

УДК 339.138

Питуляк Н.С.*кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри маркетингу і логістики
Національного університету «Львівська політехніка»***Тучина Ю.С.***студент
Національного університету «Львівська політехніка»***ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ**

Досліджено проблеми розвитку сучасних маркетингових стратегій та аспекти їхнього застосування на практиці. Обґрунтовано необхідність запровадження маркетингових інноваційних технологій у діяльність підприємств з метою підвищення конкурентоспроможності. Наголошено на доцільності запровадження інноваційних рішень у маркетингу.

Ключові слова: нетрадиційні методи маркетингу, емоції, економіка вражень, маркетингові стратегії, маркетинг вражень, екстрим маркетинг, екобрендинг.

Пытуляк Н.С., Тучина Ю.С. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

Исследованы проблемы развития современных маркетинговых стратегий и аспекты их применения на практике. Обоснована необходимость введения маркетинговых инновационных технологий в деятельность предприятий с целью повышения конкурентоспособности. Отмечено целесообразность внедрения инновационных решений в маркетинге.

Ключевые слова: нетрадиционные методы маркетинга, эмоции, экономика впечатлений, маркетинговые стратегии, маркетинг впечатлений, экстрим маркетинг, экобрендинг.

Pytuliak N.S., Tuchina Yu.S. PRACTICAL ASPECTS OF APPLICATION OF INNOVATIVE MARKETING STRATEGIES

This article explores the problems of modern marketing strategies and aspects of their application in practice. The necessity of introducing innovative technologies in marketing activities of enterprises to improve competitiveness is proved. The feasibility of introducing innovative solutions in marketing is emphasized.

Keywords: non-traditional marketing methods, emotions, experience economy, marketing strategies, marketing experience, extreme marketing, ecobranding.

Постановка проблеми. Інноваційний розвиток є закономірним для світової економіки XXI століття. Сьогодні суспільство так стрімко набуває розвитку, що маркетингові підходи, концепції та стратегії дуже швидко стають неефективними для просування товарів чи послуг, тому зарубіжний досвід свідчить, що маркетингова політика має ґрунтуватися на принципах інноваційних стратегій маркетингу.

У сучасних умовах ринкової економіки та посилення конкуренції основними умовами ефективного надходження товару (послуги) від виробника до споживача є використання інноваційних маркетингових технологій, оскільки традиційні концепції маркетингу не можуть гарантувати успіх у реалізації та просуванні товарів. Просування товару створює образ престижності фірми та її товарів, підтримує популярність існуючих товарів, створює сприятливу атмосферу для фірми та її товарів у змаганні з конкурентами, тому дана діяльність потребує творчого підходу і нетрадиційних рішень, що вимагає її детального розгляду та вивчення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам становлення та розвитку маркетингу присвячена значна кількість наукових праць. Зокрема, загальні теоретичні основи маркетингу відображені в дослідженнях таких зарубіжних науковців: Ф. Котлера, Д. Каллітона, Д. МакКарті, Д. Ліхтенгала, Р. Льюна, Й. Шумпетера, Д. Траута, Эл Райса та інших. Серед вітчизняних науковців проблеми маркетингу досліджували О.І. Амоша, А.В. Войчак, Ю.А. Дайновський, С.М. Ілляшенко, Є.В. Крикавський, Н.В. Куденко, П.А. Орлов, А.Ф. Павленко, П.Г. Перерва, Т.О. Прима, І.Л. Решетнікова, Л.Ф. Романенко, С.К. Харічков, Н.І. Чухрай та ін.

Однак в цих працях переважно аналізуються різні аспекти формування, розвитку та впровадження концепцій маркетингу інновацій. Питання розвитку інноваційних маркетингових стратегій та їхнє застосування на практиці досліджено недостатньо.

Мета статті. На основі викладеного можна сформулювати мету написання статті, яка полягає в пошуку та аналізі нових нетрадиційних методів маркетингу, що базуються на психологічних особливостях поведінки споживача; аналізі ефективності їхнього використання в умовах подолання глобальної економічної кризи, зокрема в економіці України, а також дослідження практичних особливостей застосування даних стратегій.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні важко переоцінити важливість маркетингової діяльності фірм на вітчизняному ринку. Метою маркетингу є підвищення якості товарів і послуг, поліпшення умов їхнього придбання, що, своєю чергою, призведе до підвищення рівня життя в країні та його якості. Але суспільство так стрімко розвивається, що маркетингові підходи, концепції та стратегії дуже швидко стають неефективними для просування товарів чи послуг. Саме тому підприємці ведуть активний пошук нових стимулюючих методів маркетингової політики, які призвели б до успіху у реалізації власної продукції. Тож сьогодні звичайні концепції маркетингу не можуть гарантувати успіху у реалізації та просуванні товарів. Світ потребує нових інноваційних технологій.

Пітер Фіск, англійський маркетолог, консультант за стратегічним розвитком (серед його клієнтів такі компанії, як «Coca-Cola», «American Express», «Red Bull», «Microsoft» та інші), письменник і інноватор, виділяє декілька нових маркетингових стратегій, що

розвиваються, та які матимуть успіх найближчим часом [1]:

– «Ціноутворення фріміум» («Freemium pricing») – концепція впроваджується від додатків до ігор, чії користувачі тепер знайомі з ідеєю отримання продукту безкоштовно, але з оплатою за керування оновлення та модернізації. Тепер прийшов час застосувати цю модель до інших ринків.

– «Поширення щастя» («Spreading happiness») – бренди демонструють щасливу і очманілу поведінку у всьому світі цього року як гарну відповідь економічному спаду і стагнації, слідуючи новаторським ідеям «Zappos» та «Coca-Cola».

– «Створення історії бренду» («Brand storytelling») – люди шукають достовірності в комунікаціях навколо себе, а бренди часто розглядаються ними як «поверхневі і неправдиві» комунікації. Історії та розповіді можуть надати брендам більше глибини, відчутності і стати зрозуміліше для людей. Чому б не розповісти історію іншим як «плітку» або слух (побудова історії бренду в середовищі лояльних споживачів). Наприклад, ковбой Мальборо або адресанці з Red Bull.

– «Тема добробуту» («Wellbeing themes») – більш важливим, ніж відчуття щастя для споживача, є відчуття власного здорового способу життя і добробуту, що виходить далеко за рамки ринків охорони здоров'я та продуктів харчування.

– «Брендування через ігри» («Brand gaming») – «ігрофікація» – це не просто трюк для дітей, а більш привабливі способи занурити клієнтів у бренд до або після покупки.

Нині актуальними є також концепції емоційного маркетингу та екстрим-маркетингу, які впевнено набувають розвитку у світі.

Маркетинг розвивається швидше, ніж будь-коли раніше. Це пов'язано з розширенням існуючих та появою нових ринків, зовнішнім впливом ринків і клієнтів, які структурно змінюються, зміною пріоритетів, очікувань і прагнень споживачів, що відбувається швидше, ніж будь-коли в історії маркетингу.

Незважаючи на те, що цифрові технології дають нам фантастичні нові інструменти, які дозволяють швидко і ефективно працювати і співпрацювати з мільярдами людей, маркетинг все ж залишається ареною конкуренції між людьми. Незважаючи на зростаючу кількість конкурентів і можливостей, компанії повинні бути зосереджені на маркетинговому умінні створювати образи з опорою на фундаментальні основи маркетингу і кращі нові ідеї, щоб надихати, залучати, приєднувати до ідеї і робити більше для людей.

Тренди приходять у вигляді «моди», мають бути більш директивними і зрозумілими, орієнтованими на більш тісну співпрацю зі споживачем, і бути більш привабливими.

Традиційні маркетингові стратегії просування товару та реклама, націлені лише на продаж товару, працюють все гірше. Сьогодні треба бути все ближче і все більш в неформальному контакті зі своєю цільовою аудиторією.

Уродженець Відня, Карл Бухнер, писав: «Люди забувають, що ти сказав, але вони ніколи не забудуть, які почуття ти в них викликав». Сьогодні цю фразу можна використати і в сфері маркетингу. Традиційні концепції та стратегії маркетингу, зокрема рекламні, які націлені суто на те, щоб продати товар або послугу, працюють все гірше. Необхідно бути ближче до споживачів і все більше перебувати в неформальному контакті зі своєю цільовою аудито-

рією. Торкаючись емоцій і правильно використовуючи психологію, люди відчувають себе більш щасливими і стають більш сприйнятливими до компанії та продукту.

Необхідно створювати характер бренду, рекламні повідомлення повинні прагнути розуміти серце потенційного клієнта.

Зміна парадигми комунікації призводить до того, що традиційні способи спілкування з аудиторією втрачають свої позиції. Брендам треба знаходити інший шлях впливу. І таким може бути «маркетинг вражень» або емоційний маркетинг. Під останнім розуміється різновид маркетингу, який використовує інструменти, спрямовані на задоволення потреб споживачів у гострих враженнях, цікавих подіях, радіощах, статусі та інших потребах, що можна віднести до емоційної складової життя людини.

Сучасні маркетологи застосовують такі маркетингові стратегії, які змушують потенційного споживача приймати рішення про покупку на рівні емоцій. Емоційне відношення споживача до реклами може бути нейтральним або суперечним, позитивним або негативним. Емоційний маркетинг потребує обдуманого, скурпульозного і неемоційного підходу. Основним інструментом маркетолога повинен бути – емоційний аналіз, тобто вміння думати і відчувати за споживача. Маркетинг емоцій є рушійною силою технологічного прогресу. Великі підприємства у свої діяльності починають застосовувати різноманітні технічні засоби, що дозволяють проникнути у свідомість людини та дослідити її емоції. Досліджуючи емоції, маркетологи прагнуть створити такий товар, який найбільше б задовольняв потреби споживачів [2].

Емоційний маркетинг – це різновид маркетингу, який використовує інструменти, спрямовані на задоволення потреб споживачів у гострих враженнях, цікавих подіях, радіощах, спілкуванні, у певному статусі, належності до певної соціальної групи та інших потребах, які можна віднести до емоційної складової життя людини [3].

Одними з перших ефективність емоційного маркетингу описали Ел Райс, Джек Траут і Поль Темпорау у своїй книзі «22 непорушних законів маркетингу», де головною ідеєю є те, що маркетинг – це битва не товарів, а сприйнятів. У світі маркетингу не існує ніякої об'єктивної реальності, ніяких фактів, ніяких кращих товарів. Там є тільки сприйняття в головах покупців або потенціальних споживачів. Тому завданням маркетингу є маніпулювання цими сприйняттями. Тільки ретельно вивчаючи процес формування сприйняття у свідомості людей і націлюючи на них свої маркетингові програми, можна перебороти фактично хибні принципи поведінки у сфері збуту [4].

Багато хто говорить, що ми живемо в раціональному світі, але з цим можна посперечатися. Ми живемо в емоційному світі. Емоції керують нашою поведінкою, і вони є рушієм усього. Людям не цікаві характеристики товару. Їм цікаво знати, чи підходить продукт їхній особистості. Річ в тому, що основні потреби середньостатистичного представника соціуму в будь-якій розвиненій країні вже давно задоволені. Тому раціональний підхід, що спирається на споживчі характеристики товару, вже не може бути ефективним. Є маса товарів від різних виробників, здатних задовольнити певну потребу людини однаково повно і якісно. З них буде вибраний той, який зумовить найбільший емоційний відгук. Тому емоційний маркетинг – набагато ефективніший раціонального, який концентрується на характеристиках

товару. Заволодіти розумом добре, але заволодіти серцем набагато краще.

Дослідження показують, що нині дуже інтенсивного розвитку набуває маркетинг дитячих емоцій. На перший погляд працювати з дітьми дуже просто: достатньо зробити яскраву упаковку і покласти товар на рівні очей дитини, та це не зовсім так. Реклама бренду для дітей не може бути побудована на мотивах дорослих, оскільки це призведе до неминучого провалу. Мотивація купівлі у дітей – майже доросла, а реалізація цих мотивів дитяча. Рекламна кампанія повинна бути розроблена так, щоб привабити дітей, а не їх батьків. Відповідно будь-який сильний бренд повинен включати в систему мотивації дітей, результатом чого повинна з'явитись прихильність та покупка певного товару [5].

Сьогодні треба використовувати маркетингові стратегії, які будуть змушувати потенційного покупця приймати рішення на емоційному рівні. Треба усувати раціональні міркування, які уже не здатні стимулювати збут. Науково доведено, що емоції стимулюють прийняття рішень у сотні раз швидше, ніж процес мислення. Емоції керують нашою поведінкою і можуть бути основою у прийнятті рішення про купівлю товару [5].

Однією із інноваційних стратегій доведення товару до споживача є екстрим-маркетинг, який сьогодні стрімко набуває розвитку. Сутність екстрим-маркетингу полягає у впливанні на емоційний стан потенційного клієнта і бажанні придбати цей товар та бути ближче до своїх захоплень. Відомим російським підприємцем, що займається ідеєю впровадження екстрим-маркетингу, є Віктор Козлов – директор консалтингової компанії «Extreme Marketing», автор книг «Влада над обмеженнями» і «Продаючи в Мережі» [6]. Ідея полягає в створенні реклами або впровадженні інноваційних видів стимулювання продажу шляхом використання екстриму у всіх його проявах, що викликає підвищений інтерес та емоційний підйом, чим значно збільшує рівень продаж. Екстрим у маркетингу допомагає розкрити емоції у людині й направити їх на придбання товару або послуги.

Сьогодні вже багато брендів використовують концепції екстрим-маркетингу, і ця тенденція набуває розвитку. Одним з яскравих та актуальних прикладів можна назвати рекламу компанії Volvo Trucks, що наразі є хітом мережі Інтернет. Зірка американських бойовиків Жан-Клод Ван Дамм став головним героєм нового рекламного ролика Volvo Trucks. За допомогою дивовижних фізичних можливостей актора шведська автомобільна компанія вирішила протестувати свою нову динамічну систему рульового управління. За перші три дні ролик зібрав близько 17 мільйонів унікальних переглядів, зараз їх вже приблизно 40 мільйонів. За словами Жана-Клода, подібного шпагату ще не робив ніхто, і в це легко повірити: навряд чи знайдуться ще охочі розтагнути між двома вантажівками. Експеримент проводився, щоб продемонструвати стабільність і точність управління автомобілів Volvo.

Volvo Trucks відомі своїм оригінальним підходом до реклами. В їх роликах вже знімались Класес Нільсон, якого сценаристи змусили балансувати на передній панелі, підвішеній в 20 метрах над землею фури, і еквілібристка Фейт Дікі, що балансує між двома рухомими вантажівками. Варто зазначити і проекти таких компаній, як Nike та Adidas, які містять не тільки емоціональний аспект, але й мотивуючий.

Отже, поняття екстриму наразі є трендом. Молодь витрачає великі гроші на стрибки з парашутом, дайвінг, альпінізм, гірський туризм та інші види спорту, щоб отримати певні емоції. Маркетологи мають використовувати цей аспект, бо саме так можна знайти точки дотику з досить широким сегментом ринку.

Сьогодні у світлі концепції сталого еколого-економічного розвитку набувають особливої важливості «екологічні товари», а отже і екологічний брендинг.

Екологічний брендинг (екобрендинг) – різновид брендингу, який є діяльністю зі створення та впровадження екологічно спрямованого бренда на ринок за допомогою маркетингових інструментів, управління технологією просування і рекламною підтримкою бренда з наголошенням на екологічних якостях товару, основою яких є формування у споживача сприятливого образу рекламованої торгової марки, товару, компанії і виділення її серед інших як виробника «зелених» товарів.

Екобрендинг є значним поштовхом у психології споживання. На перший погляд, нині екологічна територія може виявитися неприпустимою для новачків бізнесу. Їм заважатимуть, з одного боку, всесвітньо відомі бренди Danone, Heinz, Procter&Gamble, з іншого – авторитетні фармацевтичні корпорації, які використовують як головний аргумент власний досвід і знання людського організму. Наприклад, під маркою популярних вітамінів Centrum налагоджене виробництво швидких сніданків. Серед технічних компаній одним з перших акцент на «біо» зробив Samsung, створивши рекламу про відсутність шкідливого для організму людини випромінювання від мікрохвильових печей та комп'ютерних моніторів. Його ідеї наслідували AEG, Whirlpool, а сьогодні такі властивості вже «априорно» повинні бути наявні в будь-якому побутовому електронному приладі. Навіть король фастфуду McDonalds, що завжди вважався антиподом здоровій їжі, намагається обережно говорити про натуральність своїх продуктів, урізноманітвивши стандартний асортимент страв йогуртами та салатами з овочів [7].

На перший план виходять такі екоінструментарії:

1) «Екологічна легенда». Наприклад, «Ця вода – джерело молодості вашого тіла» – говорить рекламний слоган питної води Evian. Підстави для нього прості – джерело води унікальне (воно знаходиться в Альпах).

2) Образ екологічно чистої місцевості. Фактично, основою підходу до позиціонування екологічного бренда стає ідея про чисте походження продукту – території, регіону. Надалі конкретне «місце на карті» може повністю злитися з назвою бренда, як це вийшло у випадку з лікувальною косметикою Vichy (регіон у Франції). У світі вже склалися так звані «еко-регіони», рекламне посилення на які заряджає продукт екологічним іміджем. У парфумерії це французький Прованс, у косметичі – Мертве море, у виноробстві – Австралія, у туризмі – Південна Африка, у меблевому виробництві – Скандинавія. Звичайно, свої еко-регіони існують у кожній країні. В Україні це Карпати, Крим. Але є і несприятливі, з цього погляду, регіони – наприклад, продукти з регіонів, що найбільш постраждали від аварії на ЧАЕС, викликають у споживача неоднозначну реакцію: «корови пасуться біля реактора, їдять траву на чорнобильських пасовищах».

3) Виробничі ноу-хау. Цей підхід отримує все більшого розвитку у сфері чистих технологій. У такому разі в основу рекламної кампанії закладаються виробничі ноу-хау. Наприклад, відмова від

використання консервантів, барвників та харчових стабілізаторів смаку.

4) Персоналізація виробника. Ще один дієвий прийом екобрендингу. Людям важливо повірити в натуральність виробництва, якщо виробник – величезна компанія з великою кількістю заводів, тисячами співробітників. Інша справа, коли на упаковці сметани ми бачимо сім'ю, на приватній фермі якої вона виготовлена [8].

5) Філокопірайтинг, а простіше, правильний «неймінг» товару. Важливим елементом брендингу екологічного товару є його назва, що має наголосувати на екологічній складовій продукції. Цього виробники досягають за допомогою додавання до назви бренду кореневої морфеми Eco, префіксів Vita, Pure (чистий), Fit, Bio, Natur та ін. За статистикою компанії «Вімм-Білл-Данн», префікс Bio дає зростання на 15% продажів порівняно зі звичайними йогуртами.

6) Мерчандайзинг. Цей підхід означає відповідний вибір полиці для товару екологічного призначення. Такі продукти можуть розміщуватися в спеціальних відділах магазинів з назвами «Корисно», «Екологічна продукція» та ін. виготовлена [9].

Отже, під екобрендингом слід розуміти різновид брендингу, який є діяльністю зі створення та впровадження на ринок екологічно спрямованого бренда шляхом відповідного екоінструментарію.

Висновки. Отже, в умовах жорсткої конкуренції на ринку питання про якість та ціну інноваційного товару відходять на другий план і пріоритетними стають маркетингові рішення, зокрема вибір і організація маркетингової стратегії підприємства. Інноваційність маркетингу полягає в постійному пошуку удосконалення продукції для досягнення нових рівнів задоволення потреб споживачів та суспільства в цілому. Такий пошук заохочується фактом, що все більша кількість споживачів у світі сповідують прі-

оритети якості послуг, зручності придбання товарів та споживання над ціновими параметрами. Добробут суспільства визначається не масою чинників виробництва і не об'ємом інвестицій, а ефективністю інноваційної діяльності, що дає кінцевий позитивний результат. Відтак можемо зазначити, що сьогодні маркетинг розвивається швидше, ніж будь-коли раніше, і стандартні підходи та концепції діють вже не так ефективно, тому з'являється необхідність у нових інноваційних методах маркетингової діяльності.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Фіск П. Нові тренди маркетингу у 2013 році / П. Фіск [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.michelino.ru/2012/12/2013.html>.
2. Емоційний маркетинг як технологія управління споживачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2257>.
3. Фірсова С.Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування : навч. посіб. / С.Г. Фірсова ; М-во освіти і науки України. – К. : Атіка, 2010. – 240 с.
4. Райс Е., Траут Д., Темпорау П. 22 непорушних законів маркетингу / Е. Райс, Д. Траут, П. Темпорау [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.koob.ru/trout_j/22_zakona_marketinga.
5. Емоційний маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12987/1/103_Kurdina_220-221_69.pdf.
6. Козлов В. Продаючи в Мережі / В. Козлов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://maksimtischenko.com/business.html>.
7. Волосатова У.А. Еко-брендинг как инструмент экологического маркетинга / Волосатова У.А. // Известия ВолгГТУ. – 2009. – № 2. – С. 211–214.
8. Экологические продукты. Откуда? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sestrenka.ru/s1025/>.
9. Как бренды борются за наше здоровье. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://blogbrandaid.com/branding_news/zazdorovie/.