

# Новітні технології електронного маркетингу на підприємстві

Наталія Химиця<sup>1</sup>, Галина Войтович<sup>2</sup>

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності, Національний університет “Львівська політехніка”, УКРАЇНА, м. Львів, вул. С. Бандери, 12.

E-mail: 1. nhymytsa@gmail.com, 2. galia16@i.ua

*Abstract – New technologies of email marketing company are studied.*

Ключові слова – електронний маркетинг, контент-маркетинг, маркетингові технології.

## I. Вступ

Загальносвітовою тенденцією є трансформація індустріального суспільства у постіндустріальне, що відбувається в умовах посилення глобалізаційних процесів, розширення сфери послуг у результаті науково-технічного прогресу, у тому числі масштабного, глибинного та динамічного проникнення інформаційно-комунікаційних технологій в економіку та підприємництво. З розширенням доступу до Інтернет та глобалізацією ринків все більше компаній і підприємств впроваджують системи і технології електронного маркетингу.

Фундаментальна роль в електронному маркетингу належить Інтернет-технологіям, які стають головними on-line каналами функціонування електронного маркетингового бізнес-середовища. Інтернет-маркетинг включає в себе такі методи просування як пошуковий маркетинг (розкручування сайту), Інтернет-реклама (банерна та контекстна реклама), контент-маркетинг, E-mail маркетинг. Інтернет-маркетинг також відкриває широкі можливості для непрямой реклами та PR.

## II. Результати досліджень

На сьогоднішній день з'явилась досить велика кількість новітніх методик електронного маркетингу, які забезпечують ефективний вплив на споживачів. Істотні перспективи має технологія, розроблена компанією X3D Technologies Corporation – X3D video, суть якої – відеореклама в місцях масового скупчення людей. Увагу споживача приваблює тривимірне зображення, що містить рекламну інформацію. Не позбавлений уваги і ще один нестандартний підхід у інформуванні споживача – технологія інтерактивної взаємодії Just Touch – завдяки великому сенсорному табло та легкому дотику, споживач може керувати функціями меню, та сам знайти потрібну йому інформацію щодо асортименту товару, його наявності.

Принципово новою маркетинговою технологією, яка дозволяє значно економити затрати на виробництво продукту і одночасно його

рекламувати є краудсорсинг. Основна ідея краудсорсингу полягає в тому, що певну роботу виконують не професіонали, а любителі, тобто "натовп", причому безкоштовно, на підставі публічної оферти, без урахування укладення трудового договору, на добровільній основі. За допомогою краудсорсингу можна отримати не тільки зворотній зв'язок зі споживачами, але і використовувати їх бачення і уявлення про новий продукт, в результаті чого скоригувати свою рекламну стратегію. У певному сенсі, за допомогою краудсорсингу можна знизити витрати компанії, наприклад, на маркетинг і рекламу [1].

На сьогодні в практиці маркетологи часто використовують новий спосіб просування товарів на ринок, який називають вірусним маркетингом. Робота вірусного маркетингу – це емоційна підтримка товарів. Вірусний маркетинг здійснюється за допомогою медіа вірусу, який має емоційне забарвлення, тому легко запам'ятовується потенційним споживачем. При цьому потрібно використовувати тільки позитивні й конструктивні людські емоції: цікавість, радість, надію та задоволення [2].

Серед нових видів маркетингу сьогодні все більшої популярності набуває Event-маркетинг як один із інструментів прямої реклами. Event-маркетинг – це просування товарів чи послуг з допомогою створення й організації спеціальних заходів, що створюють емоційний зв'язок між споживачем і виробником (брендом). Сьогодні цей вид маркетингу стає все популярнішим і багато компаній його використовують для реалізації своєї маркетингової стратегії. Це один із найбільш дієвих інструментів формування відношення до компанії чи її товарів.

## Висновок

Таким чином, для подальшого вдосконалення алгоритмів ведення бізнесу та підвищення його результативності вважаємо доцільним обґрунтування проектів впровадження новітніх систем і технологій електронного маркетингу на підприємствах.

## Література

1. Інформаційні технології в маркетингових дослідженнях [Електронний ресурс]/ М.С. Лебеденко// Економічний вісник – 2011. – Режим доступу до журн.:<http://economy.kpi.ua/uk/node/389>
2. Практические примеры вирусного маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.reklamist.com.ua/prakticheskie-primeryi-virusnogo-mark-894/>.