

*Гуриков О. А., здобувач,
Устік Т. В., доктор екон. наук, професор,
Сумський національний аграрний університет*

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Головне в маркетингу – двоєдиний і взаємодоповнюючий підхід. З одного боку, це всебічне вивчення ринку, попиту, смаків і потреб, орієнтація на вимоги, з другого – активний вплив на ринок і існуючий попит, на формування потреб і споживчих переваг. Таким чином, застосовувати маркетинг – це означає реалізувати системний підхід до управлінської діяльності з чітко поставленою метою, деталізувати сукупність заходів, спрямованих на її досягнення, а також використовувати відповідний організаційно – економічний механізм.

Стратегічна адаптація торговельного підприємства визначає його здатність адекватно реагувати на умови динамічного зовнішнього середовища. Сучасні підприємства сфери торгівлі функціонують у складній економічній ситуації, яка зумовлена великою кількістю та різновекторністю чинників, що впливають на ефективність їх господарської діяльності. Зважаючи на це, маємо відзначити, що в агресивному конкурентному середовищі нераціональне використання наявного маркетингового потенціалу ставлять під загрозу подальше функціонування торговельного підприємства.

У сучасних умовах, коли підсилення пріоритету інтересів споживачів в системі економічних відносин породжує агресивну конкуренцію за ринки збуту, однією з найважливіших передумов ефективного функціонування підприємств на цільовому ринку стає забезпечення конкурентних переваг в сфері збутової діяльності.

Сьогоднішній динамічний розвиток економіки призводить до того, що підприємства та організації вимушені постійно еволюціонувати, щоб не зазнавати втрат та невдач в економічному просторі.

До інструментів маркетингу відносять способи його здійснення, тобто рекламу, збут, обслуговування покупця, політику цін, вивчення потреб і попиту, зв'язок зі споживачами та громадськістю. Традиційний же перелік інструментів маркетингу коротше і найчастіше описується в рамках так званого комплексу маркетингу або класичної формули «чотирьох Р» маркетингу: продукт (product), ціна (price), місце (place), просування (promotion). Концепція комплексу маркетингу припускає більш глобальне тлумачення основних маркетингових елементів, що включаються в програму маркетингу. Це не стільки власне продукт, ціна, місце

і просування, скільки товарна політика, збутова політика, цінова політика, політика просування [1-3].

Отже, опираючись на основні критерії маркетингового інструментарію ми маємо змогу розширити спектр до восьми ключових видів маркетингових інструментів, а саме: бренд, лояльність споживачів, репутація компанії, мережеві активи, внутрішній маркетинг, маркетингова інформаційна система, маркетингова стратегія та маркетингові інновації. Також, хочеться наголосити, що кожен з них варто використовувати в цілковитій узгодженості один з одним, щоб всі вони мали єдиний вектор впливу.

Стрімкий розвиток інформаційних технологій, глобалізація бізнесу та удосконалення виробничих процесів суттєво обмежує застосування традиційних маркетингового інструментарію. Це обумовлює пошук нових концепцій, орієнтованих на формування та підтримку довгострокових взаємовідносин зі стейкхолдерами.

Інтернет є ефективним інструментом розвитку бізнесу, торгівлі, маркетингових досліджень та впливу на аудиторію. Його сучасні можливості формують нові способи комунікації зі споживачами, розширюють торговий простір, створюють інноваційні способи просування продукції.

Розвиток інформаційних технологій дозволяє перейти до гнучкої глобальної комунікації, де діалог між споживачем та продавцем стає більш продуктивним. Підхід до формування комплексу маркетингових комунікацій потребує якісних змін, де першочергову роль відіграють нові тренди просування товарів та послуг [4], а розуміння сучасних можливостей, галузі застосування та специфіки використання маркетингових комунікацій підприємства в умовах сучасних інформаційних технологій дозволить фірмам розробити комплекс маркетингових комунікацій, що буде відповідати умовам трансформації комунікаційних схем корпоративної діяльності. Вибір того чи іншого методу, у першу чергу, залежить від обраної мети компанії, її стратегії, обраної цільової аудиторії, специфіки ринку, наявності ресурсів для просування та бюджету маркетингу підприємства [5, с. 167].

В умовах цифровізації маркетингу та постійними змінами ринку споживчих товарів, які призводять до нових потреб і створюють сприятливі умови для маркетингових інновацій як нових способів задоволення вже існуючих потреб. Упровадження інноваційних інструментів маркетингу в діяльність підприємств торгівлі виступає запорукою активізації їх економічної діяльності та подальшого розвитку. Одночасно з запровадженням і вдосконаленням інноваційних маркетингових інструментів необхідно пам'ятати, що успіх маркетингової комунікаційної політики підприємства багато в чому залежить від індивідуального підходу

стосовно вибору змісту і засобу маркетингової комунікації, що спрямована на кінцевих споживачів з урахуванням їх особливостей та стимулів.

Список використаних джерел:

1. Барабанова, В. В., & Богатирьова, Г. А. (2022). Інноваційний маркетинг.
2. Петряєва, З. Ф. (2021). Маркетингові підходи до розширення зовнішньоекономічної діяльності підприємства.
3. Райко, Д. В., Подрез, О. І., & Черепанова, В. О. (2022). Сучасні підходи до формування маркетингових інструментів управління підприємством.
4. Простова О.І. (2012) Інноваційні методи маркетингових комунікацій та перспективи їх використання в політичній практиці. Наукові праці. Політологія. 185. С. 28-32.
5. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю. & Черкас І.Ю. (2016) Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види. Вісник Хмельницького національного університету. 2. Т 1. С. 164-168.