

Проаналізувавши різноманітні погляди можна зробити висновок, що думки спеціалістів щодо об'єкту дослідження по одних аспектах збігаються, а по інших ні. В першу чергу, це стосується інструментів маркетингової комунікаційної політики. У різних літературних джерелах зустрічаються різні засоби комунікаційної політики. Така ситуація зумовлена тим, що із удосконаленням та розвитком різноманітних технологій, кожного дня з'являється велика кількість засобів, які можна використовувати у комунікаційній політиці.

На мою думку, основні елементи маркетингової комунікаційної політики будуть ділитися і надалі на різноманітні компоненти. Але, головною метою кожного завжди залишиться прагнення розвивати ефективні комунікації, адже як правило, для компанії необхідність спілкування є дуже важливим, але питання полягає у тому, що сказати і як сказати, за допомогою яких засобів інформації, коли і як швидко це зробити. Для того, щоб уявити як комплекс або окремі його елементи впливає на споживачів, необхідно зрозуміти природу комунікації, зокрема у сфері маркетингу.

*Лісняк Ярослав*

*Тернопільський національний економічний університет*

## **СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ**

Сьогодні нові інформаційні технології суттєво змінюють стиль і спосіб життя людини та проникають в кожну сферу життя суспільства. Одним з найкращих прикладів цьому є соціальні мережі. Соціальна мережа – це багатофункціональний сайт створений для спілкування із друзями, родиною, клієнтами. Сьогодні ж соціальні мережі це і величезна площа для діяльності підприємства. За допомогою таких мереж як Facebook, VK, Instagram, Twitter, LinkedIn можна не тільки налагодити комунікацію з споживачами, але й використовувати їх для просування компанії.

На сьогоднішній день світовою тенденцією є просування бренду, торгової марки або товару через соціальні мережі. Підприємства з різних сфер економіки працюють з клієнтами через соцмережі за допомогою створення корпоративних сторінок і організації громад. Прикладом цьому є такі компанії як Adidas, Audi, Samsung, Nike які офіційно представлені в більшості соцмереж.

За допомогою соціальних мереж компанії можуть стимулювати продажі, підтримувати зв'язок з клієнтами, відстежувати їхню реакцію, підтримувати довгострокові відносини, формуючи лояльність клієнтів, керувати репутацією підприємства, збирати інформацію щодо компанії або цільових груп, створювати базу даних[1].

Соціальна мережа є відмінним маркетинговим майданчиком для просування послуг. На офіційних сторінках у соціальних мережах публікують різні огляди і коментарі, розміщуються фотографії і відеоролики, презентаційні матеріали, ведеться постійний діалог з відвідувачами за допомогою опитувань. Через такі програми як SocialSeek, Hootsuite Pro, BuzzLook можна проводити

моніторинг активності у соціальних мереж, який дозволяє проаналізувати діяльність підприємства, оцінити його ефективність і виділити слабкі й сильні сторони, визначити місце на ринку[1].

Робота з соцмережами допоможе створити позитивний образ компанії. Соцмережі є ідеальним інструментом для знаходження і задоволення потреб споживача на основі яких можна створювати ефективну і навіть індивідуальну маркетингову стратегію для задоволення вподобань різних соціальних груп.

Необхідно виділити такі переваги маркетингу у соціальних мережах як:

- Підвищення впізнаваності бренду;
- Налагодження прямого зв'язку з клієнтами;
- Підвищення лояльності до бренду;
- Прямий вплив на контактні аудиторії;
- Визначення діяльності та оцінки конкурентів[2].

Таким чином, використання соціальних мереж як дієвого інструмента маркетингу допомагає підприємству досягнути конкурентних переваг на ринку, зміцнити свої позиції та, відповідно, збільшити прибутки.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Соціальні мережі як ефективний інструмент маркетингу в індустрії зустрічей [Електронний ресурс]. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://infotour.in.ua/kusina.htm>.
2. The Top 10 Benefits Of Social Media Marketing [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing>.

*Мазур Микола*

*Тернопільський національний економічний університет*

### **ПЕРЕВАГИ AMBIENT MARKETING**

Ambient marketing – це вид зовнішньої реклами, яка розміщається в місцях, де може знаходитись і проводити найбільшу кількість часу цільова аудиторія, вона зображена у вигляді символів через, які компанія хоче себе позиціонувати на ринку.

Варто виділити наступні переваги цього виду зовнішньої реклами:

- забезпечує високу частоту контакту;
- вона планомірно, ціленаправлено діє на споживача (формує бажання здійснити разову або повторювану покупку);
- збільшує рівень лояльності споживача до реклами;
- забезпечить увагу споживача до торгової марки;
- апелює до емоцій споживача (пропозиція проби і оцінки смаку);
- нестандартне медіа повідомлення (при вдало обраному асоціативному носії, цільова аудиторія сприйматиме правильно повідомлення компанії);