

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні умови функціонування вітчизняних підприємств обумовлюють необхідність розробки та впровадження у практичну діяльність нових сучасних інструментів управління, в тому числі у сфері маркетинг-менеджменту. Кожного року створюються нові технології, набирають обертів нові тенденції, що впливає на всі бізнес-процеси у цифровому світі. І для того, щоб бути конкурентоспроможним або навіть просто втриматись на ринку та забезпечити стале функціонування, менеджмент підприємства має освоювати нові інструменти, відстежувати тренди та бути достатньо гнучким, щоб адаптуватися під зміни середовища.

Сьогодні швидкими темпами розвиваються усі види маркетингових комунікацій. Маркетинг як інструмент взаємодії зі споживачем відіграє важливу роль у забезпеченні підприємницької діяльності. Прагнення власників та менеджерів бізнесу забезпечити ефективне просування товарів на ринку, розвивати бізнес стає все більшим, що обумовлено високим рівнем конкуренції. Варто зауважити, що єдиного універсального комплексу маркетингових комунікацій не існує, адже кожне підприємство має свій товар, свої бізнес-процеси і місію.

Існує безліч сучасних інструментів, видів, способів маркетингових комунікацій. В табл. 1 наведено інформацію про окремі нестандартні інструменти маркетингових комунікацій.

Таблиця 1

Нетрадиційні інструменти маркетингових комунікацій	
Інструменти	Особливості
Нестандартні МК (маркетингові комунікації)	специфічні прийоми МК з використанням нестандартних підходів, нетрадиційних рекламоносіїв, досягнень науки та техніки, створення штучних ситуацій тощо
партизанський маркетинг	спрямований на мобілізацію маркетингових зусиль підприємства для досягнення поставленої мети при мінімальних витратах і з використанням оригінальних підходів
паразитичний маркетинг	передбачає повне або часткове копіювання відомої торговельної марки (ТМ) й просування підробки у вигляді оригіналу; асоціювання ТМ з подією та її значимістю без дозволу організатора
флеш-моб	передбачає виконання групою людей заздалегідь обговорених дій для оригінального та цікавого рекламування продукту
скандальні стратегії	засновані на скандальних, шоківих ситуаціях, що мають глибокий емоційний вплив на аудиторію та широкий резонанс
роад-шоу	театралізований мобільний комунікаційний захід, що проводиться за обумовленим маршрутом та розрахований на масову аудиторію

Джерело: складено автором на основі [1, с. 31-35]

Розвиток інформаційних технологій, серед яких важливе місце посів Інтернет, став основою для появи нового напрямку в сучасній концепції маркетингу – інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг – це один із найпотужніших елементів комплексу маркетингових комунікацій, що швидко розвивається. Основний принцип інтернет-маркетингу – це використання максимальної можливої кількості ресурсів мережі Інтернет з метою просування продуктів і послуг компанії, підвищення лояльності покупців, стимулювання повторних покупок.

Як і будь-якому іншому інструменту маркетингових комунікацій, інтернет-маркетингу властиві як переваги, так і недоліки, водночас, однією з найбільших переваг є його вартість. Зазначений інструмент є сучасним і має велику перспективу розвитку в майбутньому завдяки своїй ефективності, порівняно низьких витратах на реалізацію, широкому спектру можливостей застосування.

Література:

1. Божкова В. В., Тимохіна Я. О. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2013. Випуск 2 (39). Частина 1. С. 31-37.
2. Войчак А., Шумейко В. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 4. С. 52-55.