

НОВІ ПІДХОДИ ДО ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Верясова Г.М.

*Харківський національний університет радіоелектроніки,
м. Харків*

У сучасних умовах нестабільності зовнішнього середовища та посилення конкурентної боротьби за ринки збуту головною метою підприємств стає не тільки завоювання ринку, але й утримання своєї ринкової частки. Тому відбувається переорієнтація діяльності вітчизняних підприємств на використання концепції маркетингу як філософії бізнесу. За своїм економічним змістом маркетинг, як реально існуюча форма конкурентної боротьби підприємства за ринки збуту, є комплексною організацією його виробничо-збутової діяльності, спрямованої на забезпечення оптимальної реалізації продукції, на безперервний рух товару від виробника до споживача з метою максимізації прибутку [1]. Нині маркетинг зазнає досить конструктивних змін, а концепція маркетингу одержує свій подальший розвиток.

Просування товару, послуг, як будь-яка форма повідомлення, що використовується для інформації, переконування чи нагадування споживачам про товари, образи, ідеї, громадську діяльність чи вплив на суспільство, було, є й буде залишатися однією із найважливіших функцій маркетингу [2]. Його головною метою є стимулювання, а отже, поліпшення попиту за рахунок не тільки діючих клієнтів, але й за рахунок залучення нових. Останнім часом найбільш популярним способом залучення нових клієнтів як на старих, так і на нових сегментах ринку стає контент маркетинг, який особливо набуває активності в англomовному Інтернеті. Слід зазначити, що маркетологи та фахівці у сфері реклами по різному трактують зміст цього поняття, але слід погодитися із тими науковцями, які розглядають контент маркетинг, перш за все, як сучасний підхід до просування товарів і послуг, а по друге, – як сукупність приватних технік і методик. Отже, відповідно до [3] контент маркетинг представляє собою маркетингову технологію створення і поширення цінного, релевантного контенту для залучення і утримання користувачів з певної цільової аудиторії з метою їх стимулювання до здійснення потрібної комерційної дії. Ось чому нагальною проблемою сьогодення стає вирішення комплексу таких задач, як вибір виду контенту, каналів розповсюдження, розробка ефективних схем роботи довгострокового контент маркетингу.

Література:

1. Соколова Л. В. Теорія і практика адаптації підприємств до мінливого бізнес-середовища / Л. В. Соколова. – Харків : ХНУРЕ, 2004. – 288 с.
2. Липчук, В. В. Маркетинг: основи теорії та практики : навч. посіб. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль ; за заг. ред. В. В. Липчука. – Львів : «Магнолія плюс», 2006. – 288с.
3. Что такое контент маркетинг. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://itkeys.ru>. – Загл. с экрана.