

ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ЗА ДОПОМОГОЮ ЗАСОБІВ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЇ

PROMOTION SERVICES THROUGH TELECOMMUNICATIONS

В статті розглядається сутність засобів телекомунікації та специфіка їх застосування для просування послуг. Особливу увагу приділено Інтернет-комунікаціям, виділено переваги від просування через мережу Інтернет. Також, проведено порівняння традиційних ЗМІ з мережею Інтернет, при цьому розглядаються комунікаційні моделі. Проаналізовано соціально-економічні відносини між продавцем та споживачем і розглянуто їх на прикладі ринку експрес-перевезень. Також, досліджується особливості послуги експрес-перевезення, виділено основні характеристики та їх вплив на просування. В результаті, визначено фактори, які необхідно враховувати при просуванні послуг, та запропоновано ряд заходів для комунікацій у сфері послуг.

В статье рассматривается сущность средств телекоммуникации и специфика их применения для продвижения услуг. Особое внимание уделено Интернет-коммуникациям, выделено преимущества продвижения через Интернет. Также, проведено сравнение традиционных СМИ с Интернетом, при этом рассматриваются коммуникационные модели. Проанализированы социально-экономические отношения между продавцом и потребителем и рассмотрено их на примере рынка экспресс-перевозок. Также, исследуется особенность услуги экспресс-перевозки, выделены основные характеристики и их влияние на продвижение. В результате, определены факторы, которые необходимо учитывать при продвижении услуг, и предложено ряд мероприятий для коммуникаций в сфере услуг.

In this article telecommunications and the specificity of their application for promotion services are considered. Particular attention is allocate to Internet communications, with emphasis on the benefits of promotion on the Internet. Also, the comparison of traditional media to the Internet, while considered communication models. The socio-economic relations between the seller and the consumer and considers them as an example in express transportation. Also investigated feature express transportation services, highlighted the main characteristics and their impact on progress. As a result, the factors that must be considered when promoting services and proposed a number of measures in the field of communications services.

Ключові слова: просування, телекомунікації, Інтернет-комунікації.

Вступ. На сьогодні маркетинг і новітні технології стали основними ресурсами інтенсифікації діяльності підприємств. Перехід промислово розвинутих країн Заходу до постіндустріальної епохи ознаменувався небувалим розвитком комп'ютерної техніки і засобів телекомунікації. Використання інтерактивних засобів телекомунікації відіграє важливу роль для маркетингових цілей від інформування клієнта про наявність тих чи

інших продуктів до здійснення продажу. Багато компаній розширюють спектр каналів розподілу послуг за рахунок телекомунікаційних можливостей, у першу чергу – глобальної мережі Інтернет.

Проблемам просування продукції присвятили дослідження такі зарубіжні та вітчизняні вчені-економісти як Рассел Дж., Лейн В., Россітер Дж. Р., Персі Л., Команор В., Вілсон Т., Еккард І., Трокмортон Дж., Странг Р., Котлер Ф., Еванс Дж., Берман Б., Діхтль Е., Хершген Г., Швальбе Х., Хруцький В.Е., Герасимчук В.Г., Манн І.Б., Яковлев А.І., Перерва П.Г., Кретов І.І., Діброва Т.Г., Лебеденко М.С. та інші. В працях цих авторів розглянуто питання про роль просування в маркетингу, приведено характеристики методів і каналів просування, викладено питання планування окремих заходів просування, деталізовано прийоми, що використовуються при плануванні і реалізації заходів просування. Однак, відсутність у науковій літературі комплексного дослідження застосування засобів телекомунікації, в тому числі й Інтернет-технологій в управлінні маркетинговими комунікаціями підтверджує актуальність обраної теми.

Постановка завдання. Мета дослідження – визначення специфіки застосування засобів телекомунікації для просування послуг. В роботі буде досліджено особливості просування послуги експрес-перевезення.

Методологія дослідження. Основою дослідження виступали методи систематизації та узагальнення інформації, метод системного підходу щодо досліджуваного питання.

Результати дослідження. Інформаційно-технічний прогрес, на сьогодні, є не тільки одним з головних факторів забезпечення ефективного функціонування маркетингового ринку, але й найважливішою умовою процесу його стійкого розвитку. Тому інформаційним технологіям, які завдяки своїм унікальним властивостям сприяють динамічному розвитку всіх секторів ринку, має бути приділена пріоритетна увага [3].

За умов зростання ролі нецінових форм конкуренції та бурхливого розвитку інформаційних технологій, ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємств стає ефективна система комунікацій. В умовах конкурентної боротьби постійно зростає необхідність вдосконалення механізму просування товарів на ринках, що обумовлює необхідність пошуку найбільш ефективних інструментів комунікативного впливу на ринок.

Розглянемо сутність засобів телекомунікації. *Телекомунікації*, також електрозв'язок (англ. Telecommunications) – передавання, випромінювання та/або приймання знаків, сигналів, письмового тексту, зображень та звуків або повідомлень будь-якого роду проводовими, радіо, оптичними або іншими електромагнітними системами.

До *телекомунікаційних мереж* можна віднести:

- ☐ телефонні мережі;

- ☐ радіомережа;
- ☐ телевізійні мережі;
- ☐ комп'ютерні мережі (Інтернет).

Телемаркетинг (англ. telemarketing) – це вид прямого маркетингу, при якому спілкування продавця і покупця відбувається за допомогою засобів телефонії. При здійсненні комунікації за допомогою телефону необхідно враховувати наступні *положення*:

- ☐ Якщо телеоператор телефонує споживачеві, який має телефон з визначником номера, споживач повинен мати можливість визначити номер компанії, яка здійснює дзвінок.
- ☐ До завершення дзвінка телеоператор повинен забезпечити, щоб споживач був інформований і обізнаний про характер будь-якого досягнутої угоди і про будь-які заходи, які будуть вжиті після дзвінка.
- ☐ Коли потрібно укласти договір купівлі-продажу, споживач повинен бути повністю обізнаний про основні пункти договору. Вони включають, як мінімум: основні характеристики товару; коли товари повинні поставлятися постійно або протягом поточного періоду, мінімальний термін дії договору; ціну товару, включаючи додаткові витрати (наприклад, витрати з доставки і обробці вантажу і будь-які податки, які споживач може бути зобов'язаний заплатити); умови оплати, доставки або виконання; будь-яке право на відкликання, яким наділений споживач.
- ☐ Коли розмова веде не до продажу, а до подальших контактів з учасником ринку, оператор повинен інформувати споживача про те, що подальший контакт відбудеться.

Телепродажі і телемаркетинг зазнають серйозної трансформації. Відомо, що люди вважають краще купувати продукцію у продавця, якого вони ототожнюють із собою, тому до цих пір було складно застосовувати ці знання на практиці. Зараз стає можливим підібрати схожих продавців і покупців, використовуючи комп'ютерну базу даних. В даний час технологія знаходиться на початковому етапі розвитку. Деякі фірми, які займаються телемаркетингом і вже можуть підбирати схожих продавців і покупців, наприклад, в певній частині країни. З часом страхові компанії зможуть з'єднати покупця з продавцем, які вже мають таку саму машину, або з продавцем, схожим з покупцем за віком або сімейним станом.

Телемаркетинг переживає подальшу трансформацію в результаті широкого зростання числа телефонів. Частково причиною того стало падіння цін на підключення завдяки ринковій конкуренції, частково – за рахунок швидкого розвитку мобільного телефонного зв'язку [7].

Визначимо особливості та рекомендації комунікацій за допомогою *радіо*:

- ☐ рекламні радіо-кампанії ефективні для середнього бізнесу;

- в цілому більш молода та більш новаційна аудиторія, наприклад, у порівнянні з консервативними читачами газет;
- рекламний модуль повинен привернути увагу слухача з перших секунд, не даючи шансів перемкнутися на іншу програму;
- повідомлення повинно або містити чіткі факти, що запам'ятовуються, або має бути досить яскравим, щоб включати увагу слухача;
- необхідно використовувати «джингли» (короткі «фірмові» мелодії);
- якщо у цільовій аудиторії багато автовласників – потрібно користуватись радіо рекламою вранці і ввечері, тобто в години, коли потенційні клієнти їдуть на роботу, повертаються додому;
- ефективним є використання відомих людей, яким довіряють споживачі.

Щодо *телевізійної мережі*, то особливостями її використання є:

- ефективна візуалізація – більшу частину людей складають візуали, тому щоб привернути інтерес глядачів необхідно зробити ролик з ефектним, чітким і яким відеорядом;
- правило 5 секунд: привернути увагу глядача треба в перші п'ять секунд, інакше інтерес пропаде;
- чіткий та лаконічний аудіо вплив – кожне слово повинне працювати;
- простота сприйняття – реклама не повинна примушувати думати, суть повинна бути ясна відразу ж під час перегляду;
- вигоди для споживача: сюжет краще побудувати навколо людини, що користується продуктом.

Ріст використання супутникового, кабельного та цифрового телебачення, у свою чергу, зумовлює ріст числа каналів. Це означає, що зросте кількість програм, які розкидані по величезному числу станцій, та їх аудиторія. З одного боку, здійснюється удосконалення сегментації та спрощується вибір цільової аудиторії, а з іншого – зростає тиск на прибутки телестанцій, у результаті чого зменшуються прибутки від трансляції реклами.

Останнім часом, саме завдяки активному розвитку інформаційних технологій, зокрема, мережі Інтернет, для підприємств відкрився новий інструмент комунікацій - Інтернет-технології в маркетингу. *Інтернет* – це глобальна комп'ютерна мережа, за допомогою якої користувачі комп'ютерів, обладнаних належним програмним забезпеченням і модемом, можуть зв'язуватися між собою для обміну інформацією (взаємодії) з іншими користувачами.

Інтернет-маркетинг стає могутнім інструментом для налагодження довгострокових відносин із покупцями, поліпшення показників продажу, передачі покупцям інформації про фірму та товар. Інтернет-маркетинг, зазвичай, обертається навколо веб-сайта фірми. Це сторінка в мережі, доступ до якої може бути отриманий її користувачами, і в якій знаходиться інформація і посилання на інші сторінки, де також міститься інформація по

зацікавленій темі. Веб-сайт може містити рекламні повідомлення, загальну інформацію про продукцію і компанію, а також електронну адресу для запитань та покупок з використанням кредитних карток. Веб-сайти часто містять детальні фотографії продукції, і, завдяки можливості контакту з фірмою через засоби електронної пошти, стає можливим вести переговори і здійснювати он-лайн продажі.

Взагалі, маркетингу в Інтернеті притаманні характеристики, винесені в таблицю 1.

Таблиця 1

Характеристики мережі Інтернет в якості інструменту маркетингу[7]

Характеристики	Опис
Стиль комунікації	Стиль інтерактивний і він або синхронний (зв'язок здійснюється миттєво), або асинхронний (тоді між запитом і відповіддю проходить певний період часу).
Соціальний контекст	З'являється відчуття, що комунікації здійснюються на особистому рівні. На соціальний контекст може мати вплив особливості каналу передачі інформації: наприклад, реклама по телефону більш індивідуальна, ніж реклама в газеті. Синхронні інтернет-комунікації збільшують відчуття соціальної наявності, особливо, якщо одержувач інформації знаходиться в домашній обстановці.
Контроль споживача над зв'язком	Споживачі можуть регулювати час і місце, зручне для доступу до інформації.
Контроль споживача над змістом	Якщо споживачі можуть зберігати контроль над змістом комунікації, вони стають дійсно інтерактивними. Наприклад, споживач, потрапивши на веб-сайт, може використати гіперпосилання для переходу на іншу сторінку, або інтегрувати інформацію. Електронна адреса дозволяє споживачам ставити специфічні запитання і, таким чином, приводити зв'язок у відповідності до своїх інтересів.

Основними елементами комплексу просування в інтернеті є [1]:

- ☐ *Реклама в Інтернеті.* Особливість реклами в Інтернеті полягає в її дворівневому підході: першою ланкою є зовнішня реклама (банерна реклама; реєстрація сайту в web-каталогах і індексація сайту пошуковими системами; реклама з використанням електронної пошти, а також заснованих на її механізмах службах Інтернету - списків розсилки; реклама з використанням служб телеконференцій і дощок оголошень; партнерські програми); другим - веб-сайт компанії.
- ☐ *Стимулювання збуту.* Об'яви про конкурс або лотерею, знижки та купони розміщуються в Інтернеті, використовуючи як Web-сервер самої компанії, так і пов'язані з ним сайти партнерів, торгових площадок, пошукових серверів та ін.
- ☐ *PR.* Використання Інтернету дозволяє істотно знизити витрати на public relations за рахунок перенесення акценту з традиційних засобів,

наприклад, друкованих матеріалів, на інформаційну форму представлення в Інтернеті. Перевагою Інтернету перед іншими засобами public relations є можливість відновлення інформації в реальному часі без яких-небудь витрат на оперативне виявлення змін. У мережі можуть бути опубліковані прес-релізи або представлена поточна інформація для акціонерів, споживачів і т.д.

Можна виділити наступні *переваги від застосування Інтернет-комунікації* [5]:

- ☐ по-перше, більш точне охоплення цільової аудиторії за рахунок розміщення інформації на тематичних Інтернет-сайтах, за рахунок вибору необхідного географічного сегменту Інтернет та за рахунок розміщення інформації у певний час (дана властивість Інтернет має назву targeting);
- ☐ по-друге, можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті та удосконалення сайту, продукту і маркетингу відповідно до результатів такого «відстеження» (дана властивість Інтернет має назву tracking);
- ☐ по-третє, постійна доступність інформації цільовій аудиторії;
- ☐ по-четверте, висока гнучкість, оскільки існує можливість коригувати, чи взагалі змінити комунікативну програму;
- ☐ по-п'яте, інтерактивність, оскільки споживач може взаємодіяти як із продавцем, так і з продуктом, вивчити його, спробувати і, якщо підходить, купити. Крім того, комунікація в Інтернет дозволяє розміщувати велику кількість інформації, включаючи графіку, звук, відео, спец ефекти;
- ☐ по-шосте, значною перевагою Інтернет є більш низька його вартість, порівняно з іншими засобами масових комунікацій.

Вибір каналів комунікацій здійснюється в залежності від цілей програми та параметрів цільової аудиторії. В цілому до уваги беруться такі параметри:

- ☐ можливість побачити;
- ☐ вартість контакту;
- ☐ ефективність контакту (відгук);
- ☐ рекламне охоплення;
- ☐ покриття цільової аудиторії;
- ☐ сума рейтингів рекламоносіїв, використовуваних в кампанії;
- ☐ тривалість дії;
- ☐ ситуація впливу;
- ☐ частота;
- ☐ кількість контактів;
- ☐ частка в загальних витратах на рекламу.

Комунікація за допомогою традиційних засобів масової інформації (телебачення, радіо) носить переважно односторонній характер процесу

передачі інформації. Більшість рекламних кампаній з їх використанням розгортаються за однією спрощеною схемою (рис.1).

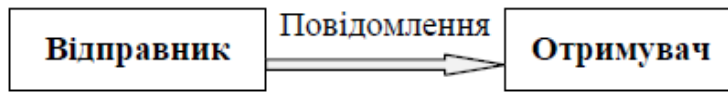


Рис. 1. Простіший комунікаційний ланцюг [4]

В її основі лежить комунікаційна модель «один і багато», де фірма передає інформацію групі споживачів за допомогою обраного засобу комунікації. В залежності від останнього інформація може бути представлена в статичному (текст, графіка) та/або динамічному (аудіо, відео зображення, анімація) вигляді. Головним негативним чинником в основі взаємодії традиційних ЗМІ зі споживачами є відсутність інтерактивної взаємодії. А, отже, виміряти ефективність такого рекламного повідомлення виявляється неможливим з-за відсутності об'єкту для вивчення.

На відміну від традиційних, Інтернет є багатостороннім ЗМІ і в його основі лежить комунікаційна модель «багато з багатьма» (рис.2). Ця модель підкреслює, що першочергове спілкування відбувається не між відправником і отримувачем, а швидше між користувачем і певним середовищем, комунікаційним простором, де всі учасники діалогу є як відправниками, так і отримувачами інформації. Підкреслимо, що інтерактивна взаємодія в такій моделі можлива як з іншими користувачами Інтернету, так і з самим середовищем безпосередньо, причому останній вид взаємодії є найчастіше домінуючим.

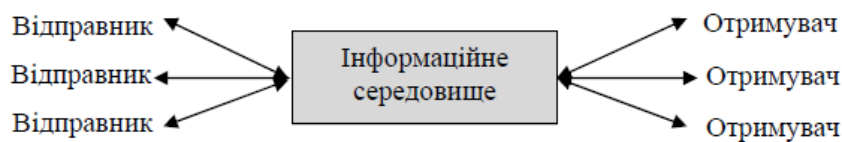


Рис. 2. Модель комунікаційних процесів в Інтернеті [4]

Так, кожен абонент Мережі має можливість звертатися до інших окремих абонентів чи груп або від свого імені, або від імені групи.

Як бачимо, представлена модель виділяє основні напрямки циркуляції інформації і тим самим показує основні переваги Інтернет, що полягають в можливості інтерактивного спілкування. Свого роду, це певний крок від простого обміну інформацією до створення інформаційного середовища, яке сприймається й, можливо, модифікується учасниками онлайн-діалогу. Це пояснюється тим, що на відміну від пасивної моделі маркетингу, що «сходить» до отримувача (тобто споживача), в Інтернет стає можливим здійснювати таку взаємодію між відправниками й отримувачами, при якій саме останні займають активну позицію. При цьому вони самі можуть ставати відправниками інформації щодо своїх потреб.

З точки зору традиційних засобів масової інформації реалізують push-модель доставки інформації споживачам, в якій споживачі займають пасивну

роль і володіють доволі обмеженими можливостями вибору каналу комунікації (рис.3). Надана інформація зазвичай спонсується фірмами, тому доступ до неї або безкоштовний (звичайне телебачення, радіо), або надається за незначну винагороду (кабельне телебачення, журнали, газети тощо).

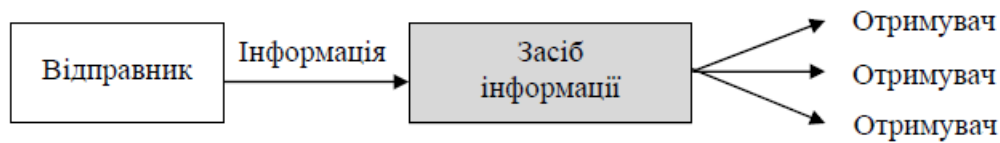


Рис. 3. Push-модель доставки інформації споживачам [4]

Така модель створює взаємовигідну ситуацію для всіх її учасників: ЗМІ отримують прибуток за представлення інформації, компанії отримують доступ до споживачів-користувачів ЗМІ, споживачі отримують доступ до інформації та розваг (новини, спорт, відпочинок і т.д.).

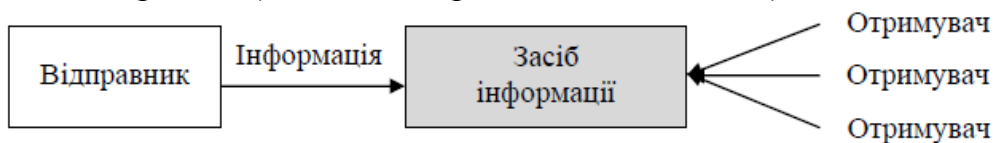


Рис. 4. Pull-модель доставки інформації споживачам [4]

Протилежно традиційним ЗМІ, в основі Інтернет лежить pull-модель, в якій інформація надається за запитом (рис.4). Ця особливість середовища Інтернет пов'язана з активною роллю споживачів, що зумовлена контролем над вибором інформації за рахунок різних механізмів пошуку та навігації.

Варто зауважити, що така можливість реалізації pull-моделі ставить перед фірмами, що використовують Інтернет як комунікативне середовище, складну задачу, яка полягає в необхідності прикладати чимало зусиль для залучення споживачів, вимагаючи більшої уваги до клієнтів, нових підходів та сучасних технологій.

Незважаючи на пов'язані з цим складнощі, погодимось, що Світова мережа пропонує найширший діапазон можливостей. Важлива особливість середовища Інтернет – мультимедійність – про яку ми згадували раніше, забезпечила основний ефект від Інтернет-комунікацій, що полягає в поєднанні переваг іміджевого та інформативного медіа.

Далі розглянемо специфіку послуги експрес-перевезення та особливості її просування. *Послугу* можна визначити як діяльність, пов'язану з обміном вартостей, спрямовану на задоволення попиту, яка не зводиться до передачі права власності на деякий матеріальний товар. Особливості послуги виражаються в наступних положеннях: послуга не може існувати поза процесом її виробництва, а, отже, накопичуватися; продаж послуги - це продаж самого процесу праці, отже, якість послуги - це якість самого процесу праці; послуга являє собою конкретну споживчу вартість лише в певний час на певному напрямі, що різко обмежує можливість її заміни на ринку.

Таким чином, просування та продаж послуги здійснюється за рахунок соціально-економічних взаємовідносин між продавцем та споживачем. Потенціал соціально-економічних взаємовідносин підприємства формують ті характеристики його взаємозв'язків, які є результатами минулої діяльності підприємства (минулих його взаємодій) і роблять вплив на майбутні результати діяльності підприємства. Соціально-економічні взаємовідносини є нетиповими носіями потенціалу підприємства, так як вони не відносяться до внутрішнього середовища підприємства. Тому слід відокремлювати їх від інших носіїв потенціалу: соціально-економічні відносини є зовнішніми (ринковими) носіями потенціалу підприємства, тоді як ресурси, які знаходяться у власності або в користуванні підприємства (фінансові, технічні, технологічні, кадрові й інформаційні), є його внутрішніми носіями. Потенціал соціально-економічних взаємовідносин підприємства з покупцями формують дві групи факторів:

- 1) характеристики відношення покупців до підприємства, що впливають на процес прийняття ними рішень щодо здійснення товарно-грошового обміну з підприємством;
- 2) характеристики процесів обміну цінностями між підприємством та споживачами.

У першу групу факторів входять наступні характеристики відношення покупців до підприємства (рис. 5) [6]:

- 1) поінформованість покупців про підприємство – є необхідною умовою запуску процесу прийняття рішень покупцями щодо взаємодії з підприємством;
- 2) очікування, що сформувалися у покупців щодо характеристик діяльності підприємства і його продукції – є основою для формування у покупців оцінки очікуваної корисності від взаємодії з підприємством;
- 3) лояльність (та антилояльність) покупців до підприємства – викликає відхилення рішення контрагента про взаємодію з підприємством від альтернативи, відповідної максимуму очікуваної корисності.

Зазначені фактори є зовнішніми ресурсними компонентами потенціалу підприємства. При реалізації маркетингового потенціалу дані фактори поряд з факторами внутрішнього маркетингового потенціалу формують величину попиту на продукцію підприємства.



Рис. 5. Компоненти потенціалу взаємовідносин підприємства з покупцями [6]

Ринок експрес-перевезення являє собою сферу прояву економічних відносин між транспортними організаціями (виробниками транспортних послуг) і споживачами послуг з перевезення (вантажовласниками), між вартістю та споживною вартістю транспортних послуг, тобто це своєрідний механізм узгодження інтересів транспорту і вантажовласників. Ринок перевезень можна представити як частину товарного ринкового простору або як частину системи товароруку. Продукція транспорту являє собою ефект переміщення вантажів по окремим кореспонденціям (пункт відправлення - пункт призначення). Транспортна продукція характеризується наступними параметрами: кореспонденція перевезення; рід вантажу; якісні параметри (надійність, термін доставки, збереження та ін.). Як і будь-який товар, основна продукція транспорту (перевезення і доставка вантажів в кінцевий пункт призначення) та допоміжні транспортні послуги (транспортно-експедиційні операції) мають на ринку транспортних послуг певну вартість (мінову та споживчу), яка виникає в процесі перевезень і входить в ціну товару на місці споживання [2].

Під транспортною послугою мається на увазі не тільки власне перевезення вантажу (основна послуга), але і будь-яка операція, що не входить в перевізний процес, але пов'язана з його підготовкою і здійсненням.

Відмінні особливості транспортної продукції включають крім кількісних характеристик, також і якісні характеристики (визначається швидкістю перевезення, збереженням вантажу, що перевозиться, рівнем і комплексністю транспортного обслуговування в пунктах відправлення і призначення) [2].

Проблема просування послуг неодноразово досліджувалась, в результаті чого було виділено основні характеристики послуг: невідчутність, неподільність, непостійність, незбережність тощо. За допомогою таблиці 2 розглянемо характеристики послуги експрес-перевезення та їх вплив на просування.

Таблиця 2

Властивості послуг та їх вплив на просування

Властивість	Характеристика властивості	Особливість в просуванні
Невідчутність послуг	Послугу не можна відчутти як матеріальний об'єкт, продемонструвати перед оплатою	В просуванні варто використовувати свідчення тих, хто вже користувався послугою та інших можливих методів, що демонструють переваги експрес-перевезення. Варто пам'ятати, що думка, яку хоче донести компанія до споживачів повинна бути якомога зрозумілішою і конкретизованою. Рекомендується використання матеріальних по природі символів, що дозволяє зробити обіцянку нематеріальної вигоди більш зрозумілою і конкретною.
Нерозривність виробництва і споживання послуги	Більшість послуг не можуть створюватись за відсутності споживача.	Маркетингові комунікації повинні переконувати споживача в тому, що результат, який надасть йому пропонована послуга, варта того, щоб її купити та виділити на неї час.
Мінливість послуг, непостійність якості	В послугах експрес-перевезення важко стандартизувати їх кінцевий результат та продемонструвати їх якість. Результат для кожного клієнта різний, тому що кожен споживач робить замовлення на перевезення вантажу, різного за видом, габаритами, а також на	В даному випадку важливу роль відіграє персонал і його професіоналізм, а також стан транспортних засобів, погодні умови. Маркетингові комунікації повинні бути сплановані в двох напрямках. Перший спрямований на демонстрацію переваг персоналу, його професіоналізму та досвіду, другий несе на меті створення згуртованості персоналу, який прагне досягнути спільної мети, що підвищить якість надання послуги.

	різні відстані.	
Недовговічність, нездатність послуг до зберігання	Попит на послуги перевезення неможливо відкласти, тому що вони являють собою конкретну споживчу вартість тільки в певний час і в конкретному місці або напрямку, що суттєво обмежує можливість їх заміни на ринку послуг. Послуга перевезення замовляється разово для конкретного вантажу, на певну відстань, а не на постійній основі протягом значного періоду часу, тому попит на них важко піддається точному прогнозу.	За таких обставин рекомендується використовувати маркетингові комунікації з метою стимулювання замовлення послуги в найбільш передбачуваний час.
Відсутність володіння	Споживач користується послугою протягом обмеженої кількості часу.	Дії маркетингових комунікацій спрямовані на споживача з метою здійснення повторної покупки. Окрім того значну увагу варто приділити постійній підтримці позитивного іміджу компанії.
Взаємозамінність послуг товарами	Часто послуги можна замінити матеріальними товарами, у випадку перевезень, може бути наявність власного транспортного засобу у споживачів.	При просуванні варто робити акцент на унікальності послуги, її створенні відповідно до індивідуальних потреб споживача.

[адаптовано до ринку послуг експрес-перевезення автором]

Носії комунікації повинні відповідати двом *вимогам*: вони мають бути придатні до розміщення рекламної інформації про послугу або підприємство послуг, а контакт із ними має бути цікавим для цільової групи.

Основний показник, який впливає на вибір носія – є кількість представників контактної аудиторії, його слід співвіднести із витратами. Важливим фактором в плануванні є частота контакту. Також при просуванні послуг необхідно враховувати наступні фактори:

- *Фактор конкретизації.* При рекламуванні послуг цей фактор є особливо вагомим. Аби реклама могла зацікавити широкі верстви споживачів, вона має містити конкретні, а не символічні елементи. Рекламування продукту, який часто використовується, не досягне своєї мети за допомогою символів та умовностей, оскільки основна ідея може бути незрозумілою великій кількості споживачів. Символізм допустимий при рекламуванні елітарних послуг (наприклад, вернісажів).
- *Фактор інформативності.* Цей фактор передбачає не емоційний, а інформативний рекламний ефект. Якщо емоційна реклама підтримує обізнаність та позитивний імідж підприємства, то інформативна реклама має на меті передачу досить конкретної інформації про підприємство та його послуги.
- *Фактор престижу.* Він виявляється у встановленні соціального престижу послуги. Так, споживання рідкісних і дорогих послуг допомагає споживачу долучитися до способу життя середнього класу й підвищити свій соціальний статус. Така мотивація повинна забезпечуватися додатковими перевагами послуги й посилювати зацікавленість у купівлі.

Для комунікації особливих пропозицій, зміцнення лояльності та заохочення повторних продажів, а також для досягнення інших загальних цілей діяльності підприємства для маркетологів в галузі обслуговування пропонуються такі *заходи*:

- створення картинок, які запам'ятовуються, для специфічних компаній та їхніх марок;
- забезпечення поінформованості та зацікавленості клієнтів у незнайомій послугі чи марці;
- створення переваги конкретної марки за допомогою потужної і вигідної комунікації;
- підтримка конкурентоздатності послуги за допомогою пропозицій стимулів;
- ознайомлення клієнтів із процесом обслуговування в перспективі використання;
- навчання споживачів, як використовувати послугу з найбільшою вигодою для себе;
- стимулювання попиту під час періодів спаду та протидії виникнення запитів під час піку (включаючи інформацію про кращий час сервісу);
- порівняння послуг і вимог конкурентів;
- зниження невизначеності й почуття ризику шляхом надання корисної інформації і порад;
- здійснення перестраховки (наприклад, за допомогою впровадження гарантій обслуговування);

- виявлення й винагородження цінних клієнтів та службовців;
- перепланування послуги з урахуванням конкурентних пропозицій.

Висновки.

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що у статті проведено аналіз особливостей просування послуг експрес-перевезення за допомогою засобів телекомунікації.

У зв'язку з успіхами в галузі телекомунікацій, розвитком кабельного телебачення, супутникових систем зв'язку, інтерактивних терміналів типу «відео текст» маркетингові комунікації кардинально змінюються. Розробляються й швидко реалізуються інтерактивні маркетингові комунікації, які розширюють і підносять на якісно новий рівень можливості бізнес-комунікацій, оскільки дають змогу використовувати всю сукупність наявної інформації, ефективно її подавати й пропонувати споживачам у надзвичайно стислі терміни й у зручний спосіб. Така інтерактивність нових комунікаційних каналів сприяє тому, що споживачі стають активними учасниками маркетингових комунікативних процесів — вони мають можливість не просто отримувати інформацію, а й відбирати її, замовляти, а також відправляти відповіді комунікаторові. Поширюється тенденція до розробки повідомлення «за запитом» і співпраці комунікатора та отримувача маркетингової інформації.

Нові засоби зв'язку дають змогу забезпечувати доступ до величезних банків інформації у різноманітних сферах маркетингу, наприклад, одержувати відомості про товари, їхні порівняльні характеристики, ціни тощо. В результаті підприємці мають справу з дедалі більш поінформованими покупцями, а маркетингова інформація стає фактографічною, конкретною, такою, що більше слугує покупцеві, ніж виконує функцію продажу.

Ще одним наслідком розвитку мережі комунікацій стає висока комунікативна селективність. Поєднання можливостей телефону, комп'ютера і телевізора спрямовує індивідуалізовані звернення до заздалегідь визначеної аудиторії завдяки використанню систем персоніфікованої електронної пошти й забезпечує високу ефективність маркетингової комунікації.

Застосування Інтернет-технологій при організації комунікаційних процесів сучасних підприємств, із застосуванням сучасних засобів та інструментів Інтернет-комунікацій є вагомим фактором забезпечення високої ефективності функціонування системи маркетингових комунікацій підприємств.

За допомогою Інтернет-комунікацій у підприємств з'явилась можливість більш точного охоплення цільової аудиторії за рахунок розміщення інформації на тематичних Інтернет-сайтах та можливість аналізувати поведінку відвідувачів на сайті. Інтернет-комунікації є постійно доступними цільовій аудиторії, а їх висока гнучкість, дозволяє коригувати, чи взагалі

змінювати комунікативну програму. Інтерактивність Інтернет-комунікацій дозволяє споживачеві взаємодіяти як із продавцем, так і з продуктом, вивчити його, спробувати.

Завдяки Інтернет-технологіям у маркетингу стало можливим установа зворотного зв'язку з аудиторією, що дозволяє реалізувати подачу рекламних і РК матеріалів, диференціюючи їх залежно від цільових аудиторій.

Значною перевагою Інтернет-комунікацій є більш низька їх вартість, порівняно з іншими засобами масових комунікацій (телебачення, радіо).

Отже, Інтернет є недорогим, швидким, доступним та інтерактивним засобом, особливо популярним у нішевих компаній (насамперед у виробників і продавців товарів виробничого призначення).

Література:

1. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу: Підручник. / І.В. Бойчук, О. М. Музика. – К.: Центр учбової літератури, 2010. — 512 с.
2. Кириченко І.О. Ринок транспортних послуг: аналіз основних проблем та пріоритетні напрямки розвитку / І.О. Кириченко // Економіка будівництва і міського господарства. – 2012. – Т.8. – №2. – С. 131-136.
3. Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки / Р. Б. Кожухівська // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка»/ – 2012. – Вип. 6(2). – С. 180-186.
4. Лебеденко М.С. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет [Електронний ресурс] / М.С. Лебеденко. – Режим доступу: http://economy.kpi.ua/files/files/59_kpi_2008.pdf
5. Пілюшенко В. Л. Інформаційні технології у маркетингу і рекламі : навч. посіб. / В. Л. Пілюшенко. - Донецьк, 2005. – 204 с.
6. Потрашкова Л.В. Потенциал социально-экономических отношений предприятия / Л.В. Потрашкова // Управління розвитком. – 2008. – № 17 – С. 144-147.
7. Штельма Н. Маркетингові комунікації ХХІ століття / Н.Штельма // Галицький економічний вісник. — 2010. — № 1(26). — С. 61-65. — (проблеми мікро- та макроекономіки України)