

інтернет-ресурси компаній. Текстові повідомлення зазвичай представляють собою Незвичайні новини або смішні історії. Правильно підібраний контент буде залучати, дивувати, смішити або навіть шокувати користувачів. Це призведе до максимально швидкого поширення вірусної реклами. Люди обов'язково поділяться цікавою інформацією зі своїми друзями, знайомими і родичами. Це робить вірусний маркетинг ідеальним інструментом для просування брендів в соціальних мережах.

З основних проблем цього явища можна виділити тільки те що вірусна реклама немає цензури, тому неготова до сучасного контенту випадкова людина може стати навіть жертвою якоїсь неприємної нав'язаної реклами (сексуального характеру або жорстокої поведінки) Тому пропонується посилити контроль за розсиланням такої реклами з попередженням про кримінальну відповідальність.

Споживачі вже давно перестали довіряти звичайній рекламі. Саме тому для залучення користувачів доводиться маскувати пряме поширення інформації про продукти чи послуги під цікавий для цільової аудиторії контент.

Розвиток інтернет-технологій і поява інструментів для таргетування призводять до того, що традиційні види реклами поступово відходять у минуле. Механізми ж сучасних методів залучення нових клієнтів безперервно вдосконалюються. Вірусний маркетинг з кожним роком стає дешевше і ефективніше.

Висновки. Інтернет революціонував всі аспекти життя, включаючи економіку і маркетинг. Представляючи основні методи і методи онлайн-маркетингу, це дослідження пролило світло на можливості і проблеми Інтернету. Основними перевагами Інтернету є його ефект розширення прав і можливостей, усунення географічних бар'єрів, доступність 24 години / сім днів, економічна ефективність, відстеження та персоналізація. Однак впровадження Інтернету в області маркетингу пов'язано з такими недоліками, як проблема цілісності, відсутність особистого контакту, безпеку і конфіденційність, відсутність довіри. Якщо ці подвійні характеристики Інтернету не були взяті до уваги, їх не можна використовувати в повній мірі. Основи онлайн-маркетингу, засновані на міркуваннях такого розгляду, гарантують його фінансові цілі.

Список використаних джерел:

1. <http://www.greenpr.ru/services/main/>
2. <https://swsu.ru/sbornik-statey/onlayn-marketing-problemy-i-vozmozhnosti.php>

УДК 339.138:330.341.1:334.716

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСНОВНИХ АСПЕКТІВ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

Гребельна Г., 2 курс,

Науковий керівник: Марчук А.О., асистент

Таврійський державний агротехнологічний університет,

Підприємства, які намагаються забезпечити тривалий стабільний розвиток постійно удосконалюють, покращують свою маркетингову діяльність, розробляють та запроваджують нові або значно покращені технології, методи, інструменти, маркетингові заходи, тобто дотримуються концепції інноваційного маркетингу.

Мета даного дослідження полягає в аналізі головних аспектів інноваційного маркетингу на базі вітчизняного та іноземного досвіду.

Під інноваційним маркетингом слід розуміти концепцію ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (технології, послуги) — інновації — і використання в процесі її створення та поширення вдосконалених чи принципово нових —

інноваційних — інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників.

Інноваційний маркетинг може розглядатись у таких аспектах:

- як філософія бізнесу, де пропонує систему мислення та ідеологічну основу підприємницької діяльності, що полягає в орієнтації організації на засади маркетингу та досягнення конкурентних переваг через використання інновації;
- як аналітичний процес, де передбачається здійснення робіт дослідницького характеру: проведення маркетингових досліджень з метою вивчення кон'юнктури ринку, виявлення смаків та уподобань споживачів тощо;
- як активний процес, де вирішує низку завдань, пов'язаних з позиціонуванням і просуванням інновації на ринок;
- як макроекономічний інструментарій, де орієнтує розвиток національної економіки на інноваційний шлях розвитку, дає змогу формувати потреби кінцевих споживачів, сприяє ефективному використанню ресурсів завдяки впровадженню продуктових, технологічних та організаційних інновацій [1].

Основні принципи інноваційного маркетингу: націленість на досягнення кінцевого практичного результату інновації; орієнтація на захоплення певної частки ринку нововведень згідно з довгостроковою метою, яка поставлена перед інноваційним проектом; інтеграція дослідницької, виробничої та маркетингової діяльності в систему менеджменту підприємства; орієнтація на довгострокову перспективу, що вимагає проведення маркетингових досліджень, отримання на цих засадах інновацій, які забезпечують високоефективну господарську діяльність; застосування взаємозалежних і взаємоузгоджених стратегій й практики активного пристосування до вимог потенційних споживачів інновацій з одночасним цілеспрямованим впливом на їх інтереси.

Особливості інновації як товару обумовлює необхідність проведення відповідних маркетингових заходів, а саме:

- здійснення маркетингових досліджень ринку нововведень, які дають можливість виявити незадоволені потреби споживачів на ринку і генерувати ідею інновації;
- формування ринкового попиту на нововведення; адаптація інновацій до потреб ринку;
- сегментація ринку та вибір цільових сегментів для інновацій;
- позиціонування інновацій відносно товарів – конкурентів чи товарів-замінників;
- розроблення стратегії та тактики маркетингу інновації;
- пошук нових сфер застосування та їх дифузія [2].

Висновки. Важливим завданням інноваційного маркетингу є встановлення діалогу між різними функціональними підрозділами підприємства, які залучаються до інноваційного процесу.

Список використаних джерел:

1 Інноваційний маркетинг [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.lektsii.com/3-38212.html>.

2 Інноваційний маркетинг та маркетинг інновацій у сучасному вимірі [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://pidruchniki.com>.