

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГУ В НОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Б. Шершун, студент гр.
МР-2-20 Науковий керівник: О. Кравець,
старший викладач

В останній час, при вивченні проблем нової економіки, досить актуальними є питання обговорення ролі реклами, як виду інформації у закладенні основ інформаційної економіки та визначення нових нетрадиційних підходів, які існують у маркетинговій політиці компаній.

Відповідаючи на поставлені запитання можна привести наступні аргументи: насамперед слід підкреслити одне з основних завдань інформаційної складової реклами, інформування споживачів про новий товар (бренд), послугу чи компанію.

В даний час реклама перетнула вузькі межі інформаційної функції, яка забезпечує спрямований потік інформації та бере на себе функцію комунікації. Це допомагає підтримувати зворотний зв'язок з ринком та споживачами. Використовуючи можливості цілеспрямованого впливу на споживача, реклама не тільки сприяє розвитку попиту, але й його управлінню.

Отже, в контексті появи нової економіки добре організована рекламно- інформаційна діяльність впливає не тільки на економічну ситуацію в цілому, а й на галузь, компанії та окремих споживачів.

Другим не менш актуальним питанням є використання нових, нетрадиційних підходів, які існують у сфері маркетингової політики компаній в контексті появи нової економіки.

Слід зазначити, що маркетингове середовище змінюється: внаслідок переходу від економіки, керованої виробництвом, до економіки, орієнтованої на споживача. Клієнти стали більш вимогливими та витонченими, а конкурентне середовище стало більш мінливим та менш передбачуваним. Зараз маркетологи працюють на інтерактивному ринку, де продукція (торгові марки) є плодом співпраці між виробниками та споживачами; потрібні нетрадиційні підходи.

Сьогодні учасники ринку все частіше замислюються над тим, як вловити емоції споживачів, щоб покупець відчув унікальність товару, який вони пропонують, тому вони почали активно використовувати цільовий маркетинг.

Сьогодні багато компаній вибирають інтегровані маркетингові комунікації, які включають нетрадиційні маркетингові підходи, такі як: брендинг, маркетинг, сенсорний маркетинг тощо.

Сенсорний маркетинг органів чуття впливає на всі п'ять людських органів чуття: зір, слух, нюх, смак і дотик. Загальна мета сенсорного маркетингу - стимулювати естетичне сприйняття, щоб доставити людині естетичне задоволення, збудити, насолодитися красою, допомогти їй відчувати задоволення, або навпаки - привернути увагу до огидного, як

через симетричне або грубе зондування.

Звичайно, розвиток сенсорного маркетингу в Україні є досить перспективним напрямом . Вітчизняні компанії приділяють дедалі більше уваги розвитку маркетингу, а інтенсивна конкуренція є одним із найефективніших і дієвих засобів заохочення цього напрямку.

Українські виробники товарів та послуг потребують творчої енергії, щоб створити унікальну пропозицію на ринку та захопити емоції покупців. Такою енергією може бути використання нетрадиційних підходів у маркетингу, особливо в маркетингу ароматів. Це завдання буде вирішено більшістю вітчизняних компаній найближчим часом.