

Найпростіший підхід до розуміння концепції товару полягає у формуванні сукупності характеристик, властивостей, параметрів, тощо, які необхідні для задоволення потреб і забезпечують очікувані вигоди як для споживачів, так і для товаровиробників. Тому при формуванні концепції інновації маркетингологи повинні визначити:

- для яких сегментів ринку підприємство створює інновацію;
- основні параметри інновації, які відповідають вимогам сегмента;
- основні переваги інновації перед існуючими товарами і наскільки вони очевидні для споживачів;
- вимоги щодо системи збуту та вірогідні строки виходу на ринок інноваційного продукту;
- загальні витрати господарюючого суб'єкта на створення та виведення на ринок інновації;
- можливий обсяг та вірогідну ціну продажу інноваційного продукту.

Формування і вибір стратегічних напрямків інноваційної діяльності базується на результатах всебічної оцінки як середовища, в якому працює підприємство, так і на визначенні внутрішніх інноваційних можливостей підприємства, які характеризуються станом і рівнем використання інноваційного потенціалу. При цьому інноваційні можливості підприємств істотно розрізняються в залежності від конкретних особливостей підприємства, його галузевої приналежності і стратегічної спрямованості. У зв'язку з цим оцінка інноваційного потенціалу в сучасних умовах стає об'єктивно необхідним елементом у процесі управління інноваційною діяльністю підприємства. Адже будь-яка комерційно успішна інновація – це, в першу чергу, прояв інноваційного потенціалу підприємства та галузі його функціонування.

Одну і ту ж інновацію можна отримати за рахунок різних напрямків інноваційної діяльності: за рахунок здійснення власних наукових досліджень і розробок або ж придбання різних форм зовнішніх знань у інших господарюючих суб'єктів. Тому, аналізуючи альтернативні варіанти інноваційного розвитку, обов'язково слід врахувати як інноваційний потенціал галузі, так і самого підприємства.

**УДК 339.138**

**Світлана Шпилик, к.е.н., доцент**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

## **ІННОВАЦІЙНІ ЗАСОБИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

**Svitlana Shpylyk**

### **INNOVATIVE TOOLS OF MARKETING COMMUNICATIONS**

Під інноваційним маркетингом слід розуміти концепцію ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (виробу, технології, послуги, управлінського рішення) – інновації – і використання у процесі її створення та розповсюдження вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників. Інакше кажучи, підприємство виробляє інновації, перш за все такі, які задовольняють як потреби споживачів, так і його власні потреби, і використовує інноваційні підходи для реалізації засад маркетингу. “Інноваційний маркетинг” – поняття, що з'явилося відносно недавно. З концепції маркетингу випливає, що інноваційний маркетинг у сучасному розумінні являє собою

єдність стратегій, філософії бізнесу, функцій і процедур управління та методологічної основи. Концепція інноваційного маркетингу є провідною концепцією сьогодення, яка допоможе українським підприємствам здійснити різкий прорив в своїй діяльності і перейти на якісно новий рівень розвитку.

Необхідність посилення комунікативного впливу на споживачів вимагає витрачання все більших коштів і робить все складнішою проблему формування ефективного комплексу просування, оскільки відзначається психологічне несприйняття великих обсягів рекламної інформації значною частиною цільових аудиторій, підсвідоме трактування цієї інформації як зайвого інформаційного шуму.

Основний шлях вирішення проблеми полягає у пошуку креативних, оригінальних творчих рішень щодо кожного з чотирьох основних елементів системи маркетингових комунікацій – реклами, зв'язків з громадськістю, прямого маркетингу і стимулювання збуту, ефективно їх поєднання у потужний комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій з метою формування у споживачів чіткого образу фірми, високого іміджу її марочної продукції.

У сучасних літературних джерелах до нестандартних методів маркетингових комунікацій різні автори зараховують “партизанський маркетинг”, “вірусний маркетинг”, “buzz-маркетинг”, “хорор-маркетинг”, “провокаційний маркетинг”, “ембієнт-медіа”, “паразитичний маркетинг” тощо. Існують розбіжності у трактуванні означених термінів навіть у одного й того самого автора.

Партизанський маркетинг – це пошук способів використання військового партизанського досвіду в маркетинговій практиці; як правило, це малобюджетні способи маркетингу. Головною відмінністю партизанського маркетингу від звичайного є використання можливостей креативного мислення вкупі з деякими дуже простими методами просування товару або послуги, замість того, щоб витратити багато грошей на рекламу. Арсенал заходів “партизанського маркетингу” є доволі широким і в деяких випадках перетинається з іншою категорією нестандартних маркетингових комунікацій – “вірусним маркетингом”, технології якого дуже добре поєднуються із маловитратною маркетинговою стратегією.

Вірусний маркетинг – один з найбільш ефективних способів реклами. Вірусний інтернет маркетинг використовує звичку людей ділитися з ближніми новою і корисною інформацією. Деякі науковці пов'язують “вірусний маркетинг” лише з інтернет-технологіями, які насправді створили зовсім інші масштаби використання цього методу в сучасному бізнесі. Однак вважаємо таке трактування “вірусного маркетингу” обмеженим, оскільки метод безпосередньої передачі штучно створеного (часом через певну провокацію) інформаційного “вірусу” використовується вже давно.

Окреме місце серед аналізованих термінів займає “амбуш-маркетинг”, або “паразитичний маркетинг”, який вперше торкається правових аспектів проблеми використання маркетингових комунікацій. Ambush-маркетинг (засадний) являє собою побудову асоціативного зв'язку між заходом і брендом, який не є офіційним спонсором даного заходу і не володіє якимись правами на таку асоціацію. Іншими словами, цей бренд створює помилкове враження у споживачів, не оплачуючи ніяких гонорарів, однак найчастіше діючи у рамках закону.

Прихований маркетинг (також його називають таємним маркетингом, або “маркетингом під прикриттям «а в англійській мові літературі – buzz marketing, stealth marketing, undercover marketing, і навіть “ловом на приманку”, roach baiting) – це метод передачі комерційного повідомлення таким чином, щоб споживач не усвідомлював себе об'єктом маркетингових маніпуляцій. Прихований маркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на формування стійкого позитивного іміджу товару, послуги, або компанії серед клієнтів, потенційних покупців і партнерів. Прихований маркетинг – це

унікальний інструмент для нерекламного просування. По-різному в науковій літературі трактується сутність “buzz-маркетингу”, який деякі автори розглядають як окремий елемент нестандартних маркетингових комунікацій. Його сутність полягає у створенні певного “дзюрчання” довкола бренду чи товару. Носіями такої інформації є люди, які поширюють чутки і плітки. Вважаємо недоцільним виділяти “buzz-маркетинг” як окремий метод нестандартних комунікацій, оскільки за своєю сутністю це різновид “вірусного маркетингу”.

Хоррор-маркетинг – це категорія для відображення виду маркетингового впливу, який дозволяє за рахунок емоцій заснованих на почутті страху, впливати на поведінку споживачів. Зазначимо, що у класичній теорії реклами вважається недоречним широке використання мотиву страху для впливу на аудиторію, оскільки негативні емоції є небажаними супутниками формування прихильності споживачів до певної торгової марки. Виняток становить соціальна реклама, де мотив страху є дієвим засобом застереження людей від вживання наркотиків, сигарет, алкоголю тощо.

Street-маркетинг – комплекс низько бюджетних заходів щодо просування товарів і послуг, що здійснюються нетрадиційними способами в громадських місцях (безпосередньо на вулиці або, наприклад, у торгових центрах). Вуличний маркетинг являє собою підмножину партизанського маркетингу. Вуличний маркетинг – це термін, що використовувався для позначення певних методів маркетингу, які використовуються для просування продуктів або послуг нетрадиційним способом у громадських місцях. Як і партизанський маркетинг, вуличний маркетинг не є звичайним. Тим не менш, він обмежений на вулицю чи громадським місцем. Інші форми партизанського маркетингу використовують інші засоби масової інформації, такі як Інтернет, для встановлення зв'язку з клієнтами. Іншими прикладами партизанського маркетингу є вірусний маркетинг і емпіричного маркетингу.

Дослідження термінологічних, змістовних, морально-етичних і правових аспектів проблеми нестандартних методів маркетингових комунікацій показує, що існують істотні розбіжності у трактуванні і застосуванні технологій та інструментарію цих методів, що знижує ефективність їх використання. Нами визначено специфічні характеристики окремих методів і можливість їх взаємодії з іншими елементами системи маркетингових комунікацій.

**УДК 338.24**

**Лілія Якимішин, к.е.н., доцент**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

## **ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ РІШЕНЬ В ПРОЦЕСІ ОБРОБКИ ПОВЕРНЕНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

**Liliya Yakymyshyn**

### **FEATURES OF LOGISTICS SOLUTIONS IN PROCESSING THE RETURN OF PRODUCTS**

В сучасних ринкових умовах господарювання поряд з популяризацією електронних каналів розподілу швидко зростають не тільки обсяги продаж, але і кількість онлайн-скарг, пов'язаних з використанням придбаного товару. У харчовій промисловості повне усунення помилок, які пов'язані з доставкою товару клієнтам, не завжди може бути досягнуто, а зростаючий обсяг поставок дистрибуційних товарів за останні декілька років природно впливає не тільки на збільшення прибутковості, але і