

*Б. С. Корнієнко, аспірант,
Полтавська державна аграрна академія, м. Полтава*

**ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ
ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА
СУЧАСНОМУ РИНКУ**

Маркетинг є найважливішою частиною ринкової діяльності, яка визначає життя кожної організації. Він формує основні напрямки і правила роботи будь-якої компанії, оскільки стає особливо значущим в організації бізнесу. Одну з ключових позицій в сучасному бізнесі відіграє інноваційний та альтернативний маркетинг, які розвиваються разом з сучасними інформаційними технологіями. При цьому інноваційний маркетинг призначений для постійного пошуку нових методів, прийомів і стратегій просування продукції, які допоможуть підприємству успішно реалізовувати свою продукцію на сучасному ринку, що розвивається, товарів і послуг.

Традиційний маркетинг втрачає свої позиції, поступаючись інноваційними. Адже, прихильники першого підходу до управління стикаються з проблемою низької ефективності та високої вартості реклами, що не сприяє у підсумку зростанню організації, а лише поглинає її бюджет.

Сучасний споживач прагне багатоманітності товарів, послуг, форм їх забезпечення, відповідно, його поведінка кардинально змінюється. Що ж виходить на перший план? Особливе значення мають: вільний вибір, особисте позиціонування, задоволення власних індивідуальних потреб, потреби в прийнятті участі у розробці нових продуктів – залученні. Таким чином, найскладнішими завданням сучасного маркетингу є забезпечення адресності пропозиції. Ми вважаємо, що на сьогоднішній день великого значення набувають технології маркетингу, які забезпечують саме персоніфікований підхід, доведення індивідуальної торгової пропозиції до конкретного споживача.

Варто зазначити, що популярними формами маркетингових комунікацій все ще виступають:

презентації – представлення товарів підприємства, її споживчих властивостей, особливостей;

дегустація – надання можливості оцінити споживачу смакові якості;

семплінг – розповсюдження зразків рекламованої продукції;

преміум, або «подарунок за покупку» – просування товарів за допомогою різних торгових пропозицій;

конкурс – товар є призом, який отримує споживач за виконання певного завдання;

лотерея – переможець обирається випадковим способом, а призом є товар;

розповсюдження рекламно-інформаційних матеріалів (сертифікати, купони на знижку тощо);

розповсюдження рекламно-оздоблювальних засобів для місць продажів, що робить більш ймовірним купівлю товарів безпосередньо в торгових точках.

Також, на наш погляд, доцільно звернути увагу на нетрадиційність об'єктів розміщення реклами, що більше привертає увагу та діє на підсвідомому рівні, формуючи почуття «впізнаваності» товару. Такими об'єктами є тара, упаковка, смітєві баки, фасади будівель (за умови художнього не нав'язливого / неявного оформлення), одяг, канцтовари, клумби, автомобілі, аксесуари тощо.

Великої популярності та дієвості набуває event-маркетинг – креативний, маркетинг, пов'язаний з певними подіями. Він, на наш погляд, тісно пов'язаний з таким традиційним способом просування товарів, як пропаганда. Пропаганда не передбачає прямих, особистих контактів чи оплати. Попит стимулюється шляхом розповсюдження інформації, переважно комерційного характеру, через посередників та самостійно [1]. Інструментами пропаганди є: різноманітні заходи, публікації, новини, засоби ідентифікації (дизайн приміщення, одягу тощо), спонсорство.

Дієвими способами просування товарів в сучасних динамічних, «вибагливих» умовах є методи на межі епатажу: колаборація, партизанський маркетинг, скандальні акції, зірки в рекламі, прихована реклама (в кіно, телепередачах, кліпах тощо); та різноманітні методи в мережі Інтернет (SEO, Instagram, Facebook, Facebook, партнерські програми тощо).

Отже, сучасний ефективний маркетинг має бути спрямованим на створення чіткого, заздалегідь продуманого образу товару в свідомості цільової групи, а не на формування нескінченної безлічі індивідуальних вражень споживача, а основною метою, все ж таки, залишається «примусшення» індивіда здійснити покупку. Сучасним

організаціям необхідно на постійній основі удосконалювати методи маркетингу задля утримання / здобуття конкурентних позицій. Пошук та реалізація оригінальних ідей просування товарів є обов'язковою умовою ефективного маркетингу. Нестандартні способи просування дають можливість виділитися серед конкурентів, привернути увагу потенційних споживачів, активізувати збут, а також в деяких випадках заощадити на витратах.

Список використаних джерел:

1. Способы продвижения товара: от классических до вариантов на грани эпатажа [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://sales-generator.ru>