

Данный рисунок подтверждает, что между инновациями и конкурентоспособностью существует прямая зависимость. Инновации - это прямой путь к конкурентоспособности, поскольку «последствиями» внедрения инноваций могут быть не только положительное влияние на финансовые показатели деятельности предприятия - это снижение издержек, рост прибыли, но и внешние эффекты - повышение лояльности клиентов, улучшение имиджа, увеличение инвестиций, выход на новые рынки и т. д.

Повышенный интерес к инновациям в настоящее время объясняется просто - именно инновации могут оказать существенное влияние в процессе конкурентной борьбы. Эффект от большинства инновационных проектов во много раз превосходит эффект, которого можно добиться за счет внедрения любых других мер по оптимизации деятельности. На практике предприятие, внедрившее инновации, развивается более быстрыми темпами, чем его конкуренты, при этом длительное время может не терять своих лидирующих позиций.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что предприятия, которые формируют стратегическое поведение на основе инновационного подхода, где основной целью является освоение новых технологий, производство новых товаров и услуг, имеют возможность достичь лидирующего положения на рынке, сохранить высокие темпы развития, снизить уровень издержек, достичь высокого уровня прибыли. Эффект, полученный от внедрения инноваций, повышает эффективность деятельности предприятия и значительно усиливает его конкурентные преимущества на внутреннем и мировом рынках [1].

В настоящее время именно инновационная деятельность является решающим фактором в конкурентной борьбе, обеспечивающим условия для устойчивого долгосрочного развития.

Литература

1. Мякотин, М. П. Взаимосвязь инновационной деятельности и конкурентоспособности предприятия / М. П. Мякотин. // Молодой ученый. – 2018. – № 23 (209). – С. 332–334 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/209/51178> – Дата доступа: 25.10.2022.
2. Повышение конкурентоспособности предприятия на основе инновационной деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=912595> – Дата доступа: 25.10.2022.
3. История кроссовых мотоциклов Yamaha. 1980–1989 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://moto85.ru/prodazha_motoekipirovki/istoriya_krossovykh_mototsiklov_yamaha_1980_1989.html. – Дата доступа: 29.10.2022.

УДК 658.8

Игнатчук А. В, Рахта А. А. студентки
научный руководитель – **Бережная Г. Г.**, старший преподаватель
УО «Брестский государственный технический университет»,
г. Брест, Республика Беларусь

САРАФАННОЕ РАДИО КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

На сегодняшний день традиционные способы использования стандартных инструментов продвижения товаров или услуг не приводит к желаемым результатам, поэтому непосредственно маркетологи обращаются к использованию нестандартных инструментов. Как правило, чаще красочные рекламные ролики раздражают пользователей, нежели мотивируют к покупке.

Сарафанное радио – это передача информации от одного человека к другому, обычно под влиянием сильного впечатления. Эмоции играют ключевую роль в этом процессе, и чем они сильнее, тем быстрее распространяется новость.

Сегодня человек может делиться информацией сразу со многими людьми: в интернете – публикуя обзоры, посвященные конкретной продукции, а отзывы о ней появляются во множестве социальных сетей. Некоторые потребители даже создают свои сайты или блоги, в которых хвалят или ругают разные бренды. Как правило, этот метод продвижения дает хорошие результаты, поскольку подразумевает, что человек, который делится положительным отзывом о бренде или продукте, не извлекает из этого личной выгоды. По этой причине аудитория доверяет ему. Опрос, проведенный McKinsey, показал, что интернет-пользователи придают большое значение таким отзывам и присутствию компаний в сети, причем в Беларуси доля таких пользователей выше, чем в других странах.

«Сарафанное радио» имеет в Беларуси большую важность по сравнению с другими странами:



Рисунок 1 – Статистика важности сарафанного радио

На вышеприведенные данные влияет менталитет страны. Большинство исследователей в качестве доминирующей черты менталитета белорусов выделяют толерантность. Другими словами – это привыкание. Также белорусы отличаются от других наций своей открытостью и добродушием, что, по мнению авторов, очень влияет на данный факт.

Плюсы и минусы сарафанного радио:

Преимущества: требует минимум денежных вложений; дает хорошие результаты; свидетельствует о качестве и востребованности ваших товаров или услуг; приводит клиентов, которые с недоверием относятся к рекламе; увеличивает лояльность аудитории в целом.

Недостатки: не поддается контролю. Сарафанное радио может превратиться в «испорченный телефон», когда потребители передают друг другу недостоверную информацию о продукте или бренде или приукрашивают достоинства, а люди им верят; зависит от негативных отзывов; рекламу из уст в уста сложно масштабировать, поскольку клиенты приходят по одним и тем же каналам.

Принципы сарафанного радио

Чтобы люди советовали компанию своим знакомым, она должна иметь следующие характеристики:

1. Узнаваемость. Легко запоминающееся название – часть успеха. Можно радовать покупателей отличной продукцией и высоким качеством сервиса, но они не будут рекомендовать друзьям просто потому, что не смогут вспомнить название бренда.

2. Уникальность. Важно, чтобы у товара или сервиса были особенности, которые выделяют бренд на фоне конкурентов.

3. Четкие выгоды. Прежде чем сделать покупку, люди обычно сравнивают несколько брендов и магазинов. Они останавливаются на том варианте, который предлагает им лучшие. Если в компании будут четко обозначенные преимущества, люди с большей долей вероятности пойдут именно к вам. Они же и запустят сарафанное радио.

4. Интересная история. Компании, в истории которых есть «изюминка», вызывают у людей больше эмоций, чем те, что развиваются по классическому сценарию.

5. Хорошая репутация. Люди не будут рекомендовать близким компанию, в которой не уверены. Скандалы, обманы, хамство, громкие разбирательства в соцсетях – все это отталкивает даже лояльных клиентов.

6. Авторитетность. Это и многолетняя успешная деятельность, и объемное портфолио, и взаимодействие с лидерами мнений – звездами шоу-бизнеса, блогерами, известными предпринимателями.

Как использовать в маркетинге

Чтобы запустить сарафанное радио, компании стимулируют своих клиентов распространять положительную информацию о них среди друзей, знакомых, коллег. На это нужны средства и время, но затраты, как правило, окупаются. Рассмотрим приемы, которые можно использовать в Интернете и за его пределами.

Офлайн: раздача визиток, личное знакомство с постоянными покупателями, запоминающееся событие, «Приведи друга – получи скидку».

Онлайн: отзывы и обзоры в социальных сетях, партнерская программа – вариант акции «Приведи друга», только в онлайн, активности в соцсетях, авторитетные обзоры.

Офлайн и онлайн. Есть приемы, которые работают везде: бонусы для новых клиентов, скидки постоянным клиентам, сюрпризы, сувенирная продукция, просьбы.

Распространенные ошибки

Использовать только сарафанный маркетинг. Во-первых, он не дает быстрых результатов, с его помощью невозможно раскрутиться «с нуля». Во-вторых, сарафанное радио не поддается контролю и прогнозированию.

Запускать продвижение без четкого УТП. Если компания ничем не отличается от конкурентов и у компании нет уникального торгового предложения – люди не будут говорить о вас.

Не использовать триггеры. Триггер – то, что «цепляет» человека, заставляет его совершить целевое действие. На первых порах триггеры должны быть особенно яркими, чтобы люди точно не могли пройти мимо.

Не анализировать конкурентов. Они наверняка тоже используют (или планируют использовать) сарафанное радио. Изучите их методы, выберите наиболее креативные решения и дополните их своими фишками.

Ждать быстрых результатов. Сарафанный маркетинг имеет накопительный эффект. Сначала люди должны заинтересоваться продуктом, убедиться в его качестве – только после этого они будут рекомендовать его другим.

Также авторы провели анкетирование с целью обозначения уровня приобретения товаров разного ассортимента и категорий с помощью сарафанного радио. Анкетирование проходило 51 человек с использованием интернет-опроса. Анкета состоит из 8 вопросов закрытого и открытого типа.

Далее приведены вопросы и статистика их ответов.

Знаете ли вы, что такое сарафанное радио: да – 72,5 %, нет – 27,5 %.

Часто ли вы обращаетесь за советом при выборе товаров: часто – 68,6 %, иногда – 10,2 %, редко – 2,7 %, никогда – 18,5 %.

Если вы ответили "нет", то почему: мой ответ – да – 80 %, свой вариант: - 20 % (доверяю только своему выбору, не знаю, просто мне это не надо, доверяю только себе и своему опыту).

Если вы ответили "да", то чаще в каких категориях товаров: продукты питания – 37,8 %, косметика (декоративная/уходовая) – 60 %, бытовая химия – 22,2 %, товары для дома – 26,7 %,

техника – 62,2 %, одежда/обувь/аксессуары – 53,3 %, зоотовары – 17,8 %, спорт и отдых – 28,9 %, подарки/сувениры – 44,4 %, свой вариант – 0 %.

Как часто вы совершаете покупки исходя из отзывов в интернете: часто (больше 2 раз в неделю) – 9,8 %, средне (1 раз в месяц) – 37,3 %, редко (1 раз в несколько месяцев) – 39,2 %, никогда – 13,7 %.

В каких социальных сетях вы читаете отзывы о данном продукте: не читаю – 60,7 %, Инстаграмм – 14,3 %, Ютуб – 1,96 %, Вайбер – 0 %, Вк – 3,9 %, Тик-ток – 3,9 %, сайт магазина – 7,84 %, Валдберес – 1,96 %, свой вариант: - 5,44 % (Одноклассники, в самом Интернете, сообщества различные).

Ваш пол: муж. – 29,4 %, жен. – 70,6 %.

Ваш возраст: до 18 лет – 15,7 %, 18–23 – 49 %, 24–29 – 15,7 %, 30–35 – 5,9 %, 36–41 – 0 %, 42–47 – 3,9 %, 48+ – 9,8 %.

Исходя из результатов можно сделать вывод: многие опрашиваемые знают о сарафанном радио. Большинство респондентов обращаются за советом при выборе товара, и, по статистическим данным, этими товарами является техника, косметика или же одежда/обувь/аксессуары. Однако респонденты, которые не спрашивая совета, приобретают товар, не могут четко ответить на этот вопрос или же полагаются на свое мнение. Интернет на сегодняшнее время имеет значимую роль в бизнесе, поэтому авторы задали вопрос о частоте покупки, исходя из отзывов в Интернете, и результат был таков: большинство респондентов совершают покупку раз в несколько месяцев или раз в месяц. Также источниками служат такие социальные сети, как Инстаграмм, Тик Ток, ВК и сайты магазинов. Большинство опрашиваемых – женщины, и, в большей степени, охваченный возрастной диапазон – 18–23 лет.

Примеры сарафанного радио

ИКЕА. Компания давно славится своими креативными идеями. В рамках одной рекламной кампании она установила в городском парке биотуалет, зайдя в который, люди попадали в роскошную 125-метровую ванную комнату. Скрытая камера снимала реакцию посетителей на увиденное. Ролик сразу стал вирусным, а люди еще долго обсуждали интересную идею ИКЕА.

Splat. Российские компании тоже эффективно применяют сарафанное радио в маркетинге. Так, в каждой упаковке зубной пасты Splat покупатели находят письмо от основателя бренда Евгения Демина. Он пишет послания простым и интересным языком, поднимает актуальные темы. Многие люди отмечают, что покупают зубную пасту этой фирмы именно потому, что им хочется прочитать следующее письмо от Евгения.

Сарафанное радио, пожалуй, самый честный и эффективный способ продвижения бренда. Клиенты покупают товар, пользуются им и рассказывают о нем друзьям и знакомым. Он не требует больших денежных вложений и дает широкомасштабные результаты. Но контролировать его практически невозможно. Чтобы запустить сарафанный маркетинг, важно проработать четкое УТП и найти триггеры, которые будут стимулировать людей делиться с близкими информацией о бренде. Требуется все время повышать качество товаров и сервиса, превосходить ожидания клиентов, радовать их сюрпризами – и они сами захотят рекомендовать компанию. Несмотря на то, что сарафанное радио не является самым быстрым способом запустить продажи и нарастить объемы, это один из лучших инструментов бесплатного маркетинга.

Литература

1. Розен Э., Анатомия сарафанного радио / Э. Розен. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 416 с.

2. Бергер, Й. Заразительный: психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными / Й. Бергер. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 212 с.