

ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРСПЕКТИВНИХ ЗАСОБІВ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ПІДХІД

Троян М.Ю.,

Концепція маркетингу відносин вимагає від сучасного виробника встановлення діалогу зі споживачем. В умовах високої конкуренції та швидкого видозмінення самих засобів просування, їх галузей застосування та глибини впливу на споживача вміння сформувавши найбільш ефективний комплекс просування інновацій найчастіше надає певні конкурентні переваги.

Роботи вітчизняних та закордонних дослідників зазвичай присвячені аналізу обмеженого кола засобів просування. Актуальність роботи визначається необхідністю мати цілісну картину комплексу просування, що вимагає визначення найбільш перспективних з існуючих інструментів просування інновацій. Виходячи з цього в роботі автор робить спробу систематизувати традиційні та новітні інструменти просування за перспективою розвитку.

Метою роботи є теоретичне визначення перспективних засобів просування інновацій, для чого методом аналізу визначається зміст, стан розвитку, основні недоліки та переваги інструментів просування інновацій та систематизуються засоби просування, що дозволить перейти до формування ефективного механізму просування інновацій.

Відповідно до поставленої мети отримано такі результати:

– на основі відомої послідовності налагодження ефективних маркетингових комунікацій, автором розроблено та запропоновано укрупнений алгоритм формування комплексу просування інноваційних продуктів, де під час інструментального етапу відбувається вибір засобів просування, якому і присвячено роботу;

– на основі аналізу загального рекламного ринку в Україні, виявлено передумови широкого застосування BTL засобів, пошуку нових, неформальних засобів просування інновацій, що мають бути креативними, немедійними, інтерактивними тощо;

– виявлено, що система неформальних маркетингових комунікацій відкриває компаніям непогані можливості, особливо в умовах зниження ефективності і збільшення вартості традиційної реклами, її основними перевагами є: безперервний характер

комунікаційного процесу; індивідуальність звернення і доступність для розуміння; висока інтерактивність процесів обміну інформацією в неформальному каналі; невисока вартість;

– виділено основні новітні тенденції розвитку інструментів комплексу просування, та засоби просування інновацій, що активно розвиваються. Серед них: *trade маркетинг*, що крім *мерчандайзінгу* та *product placement* також включає мотиваційні програми для учасників торгової мережі та *sales promo*; *event-маркетинг* – маркетинг подій; *road-show*; *CRM (Custome Relationship Management)* – управління відносинами з клієнтами; *Web маркетинг* – маркетинг, спрямований не тільки на просування Інтернет бізнесу, а й використання досягнень інформаційних технологій та Інтернет для просування споживчих товарів чи товарів промислового призначення; *мобільний маркетинг* у всіх його модифікаціях; *партизанський маркетинг (guerrilla marketing)*, що включає нетрадиційні методи просування, націлені на одержання максимального результату при мінімальних витратах; *Guerrillay* маркетинг – використання проти могутнього супротивника спрямованих ударів і диверсій; *life placement* – замасковане «під життя» театралізоване дійство, що сприяє продажам товару; *вірусний маркетинг*, де споживач «інфікується» інформацією, що сам же потім і поширює; *шоковий маркетинг*, основою якого є шок і епатаж; «*фанкі-бізнес*», основною рисою якого є оригінальність на грані фолу; усні, розмовні компанії *buzz-marketing* – «маркетинг, що дзижчить»; *community-маркетинг* або «*маркетинг співтовариств*» тощо. Отже якщо традиційні форми встановлюють зв'язок «виробник - споживач» за допомогою вибору того чи іншого медіа-каналу, то в умовах неформальних комунікацій споживач сам бере участь не тільки у формуванні зворотної реакції, але й у розповсюдженні інформації.

– систематизовано традиційні та новітні інструменти просування інновацій за перспективами розвитку та визначені ті з них, що поступово втрачають актуальність, набувають нових форм, модифікуються та мають значне поширення і прогнозований розвиток.

Запропонована автором систематизація дозволяє визначити перспективні інструменти просування інновацій на загальноукраїнському рівні. Однак окремі інструменти просування інновацій можуть мати характерний розвиток в регіонах, що вимагає в кожному окремому випадку врахування регіональних особливостей.