

Йобак Максим Петрович,
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»
спеціальності «Облік і оподаткування»,
Бора Наталія Юрївна,
старший викладач кафедри
обліку і оподаткування та маркетингу,
Мукачівського державного університету

НОВІТНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ЗАСОБИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Сьогодні маркетинг виступає як спосіб діяльності підприємців і специфічний підхід до господарювання за ринкових умов. Сучасний маркетинг - це особлива галузь економічної науки, яка займається вирішенням проблем раціоналізації у широкому розумінні шляхом розробки відповідного інструментарію. Значення маркетингу полягає в тому насамперед, що він дозволяє фірмам краще пристосовуватися до умов ринкової економіки, займатися підприємницькою діяльністю, утримувати конкурентні позиції у конкурентній боротьбі на основі сформованих конкурентних переваг. Тобто, маркетинг є філософією бізнесу.

На сьогоднішній день, сучасний бізнес стрімко переходить в мережу Інтернет, що спонукає застосовування специфічних та нових інструментів маркетингу, які б активно привертали увагу споживачів на електронні ресурси організацій (підприємств чи установ). Але, для ефективного функціонування та отримання прибутків підприємства та компанії повинні займатися просуванням власних сайтів, відслідковувати сучасні тренди щодо комунікації із споживачами, відстежувати їх потреби та надавати послуги найзручнішим для них способом. Розвиток технологій та суспільства спонукає маркетингологів використовувати все нові й нові інструменти комунікацій, застосовувати свою творчість та креативність.

За цих умов, виник абсолютно новий напрям в сучасному маркетингу - Інтернет-маркетинг, який дозволяє представникам бізнесу глобалізувати власну діяльність та виходити на міжнародні ринки, пропонуючи власні продукти, в тому числі і послуги. Однак, здебільшого вибір та застосування наявного інструментарію Інтернет-маркетингу відбувається безсистемно, що не дозволяє використати всі їх можливості, досягти цілей підприємства та одержати, за рахунок формування їх оптимального набору, синергетичний ефект.

Сучасними інструментами та технологіями в маркетингу в епоху новітніх технологій та діджиталізації суспільства та бізнесу, зокрема є наступні:

Social Media Marketing – маркетинг у соціальних медіа, комплекс дій та заходів, спрямованих на просування бізнесу, бренду та особистості в соціальних медіа, де можна відслідкувати цільову аудиторію в залежності від інтересів, захоплень, віку споживачів, створити співтовариство і інформувати відвідувачів про різні новинки. Реклама, яка розміщується на цих ресурсах, зазвичай ненав'язлива і спрямована на цільову аудиторію, яка підбирається по дуже багатьом параметрам.

SEO-оптимізація - допомагає підвищити продажі, зробити бренд

популярніше і збільшити дохід. В першу чергу сайт компанії високо ранжується пошуковими системами, і одного разу виконана розкрутка довгий час буде приносити вам вигоду. Аудиторія почне краще довіряти інтернет-ресурсу, який з'являється на перших сторінках видачі, кількість клієнтів збільшиться, і при грамотному наповненні сайту ви завжди будете на вершині результатів видачі.

Контекстна реклама – досить ефективний спосіб підвищення продажів. Ви вибираєте аудиторію за віком, інтересам, географічному розташуванню, інтересам і багатьма іншими параметрами. Найбільше поширена зараз Google Adwords і Яндекс Директ. Незалежно від сервісу завдяки контекстній рекламі до вас прийде саме той користувач, якому цікавий ваш товар або послуга.

E-mail маркетинг – дозволяє становити двосторонній зв'язок між підприємцем і споживачем дуже ефективно за допомогою e-mail маркетингу. Кожному клієнту індивідуально приходять електронні повідомлення про компанії, діяльності фірми, нові товари в інтернет-магазині тощо. Витрати на таку рекламу мінімальні, за допомогою зворотнього зв'язку можна відстежувати реакцію користувачів. Ясно, що підготовка якісної рекламної розсилки – ключовий етап усього процесу.

SMS-маркетинг. Схожий інструмент реклами, але розсилки робляться по SMS і тільки тим користувачам, які чекають і згодні отримувати такі повідомлення. Найбільш ефективна розсилка та, яка складена під час дії програми лояльності і передбачає використання знижкових або бонусних карт. Клієнти, зацікавлені у вашій продукції, заповнюють спеціальні анкети і дають згоду на отримання розсилок по SMS (і якщо бажають, по електронній пошті).

Event marketing (подієвий маркетинг) - просування продукту за допомогою певних заходів: вебінарів, форумів, семінарів. Між споживачем і брендом налагоджується емоційний контакт, клієнт отримує всю необхідну інформацію про товар або послугу. Основні складові будь-якої події: анонс (інформування), його проведення та інформаційна хвиля. Спрямований на організацію спеціальних подій, надання споживачеві особистого позитивного досвіду спілкування з маркою, формування у нього таким чином емоційного зв'язку з нею. Часто важливі не факт участі, а інформаційна хвиля про подію і відчуття користувачем своєї причетності до процесу.

Таким чином, в сучасних умовах поширений комплексний інтернет-маркетинг, тобто використання декількох інструментів на різних етапах. Наприклад, попит зручно формувати за допомогою контекстної реклами, а трафік найкраще генерується за допомогою SEO. E-mail- і SMS-маркетинг допомагають при роботі з клієнтами, які вже переконалися в якості товарів, що пропонуються виробником на ринку та зацікавлені в подальшій співпраці.

Список використаної літератури:

1. Кицкай О. Маркетингові рішення в комерційній діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Кицкай О. Режим доступу: <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream>
2. Кісельов А. П. Основи бізнесу / А. П. Кісельов. – К. : Вища шк., 1997. – 191 с.



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>