

- директ-маркетинг;
- e-CRM-системи.

SMM (social media optimization – оптимізація сайту під соціальні мережі) – включає створення своєї тематичної групи та її подальше просування; залучення нових учасників до групи; інформування учасників про події компанії; підтримка інтересу до групи через розміщення контенту, запрошення до різних подій учасників мережі та інше.

Переваги реклами в соціальних мережах [1]:

- можливість вибору цільової аудиторії з точним таргетингом;
- постійна підтримка контакту з потенційними клієнтами;
- можливість інформування клієнтів про нові пропозиції компанії;
- збільшення лояльності до компанії.

Сьогодні перспективним є просування товарів та послуг в Instagram. Ця соціальна мережа побудована на створенні сторінок так званих «Лідерів думок». Така система забезпечує через використання «ботових» сторінок швидко набрати багато людей, що підписуються на запропоновану сторінку та створити так званий «рейтинг популярності». Це дозволяє створити швидко рекламну акцію для будь-якого товару чи послуги. При цьому серед, наприклад, 5000 людей, що підписані на сторінку, 30% будуть реальними людьми, які бачать «Лідера думок».

Отже, використання поданого представлення новітніх маркетингових інструментів Інтернет-маркетингу надасть можливість поліпшити ефективність ведення бізнесу в мережі Інтернет, тобто знизити витрати виробництва, здійснити більш ефективні маркетингові дослідження (онлайн дослідження), автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, провести аналіз ринку, підвищити процес комунікаційного зв'язку між покупцями та продавцями.

Література:

1. Контекстна реклама в соціальних мережах [Електронний ресурс] // Prodex. Агенство Інтернет-реклами. – Режим доступу: <http://smm.ukr.prodex.net.ua/ppc/>.

Марта РОМАНЮК, Олександра БРАТКО

Тернопільський національний економічний університет

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ ПІДПРИЄМСТВА

Останніми роками одночасно зі зростанням ролі маркетингу підвищилася роль маркетингових комунікацій. В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Все більшої ваги в управлінні підприємством

набуває така складова комплексу маркетингу, як методи просування товару, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень.

Система маркетингових комунікацій фірми спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про її товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу фірми [1].

З метою збільшення ефективності комунікаційні програми доцільно розробляти спеціально для кожного сегмента ринкової ніші й навіть для окремих клієнтів, беручи до уваги як прямий, так і зворотний зв'язок між фірмою та клієнтами. Отже, першим етапом комунікаційного процесу є повний аудит потенційних можливостей взаємодії компанії та її продукту з клієнтами [2]. Споживач незалежно від того, що купуватиме, спочатку вивчає рекламні проспекти, радиться з компетентними особами, слухає рекламу по радіо або дивиться по телевізору.

Виділяють шість основних інструментів маркетингових комунікацій.

Реклама – будь-яка платна не персоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів.

Персональний продаж: – будь-яка платна форма усного представлення товару в процесі бесіди з одним або кількома потенційними покупцями під час його продажу з метою формування мотивів купівлі певного товару та партнерами з метою можливого укладання угод про подальше співробітництво.

Стимулювання збуту – короткочасні платні примусові заходи заохочення цільової аудиторії до купівлі товару та плідного співробітництва.

Пропаганда – будь-яка безкоштовна, добровільна особиста форма інформаційного впливу на громадськість з метою її інформування про фірму, її діяльність та товари, що вона випускає.

Паблік рилейшнз – будь-яка платна форма особистого чи неособистого інформаційного впливу на громадськість з метою формування позитивного її ставлення до фірми, її діяльності та товарів, що вона випускає, з допомогою засобів масової інформації.

Директ-маркетинг – будь-яка платна форма особистого інформаційного впливу на споживача та партнерів через адресні звернення з метою формування мотивів купівлі певних товарів, довгострокових взаємовигідних партнерських стосунків та залучення їх до діалогового режиму.

Кожна зі складових системи маркетингових комунікацій має свої особливості, але усі вони доповнюють одна одну, створюючи єдиний комплекс [3].

Маркетингові комунікації дозволяють фірмі: дати достовірну інформацію перспективним споживачам про свій продукт, послуги, умови продажів; переконати покупця віддавати перевагу саме цим товарам і послугам; змусити покупця діяти - направити увагу споживача на ті товари, які ринок пропонує в певний момент; направити дії споживача, тобто купувати саме товар чи послугу, яку фірма просуває ринку.

В умовах глобального ринку для ефективного просування товару та утримання лідерських позицій, підприємства використовують нові ідеї, технології у товарах, послугах та процесах.

Важливим є інновації в маркетингових комунікаціях. Основними інноваційними маркетинговими комунікаціями виступають рекламні методи, що базуються на використанні професійного технічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних способів подачі інформації – відеореклама в місцях масового скупчення людей; технологія інтерактивної взаємодії Just Touch – завдяки великому сенсорному табло та легкому дотику, споживач може керувати функціями меню, та сам знайти потрібну йому інформацію щодо асортименту товару, його наявності; технологія Ground FX, розроблена компанією GestureTek, яка дозволяє споживачеві не просто спостерігати за рекламним сюжетом, але й брати в ньому участь; технологія Free Format Projection. Дана технологія проектує на будь-яку поверхню зображення персонажів чи об'єктів у натуральну величину, що створює відчуття їх присутності [4].

За рахунок нестандартного підходу і своєї новизни інноваційні рекламні технології приваблюють споживачів. Це дозволяє підтримувати конкурентоздатність, розширити ринки збуту, сприяє прискоренню обіговості коштів.

Література:

1. Гаркавенко, С. С. Маркетинг : підручник. – 7-ме вид. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс. 2-е изд. / Пер. С англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
3. Мальська, М. П. Міжнародна маркетингова діяльність : теорія та практика : підручник. – К. : ЦУЛ, 2013. – 167 с.
4. Communication in the community: an international study on the role of the mass media in seven communities. – Paris: UNESCO, 2013. – 85с.

Вікторія ХРИПЛИВА

Тернопільський національний економічний університет

ФОРМУВАННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИН З КЛІЄНТАМИ

В сучасних ринкових умовах України підприємства змушені переорієнтувати свою увагу на пошук шляхів щодо утримання клієнтів та підвищення їх лояльності. Це обумовлює використання компаніями маркетингу взаємовідносин, що зосереджується на формуванні спільної цінності з кожним окремим споживачем. Такий підхід забезпечує реалізацію стратегії успішного розвитку підприємства, що передбачає ефективне управління взаємовідносинами з клієнтами та споживачами.

Маркетинг взаємовідносин включає в себе створення, підтримку та розширення надійних взаємовідносин зі споживачами та іншими партнерами компанії. Тобто метою є не просто формування та збільшення клієнтської бази, а розвиток якісних взаємозв'язків з кожним споживачем [1].