

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

доц. Біловодська О.А., студент гр. МК-11 Граділь А.А.

Комунікативна політика являє собою реалізацію на практиці четвертого елемента комплексу маркетингу «promotion» (від англійської – просування). Вона передбачає рішення задач пов'язаних з тим, як, через кого та якими способами просувати товар на ринок [1].

Просування переслідує двояку мету: активацію споживчого попиту і підтримування сприятливого ставлення до компанії. При цьому просування виконує в маркетингу цілий ряд найважливіших функцій: інформування споживачів про товар та його параметри; підтримування популярності товарів і послуг; зміна стереотипів сприйняття товару; стимулювання учасників системи збуту; донесення сприятливої інформації про товар.

Уже давно було розроблено та запроваджено в практику такі основні, на сьогодні, методи просування товару та виконання вищезазначених функцій маркетингу.

Науково-технічний прогрес, що швидко крокує світом, ніби приймаючи участь у якомусь глобальному марафоні, завойовує золоті медалі в різних сферах людського існування. Тож, маркетинг, як наука, не є виключенням і гнучко змінюється, оновлюється та удосконалюється в своїх теоретичних та практичних аспектах. Це і стало приводом виникнення нових, інноваційних методів просування продукції та послуг.

За останні роки інтернет, мережа, яка міцно обійняла всю планету, стала інноваційним інструментом у просуванні товарів та послуг. У руках маркетологів з'явився потужний, функціональний та різносторонній інструмент. До основних методів інтернет-маркетингу відносять: контекстну рекламу, медіарекламу, банерну та інтерактивну рекламу, e-mail маркетинг, вірусний і прихований маркетинг, пошукову оптимізацію (просування, «фрозкручування»).

Більша частина населення людей на планеті Земля користується мережею інтернет, а отже, кожне підприємство, фірма створивши свою Web-сторінку значно розширює свою аудиторію споживачів та сповна виконує задані функції просування продукції та послуг. Toyota, Apple, Sony, Coca-Cola, Nike, McDonald's – цей ряд корпорацій, фірм, виробництв із усіх сфер людського життя – нескінченно довгий, що користуються даним інструментом маркетингу. Через мережу споживачів не лише знайомлять із продукцією та її характеристиками, формують образ та створюють ряд асоціацій, кастомізують та продають товар, а й досліджують, вивчають свою цільову аудиторію [2].

Іншим інноваційним видом просування, в сучасному світі, стала реклама через девайси, гаджети та мобільні телефони, так як саме ця технологія набула найповнішої популярності серед осіб від 15 до 60 років. Така система просування являється дієвою та ефективною – маючи номер стільникового телефону відбувається розсилка інформації «прямо в руки» цільовій аудиторії [3]. Це може бути текстове повідомлення з інформацією про товар, акції, знижки або голосова реклама замість гудків чи інше сповіщення, яке завжди буде проінформовувати клієнта.

Оригінальністю та креативністю можна привернути увагу сотні тисяч людей, й якщо лише частина відреагує купівлею, то усі інші точно запам'ятають логотип чи бренд. Прикладом може стати зовнішня реклама – білборди, на допомогу приходять новітні технології, які дозволяють зробити рекламного носія максимально інтерактивним, а геніальні ідеї, перетворюють розміщення єдиного білборду на справжню подію.

Нейромаркетинг являється однією із нових сходинок у розвитку маркетингового інструментарію. "Поринуті" в думки та мізки споживача, за допомогою розроблених концепцій, методик та технологій стало можливим. Нейромаркетинг – поки не визнається

всіма маркетологами, проте, може дати відповіді на безліч питань, що приховані в думках та поведінці людини [4].

Отже, науково технічний прогрес виховав нове покоління споживачів, які змінивши своє ставлення до послуг і товарів, які їм надаються на ринку, стали вибагливішими та перебірливими, а отже, щоб зацікавити й ознайомити їх із продукцією необхідно прикласти немало зусиль. Просування товару, за допомоги інноваційних можливостей, інтернет-маркетингу, технологічних досягнень, креативності та оригінальності з кожним днем займає все більш надійні позиції при виконанні функцій четвертого елементу комплексу маркетингу.

1. Павленко А. Ф. Маркетинг : навч.-метод.посібник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак / Друге, доповнене і виправлене видання. – 2001. – 106 с.

2. Офіційний веб-сайт Види інтернет-маркетингу – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернетмаркетинг>

3. Офіційний веб-сайт Інтернет-реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sitemix.su/vidy-internet-reklamy-i-prodvizheniya>

4. Офіційний веб-сайт Scoop News – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.scoop.co.nz/stories>

Біловодська, О.А. Інноваційні методи просування продукції [Текст] / О.А. Біловодська, А.А. Граділь // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 197-198.