

ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ПРОДУКЦІЇ БАНКНОТНО-МОНЕТНОГО ДВОРУ

MODERN MARKETING TOOLS IN PRODUCT PROMOTION OF BANKNOTE PRINTING AND MINTING WORKS

У статті досліджено роль сучасних інструментів маркетингу у просуванні продукції. Проаналізовано досвід країн, що приймали міжнародні спортивні змагання у 2010 р. Розроблено практичні рекомендації щодо застосування найбільш ефективних засобів просування продукції для Банкотно-монетного двору під час чемпіонату з футболу Євро-2012.

В статье исследована роль современных инструментов маркетинга в продвижении продукции. Проанализирован опыт стран, принимавших международные спортивные соревнования в 2010 г. Разработаны практические рекомендации по применению наиболее эффективных средств продвижения продукции для Банкотно-монетного двора во время чемпионата по футболу Евро-2012.

This article explores the role of modern marketing tools in promoting products. Study examines the experience of countries that hosted international sporting events in 2010. It also provides practical guidance on applying the most effective means of promoting products for Banknote Mint during the football championship Euro-2012.

Ключові слова: сучасні інструменти маркетингу, просування продукції, маркетингова програма, соціальні мережі.

Вступ. Діяльність Банкотно-монетного двору (далі – БМД) спрямована на забезпечення потреб Національного банку України у банкнотах і монетах, спеціальних банківських та цінних паперах, документах строгого обліку, а також на виготовлення за замовленнями сторонніх організацій знаків державних нагород і відзнак, медалей, виконання контрактів з вітчизняними та зарубіжними установами.

Продукція БМД представлена у багатьох країнах, що сприяє підвищенню іміджу України. Особлива роль належить БМД у заходах, присвячених чемпіонату з футболу Євро-2012, зокрема підприємство планує випуск пам'ятних та обігових монет. Проте підприємство не розробляє жодних маркетингових програм, які б допомогли просувати продукцію та збільшити обсяги її продажу. Варто наголосити, що відмова від використання комплексу маркетингових інструментів заважає БМД збільшити обсяги продажу та

залучити нові сегменти споживачів.

Незважаючи на те, що БМД постійно впроваджує інноваційні розробки у виробництво монет і банкнот, на підприємстві не здійснюються праткично жодні управлінські інновації. Насамперед це стосується маркетингу. БМД використовує лише класичні інструменти просування та комунікацій, водночас нові, більш прогресивні та ефективні, ігноруються. Крім того, заходи, які реалізує БМД для просування продукції, характеризуються відсутністю креативу, не є цілісними, а їхній вплив на споживачів – мінімальний. БМД також не використовує Інтернет-технології, які на сьогодні є основним джерелом інформації для споживачів.

Більшість науковців у сфері маркетингу схиляються до думки, що Інтернет є одним з найефективніших засобів просування. Ф. Котлер, Д. Тапскотт, Г. Чесбро, Дж. Пасмантьє розглядають Інтернет не тільки як інструмент реклами, а і як ефективне джерело проведення маркетингових досліджень.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження сучасних інструментів маркетингу та їхнього впливу на діяльність підприємства, що працює на звуженому ринку товарів особливого попиту, а також розробка практичних рекомендацій щодо ефективної реалізації запропонованих засобів на БМД.

Методологія. У процесі написання статті було використано такі методи: аналіз та обробка наукових публікацій за досліджуваною проблематикою; синтез результатів дослідження; методи логічної дедукції, що базується на беззаперечних фактах. Використано метод порівняння для визначення найбільш ефективних інструментів; систематизація та узагальнення – для оцінки результату запропонованих заходів.

Результати дослідження. Ринок пам'ятних монет в Україні не досить розвинений, тому БМД необхідно шукати нові засоби для залучення покупців. Передусім необхідно звернути увагу на споживачів, які надають перевагу ексклюзивним товарам. У зв'язку з проведенням чемпіонату з футболу у 2012 р., БМД зможе отримати доступ до великої кількості заможних споживачів з Європи.

Досвід розвинених країн свідчить, що забезпечити успіх для БМД може лише активне впровадження управлінських інновацій та креативний підхід до розв'язання проблем. Такою управлінською інновацією для БМД може стати бенчмаркінг, який доцільно застосовувати практично у всіх сферах.

Аналіз показав, що підприємство активно використовує цей метод вже декілька років, але через технократичний підхід, що панує на БМД, фахівці не розуміють, що використовують бенчмаркінг. За допомогою цього методу були розроблені такі стратегічно важливі проекти як виробництво інвестиційних монет та створення заготівельного виробництва для монет. Метою

бенчмаркінгу для БМД має стати: посилення конкурентних позицій шляхом посилення ланцюжка цінності; проведення внутрішнього бенчмаркінгу; проведення зовнішнього бенчмаркінгу; проведення технічного бенчмаркінгу карбування монет. БМД повинен проводити бенчмаркінг у таких сферах: контроль за альтернативними способами оплати; покращення вигляду монет; розширення купівельної спроможності монет, розширення мереж збуту і використання засобів просування. Для організації випуску та просування монет до Євро-2012 доцільно проводити бенчмаркінг досвіду країн, що вже проводили подібні спортивні змагання.

БМД уже запланувало випустити серію монет, присвячених Євро-2012, однак при цьому не передбачає застосування жодних засобів просування. Аналогічний досвід мали Канада під час проведення Зимових олімпійських ігор у Ванкувері та Південноафриканська республіка, яка проводила Чемпіонат світу з футболу FIFA 2010 р. Основні показники цих країн зведені у табл. 1.

Діяльність Королівського монетного двору Канади під час Олімпійських ігор була спрямована на підтримку як бренду спортивної події, так і бренду самого підприємства. Монетний двір цієї країни розробив досить цілісну програму виробництва, просування та продажу монет. Такий підхід дав відповідні результати.

Особлива роль у просуванні монет під час Олімпійських ігор належала соціальним мережам. Записи в Twitter і Facebook забезпечили постійне згадування продукції споживачами, а позитивні відгуки та враження стали найкращою рекламою. Канадський монетний двір, який і так вважається одним з найкращих у світі, підкріпив свій імідж креативного та інноваційного виробника [5].

Водночас Монетний двір ПАР зіткнувся зі значними проблемами. Цей виробник не дотримувався офіційної символіки на монетах, що знизило попит на продукцію. До того ж виробництво було затримано і програму, розраховану на 5 років, виконали за 14 місяців, тому було складно прогнозувати попит на продукцію. Рекламу, яку використовував Південноафриканський монетний двір, було недостатньо, і вона була малоефективною, тому відвідувачі надавали перевагу більш традиційним символам чемпіонату [6].

Практично всі розвинені банкотно-монетні двори світу мають свій власний сайт та Інтернет-магазин. Інтернет став основним засобом комунікації у сучасному світі, тому ігнорувати його просто неприпустимо, особливо претендуючи на досить сильні позиції на ринку [1].

Таблиця 1

Особливості діяльності монетних дворів Канади та ПАР під час проведення міжнародних спортивних подій

(Джерело: [5; 6])

Елементи діяльності	Королівський монетний двір Канади	Південноафриканський монетний двір
Продукція	<ul style="list-style-type: none"> – 17 пам'ятних монет; – 3 топ-моменти Канадських олімпійських ігор зображені на монетах; – випуск Олімпійських та Параолімпійських медалей – понад 70 колекційних монет 	<ul style="list-style-type: none"> – Серії монет із 24-каратного золота та чистого срібла; – монети та медальйони; – набори, що містять монети конкретного року; – ексклюзивні комбінації монет; – набори медальйонів
Створення бренду	<ul style="list-style-type: none"> – Експозиція в приміщенні Канадського Королівського монетного двору під час Олімпійських ігор; – автомобілі монетного двору оформлені у єдиному стилі присвяченому Олімпійським іграм; – експозиція монетного двору в публічній бібліотеці Ванкувера; – активна робота в соціальних мережах та Інтернет 	<ul style="list-style-type: none"> – Реклама в пресі. – просуванням продукції в ПАР під час ЧС займалися місцеві дилери Співпраця з дипломатичними представництвами за кордоном в тих країнах, де це було необхідно; – організація точки роздрібної торгівлі на Монетному дворі, де люди могли купити монети
Цілі	<ul style="list-style-type: none"> – Розширити ринок та привернути увагу до продукції монетного двору як найкращого сувеніру з події; – міжнародна реклама; – збільшення доходу від продажів 	<ul style="list-style-type: none"> – Підвищення доходів і прибутків. залучити нових клієнтів; – глобальне висвітлення діяльності Південноафриканського монетного двору; – розширення бази даних клієнтів
Результат	<ul style="list-style-type: none"> – 140 000 відвідувачів за увесь час роботи; – 695 000 монет продано (обмін монет); – \$1150000 – дохід від продажів 	<ul style="list-style-type: none"> – 5-річна програма була стиснута до одного року; – дизайн на монетах 2007 та 2008 рр. не були добре прийняті; – один з наборів монет був проданий до початку турніру повністю, і ще два комплекти були на 90 % продані до початку турніру; – продажі на експортному ринку склали 35 % доходу програми

Значна роль в успіху Королівського монетного двору Канади належить саме просуванню в Інтернеті. Тому сайт для БМД має стати основним комунікаційним каналом та повинен містити основну інформацію про підприємство хоча б на 3-х мовах, контактні дані, каталог продукції. Бажано розмістити інформацію про місію, принципи, кодекс корпоративної етики,

новини БМД, нормативно-правові акти, що регулюють діяльність підприємства. Корисно розмістити засоби для зворотного зв'язку: поле для коментарів або електронну адресу для скарг і пропозицій. Використання сайту для просування продукції має відбуватись не тільки під час Євро-2012, а й у наступні періоди діяльності БМД.

БМД доцільно зареєструвати власні сторінки у таких мережах як Facebook, Twitter, Google+. Ці мережі обрані як найбільш надійні, та такі, що мають вихід на цільову аудиторію. У соціальних мережах, так як і на сайті необхідно викласти основну інформацію про підприємство та періодично писати новини про нову продукцію, перемоги в конкурсах тощо [2].

Інтернет-технології доцільно використовувати також для проведення різноманітних маркетингових досліджень. Корисними і недорогими засобами для цього є сайт та сторінки у соціальних мережах, які дозволяють проводити опитування споживачів щодо будь-яких питань: якість продукції, зовнішній вигляд, визначення побажань покупців, позиції конкурентів та ін. [3].

Перспективні маркетингові інструменти, які може використовувати БМД за допомогою соціальних мереж, наведені у табл. 2.

Таблиця 2

Маркетингові інструменти соціальних мереж для БМД

Інструмент	Використання
Діалог	Споживачі можуть активно поширювати думки та запитання про продукцію у соціальних мережах
Залучення	Споживачі послідовно можуть ділитись захопленнями продукцією БМД через «подобається» у Facebook, записи у Twitter, тощо
Вимірювані результати	Представлені у вигляді: кількість взаємодій, кількість позитивних відгуків, кількість коментарів, кількість прямих повідомлень, тощо
Дієві результати	Соціальні мережі надають можливість слухати та відповідати у режимі реального часу

Особливо важливо розробити комплексну маркетингову програму БМД із залученням соціальних мереж під час проведення Чемпіонату Європи з футболу Євро-2012. Алгоритм розробки такої програми наведено на рис. 1.

Запропонований нами алгоритм дозволить оперативно відслідковувати зміни на ринку та враховувати думки споживачів. Використання соціальних мереж під час чемпіонату виправдане передусім обмеженим часом та географічною розрізненістю потенційних споживачів. Залучення до обговорення найбільш активних користувачів у мережі та їх значний соціальний капітал дозволить зекономити значні кошти на рекламу, розширить коло потенційних споживачів та дозволить знайти ідеї для удосконалення продукції БМД.

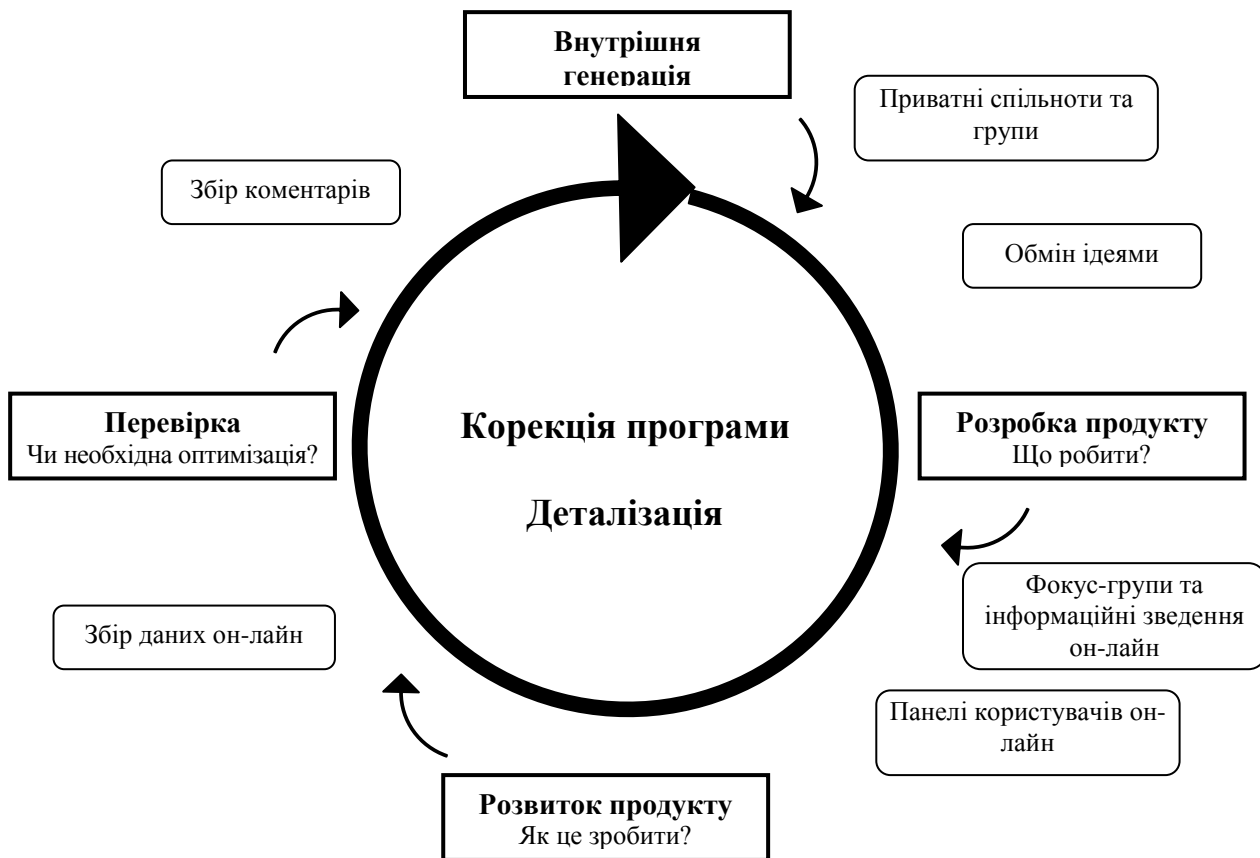


Рис.1. Алгоритм розробки та корекції маркетингової програми БМД із використанням соціальних мереж
(Складено на основі [3–6])

Крім використання соціальних мереж та Інтернету, БМД повинен розвивати ділові відносини з найбільшими реалізаторами його продукції. Оскільки пам'ятні та ювілейні монети можна придбати лише у відділеннях банків, доцільно розглянути альтернативні варіанти їх розповсюдження. «Самлерхусет Груп» – компанія, що спеціалізується на доставці колекцій монет нумізматам за підпискою. Ідея їхнього бізнесу є двоякою: з одного боку допомагати національним банкам і монетним дворам підтримувати зв'язки з колекціонерами у всьому світі шляхом постачання пам'ятних монет та предметів для колекціонування, а з іншого – допомагати колекціонерам одержати доступ до пошуку монет обмеженого випуску, незалежно від того, чи є вони професіоналами з глибоким розумінням справи колекціонування чи менш досвідченими колекціонерами. Компанія має близько 1 млн. активних клієнтів, а отже у випадку підписання довгострокової угоди БМД зможе отримати доступ до такого числа потенційних споживачів.

Підписка у розумінні «Самлерхусет Груп» характеризується наступним: продукція, що передбачає серійність; колекція монет має спільну тематику; часткові поставки з постійними інтервалами (найчастіше раз на місяць);

допомога колекціонеру в систематичному поповненні колекції та укомплектуванні; широкий спектр аксесуарів та документації.

До переваг колекціонування за підпискою для БМД належать гарантовані обсяги продажу, передбачувані поставки, надійні прогнози, реклама продукції на різних ринках, реклама торгової марки монетного двору на різних ринках, шанси можливих додаткового продажу.

Висновки. На основі аналізу найбільш ефективних сучасних інструментів маркетингу та їх використання у просуванні продукції БМД встановлено, що застосовувані окремо один від одного вони не дадуть позитивних результатів для підприємства. Особливо важливо використовувати такі інструменти під час проведення чемпіонату з футболу Євро-2012. До того ж, досвід інших країн показує, що лише комплексний креативний підхід забезпечує позитивний результат. На нашу думку, слід врахувати досвід і помилки тих країн, які вже проводили подібні турніри, а також практику монетних дворів, які випускали продукцію до цих подій.

Наукова новизна статті полягає у тому, що на основі аналізу досвіду країн, які приймали спортивні змагання світового рівня, розроблено рекомендації з упровадженні маркетингових заходів для БМД.

Практичне значення полягає у тому, що для БМД запропоновано застосування комплексу найбільш інноваційних інструментів маркетингу. Такий підхід дозволить сформувати позитивний імідж БМД, посилити вплив його бренду, що в свою чергу позначиться на збільшенні обсяги продажу його продукції.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на дослідження впливу соціальних мереж на просування продукції підприємств та визначення нових інструментів Інтернет-маркетингу.

Література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг / Профессиональное издание, 12-е издание. // М.: Вильямс. – 2008 г. – 1072 с. ISBN 978-5-8459-1466-8
2. Pasmantier J. Building a Marketing Strategy for Innovation Efforts [Електронний ресурс] / J. Pasmantier // September 12, 2010. – Режим доступу до статті: <http://www.business-strategy-innovation.com/wordpress/2010/09/building-a-marketing-strategy-for-innovation-efforts/>
3. Тапскотт Дон. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все [Текст] / Дон Тапскотт, Энтони Д. Уильямс. – М.: BestBusinessBooks. – 2009. – 392 с. – ISBN:978-5-91171-016-3
4. Чесбро Г. Открытые инновации. Создание прибыльных технологий [Текст] / Г. Чесбро; Пер. с англ. В.Н. Егорова. – М.: Поколение. – 2007 г. – 336 с. – ISBN: 9785976300545, 1578518377
5. Беннет Я. Монетна програма зимових олімпійських ігор у Ванкувері, Канадський королівський монетний двір [Електронний ресурс] / Я. Беннет // Конференція

директорів монетних дворів 2010. – 27 вересня 2010 р. – Режим доступу:
<http://www.mdcnews.com/>

6. Дейвел Т. Чемпіонат Світу з футболу ФІФА-2010™ - Йдеться лише про забивання голів? Південноафриканський монетний двір [Електронний ресурс] / Т. Дейвел. – Конференція директорів монетних дворів 2010 – 27 вересня 2010 р. – Режим доступу:
<http://www.mdcnews.com/>