

ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ НОВИХ ТОВАРІВ

студент Росохата А.С., асист. Ілляшенко Н.С.

Однією з характерних ознак сучасного етапу глобалізації економіки виступає перехід до інноваційної моделі розвитку економіки. Реалізація економічних цілей суспільства пов'язана з інноваційним типом відтворення, в основі якого закладений безперервний і цілеспрямований процес пошуку, підготовки та реалізації нововведень, які дають змогу підвищити ефективність функціонування підприємства й принципово змінити способи його розвитку.

Важливу роль у визначенні напрямків дослідницької й інноваційної діяльності відіграє ринок, концепція маркетингу інновацій є основою дослідження ринку та визначення конкурентної стратегії підприємства, що включає розробку інноваційної стратегії, аналіз ринку та оперативний маркетинг. Головна ціль маркетингу інновацій полягає в розробці стратегії просування на ринок нових товарів.

Під новими товарами в маркетингу слід визначити:

- принципово новий товар, що задовольняє ті потреби споживачів, які раніше не задовольнялись;
- товар принципової новизни по відношенню до існуючих товарів-аналогів, що задовольняли аналогічні потреби до появи нового товару;
- оновлені товари з вдосконаленими по відношенню до традиційних товарів характеристиками;
- товар, що є новим для конкретного ринку;
- товар нової сфери використання.

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшого значення набуває така складова комплексу маркетингу, як маркетингові комунікації.

Система маркетингових комунікацій спрямована на інформування, переконування, нагадування споживачам про товар фірми, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу компанії. З метою збільшення ефективності комунікаційні програми доцільно розробляти спеціально для кожного сегмента ринкової ніші й навіть для окремих клієнтів, беручи до уваги як прямий, так і зворотний зв'язок між фірмою та клієнтами.

Традиційно виділяють шість основних інструментів маркетингових комунікацій: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, пропаганда, паблік рилейшнз, директ-маркетинг. Кожна зі складових системи

маркетингових комунікацій має свої особливості, але усі вони доповнюють одна одну, створюючи єдиний комплекс. Кожній з цих груп засобів впливу властиві специфічні прийоми комунікації: виставки, ярмарки, демонстрації товару, експозиції в місцях продажу. Водночас комунікаційними зусиллями вважаються також оформлення товару, упаковка, посмішка продавця, його подяка за покупку.

Поширення інновації – це інформаційний процес, форма і швидкість якого залежать від комунікаційних каналів, спроможності суб'єктів господарювання сприймати цю інформацію та практично використовувати.

Стимулювання попиту на нові товари починається на етапах дифузії інновацій і продовжується на етапах життєвого циклу нової продукції.

На етапі розроблення нових товарів комунікаційні зусилля мають бути спрямовані здебільшого на те, щоб ознайомити потенційних споживачів з корисними властивостями майбутнього товару. Для цього частіше за все використовують інформативну рекламу, а також інструменти маркетингу слухів та вірусного маркетингу.

На етапі виведення інновації на ринок комунікаційні зусилля мають бути максимальними. Обізнаності з товаром і фірмою сприяють реклама і паблік рилейшнз. Методи стимулювання збуту спонукають споживачів до визнання товару, а персональний продаж можна використати для спонукання роздрібних торговців до продажу товару.

На етапі зростання попиту на інновацію використовують рекламу, пропаганду та паблік рилейшнз, а стимулювання збуту навпаки можна обмежити.

В цілому на кожному з цих етапів необхідно переглядати та визначати цільову аудиторію, з'ясувати мету комунікаційної політики та обирати більш доцільні канали та інструменти комінкації.

На завершення, слід зазначити, що стратегії, які спрямовані на нові ринки та базуються на новітніх технологіях, є більш ризикованими, вони потребують значних маркетингових і технологічних зусиль та розглядаються як предмет венчурного інвестування. Висока ймовірність ризику вимагає прийняття точного рішення з приводу як маркетингової стратегії, продукту, ціноутворення, цільових ринків, так і просування, реклами. Тому, стратегію слід вибирати з урахуванням внутрішніх можливостей підприємства, що на сучасному етапі ототожнюється з ресурсним забезпеченням, його становища на ринку та стратегічних цілей.