

## ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ

У міру швидкого розвитку науково-технічного прогресу та низького рівня багатьох вітчизняних технологій дедалі важче стає привабити споживача стандартною рекламою та вести ефективну конкурентну боротьбу на ринку збуту. Тому з метою зацікавлення найбільшої кількості клієнтів та утримання своїх позицій на ринках із високим ступенем представництва різних суб'єктів, вітчизняні підприємства повинні надавати перевагу застосуванню ефективних механізмів утвердження та закріплення іміджу товару, утримання своїх позицій.

У цьому випадку актуальними є інноваційні методи просування товару. Значна увага приділяється технологіям піару, мерчандайзингу, іміджевій рекламі [1, 2, 4, 5]. У зв'язку з активним розвитком вітчизняної економіки популярність набувають BTL-технології (непряма реклама), які, у свою чергу, підвищують ефективність ATL-реклами (пряма реклама). Найефективнішими є лазерні проєкції на хмари, скульптурні інсталяції, геомаркетинг, фонтанні принтери, кінопроєкції на споруди, реклама на предметах (на візках, квитках, пакетах, яйцях, листівках, підлозі тощо)[2]. Одними з революційних методів просування товарів вважають запатентовану технологію розміщення реклами на орбітах біля Землі, застосування 3D-реклами, рекламу на повітряних кулях, надписи на небі, реклама у вигляді мультиплікацій, яка була втілена в життя на даний час лише у Нью-Йорку тощо.

Інноваційні методи просування товарів на ринки збуту дають змогу спростити, пришвидшити процес просування та допомогти споживачу ухвалити рішення про покупку. Їх новизна приваблює максимальну кількість споживачів і дозволяє значно збільшити час перегляду рекламного матеріалу[3]. Головним недоліком таких методів просування товару є потреба в залученні досить дорогих засобів і значних коштів для їх розроблення та реалізації. Основний ризик пов'язаний з невпевненістю в позитивному сприйнятті їх споживачем, суспільними та державними інститутами, адже подібні методи можуть здатись надокучливими або агресивними, що негативно вплине на репутацію підприємства.

Зважаючи на те, що інноваційні методи просування товарів на ринки поряд з перевагами мають свою низку недоліків, підприємства не змушені повністю відмовлятися від використання існуючих методів, тобто звичайної реклами. Раціональним буде поєднання різних методів просування товару, що забезпечить і двосторонність комунікацій, і максимальну кількість споживачів, і дозволить уникнути ризик неефективності застосовуваних методів. Варто зауважити, що саме застосування інноваційних методів просування свідчить про креативність підприємства, що, у свою чергу, стимулює інтерес існуючих та потенційних споживачів до товару, підвищує продаж та зміцнює імідж та позицію підприємства на ринку.

1. *Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім — Іднірус», 2011. – 644 с.* 2. *Борисовський Ю., Семіна Н., Соболев С. Елементи BTL / Ю. Борисовський, Н. Семіна, С. Соболев. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.adwertology.ru](http://www.adwertology.ru).* 3. *Муровайко М. Покупателя все чаще заманивают нестандартной рекламой / М. Муровайко // Бизнес. – 2005. – № 43 (666). – С. 61.* 4. *Прокопенко О.В. Особливості просування на ринку інноваційних продуктів / О.В. Прокопенко, Троян М.Ю. // Механізм регулювання економіки. – 2005. – № 1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/8472/1/Prokopenko.pdf>.* 5. *Птащенко О.В. Маркетингова підтримка товарної інноваційної політики промислових підприємств: Автореф. дис. канд. екон. наук // О.В. Птащенко; Харк. нац. екон. ун-т. – Х., 2011. – 20 с.: табл., рис. – укр.*