

СУЧАСНІ РІЗНОВИДИ МАРКЕТИНГУ, ЇХ ІНСТРУМЕНТИ І ФОРМИ

На сьогоднішній день традиційні різновиди маркетингу та інструменти, які вони застосовують не завжди є ефективними. Особливо це стосується процесу просування інновації на ринок. В результаті цього в світі постійно з'являються нові різновиди. Найбільш поширені з них подано на рис. 1. Окрім того на рис.1 представлено також основні інструменти та форми, що використовуються в межах того чи іншого різновиду маркетингу. Розглянемо їх більш детально.

Так, основними формами партизанського маркетингу є:

- вірусний маркетинг – різноманітні засоби розповсюдження реклами безпосередньо одержувачами інформації за рахунок формування змістовного, та креативного повідомлення, що здатне зацікавити нових споживачів;

- прихований маркетинг – комплекс заходів, направлених на формування стійкого іміджу товару, виробника, бренду серед всіх цільових аудиторій за рахунок ненав'язливого інформування;

- ембійент медіа – засоби зовнішньої реклами, які використовують оточуюче середовище, в якому перебуває споживач;

- епатажний маркетинг (провокаційний, шокуючий) – використання ефекту епатажу (провокації, шоку) в якості інструменту просування товару;

- емпіричний маркетинг – передбачає надання споживачам досвіду споживання чи використання продукції;

- мобільний маркетинг – використання в якості джерела інформація можливостей мобільних телефонів та стільникового зв'язку;

- QR-маркетинг – який базується на використанні QR-коду.

До основних інструментів Інтернет-маркетингу відносяться:

- медійна реклама – розміщення реклами на сайтах, що представляють собою рекламну площу (на зразок друкованих ЗМІ);

- контекстна реклама – розміщення на контекстних площах;

- просування в соціальних мережах – комплекс заходів, направлених на залучення на сайт відвідувачів з соціальних медіа;

- пошуковий маркетинг – комплекс заходів, що направлені на збільшення відвідуваності сайту з пошукових машин;

- прямий маркетинг – переважно e-mail розсилка та спілкування;

- партизанський маркетинг – використання Інтернету в якості джерела інформації для подальшого її просування (використовуються частіш за все в якості вірусного маркетингу);

- продакт-плейсмент в он-лайн іграх – інтеграція об'єкту, що рекламується в ігровий процес.

Однією з форм нейромаркетингу є емоційний маркетинг – засоби просування товару, що спрямовані на пробудження у споживачів позитивних вражень та емоцій.

До того ж однією з форм маркетингу відносин є френдінг, що розглядається як вид маркетингової діяльності в основі якої лежить дружність та інтерактивна взаємодія зі споживачем та його особистим простором (прикладом є інтерактивні дошки, роботи, панелі тощо).



Рис. 1 – Сучасні різновиди маркетингу

Поданий на рис. 1 перелік не є завершеним, існують і інші різновиди та форми маркетингу. Однак аналіз діяльності сучасних підприємств дозволяє зробити висновок, що саме представлені різновиди, їх форми та інструменти є найбільш поширеними та актуальними в теперішніх умовах господарювання.

Ілляшенко, Н. С. Сучасні різновиди маркетингу, їх інструменти і форми [Текст] / Н. С. Ілляшенко // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 107-108.