

Як зазначає Ф. Котлер, «можливість поповнити цей список існує завжди. Питання не в тому, які інструменти складають комплекс маркетингу, а в тому, які саме інструменти найбільш важливі». Так, наприклад, реалізуючи антикварні речі доцільно використовувати, крім традиційних інструментів, також персональний продаж (Personal selling); на підприємствах формату супермаркет та мережних торговельних ритейлів доцільно акцентувати на Private label – створенні власних товарних марок; на підприємствах роздрібно торгівлі продовольчого сегменту підвищується значення психологічного сприйняття (Perceptual psychology) у зв'язку з регулярним, одночасним споживанням товарів, що супроводжується низьким ступенем залученості в процес купівлі.

Для підприємств формату супермаркет та мережних торговельних ритейлів доцільно акцентувати на Private label – створенні власних товарних марок; на підприємствах роздрібно торгівлі продовольчого сегменту підвищується значення психологічного сприйняття у зв'язку з регулярним, одночасним споживанням товарів, що супроводжується низьким ступенем залученості в процес купівлі.

Таким чином, формування сервісного пакету послуг, який є одним із ключових засобів нецінової конкуренції, та включає до себе крім мінімального видового складу послуг підприємств роздрібно торгівлі також постійний контроль та удосконалення наявних стандартів, технічні новинки, які застосовуються при обслуговуванні, засоби з мінімізації часу, витраченого на здійснення покупки, врахування психології споживчої поведінки тощо, сприятиме максимально ефективному задоволенню потреб споживачів у процесі його взаємодії із суб'єктами роздрібно торгівлі.

М.В. Мокляк, канд. екон. наук, доц. (ПолтНТУ ім. Ю. Кондратюка, Полтава)

INBOUND-МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Inbound-маркетинг – це просування компанії за допомоги блогів, подкастів, відеохостингів, електронних книжок, соціальних мереж та інших форм контент-маркетингу з використанням SEO-оптимізації задля приваблення споживачів до бренду тоді, коли вони самі цього прагнуть.

До основних технік інбаунд-маркетингу належать:

– SEO-оптимізація – підвищення рейтингу сайту чи блогу в переліку ресурсів на пошукових системах;

- маркетинг в соціальних медіа – створення профілів в мережах LinkedIn, Facebook, Twitter, VKontakte;
- podcasting – створення та поширення в мережі звукових або відеофайлів в стилі теле- або радіопрограми;
- whitepapers – публікація авторитетного звіту, огляду того, що має інформативний характер і призначений для вирішення читачем певної проблеми (для B2B ринку);
- ведення блогу;
- E-books – розсилка статей та тематичних матеріалів передплатникам через електронні книги.

Inbound-маркетинг найбільш використовується в блогах компанії. Як показує статистика, у компанії, що має блог і публікує цікаві матеріали, значно більше покупців, ніж у компанії з одним офіційним сайтом.

На це є дві основні причини:

1) при щотижневій публікації матеріалів, позиції блогу в пошуковому запиті будуть неодмінно підніматися (велика кількість унікального контенту, регулярне оновлення, довготривала активність користувачів на блозі);

2) відвідувачі бачать не суху корпоративну сторінку, а живе і цікаве спілкування, корисні матеріали, які можуть їм допомогти, і головне – ніхто і нічого не намагається їм «впарити». Тому користувачі залишаються на сайті, читають, підписуються на розсилку, рекомендують своїм друзям. У кінцевому рахунку, навіть без продажу, імідж компанії поступово поліпшується в очах потенційного покупця, і він починає пробувати платні продукти.

Іншим каналом поширення інформації є соціальні мережі. Оскільки контент цікавий користувачеві, він з радістю ділиться ним з друзями. Завдяки цьому групи в соціальних мережах швидко ростуть тільки за рахунок органічних показників (вірусне поширення інформації та добровільне приєднання до групи користувачів).

Ефективним шляхом донесення інформації є користувальницькі підписки (Email, RSS). Ще використовують такі способи поширення матеріалів – файлообмінники і тематичні сайти (де публікуються результати досліджень, інфографіка).

Головна мета інбаунд-маркетингу полягає не просто в привертанні уваги представника цільової аудиторії до матеріалів компанії. Ключовим в даному процесі є затримка відвідувача на сайті, його пошукова активність на розділах ресурсу, створення відвертої зацікавленості в самому продукті, що в підсумку і призводить до перетворення відвідувача на лояльного споживача. Для таких інтернет-

користувачів, які відвідують веб-ресурси компаній, залишаючи на них свої дані, і в майбутньому перетворюючись на споживачів, використовують поняття ліду. Пов'язаний з цим розділ інтернет-маркетингу називають лід-менеджмент.

Саме генерація лідів та їх перетворення на реальних споживачів компанії є головною задачею інбаунд-маркетингу.

Не дивлячись на всі переваги цього нового виду сучасного маркетингу, він має і недоліки. Перш за все, необхідні ресурси, щоб створювати якісний контент, який передбачає використання часу або грошей. Крім того, необхідно чекати, коли цей вид маркетингу почне діяти, на відміну від реклами, що приносить результат моментально. Якщо порівнювати образно, то інбаунд-маркетинг як бульдозер, який довго розганяється, але коли набрав швидкість, то його практично не зупинити, він даватиме результат ще довгий час після припинення роботи над ним.

Отже, перспективність та ефективність технології інбаунд-маркетингу на сьогоднішній день продовжують зростати, що зумовлено стрімким розвитком інформаційних технологій та поширенням негативного ставлення до нав'язливої реклами. Інбаунд-маркетинг покликаний привертати увагу потенційних споживачів та перетворювати їх на лояльних клієнтів підприємства як на споживчому, так і на промисловому ринку.

А.С. Невертний, канд. екон. наук, доц. (*ХТЭИ КНТЭУ, Харьков*)

СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Сегодня существенно изменилось качество, структура и объем коммуникаций как отдельного человека, так общества в целом. Возникло новое понятие «социально-коммуникативные технологии», которое подразумевает не только наличие средств, субъектов и способов коммуникаций, но и предполагают сознательный процесс управления всем комплексом коммуникаций, всеобъемлющий социальный характер коммуникаций, формирование нового сетевого общества и культурного сдвига в социуме, а также в технологии ведения бизнеса.

Вслед за трансформацией общества, коммуникационной среды, социальной организации происходит трансформация прикладных