

*Горова К., ст. гр. ЕП-14,
Назаренко К., ст. гр. ІЗП-17м
(науковий керівник – Чумаченко О.С., к.т.н, доц.)
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький*

СУЧАСНІ ЗАСОБИ ПІДВИЩЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Процеси формування і розвитку конкурентних переваг продукту реалізуються функціональними сферами діяльності підприємства: виробничою, фінансово-інвестиційною, маркетинговою, науково-дослідницьких розробок та інноваційною. Забезпечення конкурентних переваг підприємства потребує використання системи сучасних методів за всіма функціональними складовими потенціалу конкурентоспроможності – маркетингових, фінансово-інвестиційних, матеріально-технічних, адміністративних, інформаційних, логістичних та соціально-психологічних.

Так, використання маркетингового методу у забезпеченні конкурентних переваг підприємства передбачає задоволення потреб населення району діяльності продовольчими та непродовольчими товарами, торговельними послугами, формування та задоволення попиту споживачів на товари і послуги суміжних з комерційним видів економічної діяльності, а також участь підприємства у розвитку маркетингової інфраструктури цільового сегмента.

Особливістю сучасних маркетингових заходів, що мають перспективи подальшого масштабного розвитку є все більше використання можливостей сучасних інформаційних технологій та мережі Internet і, зокрема, використання відео-наповнення реклами для мережі.

На сьогодні основні типи відео-контенту реклами такі: 1) промо-ролик для продажу товарів та послуг (2-3 хв.); 2) фрагментарні (короткі) відео про діяльність підприємства (від 20 с. до 1 хв.); 3) кліпи; 4) відео-відгуки (до 30 с.); 5) експертні відео (більше 15 хв.); 6) фонові відео (сповільнено і цікаво про сферу діяльності), 7) вірусні ролики, флешмоби, гумор (швидкісне розповсюдження); 8) відео з інфографікою (промо-ролик чи кліп містить цифри, графіки, текст).

Промо-ролик – один з найбільш потрібних типів відео-контенту. Основна його мета – продаж продукту чи послуг. Зараз спостерігаються все більші тенденції до скорочення тривалості промо-роликів. Це не просто кліп. Тут є сценарій, закадровий текст, потім голос диктора накладають на відео. Коли компанія виробнича, то, як правило, показують не тільки кінцевий продукт і його застосування, але й процес виробництва.

Промо-ролики бувають різні, але в більшості з них наголос йде на товар, щоб було видно, що саме виробляє компанія. В промо-ролику обов'язково присутня емоційна складова, яка спонукає людину зробити покупку або прийняти рішення у виборі саме цієї компанії, як партнера.

В кінці промо-ролика йдуть контакти організації, щоб людина могла швидко зв'язатися з компанією, навіть коли переглядає ролик по телевізору, а не в мережі.

Фрагментарні відео – це короткі ролики про діяльність компанії, «фрагментарні» – це фрагменти різних зйомок. Так, в процесі виробництва промо-ролика може бути знято більше сотні роликів – фрагментів виробництва, готових виробів, зйомки з квадрокоптера і т. і. Загалом декілька годин відео. Для інстаграма це значний обсяг матеріалу. Більшість з них відповідають формату інстаграма, де тривалість ролика не перевищує 1 хв., і навіть 20 с.

Це вигідна позиція для підприємця. При вирішенні задачі створення промо-ролика компанії, автоматично вирішено питання із наявністю фрагментарних відео, які практично готові до викладки в мережу. Можна прибрати звук, оскільки бувають сторонні звуки. Або залишити звук, як є, оскільки, наприклад, звук виробництва – це цікаво і переконливо для клієнта.

Кліпи – це ті ж промо-ролики, але з музичним супроводом замість тексту (текст теж може бути, але в незначній кількості). Як і вже зазначені типи, кліп – це професійний відео-контент, який повинні створювати професіонали, а не знімати на телефон. Він, звичайно, може бути знятий на телефон, але саме по цих відео клієнти оцінять статус і авторитет компанії.

Потенційні клієнти ототожнюють якість товарів і послуг з якістю того відео, яке вони побачили. Тому на сьогодні можливі ситуації, коли відео маленьких компаній виконані професійно та якісно. У них може навіть не бути офісу, але у глядачів складається враження: «раз у них таке гарне відео, мабуть, це серйозна компанія, яка вже давно працює на ринку, значить, у них і треба купувати».

Зараз відео-відгуки (прийнято робити короткі до 1 хв., а ще краще до 30 с.) вийшли на перший план, оскільки люди лінуються читати. Тому текстові відгуки втратили ефективність. Відгуки в формі картинок ефективні там, де можна показати «було-стало», і наглядно дати клієнту пояснення, які відбулись зміни. Але їх теж підкріплюють текстом, а текст людям, знов таки, читати ліньки. Тому сучасне покоління, можливо, одне з останніх, яке так багато читає. Молодь все більше переглядає картинки та відео. Якість відео-відгуків не особливо важлива. Навіть, навпаки, коли відео-відгук записано на простий телефон і знято непрофесійно, то довіра до нього від клієнтів більша. Видно, що це не замовлене відео, а клієнт сам його зняв із вдячності.

В експертних відео ми знайомимось зі спеціалістами компанії, які від свого імені пояснюють, чому клієнтам необхідно співпрацювати саме з цим підприємством, в чому особливість товару або послуги підприємства, розповідають як і за якими принципами вони працюють.

Відповідно до формату та мети такого типу відео-контента – звичайно такі відео тривалі, більше 15 хв. (навіть більше 1 год.). Оскільки за короткий час складно пояснити технологію виробництва чи принцип роботи компанії, а також в чому особливість Вашого продукту.

Переглядів у таких відео багато, оскільки цінність його не тільки в форматі, а в тому наповненні, яке вони несуть. І якщо клієнт переконається, що ця компанія дійсно є експертом в своїй галузі, то глядач став клієнтом компанії. Прямой реклами в таких відео немає. Це непряма реклама компанії. Клієнту надано право самому прийняти рішення – співпрацювати з компанією чи ні, але куди йде клієнт, коли має вибір? Звичайно до експерта.

Фонове відео дуже відрізняється від промо-роликів та інших типів відео-контента. Це знахідка: 1) воно дозволяє зробити вивчення контенту сторінки сайту оригінальним та цікавим; 2) воно зачаровує клієнта і впливає на статусність компанії.

Фонові відео застосовують зараз мало і переважно серйозні компанії. Проте, в дійсності, вони не складні у створенні та використанні. Важлива особливість фонового відео – це те, що воно не повинно бути дуже динамічним. Навпаки, ідеально коли воно повільне і не відволікає клієнта від перегляду сторінки. В фоновому відео всі рухи плавні, повільні. Ідеально показати те, що пов'язано з діяльністю виробника і може зацікавити клієнта.

Зараз потужно розвивається такий напрям відео, що розповсюджуються блискавично, як вірусні ролики, флешмоби, гумор. Це щось цікаве і захопливе, що може бути схоплене одним користувачем мережі та переслане іншим. Такі відео все частіше пересилають один одному в месенджерах. Коли вдається створити таке відео, то буде зроблена серйозна реклама. Продати через таке відео напряму не можна, оскільки пересилати комерційний контент масово ніхто не буде, але тут продаж йде інакше. Після запуску вірусного відео в мережу, проходить певний час, і виробник такого відео публікує пояснення про нього.

Отже, важливу роль у посиленні конкурентних переваг підприємств відіграє інформація, яку отримують споживачі про товари, послуги, діяльність підприємства. Упровадження інформаційних методів, зокрема в маркетинговій сфері, сприяє підвищенню ефективності господарювання та укріпленню позиції підприємств. Тут перспективним може стати також започаткування продажу товарів у секторі електронної комерції, створення власного Інтернет-сайта та відділу Інтернет-торгівлі для поступового розвитку системи доставки товарів.

Список використаних джерел

1. Лупак, Р.Л. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. / Р.Л. Лупак, Т.Г. Васильців. – Львів: Видавництво ЛКА, 2016. – 484 с.
2. Клименко, С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навч. посіб. / С.М. Клименко, О.С. Дуброва, Д.О. Барабась, Т.В. Омельяненко., А.В. Вакуленко. – К.: КНЕУ, 2006. – 527 с.
3. Типы видео-контента или как быстрее завоевать мир (Часть1, Часть 2) [Електронний ресурс] // Школа бизнеса. – Режим доступу: <http://www.ronum.ru>.