

**ГРИГОРЕНКО Є.В.**, студент КрНУ ім. Михайла  
Остроградського

**ЄЛЬЧЕВА Н.О.**, студент КрНУ ім. Михайла Остроградського

**МАСЛАК О.І.**, д-р. екон. наук, проф., зав. кафедри економіки  
КрНУ ім. Михайла Остроградського

## **ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

Поняття «маркетинг» охоплює практично всі сфери діяльності компаній в тій мірі, в якій вони впливають на реалізацію – від досліджень і розробок до закупівлі сировини, виготовлення упаковки, транспортування, продажу, обслуговування і т. п. Іншим таким же важливим видом діяльності є поняття «інновації» – розробка нових та модифікація існуючих товарів і послуг, що представляють більш високу якість на прийнятних для клієнта умовах. Усі види інновацій представляють собою не тільки найважливіші складові маркетингу, але й засіб, що допомагає вижити на ринку[2 с. 203].

У реаліях стрімкого розвитку ринку стає дедалі важче дослідити попит, сформулювати чітке уявлення про уподобання споживачів та здійснити ефективний маркетинговий вплив на них. Недостатньо лише розробити новий товар, потрібно створити нову цінність для споживача та переконати його в якості даного продукту і здатності задовольняти існуючу потребу.

Однією із складових процесу завоювання ринку є

маркетингові комунікації. Сьогодні велика частина різновидів реклами стає все менш ефективною. Стандартна реклама не викликає усвідомленої реакції покупців.

Еволюція інноваційної теорії маркетингу пов'язана насамперед з появою нових видів маркетингу, що формують нестандартні (нетрадиційні) підходи до діяльності компаній на ринку. Переконаливого спростування загибелі традиційного маркетингу поки немає, хоча альтернативою виступає новий маркетинг – нетрадиційний, заснований на інноваційних принципах і підходах. Розглянемо більш докладно окремі види інноваційного маркетингу.

Найбільш яскравим видом такого роду маркетингу стала з'явилася наприкінці 1990-х рр. концепція нейромаркетинга. Його суть полягає в тому, що для дослідження підсвідомості людини застосовують різні картинки [4, С. 101–102].

Іншим видом маркетингу, що формує нестандартні підходи до діяльності компанії на ринку та її впливу на споживчу поведінку, є когнітивний маркетинг. Базисними принципами когнітивного маркетингу, що формує інноваційне суспільство, є соціальна комунікація, досягнення рівня когнітивного балансу та програмування споживчого поведінки покупця.

Ще одним новим напрямком є сенсорний (чуттєвий) маркетинг. Він пов'язаний з впливом на п'ять видів органів почуттів людини: зір, слух, нюх, смакове сприйняття і дотик.

Найбільш поширена різновид чуттєвого маркетингу є аромамаркетинг – ароматизація повітря для стимулювання продажів і сприятливого впливу на покупця. Маркетингові дослідження показують: наявність приємних ароматів змушує покупців проводити в магазинах на 15–20% довше, ніж зазвичай, що позитивно позначається на рівні продажів [5, С. 79–80].

Мобільний маркетинг – це використання прийомів Інтернет-маркетингу з допомогою мобільного телефону. Мобільний маркетинг передбачає використання мобільної реклами з допомогою Інтернету [3, С. 9–10].

Вірусний маркетинг використовує звичку людей ділитися інформацією з оточуючими. Суть його полягає в наступному: користувачі транслюють повідомлення, що містить потрібну інформацію, добровільно – за рахунок того, що вона їм цікава [1, С. 26–28].

При швидких змінах у світовій економіці в епоху зростаючого

подібності між конкуруючими брендами, коли цінові стратегії та канали дистрибуції стають майже одноманітними, інновації починають виступати основою маркетингу. Маркетинг – не просто дослідження і витрачання бюджету на рекламу, як часто прийнято вважати, а стратегічний вектор, який визначає напрямок розвитку компанії. Це робить інноваційну складову комплексу маркетингу провідною в сучасному стратегічному маркетингу і поряд з іншими міркуваннями дозволяє іменувати сучасний, або новітній період еволюції маркетингу як «інноваційний».

В умовах глобального ринку для ефективного просування товару та утримання лідерських позицій, підприємства використовують нові ідеї, технології у товарах, послугах та процесах.

Під терміном «нові технології», або інновації, ми розуміємо кінцевий результат інноваційної діяльності, який постає у вигляді нового або вдосконаленого товару чи технологічного процесу, які впроваджені на ринок, або використовуються в практичній діяльності.

Враховуючи настрої споживачів, які втомилися від одноманітності, і дефіцит рекламних площ, швидше за все, традиційній рекламі доведеться серйозно потіснитися. Тому що інноваційні рекламні технології більш захоплюючі, легко засвоювані й ефективні. За підрахунками фахівців, їх використання здатне збільшити обсяг продажів продукції на 20–45 %.

Таким чином, всі ці нові види маркетингу формують інноваційну теорію маркетингу, пов'язану з нестандартними підходами до діяльності компанії на ринку, що роблять вплив на споживче сприйняття і поведінку.

При правильному використанні інноваційних маркетингових технологій компанії отримують значну конкурентну перевагу – можливість прогнозувати поведінку клієнтів, партнерів і конкурентів, а також чинити на нього вплив.

**Список літератури:** 1. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг : навчальний посібник / Л. Ф. Єжова. – К. : КНЕУ, 2002. – 560 с. 2. Лаврова Ю. В. Маркетинг / Ю. В. Лаврова. – Харків : ХНАДУ, 2012. – 227 с. 3. Литовченко І. А. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник. / І. А. Литовченко, В. П. Пилипчук. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 184 с. 4. Петрик В. М. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навчальний посібник / В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева. – К. : ЗАТ «ВІПОЛ», 2011. – 248 с. 5. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / А. А. Романов, А. В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.