

Пашенко Ольга Петрівна
к.е.н., доцент
Житомирський державний
технологічний університет
Україна, м. Житомир

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

The modern tools of marketing communications in the enterprise. The most popular guerrilla marketing tools are: Flash-mob, Virus Marketing, Street Action, People Ad, Life Placement, Graffiti, Auto Performance, таємні mystery Shoppers, Ambient Media, Mobile Marketing, Wild Posting, Field Art, Blogging.

В сучасних умовах жорсткої конкуренції в бізнесі підприємству дуже складно досягти успіху. Підприємства стикаються з низкою проблем, які дуже складно вирішити, особливо в нинішніх кризових умовах, навіть маючи виробничий та маркетинговий потенціал на дуже високому рівні. Вже недостатньо лише знати маркетингові теорії, потрібно шукати нові підходи до ведення конкурентної боротьби, зокрема у сфері маркетингових комунікацій.

Сьогодні традиційні інструменти маркетингових комунікацій втратили свою ефективність. Свідомість споживачів перенасичена комерційною інформацією, яка спрямована на формування у них бажання купувати потрібний продавцеві продукт. Інформаційне коло навколо потенційного покупця створене великою кількістю засобів масової інформації, яка доносить величезну кількість найрізноманітнішої інформації [2].

У результаті такого інформаційного впливу у сучасного споживача виникає бажання “захистити” власну свідомість від надокучливої надмірної комерційної комунікації. Таким чином, зменшується можливість потрапити в свідомість покупця. Потрібні зовсім іншого рівня часові та фінансові ресурси, щоб планомірно створювати в голові у споживача стійкий образ марки.

Крім того, через вкрай велику кількість засобів масової інформації бізнес стикається з певним “розпиленням” рекламного бюджету на велику кількість різноманітних медіа. Для найкращого запам'ятовування торгової марки зараз необхідно застосовувати все більшу й більшу кількість контактів зі споживачем, а це, у свою чергу, приводить до все більших й більших капіталовкладень у маркетингові (рекламні) заходи. Слід зазначити, що далеко не завжди підприємець отримує запланований ефект від інвестованих у рекламу коштів. Тому сьогодні трансформація рекламного ринку інтенсифікує новітні підходи до комунікацій, мають місце підвищені вимоги до інтерактивної взаємодії зі споживачем. Компанія, що намагається у власній маркетинговій діяльності впроваджувати сучасні тенденції, посилену увагу звертає на реструктуризацію рекламного бюджету, на розробку новітніх маркетингових заходів. Виробник має стійке бажання побудувати більш довірчий, неформальний діалог зі споживачем.

Найоптимальніший спосіб зменшити маркетинговий бюджет та вплинути на свідомість споживача – побудувати тактику маркетингової діяльності на заходах партизанського маркетингу. Партизанським маркетингом (guerrilla marketing) називають малобюджетні способи реклами і маркетингу, які дозволяють ефективно просувати свій товар чи послугу, приваблювати нових клієнтів і збільшувати свій прибуток, не вкладаючи чи майже не вкладаючи гроші.

Партизанський маркетинг використовують малі і середні компанії в грі проти великого бізнесу з метою отримати фрагментарну перемогу за окремими напрямками. Основною передумовою використання партизанського маркетингу є те, що фірма не має змоги виділити великої суми коштів для поповнення рекламного бюджету [1].

Переваги та особливості партизанського маркетингу: більшість прийомів партизанського маркетингу забезпечують результат або одразу, або через короткий період часу; партизанський маркетинг дає певні інструменти, які дозволяють швидко отримати нових клієнтів; методи партизанського маркетингу часто є невидимими для конкурента, а тому не можуть бути ним скопійовані.

Основними інструментами партизанського маркетингу є: Flash-mob, Virus Marketing, Street Action, People Ad, Life Placement, Graffiti, Auto Performance, таємні mystery Shoppers, Ambient Media, Mobile Marketing, Wild Posting, Field Art, Blogging.

Флешмоб (в перекладі з англійської – миттєвий натовп, хоча прихильники цього явища надають перевагу назві “розумний” натовп) – неочікувана поява людей в наперед запланованому місці з певною метою. Вірусний маркетинг – технологія, яка використовує соціальні мережі для сповіщення про бренд, товар або послугу.

Цінність вірусного маркетингу полягає в тому, що з його допомогою можна швидко поширити необхідну інформацію за принципом комп'ютерного вірусу. Вірусний маркетинг є відмінним інкубатором для чуток, надає їм необхідний масштаб та енергію.

Отже, в сучасних умовах господарювання виробничим підприємствам необхідно особливу увагу звернути на сучасні інструменти маркетингових комунікацій, що дозволяють економити маркетинговий бюджет та здійснювати ефективний вплив на свідомість споживача.

Список використаних джерел:

1. Коваленко В. В. Маркетинг: Навч. посібник / В. В. Коваленко, С. О. Тридід, Ж. І. Торяник. – Львів: “Новий світ”, 2011. – 266 с.
2. Пономарьова Н.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Н. М. Пономарьова, А. М. Пономарьов // – Режим доступу: <http://gisap.eu/ru/node/534>.