

ВИКОРИСТАННЯ НОВІТНІХ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГУ

Студ. Коляновська В.О.

Наук. керівник проф. Скрипник М.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

В умовах жорсткої конкуренції досить важко досягти успіху, оскільки недостатньо володіти високими професійними здібностями і маркетинговою теорією, а потрібно шукати нові підходи до ведення бізнесу використовуючи при цьому новітні інформаційно-комунікаційні технології маркетингу. Для того, щоб впроваджувати новітні тенденції у власній маркетинговій діяльності, компаніям слід переглянути свій рекламний бюджет і розробку новітніх маркетингових заходів. Такі заходи мають бути спрямовані на створення інформаційного середовища, що оточує товар чи послугу, які пропонуються. Виробник має будувати діалог зі споживачем – більш неформальний, довірчий. Для цього слугуватимуть так звані технології генерування інформаційного приводу для побудови неформального комунікаційного діалогу зі споживачем.

Серед таких технологій слід зазначити такі, як кулхантінг, трендсеттінг, buzz-маркетинг, «word-of-mouth» advertising, event-маркетинг. Суть кулхантінгу полягає в пошуках нових тенденцій на ринку. Основним об'єктом вивчення кулхантерів є молодь та активний прошарок суспільства будь-якого віку. Саме молодіжний ринок більш чутливий до нових тенденцій і активно використовує всі ноу-хау. Кулхантінг використовується як в реальному, так і віртуальному світах. Все частіше дані кулхантінгових агентств отримані з використанням Всесвітньої мережі. Причому, дуже часто це бувають оплачувані опитування або навіть опитування за винагороду. Трендсеттінг – це технологія виявлення, створення й впровадження новітніх тенденцій у смаках цільової аудиторії з метою подальшого їх втілення у кінцевому продукті, на основі зібраних даних кулхантінгу трендсеттінг прогнозує тренди. Buzz marketing передбачає створення ажіотажу, галасу навколо продукту, послуги, причому як технічними, так і природними засобами комунікації. Перш за все це система запуску чуток і вмиле підтримання дискусій, що традиційно розглядається в курсі Public Relations. «Word-of-mouth» advertising – реклама, що передається задоволенням від придбання товару чи послуги споживачем своїм близьким, друзям та колу знайомих. При цьому якість товару чи послуги відіграє визначальну роль у формуванні думки про нього. Event-marketing – це явище сучасного маркетингу, що спрямоване на організацію спеціальних подій, надання споживачеві особистого позитивного досвіду спілкування з маркою, формуванням у нього таким чином емоційного з нею зв'язку і створення думки про те, що покупець сам робить вибір про те чи потрібен йому цей товар, послуга чи ні. Отже, на сьогоднішній день вистачає можливостей впливу на свідомість споживачів через дослідження ринку, через якість продукції тощо. В майбутніх розробках потрібно враховувати те, що головним фактором реклами повинна бути якість, непомітність того, що нам хочуть продати якусь послугу чи товар, створювати більш сприятливі можливості для того, щоб ми могли придбати запропоновані речі.

Список використаної літератури:

1. Маркетинг: Навчальний посібник/ За загальною редакцією В. В. Липчука. – Львів: "Магнолія 2006", 2012. – 456 с.
2. Полторак В. А. Маркетингові дослідження [текст]: навч. посіб. 3-тє вид. перероб та доповн. / В. А. Полторак, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська. – К.: "Центр учбової літератури", 2014. – 342 с.
3. Поведінка споживача: навч. посіб. / Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик. – К.: ВЦ "Академія", 2014. – 224 с. – (Серія "Альма-матер").