

# МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет (Україна)

Вища школа економіко-гуманітарна (Республіка Польща)

Академія техніко-гуманітарна (Республіка Польща)

IBM Canada, м. Торонто (Канада)

Державна установа "Інститут економіки природокористування та сталого розвитку

Національної академії наук України", м. Київ (Україна)

Парламент Ізраїлю, м. Єрусалим (Держава Ізраїль)

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут» (Україна)

Одеський національний політехнічний університет (Україна)

Технічний університет –Варна (Республіка Болгарія)

Університет “Проф. д-р Асен Златаров”, м. Бургас (Республіка Болгарія)

Університет Торонто (Канада)

УО «Вітебський державний технологічний університет» (Республіка Білорусь)

## Економічні проблеми сталого розвитку

## Экономические проблемы устойчивого развития

## Economical Problems of Sustainable Development



### Матеріали

Міжнародної науково-практичної конференції

імені проф. Балацького О. Ф.

(Суми, 11–12 травня 2016 р.)

У двох томах

Том 2

Суми

Сумський державний університет

2016

підприємств роздрібною торгівлі / М.А. Окландер // Економічні інновації. Випуск 54: Сталий розвиток — стратегічна перспектива українського Причорномор'я: секторальна політика, поведінка підприємств, механізми забезпечення. Зб. наук. праць Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України. — Одеса: Ін-т проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, 2013. — С. 223-230.

4. Северова И. Аромаркетинг: несекретная технология или новое слово в рекламе [Електронний ресурс] / И. Северова. — Режим доступу: <http://ubr.ua/business-practice/own-business/aromamarketing-nesekretnaia-tehnologiia-ili-novoe-slovo-v-reklame-286303>

*Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Голишева Є.О.*

## **ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

студент гр. УД.м- 51 **Овчаренко О.О.**

*Сумський державний університет (Україна)*

За сучасних умов жорсткої конкуренції в сфері бізнесу підприємству дуже складно досягти успіху. Бізнес стикається з низкою проблем, які дуже складно вирішити, особливо в нинішніх кризових умовах, навіть маючи професійний та маркетинговий потенціал на дуже високому рівні. Сьогодні вже недостатньо лише знати маркетингові теорії, необхідно шукати нові підходи до ведення конкурентної боротьби і, власне, конкурентні переваги, зокрема у сфері маркетингових комунікацій [1].

Сьогодні можна спостерігати тенденцію до зниження економічної ефективності традиційних інструментів маркетингових комунікацій, хоча психологічна ефективність їх впливу все ще є достатньо високою. Цільовий покупець (споживач) сьогодні знаходиться під інформаційним прицілом значної кількості торгових марок, навіть не усвідомлюючи це. Інформаційне коло навколо потенційного покупця створене великою кількістю носіїв масової інформації.

Для того, щоб зацікавити споживача та звернути увагу на продукт, а наприкінці і здійснити купівлю, маркетологи щоразу вимушені змінювати технології впливу, оскільки вони швидко втрачають свою актуальність і дієвість. Як наслідок, з'являються нові інструменти, засоби і технології комунікацій, які привертають увагу своєю неординарністю. Наведемо приклади найпоширеніших новітніх інструментів та засобів маркетингових комунікацій та визначимо їх взаємозв'язок із традиційними.

Отже, класичні інструменти маркетингових комунікацій дали поштовх для розвитку новітніх інноваційних інструментів, які у більшій мірі відповідають сучасним вимогам ринку. Вітчизняні підприємства мають активно використовувати світовий практичний та теоретичний досвід. У сучасних умовах відбувається постійна зміна та удосконалення інструментів, засобів, технологій, прийомів та методів маркетингових комунікацій, тому існує необхідність імплементації інноваційних положень в класичну теорію маркетингу, і цей процес має відбуватися постійно.

Таблиця 1 – Новітні інструменти маркетингових комунікацій (на основі [1])

Новітній інструмент МК	Характеристика	Спільні риси з традиційними інструментами
Тренд-сеттінг	Це процес передбачення зміни смаків споживачів в майбутньому, що дає змогу підприємствам робити прогнози, планувати та вносити необхідні у зв'язку з цим зміни до маркетингових стратегій будь-якої сфери виробництва та послуг.	Принципово новий інструмент. Немає спільних рис з традиційними інструментами
Ембієнт-медіа	Це комунікаційний інструмент, який передбачає ефективне використання каналів, які по суті не є комунікаційними	Реклама
Buzz-маркетинг	Характеризується як управління реакцією на певну (рекламну) подію з використанням прийомів психологічного впливу «зараження», наслідування, моди. Також це генерування чуток, резонансу громадської думки після події і передбачає створення ажіотажу, галасу навколо продукту	PR, пропаганда
Entertainment - маркетинг	Полягає у використанні прийомів індустрії розваг для популяризації товарів і послуг. Важливо створити позитивну атмосферу, яка буде асоціюватися з конкретним підприємством, а маркетингові комунікації зробити яскравими та ігровими.	PR
Event-маркетинг	Спрямований на організацію спеціальних подій, надання споживачеві особистого позитивного досвіду спілкування з маркою, формування у нього таким чином емоційного зв'язку з нею. Часто важливий не факт участі, а інформаційна хвиля про подію і відчуття користувачем своєї причетності до процесу	Стимулювання збуту, персональний маркетинг
Life-placement	Це сполучення театральних постановок і маркетингового просування, де сценою виступає саме життя. Актори – спеціально підготовлені промоутери, реквізит – товар або послуга, сценарій – заздалегідь розроблений план кампанії, а глядачі – ми самі.	Реклама, стимулювання збуту

1. Пономарьова Н.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій / Пономарьова Н.М., Пономарьов А.М. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://gisap.eu/node/534>

*Науковий керівник: к.е.н., доц. Мельник Ю.М.*

## **ІНТЕРАКТИВНІ МЕТОДИ ВИВЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ**

студент гр. Ю-41/1 **Пронський Е.А.**  
*Сумський державний університет (Україна)*

Сьогодні однією з можливостей розв'язання даної проблеми, яка постає у вигляді пошуку викладачами шляхів підвищення мотивації, стимулу та пізнавального інтересу студентів до вивчення дисциплін, в тому числі і маркетингових, є запровадження методів інтерактивного навчання.