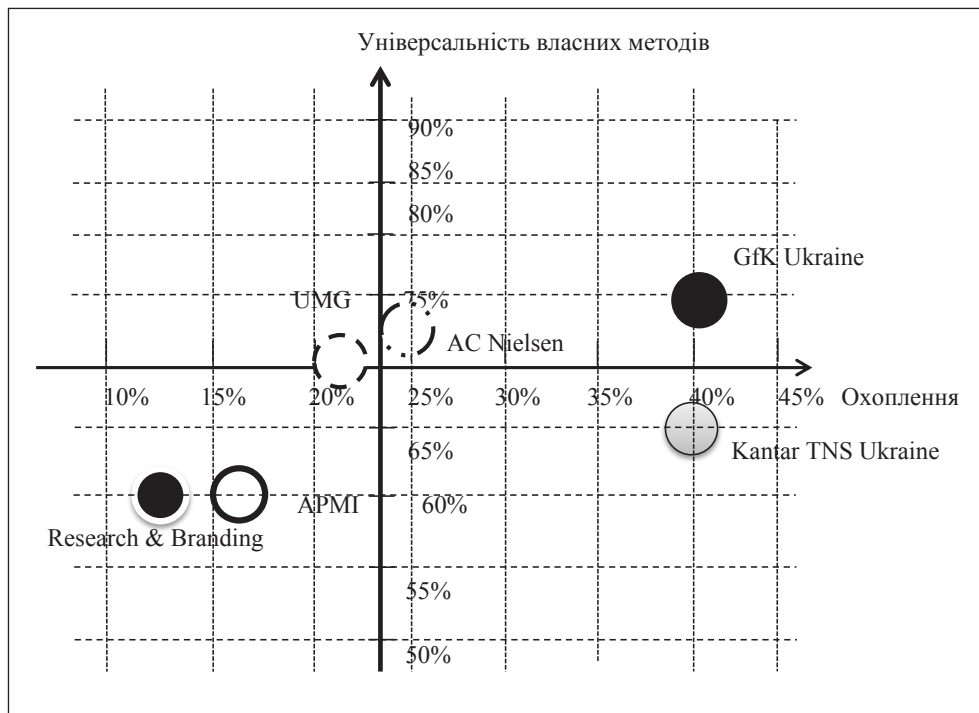


Рис. 2. Карта позиціонування маркетингових дослідних агентств щодо універсальності власних методик та охоплення ринку

Джерело: узагальнено на основі [1–7] та за результатами власного дослідження

Представники компанії, перш ніж прийняти остаточне рішення, використовують різні пошукові системи, клацають на багато оголошень відразу, щоб була можливість для порівняння та вибору. Тобто чим більше інформації на різних пошукових сайтах, тим більше вірогідність бути вибраним споживачем. Кожен з видів інтернет-комунікацій має свій вплив та застосування на практиці агентством.

Незважаючи на високу ефективність заходів інтернет-комунікацій, вони повинні відповідати кільком умовам. По-перше, це максимальне охоплення цільової аудиторії. В цьому випадку в неї входять маркетологи, бренд-менеджери, менеджери, представники компаній та мереж. По-друге, повідомлення повинні бути лаконічними та змістовними, транслюючи за короткий час максимальний обсяг корисної інформації. По-третє, має значення життєвий цикл повідомлень, іншими сло-

вами, період, протягом якого інтернет-користувачі зможуть побачити їх, наприклад, за запитом в пошуковій системі. Нарешті, з точки зору відповідності особливостям сприйняття важлива мультимедійність, тобто вплив одночасно на кілька органів чуття.

Варто розглянути попередньо запропоновані засоби комунікацій (табл. 1) та порівняти відповідність різних інтернет-майданчиків, які використовуються для просування брендів професійних послуг.

Одним з найбільш ефективних каналів отримання інформації в професійному середовищі стає відео, що містить інформативне повідомлення про компанію або її послуги та конкретні пропозиції, адресовані потенційним партнерам. Ресурсів для розміщення подібних роликів сьогодні чимало, серед них слід назвати сайти компаній-партнерів. Однак для збільшення саме цільового трафіку найбільш ефективним буде розміщення

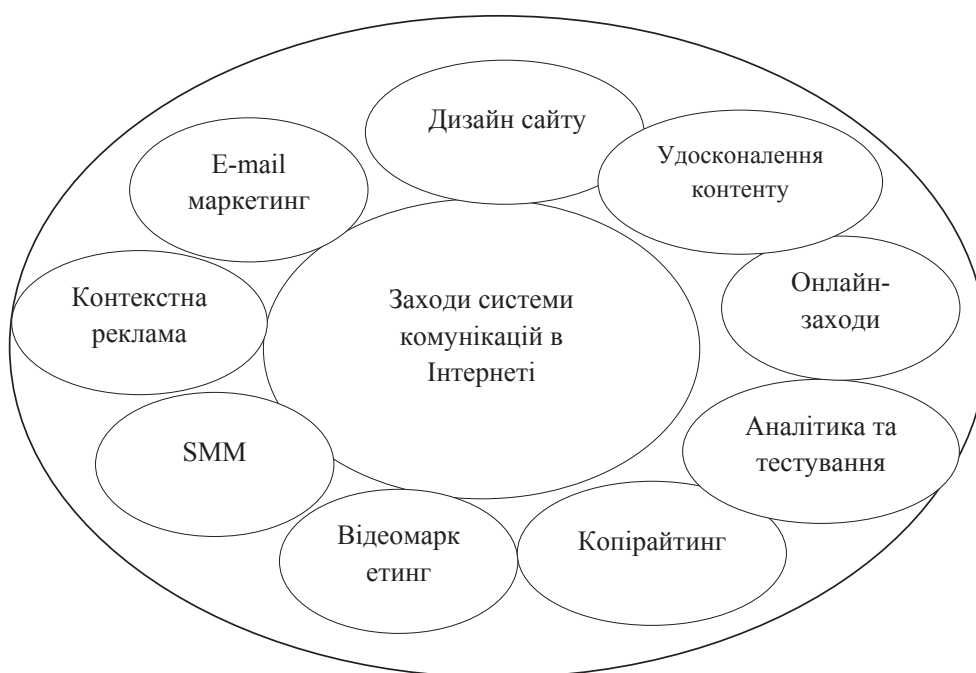


Рис. 3. Заходи просування бренду маркетингового дослідного агентства за допомогою можливостей інтернет-мережі

Джерело: узагальнено автором

Таблиця 1. Аналіз основних заходів системи інтернет-комунікацій, найбільш релевантних для впровадження маркетинговими дослідними агентствами

Інтернет-комунікації	Корпоративний сайт	Сторінки соціальних мереж	Відео- та онлайн-трансляції
Охоплення ЦА	Залежить від ефективності використовуваних методів просування сайту та відповідності алгоритмів пошукових систем	Максимальне	Максимальне
Інформативність	Залежить від цільової аудиторії сайту та контенту	Залежить від мети, що була поставлена перед створенням сторінки (для спілкування зі споживачами або професіоналами галузі)	Максимальна
Життєвий цикл	Довготривалий	Короткостроковий	Довготривалий
Мультимедійність	Максимальна	За допомогою анонсування матеріалів та посилань на сайт	Максимальна
Інтерактивність	Відсутня	Максимальна	Низька

Джерело: запропоновано автором

відеоматеріалів на спеціалізованих майданчиках, цікавих професіоналам.

Незважаючи на високу ефективність поєднання інтернет-ресурсів з основними засобами системи маркетингових комунікацій, агентства повинні прораховувати будь-які витрати, спрямовані на розвиток та просування брендів. Перед їх використанням необхідно обґрунтувати їх можливий вплив на потенційних споживачів та спрогнозувати результати їх використання агентствами.

Висновки з проведеного дослідження. Ефективність управління брендом дослідного агентства визначається рентабельністю витрат. Як позитивний ефект від управління брендом виступають його цінність для споживачів, імідж та репутація на ринку. Сила бренду виявляється через різні аспекти споживчої поведінки: через селективний вибір даного бренду з багатьох інших, через повторне придбання продукції даного промислового підприємства, яке визначає лояльність споживачів до даного бренду. Бренд впливає на поведінку споживачів не тільки на етапі вибору та

завалення послуги, але й на етапі виконання її. Система заходів маркетингових комунікацій для брендів дослідних компаній створює опосередкований вплив на його маркетингову діяльність та на інші його бізнес-процеси через вплив на поведінку споживачів. Майже кожен вид маркетингової діяльності залежить від сили бренду. Чим сильніше бренд агентства, тим більш кращі його технології, тим простіше налагодити комунікації з контрагентами, отже, більша ефективність маркетингової діяльності підприємства. Сила бренду має найбільш сильний вплив на поведінку клієнта в ситуації споживчої невизначеності та в разі першої співпраці з агентством. У цих двох випадках бренд може маніпулювати діями споживачів, змушуючи їх здійснити замовлення. Споживча невизначеність виникає в тих випадках, коли споживачі відчують невпевненість в тому, який товар вибрати. В цій ситуації за статистикою споживачі вважають за краще співпрацювати з сильними брендами, оскільки мають більше інформації про них і, таким чином, мотивують свої дії, переконують себе у вчиненні правильного вибору.

1. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні в 2016 році: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик // *Маркетингові дослідження*. – 2015. – № 1. – С. 4–26.

2. Досьє. Ліга / Gfk Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://file.liga.net/company/2310-gfk_ukraine.html.

3. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні в 2015 році: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик // *Маркетинг в Україні*. – 2016. – № 1–2. – С. 19–33.

4. Інструменти / Kantar TNS [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://tns-ua.com/category/what-we-do/tools>.

5. Исследовательская компания “Gfk” / Гуманитарные технологии [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gtmarket.ru/organizations/gfk/gfk-info>.

6. Ресурси / UMG [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://umg.ua/resursy.html>.

7. Собственные методики / Millward Brown A/P/M/I – Marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.armi-marketing.com/research.php?view=11&loc=rus>.

E-mail: vika6662@yandex.ru