

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2019-20-22>

УДК 658.8

Ефективність використання інноваційного маркетингу та ступінь довіри до нього потенційних споживачів

Головчук Юлія Олександрівна

кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри маркетингу та реклами
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету

Дідик Віталій Вікторович

студент
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету

Holovchuk Yuliia, Didyk Vitalii

Vinnitsia Trade and Economic Institute
of Kyiv National University of Trade and Economics

Наведений у статті матеріал дає змогу сформулювати загальне уявлення про ефективність використання інноваційного маркетингу та тенденції розвитку інноваційних інструментів маркетингу. А також виконано порівняльний аналіз характеристик інноваційного маркетингу з традиційним маркетингом. Обґрунтовуються переваги використання засобів інноваційного маркетингу порівняно з традиційним. У статті розкрито сутність інноваційного маркетингу як інструменту привертання уваги нових потенційних споживачів. Досліджено, які саме засоби інноваційного маркетингу порівняно з традиційним є найбільш дієвими і як впливають різні типи інноваційного маркетингу на довіру споживачів до реклами. На основі проведеного дослідження окреслено пріоритетний інструментарій інноваційних методів просування маркетингових комунікацій.

Ключові слова: інноваційний маркетинг, традиційний маркетинг, маркетинг, реклама, споживач, потенційний споживач, довіра споживачів.

Головчук Ю.А., Дидик В.В. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕТРАДИЦИОННОГО МАРКЕТИНГА И СТЕПЕНЬ ДОВЕРИЯ К НЕМУ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Представленный в статье материал позволяет сформировать общее представление об эффективности использования инновационного маркетинга и тенденции развития инновационных инструментов маркетинга. А также выполнен сравнительный анализ характеристик инновационного маркетинга с традиционным маркетингом. Обосновываются преимущества использования средств инновационного маркетинга по сравнению с традиционным. В статье раскрыта сущность инновационного маркетинга как инструмента привлечения внимания новых потенциальных потребителей. В работе исследовано, какие именно средства инновационного маркетинга по сравнению с традиционным являются наиболее действенными и как влияют различные типы инновационного маркетинга на доверие потребителей к рекламе. На основе проведенного исследования определен приоритетный инструментальный инновационных методов продвижения маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: инновационный маркетинг, традиционный маркетинг, реклама, потребитель, потенциальный потребитель, доверие потребителей.

Holovchuk Yuliia, Didyk Vitalii. EFFICIENCY OF USING INNOVATIVE MARKETING AND THE DEGREE OF CONFIDENCE TO HIM POTENTIAL CONSUMERS

The problem of overcoming information saturation in marketing communications is further exacerbated by the impact of the economic crisis, which limits the possibility of allocating significant funds for the formation of powerful advancement systems. In these circumstances, organizations, trying to increase the effectiveness of communicative impact on their target audiences, are beginning to actively use the tools of innovative methods of promotion as the main elements of their marketing communications systems. In this way, it will be about using innovative marketing as leverage for increasing demand for goods and services for producers. The material presented in the article gives an opportunity to form a general idea of the effectiveness of the use of innovative marketing and trends in the development of innovative marketing tools. A comparative analysis of the characteristics of innovative marketing with traditional marketing was also performed. The advantages of using innovative marketing tools in comparison with traditional ones are substantiated. The purpose of the article is to reveal the essence of innovative marketing and

the application of its methods of marketing communications, as well as the prospects for their application to increase the effectiveness of communicative impact on target audiences. The purpose of innovation advertising is to create an impressive advertising experience that would be interesting for its creative and unpredictable views. Much of innovation in marketing involves placing ads in unusual places or displaying non-standard ads, hoping to attract new potential customers. Consumers tend to consider non-traditional ads as more organic, authentic, and relevant. The paper investigates which types of innovative marketing tools are most effective in comparison with the traditional ones and how different types of innovative marketing influence the trust of consumers in advertising. On the basis of the conducted research, the priority tool of innovative methods of promotion of marketing communications is outlined.

Key words: innovative marketing, traditional marketing, advertising, consumer, potential consumer.

У сучасних умовах проблема ефективного використання коштів, що витрачаються виробниками і надавачами послуг на просування своєї продукції, формування позитивного іміджу підприємства, створення кола лояльних споживачів, стоїть дуже гостро. Величезні обсяги комерційної інформації, яка безперервним потоком виливається на споживачів із різних джерел, вимагають від надавачів цієї інформації пошуку нових нестандартних методів її подання, яскравих творчих підходів і рішень.

Постановка проблеми. Проблема подолання інформаційної перенасиченості в маркетингових комунікаціях ще більше загострюється під впливом економічної кризи, яка обмежує можливості виділення значних коштів на формування потужних комплексів просування. У цих умовах організації, намагаючись підвищити ефективність комунікативного впливу на свої цільові аудиторії, починають активно використовувати інструментарій інноваційних методів просування як головні елементи своїх комплексів маркетингових комунікацій. Таким чином, йтиметься саме про використання інноваційного маркетингу як важелю збільшення попиту на товари та послуги виробників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема підвищення ефективності комунікативного впливу на цільові аудиторії, зокрема через використання інструментарію інноваційних методів маркетингових комунікацій, що стає особливо актуальним в умовах перенасиченості інформаційного бізнес-простору й обмеженості коштів на просування, активно висвітлюється у працях як іноземних, так і вітчизняних авторів. До них можна зарахувати, зокрема, праці Д. Аакера, Дж. Траута, Дж. Джулера, Б. Дрюніані, Я. Віктора, Я. Даддо, М. Долхаш, Є. Ромата, Т. Примака, С. В. Ковальчук, Л.А. Мороз, О. Тябіної, М. Василенко, Л. Макаренко, І. Окландера, Є. Криворог та інших. Водночас зазначимо, що є значні розбіжності у трактуванні авторами сутності інноваційних методів маркетингових комунікацій,

неузгодженість позицій окремих авторів щодо можливостей та інструментів, а також напрямів ефективного використання цих методів у контексті концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, що зумовлює доцільність подальших досліджень окресленої проблеми [1, с. 110].

Метою статті є розкриття сутності інноваційного маркетингу та застосування його методів маркетингових комунікацій, а також перспектив їх застосування для підвищення ефективності комунікативного впливу на цільові аудиторії.

Виклад основного матеріалу. Багато традиційних форм реклами походять ще з 60-х років, і відтоді вони стали стандартом для маркетологів. Проте сьогодні їхня ефективність знижується.

Крім того, традиційна реклама стає надзвичайно дорогою. Національне джерело рекламного видання Adweek повідомляє, що середня вартість однієї 30-секундної реклами під час прем'єри телевізійної трансляції становить майже 110 тисяч доларів. Оскільки рекламодавці платять більше, щоб побачити кращі результати, вони звертаються до маркетингових стратегій, які використовують нові методи, технології та теорії.

Інноваційні маркетингові стратегії базуються на нових та неортодоксальних маркетингових методах. Все, що виходить за межі категорій традиційного маркетингу, можна вважати інноваційним, але цей термін зазвичай називає більш конкретний діапазон маркетингової тактики.

Торгівля вважається однією з традиційних галузей, обмежених в інноваційному потенціалі, проте сучасний етап розвитку світової торгівлі заперечує це твердження. Адже саме у торговельній галузі активно впроваджуються різноманітні комунікаційні, технічні, технологічні та управлінські інновації, які докорінним чином змінюють традиційні підходи до ведення торговельного бізнесу [2, с. 430].

Мета інноваційної реклами полягає у створенні вражаючого рекламного продукту, який

був би цікавий своїми творчими та непередбачуваними поглядами. Значна частина інноваційного маркетингу передбачає розміщення реклами в незвичайних місцях або нестандартний показ оголошень, сподіваючись привернути увагу нових потенційних споживачів.

Споживачі, як правило, розглядають нетрадиційні оголошення як більш органічні, автентичні та релевантні. Оскільки інноваційна реклама відрізняється від більшості реклами, нетрадиційні способи значною мірою мають свого роду імунітет від цинізму та скептицизму до друкованих, радіо- та телевізійних оголошень. Інноваційні оголошення також

мають тенденцію бути націленими на певного споживача та безпосередньо знаходитися на певній території. Наприклад, виробники взуття можуть розміщувати оголошення на баскетбольних чи футбольних майданчиках. Цей тип реклами, як правило, також дешевший.

Друкована реклама може коштувати тисячі гривень, але розумна вулична маркетингова стратегія може коштувати менше ста гривень. Професійно представлена інноваційна реклама може забезпечити величезну віддачу від інвестицій.

Хоча інноваційний маркетинг є несподіва-

Таблиця 1

Типи інноваційного маркетингу та приклад використання

Тип інноваційного маркетингу	Приклад
Вуличний маркетинг	Американська мережа роздрібної торгівлі «Кінкос» розмістила на вулицях міста величезні скульптури, так що вони виглядали як забарвлення у паркувальних зонах і лініях перехресних доріжок.
Семінари	Американська компанія, що спеціалізується на послугах, які стосуються електронних компонентів та комп'ютерних продуктів, Arrow Electronics провела семінари в 10 містах для навчання інженерів систем, які вона почала продавати.
Маркетинговий трюк	Proshade, виробник сонцезахисних окулярів, запропонував американській службі національних парків 4 млн. доларів, якщо вони зможуть поставити сонцезахисні окуляри на президентів на горі Рашмор. Пропозиція службою національних парків була відхилена, але підхоплена пресою, і компанія отримала значну публічність.
Stealth Marketing	Виробник телефонів BlackBerry запропонувала привабливим молодим жінкам фліртувати з чоловіками, щоб вони, використовуючи цю марку, брали у чоловіків номер.
Публічні жарти	В 1996 р. міжнародна мережа ресторанів швидкого харчування Taco Bell оголосила про те, що вони збираються придбати Liberty Bell – Дзвін Свободи, який є знаковим символом американської незалежності, і перейменувати його на Taco Liberty Bell. Громадське обурення привело до підвищення обізнаності про ресторан та збільшення продажів.
Події	Американський виробник мотоциклів Harley Davidson спонсорує великі групові поїздки та зустрічі для ентузіастів мотоциклів, щоб вони з'єдналися один з одним.
Організації членства	Кінокомпанія і телевізійний канал, який транслюється в США, Hallmark запускає клуб для шанувальників фірмових прикрас для зустрічей та обговорень.
Музеї та фабричні екскурсії	Виробник пива Budweiser пропонує щоденні екскурсії своїм флагманським пивзаводом, що включають дегустацію.
Тематичні парки	Disney – один із найбільших фінансових конгломератів індустрії розваг у світі – підтримує кілька великих тематичних парків, які допомагають посилити історію компанії та імідж бренду.
Розміщення продукту	Німецький виробник автомобілів та мотоциклів BMW заплатив за свою модель Z3, щоб вона була помітна у фільмі Джеймса Бонда «GoldenEye».
Партизанський маркетинг	Виробники фільму «Сімпсони» розмістили зображення Гомера Сімсона на базі ескалаторів. Сходи ескалатора були накриті малюнками пончиків, які ніби зникають в гомілки.

Джерело: складено автором

ним і привабливим, він також непередбачуваний. Важко зрозуміти, чи спрацює рекламна кампанія, оскільки вона опирається на методи, які до цих пір виходять за межі традиційного маркетингу. Маркетологи можуть намагатися кількісно оцінити успіх чи невдачу кампанії. Що ще гірше, заплутана або погано виконана кампанія може плутати споживачів та створити негативний образ навколо компанії.

Інноваційний маркетинг – це стратегія, доступна для всіх підприємств. У багатьох найвідоміших рекламних кампаніях застосовувалися різні види інноваційної реклами, які були застосовані великими компаніями, однак менші підприємства також використовують інноваційний маркетинг із чудовими результатами. Valley Screen Process, невеликий виробник відмітних знаків для дитячих кімнат, побачив величезне збільшення продажів після того, як вони створили партнерські відносини з блогерами. Вони запропонували безкоштовні зразки популярним блогерам «Мотту», які потім говорили про продукти у своїх блогах.

Сучасні інформаційні і телекомунікаційні технології можуть слугувати ефективними інструментами впливу на суспільні процеси (прямого чи опосередкованого), створюючи прогнозовану людину-споживача. Це стало основною сутністю суспільства споживання, у якому вибір споживача все більше формується під впливом цілеспрямованого інфор-

маційного обрамлення, яке впливає на процес і логіку сприйняття з метою формування масового усередненого споживача, який бажає задовольняти свої потреби стандартним чином – як усі, як це прийнято у тому соціумі, до якого він прагне належати. Такі особливості поведінки людини-споживача під впливом інформаційних (особливо телекомунікаційних) технологій вивели інформацію (як спосіб отримання і доведення актуальних знань) у нове й ефективне джерело формування конкурентних переваг, яке набуло особливого поширення в XXI столітті [3, с. 71].

Єдиною вимогою для використання інноваційного маркетингу є бачення, креативність та прихильність. Оскільки часто це суттєво дешевше, ніж класичні форми реклами, інноваційний маркетинг є ефективним інструментом для компаній зі скромним маркетинговим бюджетом. Єдиний недолік полягає в тому, що результати є непередбачуваними і є ризик втрати зусиль.

Для підтвердження вищесказаного ми провели дослідження серед людей, які різним чином сприймають рекламну інформацію. Дослідження складалося з опитування 1000 людей, які відповідали на питання стосовно довіри до різних форм реклами. Діаграмою на рис. 1 проілюстровано отримані відповіді від респондентів.

Дослідження показує, що багато споживачів не довіряють традиційним формам

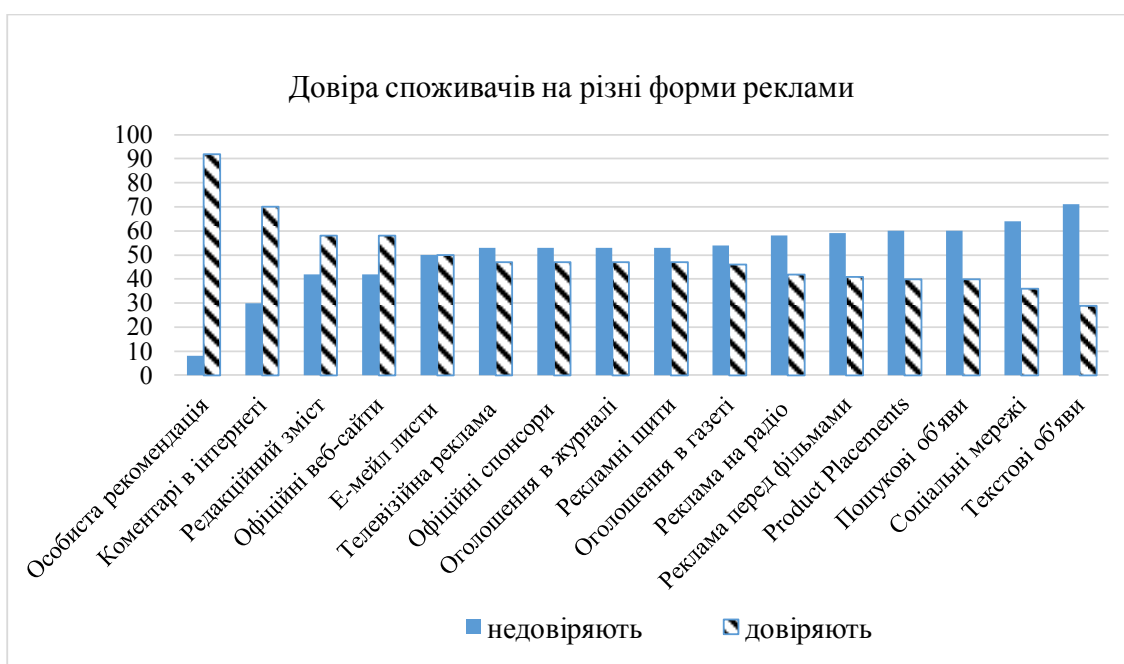


Рис. 1. Довіра споживачів до різних форм реклами

Джерело: побудовано на основі власного дослідження

реклами. Оголошення на телебаченні, радіо, рекламних щитах та в газетах отримали менш ніж 50% рейтингу як індикатор довіри споживачів. На відміну від цього, більшість довіряють інноваційним формам маркетингу. Це дослідження показує, наскільки освіченим сучасний споживач став щодо реклами.

Традиційний маркетинг може скоротитись, але мільярди доларів все ж витрачаються на нього щороку. Багато маркетологів використовують як традиційні, так і інноваційні маркетингові стратегії. Обидва мають переваги та недоліки [4, с. 81]. Основним завданням є визначення того, яка стратегія буде найбільш ефективною для продукту, який буде рекламуватися. Ці два методи порівнюються нижче в таблиці 2.

Оскільки інноваційний маркетинг залежить від багатьох невідомих факторів, то для будь-якої кампанії важливо пройти ретельне планування. Розроблення всеохоплюючого маркетингового плану не робить цю стратегію більш передбачуваною, але це може допомогти сфокусувати зусилля та максимально збільшити шанси на успіх [5, с. 42].

Першим кроком плану є визначення цільової аудиторії. Цей важливий крок допомагає компаніям визначати, чи має сенс інноваційний маркетинговий підхід. Якщо товар має масову привабливість, щось на зразок газованої води або випуску фільму, маркетологи можуть прикрашати міські вулиці з реклам-

ними оголошеннями. Але якщо продукт має більш обмежену перевагу, програмне забезпечення для бухгалтерів, наприклад, широка рекламна кампанія буде марною тратою ресурсів. Визначення того, хто купить продукт, спрощує їхній доступ.

Наступним кроком буде вибір інноваційної маркетингової стратегії. Конкретну стратегію треба обережно вибирати, дивитися, як це вплине на клієнтів. Компанія повинна буде дослідити ринок та консультуватися з брендинговими експертами, щоб знайти найкращий спосіб використання рекламних повідомлень для максимальної орієнтації на потенційного споживача.

На цьому етапі може виникнути необхідність укладати угоди про рекламний простір у звичайних місцях. Інноваційна реклама часто створює власні маркетингові канали. Якщо метою є показ оголошень у місцях, де раніше ніколи не було реклами, це вимагатиме точних переговорів між рекламодавцем та власником майна. Важливо, щоб обидві сторони повністю зрозуміли умови договору, щоб рекламний простір можна було використовувати для максимальної ефективності.

Останній крок інноваційного маркетингового плану полягає у визначенні показників успіху або невдачі. Це може бути найважчий крок, оскільки інноваційний маркетинг часто має дифузні цілі. Замість того, щоб просто збільшувати обсяги продажів, інноваційний

Таблиця 2

Характеристика традиційного та інноваційного маркетингу

Характеристика	Традиційний маркетинг	Інноваційний маркетинг
Філософія маркетингу	Дуже дисциплінований, структурований та контрольований Зосередження на чотирьох конкурентах Cs, споживачах, компанії, співробітниках	Більш гнучкий, невизначений та суб'єктивний Орієнтується на виконання над плануванням
Можливості та переваги маркетингу	Використовує емпіричне дослідження для перевірки його методів Результати можна прогнозувати	Більш надійний та ефективний Створює «Buzz» (це спосіб продажу продукту, який дозволяє людям говорити про це іншим людям, особливо через Інтернет.)
Бюджет маркетингу	Усі витрати відомі і ретельно контролюються	Схильний бути дешевшим і покладатися на безкоштовну рекламу якомога більше Багато коштів невідомі, і їх неможливо передбачити
Цільова аудиторія	Визначено на основі демографічних показників Орієнтований і сегментований	Недискримінаційне все включено Не реклама знаходить аудиторію, а аудиторія знаходить рекламу

Джерело: складено автором

маркетинг може використовуватися для переосмислення іміджу бренду або для введення продуктів у нові демографічні показники. Перш ніж розпочати кампанію, необхідно визначити емпіричні показники для оцінки успіху кампанії.

Висновки. Є старе кліше, що ви повинні вивчати правила, перш ніж розбивати їх, але це особливо стосується маркетингу. Інноваційний маркетинг, хоча може здатися, що це все про творчість та сміливість, ґрунтується на фундаменті традиційного маркетингу та спирається на багато теорій і стратегій, які керували маркетологами протягом століть. Найкращий спосіб отримати навички, необ-

хідні для проведення творчих та креативних кампаній, – міцний досвід маркетингу. Ступінь маркетингу з акредитованої установи забезпечує ретельне навчання маркетингу, що є життєво важливим для нетрадиційних маркетологів майбутнього.

Ретельне вивчення історії маркетингу може запропонувати нові канали для реклами та виховання розумних кампаній з минулого. Професіонали галузі, які навчаються у відділах маркетингу, провели всю свою кар'єру, вивчаючи теорії реклами. Вивчення їхнього досвіду має неоціненне значення, оскільки нові маркетологи намагаються перенести рекламу в нові цікаві напрями.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Мороз Л.А. Проблеми використання нестандартних методів маркетингових комунікацій. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2010. № 690. С. 109-113.
2. Любківська Г.В. Використання інноваційного маркетингу вітчизняними торговельними підприємствами: тенденції та перспективи. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2017. Вип. 1-2. С. 426-433.
3. Головчук Ю.О. Маркетингова домінанта розвитку конкурентних переваг підприємства в умовах інформаційної економік. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2017. № 3. С. 69-73.
4. Луфференко Л. Ю. Інноваційний маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств. Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». 2016. Вип. 10(2). С. 78-84.
5. Holovchuk Y.O., Stadnyk V.V. Marketing resources and technologies for innovative potential of industrial enterprise. International Journal of Economics and Society. 2017. Vol. 2. Iss. 9. P. 39-45.

REFERENCES:

1. Moroz L. A. Problemy vykorystannia nestandardnykh metodiv marketynhovykh komunikatsii. Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika". 2010. # 690. S. 109-113.
2. Liubkivska H. V. Vykorystannia innovatsiinoho marketynhu vitchyznianymy torhovelnymy pidprijemstvamy: tendentsii ta perspektyvy. Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu. Ekonomichni nauky. 2017. Vyp. 1-2. S. 426-433.
3. Holovchuk Yu. O. Marketynhova dominanta rozvytku konkurentnykh perevah pidprijemstva v umovakh informatsiinoi ekonomik. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky. 2017. # 3. S. 69-73.
4. Luferenko L. Yu. Innovatsiinyi marketynh yak instrument pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidprijemstv. Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Serii «Ekonomika». 2016. Vyp. 10(2). S. 78-84.
5. Holovchuk Y.O., Stadnyk V.V. Marketing resources and technologies for innovative potential of industrial enterprise. International Journal of Economics and Society. 2017. Vol. 2. Iss. 9. P. 39-45.