

Література:

1. Современные маркетинговые исследования URL: <http://www.dissercat.com/content/sovremennyye-marketingovykh-issledovaniy>

2. Маркетинговый анализ URL: <http://www.marketing.spb.ru>

Науковий керівник – Квятко Т.М., к.е.н., доцент.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Сергієнко Т.І., к.політ.н, доцент,

Sergienko7921@gmail.com

НУ «Запорізька політехніка»

Актуальність обраної теми обумовлена тим, що в умовах сьогодення стає дедалі важче дослідити уподобання споживача, особливо в політичній сфері. Вивченням політичних уподобань різних соціальних груп та спільнот на ринку політичних сил, займається політичний маркетинг, та створює необхідні передумову для перетворення потреб в попит на конкретного політика та його політичну програму, завдяки яким політичні діячі, політичні партії формують цілі та програми, які допоможуть їм отримати підтримку з боку електорату.

Однією із складових процесу завоювання ринку є маркетингові комунікації. Питання щодо підвищення ефективності комунікативного впливу на певну цільову аудиторію, за допомогою використання інструментарію інноваційних методів маркетингових комунікацій, досліджено в працях видатних зарубіжних та вітчизняних науковців. До робіт які заслуговують певну увагу, можна віднести праці Д.Аакера, М.Василенко, Я.Віктора, Я.Даддо, Дж.Джулера, М.Долхаш, Б.Дрюніані, С.Ковальчук, Є.Криворог, Л.Макаренко, І.Окландера, Т.Примака, Є.Ромата, Дж.Траута, О.Тябіної Т.Лук'янець, Н.Чухрай, С.Єрохіної, Т.Примака, А.Романова та інших дослідників. Проте, незважаючи на досить велику кількість публікацій, сьогодні дане питання залишається актуальним.

Велика частина різновидів реклами стає все менш ефективною. Стандартна політична реклама не викликає усвідомленої реакції серед соціальних груп. Політична комунікація - це процес взаємодії політичних суб'єктів на основі обміну інформацією і безпосереднього спілкування, а також засоби і способи цієї взаємодії [1, с.75]. До суб'єктів політичної комунікації відносять - громадян, групи, політичні інститути і політичні актори, виборців, формальні і неформальні групи, об'єднання громадян, громадські організації, об'єднання і рухи, політичні партії, лобістські структури, органи державної влади і місцевого самоврядування, регіональні, міждержавні і міжнародні організації. Місце й роль політичних комунікацій залежать не лише від цілей і способів символізації, але й від технічних засобів передачі інформації. Звертаючись до каналів політичної комунікації, можна виокремити такі основні за Р.-Ж. Шварценбергом: комунікація через засоби масової інформації; комунікація через організації, коли ланкою передачі слугують політичні партії, групи інтересів, суспільні організації і рухи; комунікація через неформальні канали з використанням особистих зв'язків [6, с. 179]. Також зазначимо, що в результаті застосування інноваційних маркетингових технологій сучасна система політичної комунікації набуває імітаційного характеру. Це засвідчують віртуалізація політичного сучасного процесу. Але віртуалізація політики не означає відсутності політичного процесу як такого, йдеться про його медійне відображення. О.Простова, зазначає, що «у сучасних літературних джерелах до інноваційних, або як їх ще називають, нестандартних методів маркетингових комунікацій, відносять вірусний маркетинг, партизанський маркетинг, провокаційний маркетинг тощо. Всі перелічені форми виникли як відповідь на роздратованість споживачів на стандартний рекламний продукт, з одного боку, а з іншого – на незадоволеність виробника низькою ефективністю його впливу» [5, с.29].

Класичне визначення поняття «вірусний маркетинг» трактує його як загальну назву методів поширення реклами, що характеризуються поширенням у прогресії, де головним каналом передання інформації є сам її отримувач, шляхом формування яскравого атенційного контенту [3, с.47]. Інакше кажучи, це спосіб поширення рекламного звернення шляхом трансляції інформації від одного користувача до іншого. Щодо використання партизанський маркетинг, то даний метод передбачає мобілізацію маркетингових зусиль для досягнення поставленої мети при мінімальних витратах і з використанням оригінальних підходів [4, с. 165]. Особливість провокаційного маркетингу полягає в необхідності постійного оновлення технологій. Більшість з них є одноразовими, і ефективність їх використання спадає із кожним новим застосування [2, с.203]. Технології провокаційного маркетингу відносять частково до маніпулятивних, оскільки вони чинять психологічний вплив на споживача, змушуючи його змінити власні наміри, які не співпадають з його реально існуючими бажаннями. Таким чином, зазначимо, що на сучасному етапі розвитку сучасного суспільства відбувається зниження ролі стандартних форм реклами, як комерційної, так і політичної. Це пов'язано з тим, що в сучасному інформаційному середовищі, що динамічно змінюється, політичні фактори стимулюють встановлення нових взаємин, незвичних раніше контактів, формують новий стиль спілкування громадян з владою.

Література:

1. Арабаджиєв Д.Ю., Сергієнко Т.І. Особливості розвитку сучасного інформаційного суспільства в Україні в умовах політичної конфліктності. The 2 nd International scientific and practical conference «Scientific achievements of modern society» (October 9-11, 2019) Cognum Publishing House, Liverpool, United Kingdom. 2019. С.74-79.
2. Долхаш М. Провокаційна реклама - спосіб привертання уваги сучасного споживача. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2008. № 633: Логістика. С. 209-214.

3. Крутських В. О. Вірусний маркетинг як інструмент комунікативної діяльності міжнародного благодійного фонду «Таблеточки». Інформаційне суспільство. 2015. Вип. 22. С. 46-50.

4. Мельник Ю.М. Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 2(1). С. 164-168

5. Простова О.І. Інноваційні методи маркетингових комунікацій та перспективи їх використання в політичній практиці. Наукові праці. Сер.: Політологія. 2012. Т. 197, Вип. 185. С. 28-32.

6. Шиманова О. Теоретичні основи дослідження політичної комунікації. Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку: Зб. наук. пр. Львів, 2007. Вип. 19. С. 179-184.

ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЙ ПРАТ «КІЇВСТАР»

*Сікула А.О., викладач,
alina.sikula@gmail.com*

*Хмельницький кооперативний торговельно-економічний
інститут*

У сучасних умовах розвитку економіки України загострення конкуренції призвело до необхідності пошуку інноваційних методів комунікацій при просуванні бренду підприємств. Традиційна реклама у масмедіа стає все менш ефективною, тому підприємства шукають нові комунікаційні інструменти маркетингу. Одним з таких інструментів є івент-маркетинг, який сприяє встановленню тісного емоційного зв'язку між цільовою аудиторією та брендом. Це дає змогу привернути увагу споживачів до нових продуктів підприємства, позиціонувати торгову марку та підвищити її впізнаваність.

Маркетинг подій (Event marketing) - це вид маркетингової діяльності, що виражається у комплексі стратегічних і тактичних заходів з розробки спеціальних подій і організації спеціальних заходів для контактної аудиторії в зовнішньому і внутрішньому маркетинговому