

АНТОНІНА АНДРУШКО,  
Науковий керівник:  
к.е.н., доц. Міщук І. С.  
ЖДУ ім. Івана Франка

## **САРАФАННИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ**

Розвиток маркетингу не стоїть на місці. Кожен день створюються нові способи і методи стимулювання продажів, нові ринку збуту продукції, нові види маркетингу та реклами. Саме завдяки новітнім впровадженням науки розвивається підприємництво і економіка в цілому. Рушійна сила інновацій та нововведень змушує швидше, продуктивніше та ефективніше функціонувати сферу маркетингової діяльності підприємства. Створення нових видів маркетингу підштовхує до стрімкого розвитку маркетингової діяльності підприємства та інших його підрозділів.

Усім відоме словосполучення «сарафанне радіо», тобто бесіда між людьми, яка проходить природнім шляхом, дістало своє продовження у сфері маркетингу. Ще в 70 - х роках Джордж Сільвермен при проведенні фокус - груп помітив дивну особливість: якщо в заході брали участь один або кілька професіоналів (наприклад, лікарів), то вони могли переконати в ефективності або корисності продукту цілу групу скептично налаштованих споживачів. Випускник Гарварду і успішний підприємець, Сільвермен вважається першим, хто обґрунтував ефективність word of mouth (дослівний переклад «з вуст у вуста», або «сарафанне радіо»). Після нього «новим різновидом радіо» скористався Томмі Дьюар, виробник однойменного віскі, і великі бренди зі світовими іменами (такі як виробник клейких листочків «Post - It», компанія Apple та ін.). 2001 рік вважається переломним у розвитку технології сарафанного маркетингу: в США було відкрито перше в світі агентство, яке спеціалізувалося виключно на сарафанному маркетингу. Агентство назвали «BzzAgent». Буквосполучення «Bzz» походить від слова «buzz», що означає «гудіння» і метафорично передає «інформаційний шум» навколо продукції або бренду, який створює сарафаний маркетинг. За одинадцять років на ринку агентство встигло покласти в свій портфоліо кейси таких світових гігантів, як L'Oreal, Procter & Gamble, Colgate - Palmolive, Philips, HTC, Dunkin' Donuts і багатьох інших. [2]

Сарафаний маркетинг – це новітній інструмент, який можна застосовувати, контролювати та планувати, як і будь-який інший інструмент маркетингу. Механізм його дії в тому, щоб люди поширювали інформацію тільки про фірму-клієнта та її продукт, при цьому уникаючи маніпулювання, підробки чи спотворення інформації різними способами. Сарафанне радіо є рекламною формою, якої люди схильні найбільш довіряти, так як людина, яка радить який-небудь товар або послугу, не має в цьому особистої вигоди. Головною причиною виникнення цього виду маркетингу є те, що теперішнє сарафанне радіо стало достатньо контрольованим для того, щоб маркетингологи мали змогу тримати під контролем розмови споживачів.

Оскільки, з розповсюдженням соціальних мереж, таких як Facebook, LinkedIn, YouTube, Odnoklassniki и V Kontakte, домогтися того, щоб про продукт говорили невинно і всюди, стає простою справою, то ринок збуту продукції стає ще більше. Сарафаний маркетинг є ефективною, самостійною та вільною рекламою, яка не потребує значних грошових витрат.

Головними перевагами цього методу є [1]:

- споживачі самостійно знаходять компанію та хочуть купити товар чи замовити послуги, адже вони багато чули вже про товари фірми та навіть іноді самі приймали участь в обговоренні;
- сарафаний маркетинг збільшує кількість людей, які особисто протестували продукт або послугу, а також кількість повторних покупок;

- розмови людей – безоплатна реклама, яка потребує помірної модерації, та має високу швидкість поширення;
- посилюється традиційна реклама, яку підприємство замовляє чи створює, оскільки розмови в соціумі впливають на зорову та слухову пам'ять, відтворюючи принципові позиції традиційної реклами;
- збільшується потік клієнтів через традиційну рекламу;
- збільшується конкурентоспроможність підприємства;
- сарафанний маркетинг збільшує впізнаваність бренду і конкретного продукту бренду в рамках однієї кампанії;
- сарафанний маркетинг дозволяє отримати достовірний і чесний відгук споживачів про продукт або послугу, який проходить тестування;
- сарафанний маркетинг ефективний для вирішення іміджевих завдань бренду, таких як спростувати негативні чутки про продукт або послуги, сформувані позитивний імідж бренду, стимулювати обговорення навколо нього та ін.

Сарафанний маркетинг формується на основі чотирьох головних правил [1], які подані нижче (рис. 1).



Рис. 1. Правила сарафанного маркетингу

Стимулювати продаж за допомогою сарафанного маркетингу можливо за умови виконання вищезгаданих чотирьох правил, які невід'ємно повинні працювати з іншими важливими елементами, а саме:

- оратори, так як розмови, це суть сарафанного маркетингу;
- тема, тобто те, що люди будуть обговорювати, має бути простою та легкою для розповсюдження;
- участь, потрібно приймати участь у розмовах про продукт, що б викликати повагу та довіру;
- моніторинг та контроль, збір результатів дії сарафанного маркетингу дає можливість побачити ефективність функціонування цього методу [1].

Сарафанний маркетинг відноситься до популярних напрямків івент-маркетингу, до яких на даний момент також відноситься рекламний флешмоб, Product placement та Ambient Media. Адже найбільш перспективним інноваційним методом стимулювання є просування товарів і послуг через соціальні мережі. Застосування на практиці даного методу стимулювання продажів, дозволяє здійснювати вузьконаправлений вплив на чітко

виділений сегмент цільової аудиторії, і тим самим домогтися підвищення обсягу продажу товарів і послуг більш економічним та ефективним способом.

### **Список використаної літератури**

1. Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить / Энди Серновиц; пер. с англ. Таиры Мамедовой. – 2-е изд. – М.:Манн, Иванов и Фебер, 2013. – 240с.
2. Пономарьова Н.М., Пономарьов А.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gisap.eu/ru/node/534>