

УДК 338.242.23

Белова Т. Г.

кандидат економічних наук, доцент
Національного університету харчових технологій

Глушаниця А.В.

студентка напряму підготовки «Маркетинг»
Національного університету харчових технологій

Крайнюченко О.Ф.

кандидат економічних наук, доцент
Національного університету харчових технологій

Белова Т. Г.

кандидат экономических наук, доцент
Национального университета пищевых технологий

Глушаница А.В.

студентка направления подготовки «Маркетинг»
Национального университета пищевых технологий

Крайнюченко О.Ф.

кандидат экономических наук, доцент
Национального университета пищевых технологий

Belova T.G.

PhD, Associate Professor
National University of Food Technologies

Hlushanytsya A.V.

student specialty "Marketing"
National University of Food Technologies

Krainiuchenko O.F.

PhD, Associate Professor
National University of Food Technologies

СУЧАСНІ ВИДИ МАРКЕТИНГУ: СУТНІСТЬ, ПЕРЕВАГИ ТА НЕОБХІДНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ

СОВРЕМЕННЫЕ ВИДЫ МАРКЕТИНГА: СУЩНОСТЬ, ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕОБХОДИМОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ

CONTEMPORARY MARKETING: ESSENCE, BENEFITS AND NECESSITY OF APPLYING

Анотація. Розглянуто передумови виникнення та сутність сучасних видів маркетингу. Доведено їх переваги та необхідність використання в практичній діяльності компаній.

Ключові слова: сучасні види маркетингу, вірусний маркетинг, мобільний маркетинг, маркетинг подій.

Аннотация. Рассмотрены предпосылки возникновения и сущность современных видов маркетинга. Доказаны их преимущества и необходимость использования в практической деятельности компаний.

Ключевые слова: современные виды маркетинга, вирусный маркетинг, мобильный маркетинг, маркетинг событий.

Abstract. Preconditions origin and nature of modern forms of marketing. Proved their advantages and necessity of the practical of companies.

Keywords: modern forms of marketing, viral marketing, mobile marketing, marketing events.

Постановка проблеми. Маркетинг – широке поняття, яке містить всі аспекти існування окремого бізнесу в конкурентному середовищі. Саме тому існує понад двох тисяч його визначень. Дуже часто пошук новизни в маркетингу зводиться до того, що змінюється термінологія, а за змістом ніяких змін не відбувається і нових підходів не спостерігається. І комунікаційними складовими залишаються такі відомі маркетингові інструменти, як масова реклама в ЗМІ, організація різноманітних заходів, спонсорство, PR підтримка тощо.

Але зміни, які відбуваються у навколишньому середовищі, примушують шукати нові засоби впливу на споживачів, залучати до співпраці нових клієнтів, інвесторів, постачальників. Тому з'являються нові види маркетингу як відповідь на зміни в умовах ведення бізнесу. Такими різновидами сучасного маркетингу є маркетинг вражень, сенсорний маркетинг, маркетинг знаменитостей, вірусний маркетинг, мобільний маркетинг, маркетинг подій тощо. Всі вони спрямовані на пошук нових підходів до споживача, використання таких маркетингових інструментів, які б могли забезпечити компанії успіх у довгостроковій перспективі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні аспекти розвитку маркетингу висвітлено в працях багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених:

Армстронга Г., Асселя Г., Джоббера Д., Дибба С., Котлера Ф., Ламбена Ж.-Ж., Мескона М., Симкіна Л., Балабанової Л., Голубкова Є., Зозульова А., Павленка А., Скибинського С. тощо.

Вивчення наукових публікацій, літератури вітчизняних і зарубіжних авторів показало, що підходи, які ними запропоновані, вважають пріоритетним завданням маркетингу здатність передбачати майбутнє розвитку ринку, допомогти підприємству на основі маркетингової діяльності отримати стратегічні конкурентні переваги. Також ними зроблений наголос на тому, що можливості маркетингу у методах впливу на споживачів необмежені. Тому необхідно здійснювати пошук таких маркетингових інструментів, які б створили передумови для адекватної реакції на зміни в конкурентному середовищі. Саме тому і з'явилася необхідність у розгляданні нових різновидів маркетингу.

Мета дослідження. Метою дослідження є розгляд сутності сучасних видів маркетингу, їхніх переваг та необхідності застосування в практичній діяльності підприємств.

Виклад основного матеріалу. У сучасному світі все більше компаній усвідомлюють свою безпосередню залежність від суспільства і потреб в побудові доброзичливих відносин з представниками широкої громадськості. Перехід економіки на ринкові відносини передбачає створення нових підходів до принципів ведення бізнесу, що стимулює використання досвіду маркетингу в практичній діяльності.

Враховуючи всю складність ситуації в просуванні своїх товарів на ринку, виробники вдаються до використання підходів, які надають нові види маркетингу. Розглянемо можливості таких сучасних різновидів маркетингу, як вірусний маркетинг, мобільний маркетинг та маркетинг подій. Їх об'єднує те, що вони пропонують дієві засоби впливу на споживачів, що може призвести до покращення позиції компаній на ринку.

Вірусний маркетинг (маркетинг чуток) – це передача інформації про бренд або компанію від людини до людини в ході безпосереднього спілкування

між ними.

На утримання цієї інформації або на сам процес її передачі фірми не мають прямого впливу. Інформацію поширюють самі споживачі шляхом особистих рекомендацій, тобто створюються такі умови, при яких товари або послуги активно рекомендують один одному самі клієнти. Окрім того, вірусний маркетинг дозволяє підприємству виділити своє повідомлення із загальної маси реклами. Таким чином, вірусний маркетинг – це стратегія, при якій товар або послуга так впливають на людину, що вона стає ініціатором та активним рекламним носієм щодо поширення цього продукту.

Популярність вірусного Інтернет - маркетингу останнім часом помітно зростає. Швидкі Інтернет - канали дозволяють користувачам легко обмінюватися відеокліпами, фотографіями та музичними файлами. Сприяє поширенню вірусного маркетингу і зростаюча популярність різноманітних онлайнових співтовариств і блогів (Live Journal, MySpace.com, dairy.ru) [1].

Мета вірусного маркетингу полягає в тому, щоб створювати і посилювати галас навколо бренду або компанії. Головне – змусити людей говорити, а ЗМІ писати про торгову марку [4]. При цьому наголос повинен робитися на цікавості повідомлень, їх емоційності з тим, щоб створити привід для обговорення споживачами. Перевагою цього виду маркетингу є те, що на ці заходи витрачається коштів менше, ніж при використанні прийомів традиційного маркетингу.

Мобільний маркетинг є новим, але вже досить поширеним способом маркетингових комунікацій. З появою інформаційних технологій та широкого застосування бездротового зв'язку створюються великі можливості для розвитку мобільного маркетингу та ефективного просування з його допомогою товарів і послуг компаній. Мобільний маркетинг стає новою технологічною платформою для взаємодії компаній з клієнтами. Застосування мобільних пристроїв, за допомогою яких можна встановлювати прямі контакти на відстані, дають змогу налагоджувати більш тісні контакти із споживачами, вивчати їхні потреби і запити.

Каналами передачі інформації можуть слугувати мобільні телефони, персональні комп'ютери, ноутбуки. Вони не тільки дозволяють швидко отримувати інформацію, але й забезпечують зворотній зв'язок із споживачем. Наприклад, контент Nike в результаті мобільної акції був викачаний 84 000 разів [2]. При використанні мобільного телефону в маркетингу досягається максимальне охоплення аудиторії.

Найбільш популярним прийомом, який застосовує мобільний маркетинг, є SMS-повідомлення. Багато підприємств, що займаються збутом продукції та наданням послуг, застосовують SMS-розсилки щодо інформування потенційних клієнтів про акції, знижки, спеціальні пропозиції. При цьому клієнт виступає в якості ініціатора і першим надсилає запит на отримання рекламних SMS-розсилок. Зацікавленість споживача в отриманні інформації перетворює його на повноцінного партнера рекламодавця. Це дозволяє компанії рекламувати саме те, що потрібно потенційному клієнту. Зараз більшість великих компаній мають свої власні бази мобільних телефонів для того, щоб використовувати SMS-розсилки. Одні тільки SMS-розсилки або акції на коротких номерах за свою порівняно коротку історію встигли зарекомендувати себе як ефективний і мало витратний канал комунікації при стимулюванні продажів або підвищенні лояльності до бренду.

Також засобами мобільного маркетингу є: використання можливостей MMS - маркетингу, маркетингу товарів і послуг за допомогою мобільних ігор, реклами в мобільному Інтернеті, передачі даних через Bluetooth та ІЧ- порт, включення реклами компаній в системи навігації (GPS), провокування споживача на інтерактивні дії і ініціалізацію мобільного маркетингу [2].

Великі можливості мають ігрові комунікації. Наприклад, під час проведення онлайн-гри Seagate «U5: таємниця трьох океанів» продажі жорстких дисків Seagate вирости в три рази в порівнянні з середнім рівнем. І, що важливіше, не знизилися до колишнього рівня після завершення маркетингової гри [2]. Практика показує, що, незважаючи на високу насиченість ринку різними маркетинговими акціями, найбільшою

популярністю незмінно користуються програми, в яких присутня ігрова складова, яка допомагає притягувати і утримувати клієнтів.

Мобільний маркетинг має тенденцію до розвитку. Це стосується як вдосконалення бездротових мереж, так і самих мобільних пристроїв; збільшення і значного поліпшення якості екранів; впровадження сенсорних технологій; збільшення обсягу пам'яті мобільних пристроїв; впровадження стільникової системи зв'язку третього покоління G3; розроблення системи четвертого покоління G4; удосконалення програмного забезпечення мобільних пристроїв; поліпшення якості наданого контенту. Все це призведе до того, що до ефективних інструментів мобільного маркетингу додасться рекламна відеоінформація і вже існуюче мобільне телебачення .

Event-маркетинг (маркетинг подій) – це: 1) вид інтегрованих маркетингових комунікацій, що представляє собою комплекс заходів, спрямованих на просування бренда у внутрішньому і/або зовнішньому маркетинговому середовищі за допомогою організації спеціальних подій; 2) сфера послуг з організації спеціальних заходів. Відповідно до цих визначень, маркетинг подій сприймається відразу в двох контекстах: як бізнес і як інструмент маркетингових комунікацій [3].

Маркетинг подій є найяскравішим, емоційним зв'язком, який створюється для того, щоб споживач ознайомився з товаром або послугою. Для кожної людини її особистий досвід, пов'язаний із її особистими емоціями, завжди набагато цінніший, ніж пасивне споглядання будь-якого дива. Цей підхід дає можливість піднести споживачеві товари та послуги як подарунок («Подарунковий маркетинг»). Це якраз той інструмент, який дозволяє перетворити рекламу в безкоштовний подарунок, захопити вимогливу аудиторію [5].

В залежності від того, які цілі ставляться компанією, маркетингові заходи щодо впровадження маркетингу подій доцільно розподілити на групи.

До першої групи можна віднести заходи, спрямовані на партнерів, клієнтів, дилерів і дистриб'юторів (конференції, презентації, прийоми, семінари,

форуми, конгреси, саміти). Вони організовуються з метою представлення товару таким чином, щоб продемонструвати його переваги, а також знайти нових партнерів по бізнесу, обмінятися досвідом.

До другої групи відносяться корпоративні заходи (спільний відпочинок співробітників, ювілеї компанії, професійні свята, вечірки, свята, пікніки). Вони дають змогу донести ідеї компанії безпосередньо до своїх співробітників з метою підвищення авторитету керівництва та престижу самої організації. До того ж, співробітники фірми також є споживачами і можуть рекомендувати продукцію або послуги підприємства іншим споживачам. Також є низка заходів, яка спрямована на співробітників фірми і зв'язана з традицією організовувати для них сімейні свята. Це дає можливість згуртувати працівників, зблизити їх на емоційному рівні.

До третьої групи належать спеціальні заходи (фестивалі, вручення премій, заходи для преси, особливі події, рекламні тури, спонсорські програми тощо). Вони сприяють підвищенню іміджу компанії через ту позитивну реакцію споживачів, які їх відвідають. Яскравим прикладом можуть слугувати рок-фестивалі, які організовують і виступають спонсорами виробники пива. Таким чином налагоджується тісний зв'язок між організаторами подібних подій і споживачами продукції. Наслідком такого взаємозв'язку стає збільшення продаж, залучення лояльних покупців, ефективне просування соціального іміджу фірми.

Вдалим прикладом застосування принципів маркетингу подій є діяльність ПАТ «Оболонь». Для того, щоб утримати своїх постійних клієнтів та залучити нових, вона проводить акції, дегустації, віртуальні виставки, екскурсії, майстер-класи, дебати, круглі столи для різних аудиторій (інвесторів, постачальників, посередників, споживачів тощо). Це дає змогу показати корпорацію як сучасну, прогресивну та перспективну компанію, яка знає, на що налаштована її робота у майбутньому.

Спеціалісти вважають, що маркетинг подій є універсальним інструментом змін на рівні як внутрішнього, так і зовнішнього маркетингового середовища;

корисним компаніям у разі необхідності застосування непрямой реклами; інформаційним приводом для ознайомлення потенційного клієнта з новими споживчими властивостями товару або послуги [3].

Якщо підприємство впроваджує заходи маркетингу подій, воно може розраховувати на більш успішне впізнавання свого бренда; залучення нових інвесторів; здобуття переваг серед конкурентів; привернення уваги споживачів; перенесення позитивних вражень на товар фірми; налагодження нових контактів з журналістами, посередниками, постачальниками. Все це сприяє збільшенню продаж, прибутку, частки ринку компанії.

Висновки. Розглянуті види сучасного маркетингу дозволяють фірмам краще пристосовуватися до умов ринкової економіки та створювати необмежені можливості для ведення бізнесу. В них досить великий потенціал, використання якого буде сприяти покращенню ринкових позицій компаній за рахунок ефективної маркетингової діяльності.

Література

1. Вирусный маркетинг. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.affect.ru/articles/article/show/24.htm>
2. Использование мобильного маркетинга для стимулирования продаж товаров массового спроса. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.on-lan.ru/marketing/ispolzovanie_mobilnogo_marketinga_dlya.php
3. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.creativeconomy.ru/articles/3210/>
4. Современные виды маркетинга. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.slideshare.net/veronicanarozhnaya/ss-32063241>
5. Что такое Event-marketing и зачем он нужен? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.adme.ru/business/chto-takoe-event-marketing-i-zachem-on-nuzhen-30535/>