

3. Попов С.А., Малевский Н.П., Терещенко Л.М. Алмазно–абразивная обработка металлов и твердых сплавов. М.: „Машиностроение„, 1977. 263 с.
4. С.Г. Энтелис, Э.М. Берлингер Смазочно–охлаждающие технологические средства для обработки металлов резанием; Справочник. М.: Машиностроение, 1986. 352 с.
5. Бердичевский Е.Г. Смазочно–охлаждающие средства для обработки материалов; Справочник. М.: «Машиностроение», 1984.224 с.
6. Кизиков Э.Д. Верник Э.Б., Кошевой Н.С. Алмазно–металлические композиции .К., «Техніка» 1988 135 с.
7. Островский В.И. Импрегнированный абразивный инструмент: Обзор. НИИмаш. 1980. № 72. 19 с.

The results of scientific research in using solid lubrication and abrasive treatment by given in article
abrasive wheels solid lubrication impregnation

В статті приведені результати наукових досліджень по використанню твердих змазок та абразивної обробки імпрегнованими кругами

УДК 65.011

С.А. Романчук, к.т.н., доцент, Сколотяна О.В., ст. гр. МК-03М
Кіровоградський національний технічний університет

Унікальна торгова пропозиція, як спосіб активізувати увагу споживача.

У статті розкривається суть активізації уваги споживача за допомогою створення унікальної торгової пропозиції, розглянута методика створення таких пропозицій. Запропоновані оригінальні прийоми їх використання.

унікальна торгова пропозиція (УТП), реклама, правдива УТП, неправдива УТП.

В умовах коли ринок споживача домінує, кількість товарів на ринку щодня збільшується, жорстка конкурентна боротьба стала звичайним явищем, виникає необхідність у пошуку нетрадиційних методів впливу на споживача. Таким методом є УТП, що являє собою мистецтво ефективного впровадження рекламної інформації у підсвідомість великої кількості людей за найменших витрат.

Р. Рівс, видатний автор популярних рекламних девізів (слоганів), на основі вивчення тисяч рекламних об'яв прийшов до наступного висновку: “Споживач схильний запам'ятовувати з рекламної об'яви лише дещо одне: або один сильний довід, або одну сильну думку”. Отже, кожне рекламне оголошення повинне зробити споживачеві якусь унікальну торгову пропозицію. Воно повинно говорити кожному окремому читачеві: “Купи саме цю продукцію і отримаєш саме цю специфічну вигоду”. Пропозиція повинна бути такою, яку конкурент або не може дати, або просто не висуває. Воно повинно бути унікальним. Його унікальність має бути пов'язана або з унікальністю продукцію, або з твердженням, якого ще не робили в даній сфері реклами. Пропозиція повинна бути настільки сильною, щоб привести в рух мільйони, тобто повернути до споживання вашої продукції нових споживачів. Не викликає ніякого сумніву, що дуже багато видів продукції, на перший погляд, абсолютні ідентичні.

Проте навіть наймасовіші з них, інколи тільки здаються однаковими. Досить лише фахівцям провести дослідження і випробування, як на поверхню спливає велика кількість корінних відмінностей або між самими видами продукції, або між способами їх вживання, про які раніше могли навіть і не підозрювати [1].

Коли трапляється щось подібне, УТП часто набуває приголомшуючої здатності стимулювати збут. Не слід при цьому забувати про дуже важливий закон реклами: реклама стимулює збут хорошої продукції і прискорює провал поганої. Рекламна кампанія, що підкреслює мікроскопічні відмінності, які споживач не в змозі уловити, прискорює провал продукції. Збут товару може рости і падати з різних причин. Серед них і якість самого товару, і його ціна, і недосконала система розподілу, брак грошей на рекламу або ту обставину, що конкурент зумів запропонувати більш цікавий товар. Причин багато. Але у будь-якому випадку там, де ваша реклама запам'яталася, зростає число споживачів. Зробити так, щоб саме ваша реклама вкарбувалася в пам'ять - справжнє мистецтво. Найчастіше споживач утримує в пам'яті з рекламного оголошення щось одне: або сильний аргумент, або оригінальну думку. Для вироблення УТП порівняєте ваш товар або послугу з тим, що пропонує ваш конкурент. Постарайтеся виділити ту властивість або якість, яка вигідно відрізняє ваш товар від всіх інших. Це і буде ваша УТП.

Як правильно скласти УТП з погляду нейро-лінгвістичного програмування (НЛП)?

Цю стратегію С. Рівз протиставляв, перш за все, так званій «вітринній» рекламі, в якій за великою кількістю красивих хвалебних фраз про товар не криється нічого конкретного, нічого, що могло б виділити марку з ряду подібних в споживчому відношенні.

УТП повинна задовольняти трьом основним умовам:

1. Кожне рекламне оголошення повинне містити конкретну пропозицію для споживача: купи саме цей товар і отримай саме цю специфічну вигоду.

2. Пропозиція повинна бути такою, яку конкурент, або не може дати, або просто не висуває. Вона повинна бути унікальною. Її унікальність повинна бути пов'язана або з унікальністю товару, або з твердженням, якого ще не робили в даній сфері реклами.

3. Пропозиція повинна бути настільки сильною, щоб вона могла привернути до споживання нових споживачів [2].

Розглянемо ці умови. Перша з них, рекламистам добре знайома — вона повторюється в багатьох сучасних роботах по рекламі. І в іншому варіанті звучить так: реклама повинна повідомляти споживачеві про вигоду (матеріальної або психологічної властивості), тобто вона повинна будуватися за принципом емпатії.

Другу умову складає суть стратегії рекламування. На його думку, щоб забезпечити успіх рекламної кампанії, рекламист повинен знайти і сформулювати таке твердження про товар, якого конкуренти не можуть повторити, або ще не здогадалися висунути, хоча і могли. Тому в сприйнятті споживачів, це твердження стає унікальним. УТП не обов'язково пов'язана з унікальними споживчими характеристиками товару. При сучасному рівні стандартизації виробництва, товари, що дійсно володіють унікальними властивостями, з'являються на ринку не часто.

Третю умову не можна назвати власне умовою: питання не в тому, повинне або не повинне УТП привернути до споживання нових покупців. Питання в тому, чому УТП виявляється дійсно дуже сильною рекламною стратегією.

До цих пір стратегія УТП багатьма визнається, як найсильніша серед рекламних стратегій раціоналістичного типу. Наприклад, багато ідей сучасної технології реального маркетингу є продовженням і розвитком цієї ідеї УТП. Разом з тим в літературі, присвяченій рекламній справі, нерідко спотворюються і звужуються

увявлення про те, що таке УТП. Унікальною торговою пропозицією часто вважають лише рекламне твердження, засноване на унікальній (не повторюваною жодним з конкурентів) характеристиці товару. З цього роблять два невірні висновки: по-перше, УТП завжди закладається на етапі виробництва товару, тому творчі здібності рекламіста тут нібито ні при чому; по-друге, в умовах ринкової конкуренції товари все частіше і частіше виявляються схожими в споживчому відношенні, тому стратегія УТП для сучасних умов нібито не підходить і потрібно шукати ефективніші прийоми рекламування. Такий «звужений» погляд на УТП показує, що не зрозуміла сама суть робіт Р. Рівса. Численні приклади, які він розробляв, і його визначення УТП свідчать, що він говорив саме про творчу стратегію рекламування, яка не може застаріти, — оскільки УТП визначається не тим, що закладене в товарі, а тим, що і як сказано про цей товар в рекламі. Для того, щоб уміло використовувати стратегію УТП в сучасних умовах, рекламістам важливо зрозуміти, які твердження про товар сприймаються, як унікальні, і уміти передбачати особливості сприйняття такої реклами [2]. Спробуємо дати інтерпретацію ідеям з позицій сучасного НЛП. Затвердження унікальності — це не те ж саме, що затвердження переваги. Одними словами типу: «унікальний», «єдиний», «новий», «неперевершений», «неповторний», «тільки у нас», якими сяють численні рекламні опуси, тут не обійтися. Рекламист, охочий працювати в рамках стратегії УТП (правдивої або неправдивої — не важливо), повинен уміти розповісти про товар так, щоб викликати здивування споживача, щоб той подивився на нього по-новому — так, як не звик дивитися на товари тієї ж категорії. У НЛП таке представлення властивостей товару або послуги носить особлива назва: "Рефреймінг" (переформовування), який по суті своїй є найважливішим елементом всіх ефективних методів реклами, продажу і PR і вивчається детально на спеціальних семінарах.

Пригадаємо, що в основі УТП лежить унікальність товару або твердження, якого ще не робили в даній сфері реклами. З погляду НЛП стратегія УТП примушує споживача переглянути свої старі погляди на товари даного класу [1]. Наприклад, до появи жувальних гумок з антикарієсною дією споживачі не чекали почути інформацію про цю властивість жувальних гумок; до появи телевізора «Mitsubishi» з функцією «автоповорот» не думали про телевізори, що «оберталися»; до заклику порвати з гарячими сигаретами ніхто із споживачів не думав про їх температуру: до появи «M&M's» — не припускали, що шоколад може довго не танути в руках.

Все це — незвичайна для споживача інформація. А те, що здається незвичайним, — викликає інтерес, цікавість, нарешті, дивує, — добре запам'ятовується. Встановлено, що процес надходження інформації в пам'ять носить виборчий характер. У пам'яті фіксуються, перш за все, ті враження, які володіють високим ступенем інформативної значущості, або "виділеності".

Очевидно, що інформація, що змінює знання про цілий клас товарів, сприймається як інформативно значуща, виділена інформація...

Отже, УТП примушує споживача переглянути свої звичні погляди не тільки на даний товар, але на товарну категорію в цілому. У цьому причина її високої запам'ятовуваності.

Важливе значення має механізм донесення до споживача правдивої УТП. Якщо ви вирішили працювати в рамках стратегії УТП, то, можливо, вам доведеться зіткнутися з цілим рядом проблем.

Припустимо, товар, який належить рекламувати, володіє деякою особливістю, що відрізняє його від всіх або від багатьох інших товарів тієї ж товарної категорії.

По-перше, рекламист повинен зрозуміти, чи зможе споживач помітити вирізняючу властивість товару. Відомий американський дослідник реклами Альфред

Політц відзначав: «Рекламна кампанія, що підкреслює мікроскопічну відмінність товару, яку споживач не в змозі уловити, прискорює провал товару» [1].

По-друге, рекламіст повинен з'ясувати, чи сприйме споживач цю властивість як важливу і корисну. Якщо корисність цієї властивості не очевидна споживачам, то основні рекламні зусилля повинні бути направлені на роз'яснення його важливості, як це робиться, наприклад, в рекламі зубної щітки «Aquafresh Flex Direct». У ній проводиться порівняння щітки, що має рухому голівку, і звичайної щітки. Рекламний слоган закріплює продемонстрована перевага, роблячи акцент на важливій конструктивній особливості щітки: «Чистить з блиском, діє з головою» (на останньому слові цієї фрази головка щітки нахилиється).

По-третє, необхідно зрозуміти, чи не протирічить ця властивість стандартним уявленням споживача про хороший товар. Такі уявлення носять в психотехнологіях особливу назву: "Внутрішній Стандарт". Така ситуація трапляється часто. Допустимо, ви рекламуєте пральний порошок, з яким можна прати речі навіть в холодній воді. Це важлива відмінна особливість порошку, на якій можна побудувати сильне рекламне твердження. Проте більшість господинь мають стандартне уявлення: для хорошого прання потрібна, перш за все, гаряча вода. Інша ситуація — рекламується молоко (не концентроване і не сухе), яке може зберігатися без холодильника протягом тривалого періоду і при цьому не містить консервантів. Проте у більшості господинь виникає підозра, що в нім все-таки є консерванти або якісь інші шкідливі добавки. Рекламист (і його колега - фахівець з PR) повинен передбачати небажані реакції потенційних споживачів і намагатися нейтралізувати їх.

Ось типові помилки, які допускають рекламісти:

1) про незвичайну властивість товару в рекламному тексті мовиться серед інших, звичніших властивостей, тим самим в рекламі ця властивість спеціально не підкреслена.

2) рекламісти не аргументують або слабо аргументують незвичайну властивість товару. У першому випадку споживач може не відмітити інформацію про незвичайну властивість. У другому випадку він може не повірити рекламі [1].

Не хочу дуже сильно завантажувати вас спеціальними відомостями, а просто скажу, що згідно однієї дуже цікавої теорії нова інформація, яку сприймає людина, може увійти до суперечності із знаннями, що є у нього. Ця ситуація створює нестикування нових і старих знань, так званий, "когнітивний дисонанс" (який, до речі при умілому використанні, є сильною зброєю переконання в продажах), з якого людина свідомо або підсвідомо прагне знайти вихід. Інша назва такого дисонансу: "важіль" Є три стандартні способи подолання цього, украй некомфортного стану:

- а) проігнорувати нову інформацію:
- б) відкинути нову інформацію:
- в) об'єднати нову інформацію із старими знаннями.

Перший спосіб: людина може взагалі не сприйняти нову інформацію. Цей процес, як правило, відбувається на рівні підсвідомості: людина просто не помічає інформацію, яка протирічить його знанням, або ж невірно сприймає інформацію, спотворюючи її так, щоб вона краще відповідала його очікуванням (так званий "ефект вирівнювання"). Часто це відбувається в тих випадках, коли велика частина повідомлення узгоджується з очікуваннями і лише невелика частина протирічить їм. Наприклад, інформацію про те, що для прання порошком, що рекламується, не потрібна гаряча вода, господиня може зрозуміти так: в крайньому випадку, порошок зможе якось відіпрати речі і в холодній воді. Сила рекламного твердження, як бачите, значно понижена.

Другий спосіб: людина може не повірити новій інформації і на цій підставі свідомо відкинути її. Як правило, причиною цього в рекламі можуть бути дуже сильні обіцянки і недостатньо переконлива або недостатньо докладна аргументація.

Третій спосіб: людина може перебудувати свої старі знання так, щоб нова інформація гармонійно вписувалася в них. Саме цього і хочуть досягти рекламисти, повідомляючи про нові, незвичні, властивості товарів. Проте слід мати на увазі, що якраз останній спосіб виходу з конфлікту вимагає від людини великих когнітивних зусиль, і тому нерідко він обирає легший шлях.

Тому завдання рекламиста — зробити все, щоб, по-перше, інформацію про незвичайну властивість товару не можна було не відмітити, по-друге, легко було б зрозуміти, і, по-третє, — переконати споживача в тому, що це не перебільшення і не обман.

Отже, щоб створити дійсне УТП, в рекламі необхідно висунути на перший план відмітну особливість товару, підпорядкувати все рекламне повідомлення саме їй, детально розповісти про цю особливість і по можливості привести аргументи на її користь.

Саме так будується друкована реклама телевізора «Samsung World Best Plus». На перший план висунуто твердження про ширину трансльованого зображення (йому підпорядковано три ілюстрації, заголовок, підзаголовок, зачин тексту), частина тексту, присвячена іншим відомостям: біокерамічному покриттю, багатократному динамічному фокусуванню і ін.) набрана дрібним шрифтом і приводиться в кінці реклами.

У рекламі важливо не тільки те, що сказано, але і як це сказано, тобто, важливі риторичні прийоми подачі інформації. Риторичною основою УТП є прийом протиставлення, або контрасту. Іншими словами, рекламований товар в явному або неявному вигляді повинен бути протиставлений (позиціонується "проти") іншим товарам. Приведемо приклади правдивих УТП:

«Якщо Ви хочете використовувати копіювальний папір не наполовину, а повністю, придбайте копіювальну машину Canon NP 6521, яка робить двосторонні копії»

Протиставлення, контраст — це необхідний риторичний прийом для оформлення затверджень унікальності. У рекламі Canon протиставлення виражене явно за допомогою конструкції «не X, а Y». У наступних прикладах протиставлення вже мається на увазі, оскільки фрази «Чистить сам!», «... і не дряпає» і «Прямо на іржу» контрастують з нашими стандартними уявленнями-шаблонами: чистячими засобами доводиться відтирати грязь, прикладаючи фізичні зусилля, вони можуть подряпати поверхню, поверхню перед фарбуванням потрібно зачищати.

Розглянемо тепер складніше завдання: як створюється неправдива УТП.

Неправдиві УТП, так само, як і правдиві УТП, засновані на протиставленні рекламованої марки конкуруючим. Але якщо сила правдивих УТП полягає в тому, яка інформація про марку повідомляється і як вона подана, то сила неправдивих УТП полягає тільки в способі подачі інформації. Тим самим, неправдиві УТП зовні маскуються під дійсні УТП.

Створити неправдиву УТП — не означає збрехати, але означає піднести інформацію про товар так, щоб споживачі сприймали цей товар як особливий. Риторичні прийоми протиставлення, або створення контрасту, виходять тут на перше місце.

Для створення УТП (як правдивої, так і помилкової) можна використовувати три основні прийоми контрастної подачі інформації. Всі ці прийоми називаються в НЛП "зміню рамку" або "розділенням рамок"

1. Прийом заміни негативних властивостей на позитивні.

Конструюється думка типу: «Всі (або багато) товари мають властивість X, наш товар має властивість Y», при цьому X взагалі (або на фоні Y) оцінюється негативно, а Y — позитивно. Іншими словами, властивість Y акцентується таким чином, що властивості конкуруючих марок (без вказівки яких саме) на його фоні меркнуть.

2. Прийом посилення позитивних якостей.

Конструюється думка типу: «Всі (або багато) товари мають властивість X, наш товар має супервластивість X», при цьому X оцінюється як вищий прояв якості.

3. Прийом створення маркірованого елемента.

Формується думка типу: «Всі товари мають стандартні властивості X, наш товар має ці властивості і відмітну ознаку Y», при цьому споживач не чекає, що в рекламі товарів даної категорії може застосовуватися ознака Y. На відміну від попередніх прийомів, тут не принижуються достоїнства і не підкреслюються недоліки конкуруючих товарів, просто рекламований товар стає в цій категорії особливим і помітнішим.

Правдивих УТП цього типу в рекламі мало, оскільки відмітні властивості зазвичай представляються, як вигідні властивості. Але можливості для створення неправдивої УТП цього типу достатньо багаті.

Відзначимо ще одну важливу, на наш погляд, особливість УТП.

Щоб впровадити УТП в свідомість цільової аудиторії, необхідно добитися його короткого формулювання.

Фраза, що містить УТП, повинна запам'ятовуватися буквально. Поєднання одного з прийомів контрасту із стислістю формулювання дозволяє рекламистам створити враження відмітної особливості марки і добитися високого впровадження цього твердження в свідомість. Серед приведених нами прикладів умові стислості задовольняють всі, окрім реклами копіювального апарату Canon, в якій не була досягнута лаконічність формулювання.

Отже, стратегія УТП в інформаційному плані заснована на обіграванні відмітної особливості товару (в порівнянні зі всіма або тільки з деякими основними конкурентами). Ця особливість може бути як реальною (правдиві УТП), так і уявною (неправдиві УТП).

Заявити про відмітну особливість в рекламі потрібно так, щоб підкреслити її незвичність, змусити споживача поглянути на товар по-новому. При цьому УТП не просто по-новому підносить даний товар, вона міняє звичний погляд споживача на товарну категорію в цілому. У психологічному плані УТП заснована на ефекті здивування.

Саме тому реклама, що містить УТП, добре запам'ятовується. У риторичному плані базою УТП є прийоми явного або прихованого протиставлення. Для впровадження УТП в свідомість принципово важлива також стислість формулювання. Завдяки такій організації рекламного повідомлення, рекламована марка опиняється в сприйнятті споживачів наділеною якоюсь незвичайною властивістю порівняно з конкуруючими марками, або в порівнянні з рекламними зтвердженнями конкурентів.

Список літератури

1. Орлов Все об УТП - М.,ИНФРА, 1996.
2. С. Ривз Теория УТП. - СПб.: Наука, 1997.

В статье раскрывается суть активизации внимания потребителя с помощью создания уникального торгового предложения, рассмотрена методика создания таких предложений. Предложенные оригинальные приемы их использования.

In the article the essence of activation of attention of user by creation of unique auction suggestion opens up, the method of creation of such suggestions is considered . The offered original receptions of their use.

Т.О. Слободян, доц., канд.с.-г.наук, О.О. Грам, магістр.

Кіровоградський національний технічний університет

Запровадження біоінженерних споруд для доочистки стічних вод

В статті описано особливості застосування біоінженерних споруд для доочистки стічних вод. біоінженерні споруди, стічні води, вища водна рослинність

Розвиток цивілізації – це, крім іншого, історія швидкого споживання води промисловістю, енергетикою, сільським господарством. Глобальною екологічною проблемою сучасності стає забруднення і виснаження водних ресурсів. Вода після її використання скидається у водойми і річки, і майже третина її – без належного очищення. Велика частина води в результаті водоспоживання безповоротно втрачається.

При нормальній ефективній роботі каналізаційної системи вплив на людей і тваринний світ позитивний, тому що в сучасних умовах каналізація є невід’ємною умовою життєдіяльності людей, але досить тільки в незначній мірі знизити ефективність роботи системи водовідведення, першими це відчують люди і тварини. Пояснюється це тим, що будь-яка аварія завжди має негативні наслідки. Перш за все це незручності вслякого роду, по-друге і головне – в стічних водах дуже багато різних збудників хвороб, які небезпечні для людей і тварин. Через неефективне очищення стічної води багато шкідливих речовин потрапляють у водойми, воду з яких споживають люди і тварини.

Споруди для очищення побутових стічних вод невеликих населених пунктів, що існують в даний час на Україні, експлуатуються в умовах енергетичної та економічної кризи і не завжди забезпечують проектну ефективність роботи. Більшість очисних споруд в процесі тривалої експлуатації в значній мірі вичерпали свій експлуатаційний ресурс і в теперішній час знаходяться в стані, що вимагає капітального ремонту більшості складових елементів. Таким чином, фактично виникла необхідність для переорієнтування систем очищення з інтенсивних технологій – на прості в експлуатації, з низькою енергоємністю, екстенсивні методи, що базуються на використанні природних процесів самоочищення.

Процеси самоочищення – провідні процеси, які відбуваються у будь-якому водному об’єкті. Вони дозволяють водній екосистемі підтримувати рівновагу і знешкоджувати токсичні речовини, що потрапляють різними шляхами до водного середовища. Самоочищення відбувається за допомогою природних хімічних і біологічних процесів, які проходять у фітоценозах вищих водних рослин і за їх участю.