

*Секція: Соціальні комунікації*

**Романишин Юлія Любомирівна**

*доцент, кандидат педагогічних наук,*

*доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності*

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу*

*м. Івано-Франківськ, Україна*

**Нищук Марина Ігорівна**

*магістр кафедри документознавства та інформаційної діяльності*

*Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу*

*м. Івано-Франківськ, Україна*

## **ВИДИ, ІНСТРУМЕНТИ ТА МОДЕЛІ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ**

Динамічний розвиток сучасних цифрових технологій, активне переміщення діяльності організацій в Інтернет простір, урізноманітнення маркетингових комунікаційних каналів та наближення їх до споживачів зумовлює появу нових видів та інструментів маркетингу. Ефективність та правильність вибору видів маркетингу для кожної організації визначається тим, чи будуть вони підвищувати ефективність роботи фірми, сприяти збуту товарів і послуг, збільшувати попит на ринку, сприяти кращому конкурентному становищу тощо. Тому, поряд із традиційними видами маркетингу такими, як маркетинг засобів виробництва, споживчих товарів, послуг з'являються і новітні його види.

Так, до інноваційних видів маркетингу дослідниця Т. Белова відносить: холістичний маркетинг, маркетинг взаємовідносин, інтегрований, внутрішній маркетинг, соціальновідповідальний маркетинг, маркетинг творчості, подієвий маркетинг (івент-маркетинг), емоційний [1]. Дослідники В. Кобелєв та А. Кобелева доповнюють цей перелік такими

видами сучасного маркетингу, як: нейромаркетинг, сенсорний маркетинг, Інтернет-маркетинг, вірусний, латеральний маркетинг [2].

В інформаційному суспільстві поряд із стрімким розвитком інформаційної економіки та інформаційного бізнесу активно розвивається ще один вид новітнього маркетингу, а саме – інформаційний маркетинг. Він використовується у діяльності інформаційних структур та дає можливість враховувати особливості розвитку інформаційного ринку, позиціонування на ньому інформаційних продуктів та послуг, раціональне використання переваг інформаційної продукції при проведенні маркетингової політики. Для інформаційного маркетингу характерні такі види, як: конфліктний, вірусний, партизанський, місіонерський маркетинг.

Використання цифрових технологій у процесах маркетингу продуктів та послуг, а зокрема таких їх засобів, як – мобільні та Інтернет технології, цифрові медіа канали та Інтернет-середовище складають основу новітнього напрямку маркетингу, а саме – Інтернет маркетингу. Використання популярних, на сьогодні, соціальних медіа платформ таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Google+ та інші дають можливість фірмі успішно просувати свої продукти та послуги в Інтернет середовищі, збільшувати кількість поінформованих споживачів тощо. Інструментами Інтернет-маркетингу є: SEO (засобом якої є сканер пошукової системи, пошуковий маркетинг), соціальні медіа, маркетинг соціальних мереж (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube), контент маркетинг, e-mail маркетинг, мобільний маркетинг, гіперлокальний маркетинг, Pay Per Click маркетинг, пошукова реклама, CRO (оптимізація рейтингу конвертації), веб-аналітика, Google AdWords, Google-Аналітика, Інтернет-брендинг, контекстна реклама тощо.

Для здійснення ефективної маркетингової діяльності в організації крім правильного вибору видів маркетингу застосовується система засобів маркетингу – маркетинг-мікс, тобто маркетингова модель «4Р». Це

сукупність маркетингових інструментів, засобів і методів, які фірма використовує для досягнення мети та розв'язання відповідних завдань. Сучасні дослідження у сфері маркетингу [1; 3] показують, що поряд із класичною маркетинговою моделлю «4P» розвиваються інші «клієнтоорієнтовані моделі маркетингу». Аналіз наукового дослідження [3] дозволяє прослідкувати еволюційні перетворення класичної моделі «4P» в інші маркетингові моделі (рис. 1).

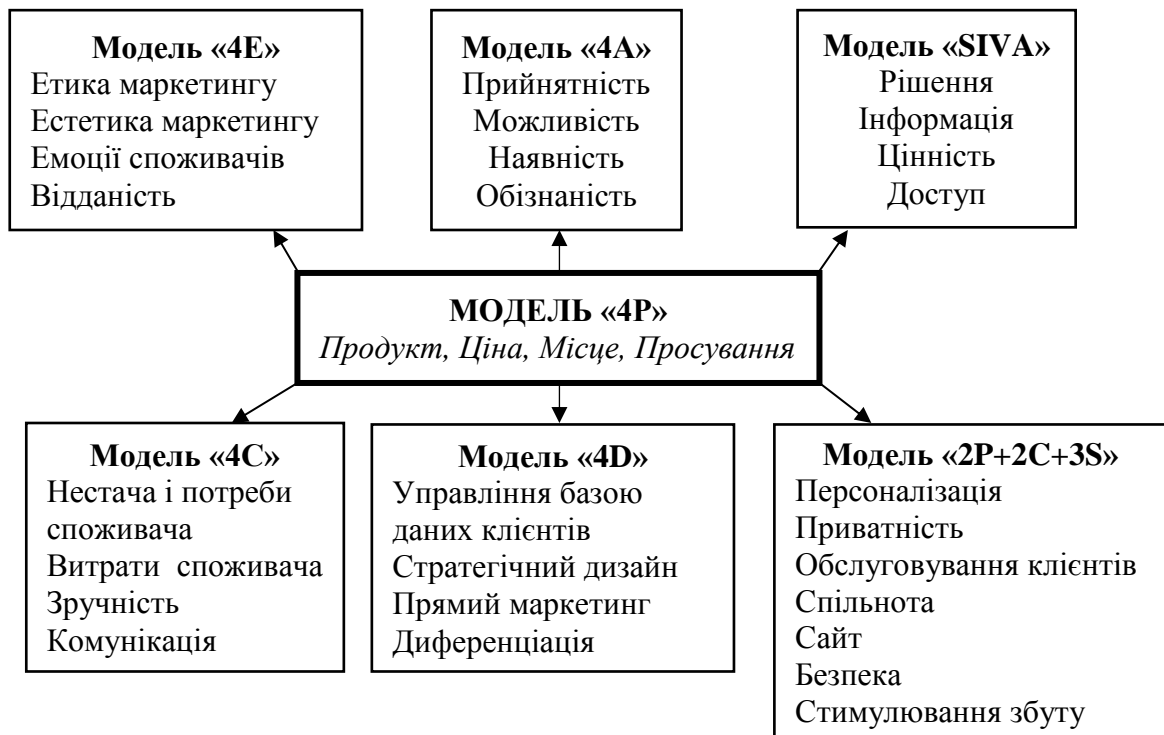


Рис. 1. Сучасні маркетингові моделі

Прикладом активного використання інструментів Інтернет-маркетингу є діяльність Інтернет-агенства «Web-Deluxe» (<https://web-deluxe.com/>). Компанія успішно позиціонує себе як така, що допомагає розвивати та просувати бізнес в Інтернет-середовищі, та надає послуги з:

- розробки сайтів. Компанія пропонує для розробки декілька видів сайту: односторінковий сайт (невеликий сайт, що складається з однієї сторінки, головною метою якої є зацікавити відвідувача); бізнес-сайт;

- Інтернет-магазин; індивідуальний проект (будь-який сервіс, який розробляється індивідуально під бажання клієнта);
- дизайну і графіки (розробка логотипу та дизайн банера);
  - соціальних мереж та реклами. Сюди входить: таргетинг, social media marketing; контекстна реклама – розміщення своїх оголошень в результатах пошукових систем «Google» і сайтів-партнерів; медійна реклама;
  - додаткових послуг (обслуговування сайту, підтримка сайту, інтеграція АМОСРМ).

Агенство активно завойовує лідируючі позиції на інформаційному ринку м. Івано-Франківська. Клієнтами «Web-Deluxe» є: ресторан «Фараон», ТОВ «Візовий центр», агентство нерухомості в м. Батумі, ПП «КЛМ Форкліфт», будівельна компанія «REMONT EXPERT», сервісний центр APPLE, клінінгова компанія «ICLEAN» тощо.

Отже, бачимо що успішна сучасна маркетингова діяльність повинна бути гнучкою, реагувати та адаптуватися до постійних змін динамічного ринкового середовища. Саме тому, актуальним в інноваційному маркетингову середовищі є використання інструментів та засобів Інтернет-маркетингу та застосування новітніх маркетингових клієнтоорієнтованих моделей.

### **Література**

1. Белова Т. Потенціал сучасних видів маркетингу та його розвиток / Т. Белова, О. Крайнюченко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2016. - № 2. – С. 78-82 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu\\_2016\\_2\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2016_2_21)
2. Кобелев В. Сучасні види маркетингу/ В. Кобелев, А. Кобелева // Международная научная конференция MicroCAD: Секція №16. – Сучасні технології в економіці та менеджменті. – НТУ «ХПИ», 2015.

3. Фомішина В. Трансформація складових класичного комплексу маркетингу підприємства у сучасний комплекс маркетингу споживача / В. Фомішина, Н. Федорова // Науковий вісник НЛТУ України. – 2015. – №25.2. – С. 288-2963.