

УДК 339,13

**СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МАРКЕТИНГА
В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ****Е.В. ДОРОШЕНКО***(Представлено: Э.Н. ВОРОНЬКО)*

В процессе становления постиндустриального общества особое значение приобретает маркетинговая деятельность. Маркетологи рассматривают маркетинг как философию бизнеса. Одним из новых трендов среди больших компаний являются многочисленные модификации модели основных инструментов маркетинга. В статье рассмотрены различные современные инструменты продвижения маркетинга в деятельности субъектов хозяйствования.

Маркетинговая деятельность – это управляемый, многоаспектный и целесообразный процесс, направленный на удовлетворение потребностей потенциальных и реальных потребителей продукции компании, состоящий в реализации не только специфических функций маркетинга, но и установлении конкретных целей, способов их достижения и источников ресурсов хозяйственной деятельности в целом. Можно рассмотреть несколько подходов к определению данного понятия, представленные в таблице 1 ниже.

Таблица 1. – Анализ подходов к определению «маркетинговая деятельность»

Авторы	Уникальное определение
С. Е. Чернов	Маркетинговая деятельность как планирование комплекса мероприятий в маркетинге, которая разрабатывается для каждого целевого рынка с определением стратегических установок по продуктам, каналам распределения, методам продвижения продуктов, ценам, другим элементам комплекса маркетинга, а также по бюджету маркетинга.
Дэвид Аакер	Маркетинговая деятельность как процесс, позволяющий организации сконцентрировать свои ресурсы на оптимальных возможностях с целью возрастания продаж и получения устойчивых конкурентных преимуществ.
Н.В. Войтоловский	Маркетинговая деятельность представляет собой деятельность, направленную на согласование возможностей организации с ситуацией на рынке с целью получения прибыли и конкурентных преимуществ
О. Уолкер	Маркетинговая деятельность – это эффективно распределенные и скоординированные рыночные ресурсы и виды деятельности, для выполнения задач фирмы на определенном товарном рынке.
Т. А. Гайдаенко	Маркетинговая деятельность как анализ возможностей предприятия на рынке, выбор системы целей, разработка и формулировка планов и осуществление маркетинговых мероприятий, ориентированных на снижение рыночного риска, обеспечение длительного и устойчивого развития предприятия.
Н.Ю. Лопаткина	Маркетинговая деятельность как комплекс опережающих и прогнозируемых управленческих решений предприятия на рынке, направленных на получение конкурентных преимуществ с целью удовлетворения нужд потребителя и получения дохода.
В. И. Дорошев	Маркетинговая деятельность как совокупность таких процедур, которая включает анализ рыночных возможностей (отправная точка маркетинговой деятельности), отбор целевых рынков и разработку комплекса маркетинга. Эти виды деятельности невозможны без наличия комплекса вспомогательных систем управления маркетингом.

Маркетинг – очень интересная наука не только для предпринимателей. Зная, как составляется маркетинговый план, когда и где применять ту или иную стратегию маркетинга, можно оставаться на рынке конкурентоспособными долгое время, получая при этом хорошую прибыль. А, исследуя различные инструменты маркетинга, освоив их, можно смело создавать свой бизнес и добиваться в нем успехов.

Если кратко, то маркетинг – это контроль и управление сбытовой деятельности продукции выпускаемой предприятием (само собой, что это могут быть и услуги) с помощью всевозможных инструментов, таких как анализы, исследования, реклама и PR и другое. В зависимости от этапов эволюции маркетинга,

сфер его применения, характера спроса на рынке товаров и услуг выделяют такие характеристики маркетинга, как виды, формы и типы маркетинга. От видов, форм и типов маркетинга напрямую зависят и инструменты, которые используются при продвижении. Вследствие этого я рассмотрела виды маркетинга и зависящие инструменты в своей работе.

Рассмотрим далее сетевой (интернет) маркетинг и дадим краткую характеристику его некоторым инструментам. Выделяют следующие инструменты интернет-маркетинга.

1. Контент-маркетинг:
 - подкастинг;
 - блоггинг;
 - линкбайтинг;
 - гостевые посты;
 - создание видео;
 - проведение вебинаров;
 - синдикация контента.
2. E-mail-маркетинг:
 - лид-магниты;
 - сегментация;
 - сплит-тестирование писем;
 - автоматизация.
3. Поисковая оптимизация (SEO):
 - тематическое исследование/исследование ключевых слов;
 - поисковая оптимизация страниц сайта (внутренняя оптимизация);
 - внешняя оптимизация;
 - технический seo.
4. Оптимизации конверсии:
 - веб-дизайн, ориентированный на конверсию;
 - оптимизация заголовков;
 - призывы к действию (cta);
 - социальное доказательство;
 - a/b-тестирование (ui- и ux-элементов);
 - таргетинговая реклама.
5. Социальные медиа:
 - реклама в мессенджерах и социальных сетях;
 - выберите правильный канал;
 - social listening (мониторинг социальных медиа).
6. Платная реклама:
 - ретаргетинг (ремаркетинг);
 - Google Adwords;
 - реклама на Youtube;
 - реклама во Вконтакте и Facebook;
 - алгоритмическая закупка рекламы (programmatic advertising).
7. Бесплатные инструменты:
 - бесплатные конструкторы сайтов и интернет-магазинов;
 - бесплатные сервисы для ведения личных блогов;
 - социальные сети;
 - форумы;
 - доски объявлений;
 - бесплатные сервисы рассылок;
 - on-line сервисы обмена мгновенными сообщениями;
 - каталоги - сервисы бесплатного размещения информации о продуктах и услугах;
 - сервисы вопрос-ответ;
 - тематические порталы для бесплатной публикации рекламных объявлений;
 - интернет аукционы;
 - сайты по продаже товаров.
8. Стимулирующий:
 - бесплатные конструкторы сайтов и интернет-магазинов;
 - бесплатные сервисы для ведения личных блогов;
 - социальные сети;

- форумы;
 - доски объявлений;
 - бесплатные сервисы рассылок
 - on-line сервисы обмена мгновенными сообщениями;
 - каталоги - сервисы бесплатного размещения информации о продуктах и услугах;
 - сервисы вопрос-ответ;
 - тематические порталы для бесплатной публикации рекламных объявлений;
 - интернет аукционы;
 - сайты по продаже товаров.
9. Лид и лидогенерация:
- личное взаимодействие;
 - привлечение лидов через интернет. Рассылки (e-mail, смс и прочие).
10. Вирусный маркетинг:
- баннерная и тизерная реклама.
11. Видеомаркетинг:
- онлайн-игры.
12. Партизанский маркетинг:
- сотрудничество с компанией;
 - реклама;
 - проведение эпатажной акции;
 - естественное внедрение товара в жизнь обычных людей с использованием подставных лиц, которые играют роль счастливых покупателей.
13. Нестандартный маркетинг:
- Ambient media;
 - Product sitting;
 - Crazy PR;
 - Сторителлинг;
 - Трайвертайзинг;
 - Сенситивный маркетинг;
 - Identity marketing;
 - Dead marketing;
 - Inbound-маркетинг;
 - Shockvertising

Помимо сетевого, существуют мобильный маркетинг, телемаркетинг, телевизионный маркетинг и многие другие.

На сегодняшний день активно используются и популярны почти все виды именно сетевого маркетинга, как как в век высоких технологий наша жизнь очень тесно связана с интернетом. Из этого следует, что продвижение в сети наиболее эффективно. Какой-то один из способов я выделить не могу, потому что каждый по-своему является универсальным и эффективным. Современные маркетологи и предприниматели дошли до того, что придумывают инструменты маркетинга сами. В чем же заключается важность инструментов маркетинга для компании? Они позволяют сделать продукцию более узнаваемой и популярной у потребителей и таким образом увеличить продажи.

Для эффективного продвижения товаров и услуг и удержания целевой аудитории кампаниям нужно разрабатывать отдельную маркетинговую политику, предусматривающую разные тактики достижения поставленных целей.

Залог успеха такой политики – в понимании того, какие именно методы и инструменты маркетинга понадобятся для достижений плановых показателей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агеева, Н.А. Экономический анализ маркетинговой деятельности предприятия: учеб. пособие / Н.А. Агеева, Н.Ю. Лопаткина. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2010.
2. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / под общ. ред. Г.Л. Багиева. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2008.
3. Дорошев, В.И. Введение в теорию маркетинга: учеб. пособие / В.И. Дорошев. – М.: ИНФРА-М, 2001.
4. Макашев, М.О. Спрос и виды маркетинга [Электронный ресурс] / М.О. Макашев. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2011/02/11/spros_vidy_marketinga.html. – Дата доступа: 31.08.2019.

5. Мяконьков, В.Б. Маркетинг – экономические и психологические основы: учеб. пособие / В.Б. Мяконьков. – СПб.: ГАФК им. П. Ф. Лесгафта, 2000.
6. О’Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. под редакцией Д.О. Ямпольской. – СПб.: Питер, 2002.
7. Kaplan, R.S. The Balanced Scorecard – measures that drive performance / Kaplan, R.S., Norton D.P. – Harvard Business Review, January-February, 1993.