

Курбацька Лариса

к. е.н., доцент кафедри маркетингу

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Кадирус Ірина

к. е.н., доцент кафедри маркетингу

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

НОВІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРИ ПРОСУВАННІ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ

НОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ

NEW TOOLS OF MARKETING COMMUNICATIONS IN PROMOTION OF PRODUCTS AND SERVICES

Стрімкий розвиток інформаційних технологій дає можливість перейти до гнучкої глобальної комунікації, коли спілкування між споживачем та продавцем стає більш ефективним. Підхід до формування комплексу маркетингових комунікацій потребує якісних змін, де головну роль мають нові інструменти просування товарів та послуг. Нині з'являються і активно використовуються сучасні інтерактивні маркетингові комунікації, які розширюють можливості бізнес-комунікацій, оскільки дозволяють ефективно й дуже швидко надавати інформацію споживачам в повному обсязі за найменших витрат. Така активність нових комунікаційних каналів сприяє тому, що споживачі стають активними учасниками маркетингових комунікативних процесів – вони мають можливість не тільки отримувати інформацію, але й обирати ту, яка їм потрібна, а також мають зворотній зв'язок з відправником.

Інтернет є однією з найважливіших форм маркетингових комунікацій та спілкування людей у бізнесі та в повсякденному житті. Цей напрям досліджень є новим, і його актуальність дуже стрімко зростає.

Одним із сучасних інструментів маркетингових комунікацій, є WOM technol – технологія «вірусного» розповсюдження інформації за рахунок ефекту «сарафанного радіо». Стаючи очевидцями будь-яких цікавих подій, люди діляться інформацією з друзями, родичами, знайомими; фото й відео матеріали стихійно постяться в Інтернеті.

Вірусний маркетинг – це метод поширення рекламної інформації, при якому одержувач є його головним розповсюджувачем. Основним його завданням є створення такого рекламного продукту, який би щонайбільше зацікавив користувачів і викликав у них бажання поділитися цією інформацією з іншими. Вірусний контент розповсюджується дуже швидко: в соціальних мережах, в особистих повідомленнях, в бесідах при особистих зустрічах. Це заходи з маркетингу, які передбачають формування такої довіри у споживача до товару, що він з власної ініціативи переконує інших здійснити купівлю цього товару.

Event-marketing (подієвий маркетинг) являє собою систематичну організацію заходів як платформи презентації продукту для того, щоб за допомогою емоційного впливу посилювати увагу цільової аудиторії до товару або послуги.

Тизер – являє собою рекламне повідомлення, побудоване у вигляді загадки, що містить частину інформації про товар чи послугу, проте сам товар не ідентифікує. Тизери, зазвичай, застосовуються на ранніх етапах просування товару до споживача та спрямовані на створення та підігрів інтриги навколо нього.

Ще один сучасний інструмент маркетингу – це SMS-маркетинг, при якому просування товарів і послуг відбувається з розсилкою SMS-повідомлень на мобільні телефони покупців [1].

Провідний науковець Лук'янець Т.І. підкреслює, що «кожен з наведених інструментів маркетингових комунікацій має свої особливості застосування та сфери найбільш доцільного використання, але разом вони створюють єдиний комплекс маркетингових комунікацій» [2].

В процесі досліджень, науковці прийшли до висновку, що для ефективного просування товарів і послуг необхідно сформувати універсальний інструмент просування – інтегровані маркетингові комунікації, які, використовуючи різні елементи, одночасно, дають можливість підсилити один одного та отримати синергічний ефект. Використання останнього дозволяє підприємству створити цілісний образ у свідомості покупця, а також дає можливість апелювати до логічної та емоційної складової, не втрачаючи у величині ефекту. При цьому, маркетингова комунікаційна політика перестає бути нав'язливою та агресивною у свідомості споживачів, а також заохочує суб'єктів ринку до тривалого спілкування з підприємством.

Аналіз елементів маркетингової політики комунікацій дає можливість зробити наступні висновки:

1. Основою комунікативної діяльності підприємства є інформація про товари, послуги, ідеї та саме підприємство за наступними критеріями: інформація є оплаченою чи безкоштовною; адресат комунікації; формат спілкування з потенційним покупцем (особисто чи опосередковано); наявність зворотного зв'язку.

2. Основною передумовою розвитку ефективних маркетингових комунікацій підприємства є саме інтегровані маркетингові комунікації, які, шляхом поєднання їх елементів, створюють можливість отримання та підсилення синергічний ефекту.

Література

1. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань: Візаві, 2018. – 191 с.

2. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. пос. / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2010. – 524 с.