

**Андрушкевич Н.В., канд. екон. наук,
Польова Н.М., канд. екон. наук, доцент
Черкаська філія ПВНЗ «Європейський університет», Україна**

Маркетингові аспекти інноваційної діяльності підприємства

З розвитком ринку підприємствам стає все важче задовольняти стрімко зростаючі потреби суспільства в продуктах і послугах, які б відповідали підвищеним вимогам і мали достатню для споживачів корисність. Зросла кількість брендів і торгових марок, що за значної конкуренції внаслідок зростання вхідних бар'єрів веде до скорочення кількості реальних конкурентів. Товари тривалого застосування стають «одноразовими» через різке скорочення терміну їх морального зносу, ремонт і догляд за ними зараз, як правило, дорожчі за просту заміну новим продуктом. Канали розподілу товарів та послуг, сконцентровані в обмеженій кількості дистриб'юторів, які здатні впливати як на виробників, так і на споживачів.

У подібних умовах інновації у сфері маркетингу - запорука успішного розвитку підприємства, оскільки спрямовані на повніше задоволення потреб споживачів та відкриття нових ринків збуту з метою зростання обсягів продажу. Актуальність цієї теми у тому, що саме розробка та впровадження інноваційних маркетингових прийомів є ефективним методом підтримки високих позицій на ринку та підвищення конкурентоспроможності компанії.

Маркетинговими інноваціями можна назвати нові реалізовані або значно покращені маркетингові методи, які охоплюють істотні зміни в дизайні та упаковці продуктів, презентації товарів та новому методі продажів, робіт і послуг; їх презентація та просування на ринки збуту, формування нових цінових стратегій. На вибраних цільових ринках підприємство може використовувати безліч альтернативних інноваційних методів стратегічного маркетингу, таких як сенсорний маркетинг, інтернет-маркетинг, нейромаркетинг та бенчмаркінг.

В даний час констатується якісна зміна самого конкурентного середовища, в якому вже недостатні «лінійні» інноваційні рішення. Тепер їхнє місце займають рішення «нелінійні», тобто ті, хто працює на випередження конкурентів і не просто розвиває, продовжує процес, але створює нові процеси, нові тенденції. Такою є сьогоденна стадія розвитку бенчмаркінгу. У науковій літературі фігурує безліч трактувань поняття «бенчмаркінг», і всі вони так чи інакше зводяться до загальноновизнаного визначення поняття як процесу знаходження, адаптації та впровадження (запозичення) найкращих перевірених зразків ведення бізнесу. Суть бенчмаркінгу полягає не у сліпому копіюванні готових інновацій, а у створенні на підприємстві інноваційного клімату, забезпеченого необхідними структурними умовами, націленістю як бази інноваційного маркетингу на системні, стратегічні, організаційно управлінські та інші інновації [1].

Перед підприємствами зараз гостро стоїть завдання вчитися у розвинутих зарубіжних фірм стратегії випереджальної адаптації. Основним макроекономічними перешкодами, що заважають формуванню в учасників

ринку мотивації до використання бенчмаркінгу, є несучасна структура добувної, сировинної економіки, традиційна інформаційна закритість вітчизняних підприємств. Саме бенчмаркінгу завдячує сучасний маркетинг нарощуванням своєї інформаційної та інноваційної складових, завдяки чому він і набув сьогодні нової якості – став інноваційною стратегією маркетингу.

Однією з сучасних стратегій інноваційного маркетингу є сенсорний (чуттєвий) маркетинг, який часто називається в літературі з маркетингу концепцією нейромаркетингу. В основі сенсорного (нейромаркетингу) лежать психофізіологічні процеси, дана стратегія передбачає вплив на органи почуттів покупця через створення спеціальної обстановки в місцях продажу з метою контролю споживчої поведінки. Нові дослідження мозку показали, що найчастіше поведінкою людини керує не розум, а емоції. Перевага чуттєвого маркетингу полягає в тому, що впливати на потенційного споживача можна не тільки при безпосередньому контакті на місцях продажу, але і за допомогою реклами, посиляючи покупцям свого роду сигнали, емоційні заклики згадати, відчувати, доторкнутися, тому що все будується на взаємозв'язку роботи мозку з поведінкою споживача [2].

Одним з видів сенсорного маркетингу виступає арома-маркетинг, що передбачає ароматизацію повітря в торгових приміщеннях для стимулювання продажів і сприятливого впливу на покупця. Запахи мають сильний вплив на підсвідомість людини, спонукаючи його до більш емоційних, не завжди обдуманих та раціональних рішень, у тому числі і до покупки товару. Вважається, що приємний аромат у місцях продажу покращує уявлення про якість товару.

Такі нові інноваційні прийоми маркетингу, як мобільний, вірусний, buzz-маркетинг (партизанський) та блог-маркетинг є приватними проявами концепції Інтернет-маркетингу (цифрового маркетингу). Можна з упевненістю стверджувати, що останнім часом частка людей, які використовують простори Інтернету для розваги, поступово падає, зате зростає утилітарний мотив у вигляді пошуку населенням товарів та послуг.

Мобільний маркетинг передбачає використання прийомів маркетингу за допомогою мобільного телефону. Переваги такого виду інноваційного маркетингу очевидні: доступність, зручність, інформативність. Мобільна реклама поки що залишатиметься одним із найдешевших, а тому найбільш затребуваних рекламних засобів. SMS-реклама забезпечує персоналізовану доставку інформації та має мінімальний відсоток ухилення - абонент, як правило, неминуче прочитає рекламне повідомлення. Цей вид маркетингу передбачає як стандартні рекламні SMS-розсилки, і різні SMS-акції-конкурси, розіграші призів, опитування, голосування.

Вірусний маркетинг - це стратегія, коли товар, послуга чи його реклама так впливають на людину, що вона «заражається» ідеєю поширення певного контенту і стає активним ретранслятором. Популярність вірусного маркетингу останнім часом помітно зросла, чому сприяє функціонування різноманітних соціальних мереж та блог-хостингів. Першим успішним випадком реалізації вірусного маркетингу в Інтернеті є акція Hotmail, коли до кожного листа,

надісланого користувачем, приєднувалося повідомлення компанії, що закликає одержувачів e-mail заводити безкоштовну пошту на Hotmail'е.

Вірусний маркетинг не мислимий без якісного медіавіруса. Як правило, це цікавий рекламний відеоролик. У той час, як звичайні рекламні ролики нав'язують різні товари, медіавірус поширюється сам собою, тому ні про яку нав'язливість тут не може бути й мови.

Buzz-маркетинг (маркетинг віртуальних персонажів, партизанський маркетинг) - це стратегія донесення інформації за допомогою штучно створених і поширених чуток. Компанії, які і раніше використовували Інтернет у своїх маркетингових комунікаціях, зараз починають освоювати нові, перспективні з цього погляду напрямки, такі як блоги, форуми, сайти, що розміщують self-generated контент, що сприяє появі такого поняття, як блог-маркетинг, або блогінг [3].

Блукання споживачів по мережі без жодного ризику та витрат стимулює ірраціональність поведінки, тобто формує імпульсного споживача. В результаті понад 90% покупок виявляються імпульсними, що підтверджує ефективність раніше розглянутих маркетингових прийомів.

Підсумовуючи, можна дійти висновку, що інноваційні маркетингові прийоми у сучасному розумінні є інструментами впливу на органи почуттів споживача з урахуванням його психофізіологічних особливостей. При цьому необхідно пам'ятати про істотну роль технічних засобів і модних гаджетів у сучасному світі, за допомогою яких можна істотно впливати на користь фірми на їх власників. Основна мета маркетингу зараз полягає в розробці інноваційної, дієвої стратегії проникнення продукту на ринок та його подальшого просування, орієнтуючись і вигідно переймаючи корисний досвід зарубіжних та вітчизняних підприємств у цій сфері. Тому в основу маркетингових досліджень закладається аналіз кон'юнктури ринку з подальшою розробкою сегментів ринку, організацією та формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця.

Логіка розвитку новаторської фірми призводить до перенесення центру тяжкості з оперативного тактичного планування на стратегічний рівень, на рівень формування нового типу управління - інноваційного стратегічного маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Матвій М.Я. Інноваційний маркетинг підприємств: монографія. М.Я. Матвій, І.М. Білецька, Ю.П. Гуменюк, С.В. Даниленко; за наук. ред. М.Я. Матвіїва. Тернопіль: ТНЕУ, 2014. С. 71-85; 2. Курбацька Л.М., Кадирус І.М. Впровадження маркетингових інновацій у діяльність промислових підприємств. *Економіка й держава*. № 4/2020. С. 187–190. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2020/33.pdf; 3. Мостова А.Д. Сучасні види інноваційного маркетингу в діяльності. *Східна Європа: економіка, бізнес і управління*. 2018. Вип. 1(12). С. 88–93. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Mostova-A.D.pdf>.