

жирними границями комірки), а Чернівецька, Тернопільська та Сумська області – аутсайдерами (у табл. виділено затіненням).

Список використаних джерел

1. Кількість підприємств за їх розмірами за регіонами за 2010–2015 рр. / Державна служба статистики України, 2016. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/fin/kp_reg/kp_reg_u/arh_kp_reg_u.htm.

2. Діяльність підприємств сфери послуг. Статистичний бюлетень за 2010–2014 рр., I–IV квартали 2015 р. / Державна служба статистики України, 2016. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

В.М. Бредіхін, канд. техн. наук, доц. (*ХНУБА, Харків*)

МЕТОД WHITE PAPER ЯК МАРКЕТИНГОВА ІННОВАЦІЯ НА РИНКУ СКЛАДНИХ ПРОДАЖ

Коли конкуренція на ринку продуктів із тривалим циклом продажу дуже висока, для здійснення угод вже не достатньо дзвонити, призначати зустрічі клієнтам та проводити переговори, а вже необхідно використовувати маркетингові інструменти, здатні вирішувати відразу кілька завдань. Одним з таких інструментів і є white paper – це інструмент для складних продажів, документ, написаний експертом, який відповідає на те, як вирішити конкретну проблему. Це свого роду буфер який розміщено між лідом та інформацією, і вирішує відразу кілька завдань:

1. Follow up без пресингу. Це відбувається коли продукт має тривалий цикл продажу, а у компанії невеликий цільовий ринок і агресивна поведінка в області маркетингу. У випадку якщо компанії потрібний найширше охоплення аудиторії й усіма пізнаваний бренд, прекрасно працює метод масованих рекламних кампаній, для чого і використовуватися метод white paper.

2. Швидке позиціонування. У цьому випадку white paper застосовується, щоб пояснити людині або організації, якої він адресований, для чого потрібні ваші продукти або послуги.

3. «Захоплення». Призначено для клієнтів які сумніваються. Якщо клієнт, роздумує, потрібно або не потрібно купувати товар або послугу, то важливо одержати його контактні дані й згодом регулярно нагадувати про себе. White paper дозволяє «захопити» ці дані.

4. Продаж. White paper ефективно працює на примітивних ринках, або простих продажах. Якщо white paper виконаний у формі прес-релізу й містить корисну інформацію для клієнтів, то, вказавши в ньому адресу сайту, можна стимулювати клієнта відвідати мережний ресурс компанії. Однак можливий і зворотний варіант: якщо клієнт

вже відвідував сайт то йому пропонується залишити свої контактні дані в обмін на інформацію, а саме скачати white paper.

5. «Розігрів» бази. В період кризи дуже багато компаній стали активніше спілкуватися із клієнтами. Це робота з контактними даними клієнтів, яку давно не перевіряли. White paper – це інструмент, який можна використовувати по-різному залежно від маркетингових цілей. Він може мати формат книги або звіту, які слід розіслати клієнтам з бази, його зручно проводити з телемаркетингом. У результаті можна добитися вирішення відразу декількох завдань: оптимізувати базу даних клієнтів і втягнути клієнтів у процес продажів.

6. Фільтрація лідів. Це дозволить збільшити кількість якісних зустрічей з клієнтами. У процесі продажу за допомогою white paper створюється додатковий «буфер». У ряді випадків компанія навіть не запитує в клієнта телефон, а пропонує відразу замовити white paper, пояснивши, що в ньому надані відповіді на питання, які часто задаються, без вивчення яких зустріч із продавцем не буде мати змісту. Таке збільшення числа «бар'єрів», через які повинен пройти клієнт, підвищує ступінь його готовності до угоди.

Важливо визначитись з правильним форматом подачі white paper. З урахуванням особливостей позиціонування бізнесу white paper може містити різні концепції:

1. «Принципи проти техніки» («сказати що, але не сказати як»). Це може допомогти нам викликати в нього інтерес, але на деяких ринках дана методика викличе у клієнтів реакцію відторгнення, «говорять ні про що, віднімаючи в клієнтів час». Цей формат подачі white paper можливо застосовувати тільки у випадку, якщо ви дійсно викладаєте в ньому принципи а не техніки.

2. «Проблема – вирішення». Цю методику використовують коли в клієнта є конкретна проблема. Таким чином, ми допомагаємо клієнтові розв'язати вузьку проблему. White paper, написаний по цьому принципу, може бути зовсім невеликим: є проблема – є розв'язок. Замість того щоб становити один великий white paper, можна написати багато маленьких. Таким чином, можна зробити висновок про те, що гарним приводом для створення white paper є наявність вузької ринкової ніші та товару, розрахованого на обмежене коло споживачів.

3. Формат подачі матеріалу («усе зрозуміло, але з вами надійніше») застосуємо в тому випадку, коли людей може що-небудь зробити сам, але не прагне й не буде або якщо здійснити процес самостійно йому дійсно складно.

4. Технічні специфікації з поясненням. Буде дуже просто створити white paper, якщо у вас є якийсь технічний продукт, по якому

людина шукає інформацію. У своєму white paper ви пояснюєте йому, що і як краще зробити, чому варто вибрати те, а не інше тощо.

Грамотне використання white paper як інструмента маркетингових комунікацій здатне стимулювати продаж, швидко позиціонувати продукт або послугу на ринку, проводить сегментування й фільтрацію потенційних клієнтів та інше. У випадку складних продажів white paper може служити реальною альтернативою «холодним» дзвінкам на ринку b-2-b.

Н.А. Гонтаренко, канд. екон. наук, доц. (НУБГП, Рівне)

Д.П. Рафальська, магістрант (НУБГП, Рівне)

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ ТА МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ У ТОРГІВЛІ

Макросередовище підприємств України має несприятливі тенденції, тому бізнес-структури змушені пристосовуватись до об'єктивних реалій національної економіки. Бізнес потребує технологічних, організаційних, маркетингових та інших інновацій задля зміцнення ринкових позицій. Досвід країн з розвинутою економікою засвідчує, що для підвищення конкурентоспроможності підприємств необхідне збалансоване поєднання маркетингової діяльності та інновацій.

Метою авторів є теоретичне дослідження умов впровадження маркетингу інновацій та маркетингових інновацій в торгівлі. Маркетинг інновацій – це маркетингове супроводження всіх видів інновацій на підприємстві (проектних, технологічних, організаційних, управлінських тощо). Маркетингові інновації – це сукупність інноваційно-креативних методів реалізації конкурентної маркетингової стратегії.

Вагомий внесок у вивчення питань інноваційного маркетингу зробили такі вчені, як В.О. Василенко, С.М. Ілляшенко, Н.В. Краснокутська, Л.Л. Антонюк, П.Н. Завлиць, С. Боррас, І.М. Буднікевич, С.В. Валдайцев, Л.І. Телишевська, С.Ю. Глазьев, А.П. Градов, Ф. Котлер, О.С. Телетов та ін. Незважаючи на значні напрацювання, тема інноваційного маркетингу потребує подальшого вивчення з урахуванням нових потреб і завдань розвитку суспільства.

За інформацією Державної служби статистики України [1], оборот роздрібною торгівлі з кожним роком зменшується, як і товарооборот підприємств, що здійснюють діяльність з оптовою торгівлі. В той же час рівень онлайн-продажів невідомо зростає.