

# МАРКЕТИНГОВЫЕ СЕРВИСЫ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА В УКРАИНЕ

А. Н. Лозовская

*Одесская национальная академия пищевых технологий, Украина*

*Отмечено, что маркетинговые сервисы – одна из важнейших составляющих для успешного ведения бизнеса. Рассмотрено понятие «маркетинговый сервис», приведена классификация маркетинговых сервисов по видам. Проанализировано состояние и динамика развития рынка маркетинговых сервисов в Украине, а также преимущества их использования.*

В условиях острой конкуренции между производителями именно маркетинг и маркетинговые сервисы, в частности, помогают бизнесу понять нужды и потребности клиентов, тем самым повышая эффективность продаж. Поэтому маркетинговые сервисы являются неотъемлемой частью любой развитой экономики.

Термин «маркетинговый сервис» появился сравнительно недавно, и поэтому среди маркетологов еще не сложилось единого мнения, что же он точно обозначает.

В значении «отдельная услуга» под маркетинговым сервисом понимают любой промоушен товара или услуги, оказываемый специализированной маркетинговой компанией на условиях аутсорсинга. В данном случае к маркетинговому сервису относят определенную маркетинговую деятельность предприятия, связанную с осуществлением контактов с потребителями. Как правило, в число маркетинговых сервисов могут быть включены практически все маркетинговые задачи, за исключением непосредственных продаж.

Нередко под маркетинговым сервисом понимают также комплекс маркетинговых задач, который может быть передан на постоянное обслуживание специализированной маркетинговой компании.

На практике различают следующие виды маркетинговых сервисов (рис. 1).

К Consumer Marketing относят: разработку стратегии программ стимулирования продаж; разработку национальных и локальных программ стимулирования продаж: создание креативных концепций, механик, материалов; подготовку, организацию и проведение полевых работ: сэмплинги, дегустации, подарок за покупку, розыгрыши/конкурсы, «собери и получи», распространение информационных материалов, консультирование у полок.

Trade Marketing включает в себя: разработку решений и стратегий в области торгового маркетинга, исследования в рознице (Trade Marketing Strategic Planning

and Marketing Audit); творческую разработку ТМ-коммуникаций; программы стимулирования продавцов; полевые работы.

Event Marketing & Sponsorship – это организация деловых и развлекательных мероприятий, включая также благотворительные, культурные и социальные акции: разработка концепции события и реализация, события ТМ для конечного потребителя; события ТМ для бизнес потребителя.

К Loyalty Marketing относят: разработку стратегий построения персонализированных отношений, программ лояльности и их реализация; управление базами данных; услуги прямой рассылки; услуги колл-центра или контакт-центра (Call&Contact Centers Services).

Digital Marketing – это маркетинговый сервис, основанный на использовании электронных коммуникационных технологий. Чаще всего цифровой маркетинговый сервис базируется на использовании технологий сотовой связи и интернета. Основные мероприятия цифрового маркетинга: поисковая оптимизация (SEO); поисковый маркетинг (SEM); контент-маркетинг; маркетинг влияния (influencer marketing); автоматизация создания контента; маркетинг в электронной коммерции; маркетинг социальных медиа (SMM); прямые рассылки; контекстная реклама; реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции.

Nonstandard Communications включает в себя: life placement (технологии внедрения бренд-коммуникаций в социокультурное окружение потребителя); ambient media (использование нестандартных носителей для рекламы; ambient media – от англ. «окружающий»; это любые предметы, с которыми человек сталкивается в обыденной жизни, с размещенной на них рекламой).

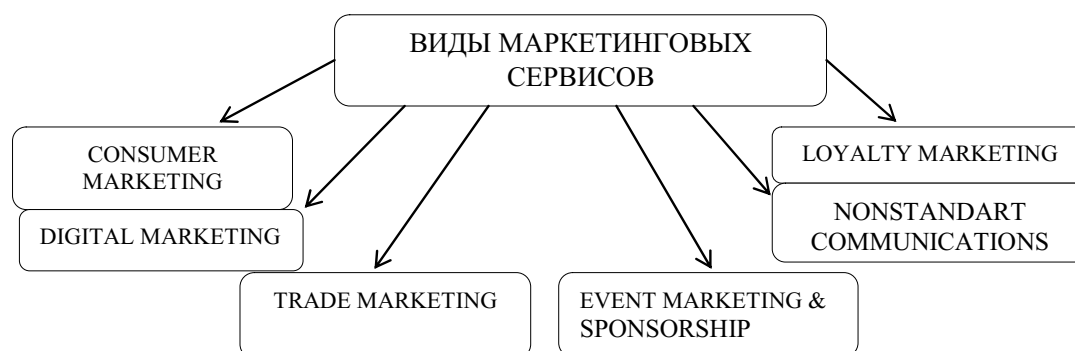


Рис. 1. Виды маркетинговых сервисов

Как правило, данные маркетинговые сервисы предоставляют либо специализированные маркетинговые агентства, либо агентства, оказывающие весь спектр вышеперечисленных услуг. Данные агентства объединяют в рынок маркетинговых сервисов.

В Украине основным источником информации по рынку маркетинговых сервисов является Международная ассоциация маркетинговых инициатив (МАМИ) – официальная отраслевая организация рынка маркетинговых сервисов, которая объединяет около 50 агентств с целью развития рекламного бизнеса, стимулирования конкуренции и улучшения профессионального уровня компаний.

Развитие рынка маркетинговых сервисов в Украине происходит с заметными колебаниями (рис. 2). Это связано, прежде всего, с нестабильностью политической и экономической среды и нехваткой квалифицированных кадров.

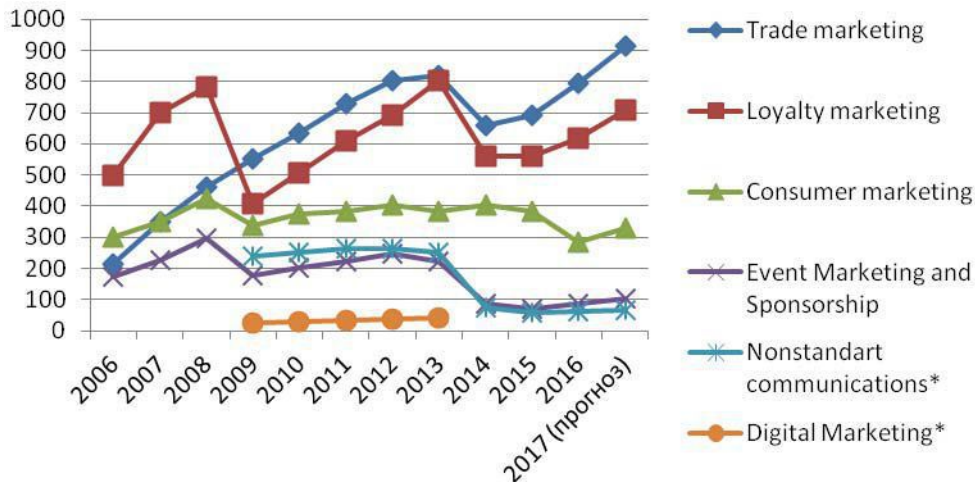


Рис. 2. Динамика развития рынка отдельных маркетинговых сервисов в Украине, млн грн.

Примечание. Некоторые данные отсутствуют.

Тем не менее, за последний год наметились тенденции к улучшению ситуации, особенно в сфере Trade marketing, Consumer marketing и Loyalty marketing. Это связано, прежде всего, с тем, что данные сервисы, в особенности Trade marketing Consumer marketing, дают наибольшую и самую быструю денежную отдачу и сопряжены с наименьшими рисками. Event marketing, Nonstandart communications склонны к значительным колебаниям в своем развитии, поскольку не дают такой быстрой денежной отдачи и требуют значительных финансовых затрат.

На сегодняшний день, когда конкуренция между предприятиями только возрастает, невозможно представить успешный развивающийся бизнес без использования различных маркетинговых сервисов. Их использование позволит предприятию увеличить уровень продаж, эффективно взаимодействовать с потребителем, повышая качество предоставляемых услуг.