

WOW-ЕФЕКТ І ДІЯЛЬНІСТЬ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА МАШИНОБУДІВНОГО СПРЯМУВАННЯ: АНАЛІЗ І СИНТЕЗ

Підприємство будь-якого типу, рівня (від мікро до мега), для забезпечення стійкого перебування на ринку потребує наявності клієнтів. У кожній компанії є базова основа постійних клієнтів, постійних це не означає незмінних, перелік завжди знаходиться в динамічному процесі. Це стосується і малого підприємства машинобудівного спрямування. Формування бази даних клієнтів, їх наповнення і відслідковування - це кропітка неперервна робота всіх працівників підприємства: від директора до кур'єра. Відповідальність за стан клієнтури лягає на весь персонал незважаючи на ієрархічний рівень. Особливо це відчутно для малого підприємства з обмеженою кількістю працюючих (згідно законодавства): мікро - не більше 10 чоловік, міні - не перевищує 50 осіб; тут кожна особа на рахунок, так як особа одна, а фахівець з декількох напрямків (а це вже втрата багатьох фахових одиниць). На малому підприємстві спорідненими спеціальностями повинні володіти всі працівники. Тільки з таким підходом і при неперервному навчанні на виробництві дозволяють утримуватися малому підприємству в когорті живучих, економічно стабільних і стійких. Існують різноманітні методи до залучення прихильників, активних споживачів малого підприємства.

В умовах високої конкуренції (особливо для малого підприємства), що присутня на ринку, необхідно розробити розумну (раціональну) маркетингову стратегію, що направлена на встановлення певного емоційного зв'язку з клієнтом, з розробкою відповідної тактики. Відомо, що емоції, це запорука успішної маркетингової комунікації, які управляють несвідомими рішеннями, а також відіграють головну роль в процесі прийняття свідомих рішень. Встановлення лояльних (а то і дружніх) відносин з клієнтом малого підприємства і підтримка постійної зацікавленості до продукту (і не тільки) можна забезпечити завдяки неперервній активізації уваги. Тут на допомогу приходить значна, відома, вже випробувана когорта прийомів. Одним з таких підходів - розробка, створення і реалізація таких процедур, на які клієнт не очікує, що викликає в нього здивування, а саме wow-ефект (вау-ефект).

Застосування і реалізація на підприємстві wow-ефект це не разова акція, а неперервний процес; тим більше коли підприємство є обмеженим і працюючим, і видом виробництва (на машинобудівній продукції не так легко викликати wow), і об'ємом продукції, а також частою зміною номенклатури (однак в цьому і перевага - висока мобільність). Wow-ефект - це саме то, що допомагає малому підприємству виділитися на фоні конкурентів, зазвездити клієнтів і утримувати їх увагу в неперервному режимі. Все дуже просто: не зволікай, а дій.

Актуальність напрямку дослідження вказує напруга на ринку, що обумовлена його перенасичення товарами і послугами, збільшенням інформаційного об'єму, а значить і зростання інформаційного потоку і шуму. Це спонукає до необхідності прискіпливого вивчення всіх важелів впливу і дій на клієнта аби заволодіти його увагою до підприємства і його атрибутів (продукції, бренду тощо). Варто мати на увазі, що смаки споживачів як і їх потреби є досить мінливими, мають тенденцію до швидких і неперервних змін.

Традиційні методи просування продукту такі як пряма реклама, стимулювання збуту, прямі продажі не завжди призводять до бажаного результату. Покупець потребує безпосереднього контакту з виробником; всі заходи, що проводить мале підприємство (не дивлячись на додаткові витрати) надає таку можливість. Для досягнення мети в будь-якому контакті потрібна присутність елементу рівня wow. І wow-ефект виступає як якісний інструмент в підсиленні продаж через стимул.

Wow-ефект супроводжує процес виробництва впродовж життєвого циклу. В дослідженні пропонується визначення, опис і характеристику wow-ефекту; здійснити його

вплив і оцінку на формування клієнтури і просування продукту на ринку; встановити прийоми, що дозволяють створити ефект в креативах; висвітлити характерні помилки, яких необхідно уникати, щоб креативний підхід приносив позитивні реальні результати; розкрити особливості конструювання системи wow-ефектів на малому підприємстві машинобудівного спрямування. Ці перелічені та інші завдання і формують *мету представлених досліджень*, а саме: встановлення ефективності використання wow-ефектів для укріплення позицій малого підприємства на внутрішньому і зовнішньому ринку і забезпечення стійкої лояльності споживачів на основі формування позитивного емоційного підвищеного стану.

Об'єкт дослідження - система wow-ефектів, її опис (графічний і формалізований) як інструмент впливу на поведінку споживачів.

Предмет дослідження - модель конструювання wow-ефектів, розробка алгоритму і програми. Фактично має місце відтворення: модель - алгоритм - програма. Кожний складовий компонент тріади на малому підприємстві, ще й машинобудівного спрямування, це своєрідний посил у майбутнє.

Методи дослідження: аналіз, синтез, система, модель, креативний підхід, прогнозування, нечіткі множини.

Відбір і оцінка методів багато в чому визначається структурою, характером виробництва і системою управління малого підприємства машинобудівного спрямування. Наявність автоматизованого виробництва на основі "цифри", функціонування штучних нейронних мереж, інтеграція інтернету речей в фізичні бізнес-процеси, аналіз і прогнозування стану обладнання - ось неповний перелік наповнення інформаційно-аналітичними системами малого підприємства машинобудівного спрямування.

Новизна дослідження - розкриття особливостей wow-ефекту і форм його проявлення на малому підприємстві з машинобудівною специфікою виробництва.

Визначення wow-ефекту. Академічне однозначне поняття wow-ефекту не сформовано. В більшості випадків трактують це як підвищений позитивний емоційний стан клієнта в результаті знайомства з продуктом підприємства, його структурою та іншими атрибутами, а також від спілкування з працівниками. Сам по собі wow-ефект не існує, він забезпечує свою життєдіяльність при взаємодії з іншими суб'єктами і його ефективність оцінюється тільки в тандемі. Це заплановане, передбачуване, очікуване малим підприємством відчуття клієнта, як правило, позитивне захоплення, при його контакті з атрибутами виробника (продукція, бренд тощо). Мале підприємство компактне для обзору і доступне для клієнта - ось сформована модель доповненої реальності (Augmented reality, AR-система) в контексті інтерфейсу взаємодії підприємство - клієнт. Емоційне піднесення рухає клієнта в напрямку заволодіння товаром чи до інших позитивних для підприємства дій. Отже, wow-ефект - це спосіб створення позитивного емоційного зв'язку із споживачем, що спонукає його до дій, як провідника цінностей підприємства; формує і пропагує лояльність до атрибутів підприємства. Клієнт фактично перетворюється в позаштатного члена колективу (це своєрідні прихильники).

Дія і функціональне призначення wow-ефектів. Прояв захоплення (wow) від пізнаного відіграє роль психологічного магніта для аудиторії: він не тільки заволодіває увагою, але і створює позитивне сприйняття малого підприємства, а з ним і його повноцінного бренда, і його всього колективу. Переповнення ефіру рекламою загального призначення, коли від неї у споживачів один негатив, - wow-ефект дозволяє виділитися серед конкурентів і одночасно утвердитися в пріоритеті. Тріада платформ на яких опираються wow-ефекти: впізнаваність, віральність, лояльність - це система. Всі вони ґрунтуються на психологічних факторах.

Впізнаваність - це термін у маркетингу, який свідчить про ступінь знайомства цільової аудиторії з малим підприємством. Високу впізнаваність часто називають популярним, трендовим, такими, що заслуговують на увагу або просто популярним. Робота над тим, щоб мале підприємство стало відомим, має велике значення в його просуванні практично на всіх етапах функціонування і розвитку. На малому підприємстві доцільно користуватися числовими показниками (для оцінки реалій і перспектив), хоча це і не просто, є досить

складними у визначенні та отриманні результатів, які як правило, є неоднозначними, а значить їх аналіз є досить затрудненим. Відомі способи і розроблені методики для повноцінного комплексного проведення дослідження впізнаваності. Можна вважати впізнаваність підприємства відносним та нечітким поняттям. Тут пряме застосування нейронної мережі, а саме нейронно-нечітких моделей. Характеристична функція множини (названа Лотфі Заде, Zadeh професор Каліфорнійського університету в Берклі, функцією належності для нечіткої множини; поняття, введене Заде в 1965 році, опубліковано в статті "Fuzzy" Sets, журнал Information and Control) може приймати будь-які значення в інтервалі $[0,1]$, а не тільки значення 0 або 1 (в класичному трактуванні). Це базове поняття нечіткої логіки, де 0 - абсолютна неналежність, а 1 - абсолютна належність множині. Мале підприємство машинобудівного спрямування оснащене сучасними інформаційними системами здатне реалізовувати такі моделі.

Віральність (англ. viral - вірусний) - це властивість контенту (наповнення певного інформаційного ресурсу), яка визначає ймовірність того, що ним зацікавляться і поділяться з іншими. Креатив, що викликає захоплення, має високий шанс стати інформаційно-вірусним. Це підвищує охоплення контингенту споживачів, оскільки клієнти самі діляться таким інформаціями. Контент - це наповнення інформаційними потоками веб-сайтів, блогів, сторінок у соціальних мережах. Через нього здійснюється взаємодія з користувачами, що звертаються на підприємство за інформацією, корисними порадами, товарами та іншими техніко-технологічними послугами за профілем.

Основними принципами створення контенту на малому підприємстві є його унікальність, висока якість, грамотна викладка, єдність стилю, відповідність тематиці та найважливіше - цінності для аудиторії. Унікальний контент - це матеріал, що містить особливе та корисне змістове навантаження (висока релевантність - англ. *relevance* - міра відповідності отриманого результату бажаному) і не зустрічається у точно такій формі в мережі Інтернет. Багато фахівців досі розділяють контент на такий, що продає, навчальний, інформаційний і розважальний. Але мета будь-якого контенту, а тим більше для малого підприємства - продати. Продати товар, продати себе як чудового автора, продати новий медіаресурс багатомільйонній аудиторії тощо. Текст, що продає, має бути й інформаційним, і повчальним, і дещо розважальним. Усе це характеристики цікавого контенту. Також існує думка про те, що контент буває унікальним і неунікальним, а також безкоштовним і платним. Так от: немає ніякого не унікального контенту - є плагіат і копіпаст (спосіб створення тексту шляхом копіювання фрагментів із декількох джерел або перенесення незмінного цільного тексту) З видами розібралися - їх усього два: один допоможе підприємству стати добротним і пізнаваним, другого краще ніколи не створювати.

Віральність - це явище, при якому контент швидко поширюється між користувачами в сучасному інформаційному просторі, зазвичай через соціальні мережі, завдяки атрактивності (англ. *attractive* - привабливий; привабливість, симпатія в міжособистісному спілкуванні) контенту, його оригінальності або емоційному заряду, що спонукає людей до його активного розповсюдження. Атрактивність означає появу привабливості при сприйнятті однією людиною іншою, виникнення специфічного емоційного ставлення - від неприязні до симпатії та навіть і кохання. Атрактивність - властивість об'єкту приваблювати, привертати до себе увагу, а також відчувати комфорт та позитивне естетичне сприйняття.

Віральність це не окремі точкові одноразові процеси, а широкомасштабні дослідження і дії, що поєднують психологічні, соціальні та емоційні аспекти, які спонукають співрозмовників поділитися контентом. Віральний контент не має потреби в просуванні підприємства на ринку, користувачі не потребують стимуляції для реакції на публічність. Він швидко поширюється по інтернету, як вірус, і отримує значну масу лайків і репостів за ініціативою самих користувачів. Інформативні потоки різноманітного характеру: розважальний контент, рекламні акції, соціальні пости, гумористичні зображення (щось на зразок датського художника-карикатуриста Кристиан Ханс Херлуфа Бідструпа (дат. Christian Hans Herluf Bidstrup). Досить поширені види вірусного контенту - меми (відео або картинки з

кількома рядками тексту, які зустрічаються в мережі і переселяються друзям) і лайфхаки. Віральність - це система, а значить складається з взаємопов'язаних елементів, котрі і формують її цілісність. До ключових елементів, що формують основу поширення інформації та роблять її вірусно-привабливою, відносяться: психологічні підстави, емоційні сподвижки, соціальна валюта (знову система тріо).

Психологічний аспект. Особа завжди відчуває потребу в соціальних зв'язках, визнанні своїх продуктивних дій і в більшості випадків ділиться контентом, що з її точки зору є цікавим, креативним, корисним для інших. Так особа відчуває себе частиною спільноти, і шеринг допомагає в цьому. Шеринг - це простір для почуттів осіб-клієнтів. Тут можна ділитися, жалітися, нити, злитися, тішитися, плакати, хвалитися, заздрити (не бажано), радіти. Це місце абсолютної свободи вираження всіх емоцій та обговорення тих процесів, що тебе хвилюють. Шеринг - це невід'ємна частина групової терапії, а тепер і спільного простору. Для безпеки та комфорту діють два правила: спілкуючись один з одним, не давати порад; за критику, знецінення, сарказм, насмішки - попередження, після якого бан. В даній статті не розглядається шеринг як соціально-економічна модель, що передбачає відмову від володіння власністю на користь оренди і спільного споживання.

Емоційний аспект. Емоційний вплив є критичним фактором віральності. Контент, що викликає сильні емоції: радість, здивування, сміх і навіть обурення - має більше шансів на поширення. Емоційно насичений контент торкається душевного стану, що спонукає осіб ділитися ним з іншими.

Соціальний аспект (соціальна валюта - social currency). Поняття соціальної валюти відіграє важливу роль у віральності. Цей термін досить повно переплітається з соціальним капіталом. Соціальний капітал – це валюта? Так. Особи поділяться з друзями інформацією, якщо ця інформація зробить їх в очах друзів крутішими, цікавішими, розумнішими; тобто коли сам оповідач отримав дивіденди в результаті передачі інформації. Особисті, інтелектуальні надбання групи людей і складає соціальну валюту в межах даного малого підприємства.

Коефіцієнти віральності. Це одні з найважливіших метрик віральності, що допомагають оцінити ефективність стратегії з розповсюдження продукту, в даному випадку малого машинобудівного підприємства і його атрибутів. В цьому полягає ключова задача в рамках маркетингу і продаж. Для оцінки віральності використовується різні показники, коефіцієнти. Серед них коефіцієнт, взятий з епідеміології, а саме К-фактор. Цей коефіцієнт показує, скільки користувачів приводить в проект один активний його користувач. Крім цього, коефіцієнти віральності вказують на ряд аспектів в єдиній системі показників малого підприємства, а саме такі складові: економічна (ефективність маркетингових зусиль, оцінка фінансового стану, стійкість бізнесу на ринку тощо), планування, прогнозування, соціальна. Отже, віральність - це не випадковість, чи одиночна акція, а результат ціленаправленого конструювання складної системної взаємодії між психологічними та соціальними складовими. Розуміння цих аспектів, їх оцінка, прогнозування допомагає створювати контент, що має значний потенціал вірусності. Це означає про можливість ціленаправленого групування значної аудиторії, а значить і поширення соціальними мережами (і не тільки).

Лояльність - формування і розширення. Одним з основних факторів успіху малого підприємства на ринку є лояльність (від франц. або англ. loyal – вірний) клієнтів. Відомо, що лояльність (вірність), це коректне, благонадійне відношення до кого-небудь або чого-небудь; в даному випадку до малого підприємства, його товару, працівників (це трійка-мінімум). Більшість малих підприємств не мають досвіду встановлення партнерських відносин зі своїми покупцями. Основні утруднення - відсутність системного підходу до управління лояльністю клієнтів, а також недосконалість знань з формування маркетингових систем управління підприємством, орієнтованих на утримання клієнтів та їх розширення і підвищення лояльності. На це все ще накладається обмеження в кількості працюючих на малому підприємстві і специфіка виробництва - машинобудівне спрямування, а значить насичене обладнанням і технологіями, що ґрунтуються на цифрі. Отже, лояльність клієнтів,

це їх позитивне ставлення і емоційна прихильність до об'єкта лояльності, а також вірність атрибутам підприємства (товар, послуга, бренд, торгова марка тощо). Априорі - побудова малим підприємством програми лояльності, що свідчить про бажання зробити все для того, щоб викликати у клієнта почуття психолого-емоційного характеру.

На малому підприємстві потрібно просувати системні компоненти лояльності. Система лояльності – це цілісний і погоджений комплекс програм, що спрямований на певні сегменти клієнтів шляхом створення комутативних показників ефективності, що супроводжуються окремою технологічно-аналітичною платформою та персоналом з метою збільшення дохідності малого підприємства через залучення нових та утримання існуючих клієнтів. Базовими компонентами системи лояльності є глобальні показники, котрі при детальному аналізі і проектуванні теж доцільно представляти системою, що дозволяє уникнути багатьох ієрархічних ступеней, а це спрощення в дослідженні. Ось короткий перелік основних креативних складових системи лояльності: база клієнтів, комплекс комунікацій, технологічно-аналітична платформа, програма лояльності, менеджмент лояльності, показники ефективності системи лояльності. Тут потрібно підкреслити, що всі описані процедури в межах малого підприємства і всі залучені працівники знаходяться одночасно і в інших ланках системного ланцюга.

Опис розвитку wow-ефектів і життєвого циклу. Систему wow-ефектів доцільно представити сигмоїдою (логістична крива Ферхюльста). Модель досить легко сприймається графічно, відтворюється простим математичним виразом, а значить доступна для аналізу і синтезу. Логістична закономірність відтворює зміни збільшуючого прискорення процесу та їх уповільнення, або навпаки (при зворотній формі кривої); вона відтворює життєвий цикл. Сигмоїда дозволяє визначити статистичним шляхом різні критичні, раціональні (оптимальні) та інші практичні вузлові точки, а значить оцінити дієвість wow-ефекту.

Конструювання wow-ефекта. Створення вау-ефекта потребує априорі базових знань і детальної підготовки. Укрупнений алгоритм конструювання включає основні процедури, що є базовими, достатньо загального характеру, а саме: від цільової аудиторії до тестування. Дослідження цільової аудиторії. Основне - встановлення платформ емоційних груп; передбачити їх ієрархічність. Дати характеристику тим групам і виділити особливості.

Створення бази елементів неочікуваності як позитивного, так і негативного характеру. Наповнення різнохарактерними даними дозволяє всебічно розглядати wow-ефект.

Незвичайні елементи (сюжетний поворот, унікальні образи, нестандартна подача продукту тощо) повинні знаходитися в обході; допустимо і потрібно включати в проєктну розробку. Відома британська письменниця і романістка Софі Ханна проводить визначення, що сюжетний поворот заперечує або розвертає з ніг на голову вже сформований аудиторією висновок або принаймні міцно вкоренилося припущення, як достатньо розумне. Сюжетний поворот - це більше, ніж неочікуваний фінал. Тут треба проявити максимальну креативність, так як сила ефекту у великій мірі пов'язана з неочікуваністю. Використання акцентів. Музика, анімація, кольорова гама, контрастні рішення підсилюють емоційне захоплення і робить контент більш запам'ятовувачим, а значить і дієвим.

Тестування розробки. Необхідно протестувати декілька варіантів wow-ефект і вибрати раціональний із запропонованих, решта не відкидати, а вдосконалювати, за ними майбутнє.

Висновок. Wow-ефект, це потужний інструмент маркетингових потуг, суть якого полягає в генеруванні вражень і управління ними, що робить мале підприємство (в даному випадку машинобудівного спрямування), економічним, екологічним, соціальним більш дієвим і стійким. Wow-ефекти на малому підприємстві - це система, що характеризується структурою, компонентами і зв'язками між ними. Варто відстежувати за відповідністю образу і реальності: яскравість і оригінальність повинні йти в унісон із смисловим зв'язком атрибутів. Тільки в такому випадку wow-ефект діє на користь підприємства, привертає увагу і при цьому підсилює позитивне сприйняття підприємства і його атрибутів. Застосування wow-ефекту повинні здійснюватися в неперервному процесі життєдіяльності малого підприємства.