

SECTION 7

MARKETING

УДК 658.8

Калініченко О. О.

к.е.н., доцент,

доцент кафедри економіки, менеджменту,
маркетингу та готельно-ресторанної справи

Житомирського державного університету ім. І. Франка

Пойта І. О.

к.е.н., доцент,

доцент кафедри економіки, менеджменту,
маркетингу та готельно-ресторанної справи

Житомирського державного університету ім. І. Франка

Мосійчук І. В.

к.е.н., доцент,

доцент кафедри економіки, менеджменту,
маркетингу та готельно-ресторанної справи

Житомирського державного університету ім. І. Франка

ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У сучасному світі компанії приділяють значну увагу процесу інформування широкого кола потенційних споживачів про свою продукцію, торгові марки та питанням створення позитивного іміджу своєї продукції і самої компанії. Ці виклики розглядаються в рамках комунікаційної політики компанії. Однак, перш ніж говорити про комунікаційну політику, слід зупинитися на самому понятті комунікації. Під комунікацією розуміють власне процес обміну

інформацією та її змістом між двома або більше людьми. Комунікація – це передача знань, почуттів і настроїв від одного суб'єкта або групи суб'єктів до інших.

Комунікаційна політика – це спосіб формування у існуючих і потенційних споживачів необхідних уявлень про продукт (товар), якими володіє бізнес, і які він пропонує, а також самого бізнесу. Вона орієнтована на реалізацію трьох завдань: спонукання, інформування та мотивування споживачів, цільової групи та суспільства в цілому.

Комунікаційна політика (просування товарів на ринку) має вирішувати активні завдання формування та стимулювання попиту на товари з метою збільшення обсягів продажів, підвищення їх ефективності та загальної прибутковості бізнесу [2, с. 255].

Проте, у сучасних умовах традиційні інструменти комунікаційної політики підприємства вже не можуть гарантувати повне охоплення всіх цільових аудиторій та забезпечити ефективність маркетингових комунікацій. Розвиток технологій та змін у суспільстві спонукає маркетингологів використовувати нові комунікаційні інструменти, проявляючи творчий підхід та креативність. У зв'язку з цим нові інструменти комунікацій стають дедалі актуальнішими, їх характеристики наведено у таблиці 1 [3, с. 491].

Вибір найбільш ефективних інструментів маркетингових комунікацій і забезпечення їх правильного поєднання можна здійснювати на основі таких загальних критеріїв, як: можливість цільового спрямування комунікацій, різноманітність і можливість поєднання елементів комунікаційного комплексу, обсяг інформації, яку можна передати, тривалість впливу комунікацій, особливості ситуації та місце проведення комунікацій, а також можливість захисту

від впливу конкурентів – ставлення аудиторії до іміджу носія комунікацій [1, с. 78].

Таблиця 1

Характеристики новітніх інструментів маркетингових комунікацій

Інструмент	Характеристики
Тренд-сеттінг	Це процес передбачення майбутніх змін у споживчих вподобаннях, який дозволяє підприємствам робити прогнози, планувати та вносити необхідні корективи до своїх маркетингових стратегій у будь-якій галузі виробництва та послуг.
WOM-технологія.	Технологія "вірусного" поширення інформації ґрунтується на ефекті "сарафанного радіо": коли люди стають свідками незвичних подій, вони діляться цим з друзями, родичами та знайомими, а фото та відеоматеріали спонтанно поширюються в Інтернеті.
Entertainment-маркетинг	Основна мета полягає в управлінні реакцією аудиторії на рекламні події, використовуючи психологічні прийоми, такі як "зараження", наслідування та мода. Важливими складовими є створення резонансу в суспільстві та поширення чуток, що сприяє формуванню ажіотажу навколо продукту.
Buzz-маркетинг	Основна мета полягає в управлінні реакцією аудиторії на рекламні події, використовуючи психологічні прийоми, такі як "зараження", наслідування та мода. Важливими складовими є створення резонансу в суспільстві та поширення чуток, що сприяє формуванню ажіотажу навколо продукту.
Product placement	Ще один рекламний метод полягає в демонстрації реальних товарів або їх логотипів у фільмах, іграх, музичних кліпах тощо, що підкреслює їхню якість.
Провокаційний маркетинг	Рекламні кампанії, засновані на новизні, мають на меті залучити аудиторію через інтригу і створення емоційного зв'язку з продуктом. Вони провокують обговорення і чутки, не маючи стандартних методик.
Флешмоб	Також існують флешмоби – заздалегідь сплановані акції, коли велика кількість людей виконує узгоджені дії в громадських місцях і швидко розходиться.
Тизер	Загадкові рекламні повідомлення, що частково розкривають інформацію про товар, створюючи інтригу та інтерес до продукту на початкових етапах просування.

Маркетингова комунікація – це складний двосторонній процес: з одного боку, це здійснення впливу на цільову аудиторію та інші аудиторії, а з іншого – встановлення фідбеку про те, як ці аудиторії реагують на вплив, що здійснюється компанією. Обидві компоненти однаково важливі, їхня єдність дозволяє стверджувати про маркетингові комунікації як про єдину систему.

Сучасний маркетинг потребує набагато більшого, ніж створення продукту, який задовольняє потреби клієнтів, встановлення на нього відповідної ціни та забезпечення його доступності для цільових споживачів. Бізнесу необхідно комунікувати зі своїми клієнтами. Зміст комунікації не повинен бути випадковим, інакше компанія втратить прибуток через високі комунікаційні витрати та шкоду іміджу компанії. Тому для бізнесу надзвичайно важливо планувати та здійснювати комунікаційну діяльність в оптимальний спосіб.

Список літератури

1. Пономарьова Н.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій / Н.М. Пономарьова, А.М. Пономарьов // ХНАДУ. – 2011. – № 3 – С. 75-86.
2. Пілько А.Д. Сучасні тенденції розвитку моделей маркетингових комунікацій / А.Д. Пілько, О.М. Лукан // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. – 2011. – Випуск VII, Т. 2. – С. 253-260.
3. Слюсарєва Л.А. Удосконалення комунікаційної політики підприємства / Слюсарєва Л.А., Костіна О.М. // Економіка та суспільство –2018. – / № 16 С. 484-494.