

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].

З точки зору психології взаємовідносини – це зв'язки та відносини, які існують між людьми та переживаються ними в певних соціальних групах. Взаємовідносини не виникають внаслідок однієї зустрічі чи дзвінка, вони будуються на послідовності комунікацій, яку відомий маркетолог І. Манн називає ланцюгом точок контакту. Взаємовідносини включають певну поведінку, емоції, відчуття, пізнання один одного та волю до зміни характеру стосунків. Відповідно, на характер взаємовідносин впливають особисті характеристики осіб, такі як темперамент, освіта та вік.

Ситуацію на ринку, коли клієнт перестає здійснювати купівлю певного товару чи послуги, спроможна виправити впровадження системи CRM, яка створена для ефективного управління взаємовідносинами. CRM – це стратегія компанії, що визначає взаємодію з клієнтами в усіх організаційних аспектах: вона стосується реклами, продажу, доставки і обслуговування клієнтів, дизайну і виробництва нових продуктів, виставлення рахунків тощо. Головна ціль CRM-системи – визначити найбільш «прибуткових» клієнтів, навчитися ефективно працювати з ними, запобігти їх відходу до конкурента та збільшити дохід компанії [2].

Для одержання загального розуміння бізнес-процесів з погляду споживачів, компанія, яка впроваджує CRM, повинна поглянути на свою діяльність очима своїх реальних і потенційних клієнтів. Для цього необхідно з'ясувати у своїх покупців, чого вони дійсно потребують та очікують від компанії, а потім визначити, що вони реально отримують. Одержані в результаті подібного дослідження дані про різницю між очікуваннями клієнтів і тим, що вони отримують, і визначають глибину і напрям необхідних процесних змін

Також з розвитком комп'ютерних систем, появою мереж, з'явилися підвиди CRM, – комп'ютерні системи, що автоматизують певні процеси взаємодії з клієнтами, такі як: автоматизація служби збуту (Sales Force Automation), автоматизація маркетингового планування (Sales & Marketing System – SMS), автоматизація обслуговування клієнтів (Customer Service Automation або Customer Support System), управління зв'язками з партнерами (Partner Relationship Management), аналітика попиту, планування задач (Task Management) і тому подібні, які існували в розвинених країнах уже десятки років. Новий рівень розвитку стратегії, технології та програмних засобів обґрунтували появу систем e-CRM (CRM+Internet).

Таким чином, маркетинг взаємовідносин і впровадження системи CRM виправданий буде лише у тих компаніях, які вбачають довгострокову вигоду та усвідомлюють необхідність і переваги нової філософії бізнесу.

Література:

1. Аналіз окремих підходів до класифікації взаємовідносин з клієнтами [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/11-2015/61.pdf>.
2. Впровадження концепції CRM на промисловому ринку [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.econom.univ.kiev.ua/publications/>

Христина ЧЕРНОВА

Тернопільський національний економічний університет

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПРОСУВАННЯ ВЕБ-САЙТУ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні просування сайтів в пошукових системах орієнтується насамперед на комплексні системні чинники. Вже ні для кого не секрет, що в просуванні беруть участь і соціальні мережі, які раніше ігнорувалися пошуковими системами як фактори, що беруть участь в повноцінному ранжируванні веб-ресурсів. Зараз соціальні мережі все більше впливають на позиції сайту в результатах пошуку. Так, зокрема Яндекс і Google стежать за частотою згадування бренду або назви сайту, відстежують якість трафіку на сайт з соціальних мереж і звичайно враховують посилання, розміщені в Однокласниках, Вконтакті, Facebook, Instagram, Google плусі.

Особливості використання інтернет-ресурсу в маркетинговій діяльності досліджувалися в працях І. Т. Балабанова, Л. А. Брагина, М. Б. Зуєва, В. А. Холмогорова, І. В. Успенського та ін.

Веб-сайт насамперед це майданчик на якому виробник працює з аудиторією, отримує від неї зворотний зв'язок та взаємодіє в процесі продажу товарів або послуги. Соціальні мережі допомагають зміцнити той зв'язок між організацією і споживачем [3].

Просування і його основні показники, залежать у тому числі від кількості і аудиторії в офіційних групах для даного сайту. Наприклад, якщо створена група в соціальній мережі є офіційною групою просувається, пошукові системи рано чи пізно звернуть увагу на те, наскільки часто користувачі вступають в групу, залишають лайки і репости, коментарі до записів, залишеним в даній групі. Найпопулярніші групи індексуються пошуковими системами з максимальною частотою, що забезпечує стабільний потік трафіку не тільки з самих соціальних систем, а й з пошукових систем [2].

Можна вивести основні правила для грамотного просування сайту, використавши обліковий запис в соціальній мережі:

- 1) підтримка акаунта і регулярні оновлення;
- 2) сайт компанії обов'язково повинен взаємодіяти з мікроблог;
- 3) постійний пошук передплатників в цільової аудиторії;
- 4) застосування хештегів і ключових слів;
- 5) інформація, яка розміщується не повинна носити рекламний характер.

Краще представити як контент, без сумніву, корисний користувачам, у вигляді рекомендації або ради [4].