

4. *Принцип створення вартості.* Вся діяльність працівників має бути побудована відповідно до їх ролі у максимізації задоволення потреб споживача.

5. *Принцип інформаційних потоків.* Усі працівники мусять мати відкритий доступ до всієї інформації в організації (окрім конфіденційної).

6. *Принцип стратегічної орієнтації.* Організація повинна орієнтуватися не лише на діяльність (виробництво та розповсюдження товарів і послуг), а й на обслуговування потреб споживача.

7. *Принцип комунікацій.* Комунікації повинні бути швидкими та конкретними. В процесі комунікації користуватися здобутками сучасної оргтехніки.

8. *Принцип використання можливостей.* Діяльність організації має орієнтуватися на швидкозмінні глобальні ринкові можливості, своєчасно враховувати вплив зовнішніх і внутрішніх чинників.

**Т. О. Зайчук, канд. екон. наук,
Кременчуцький державний
політехнічний університет**

МАРКЕТИНГОВА ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ: ПЕРСПЕКТИВИ ТРЕТЬОГО ТИСЯЧОЛІТТЯ

Динамічний розвиток науково-технічної думки, процеси глобалізації світової економіки та інтернаціоналізації ринку обумовили розвиток нового напрямку в маркетингу як науці — маркетингової інноваційної діяльності, складовими якої є: інформаційне забезпечення інноваційного процесу, маркетингова підтримка інноваційного продукту, вдосконалення стратегічних та оперативних інструментів маркетингу. Останнє особливо актуальне для українських маркетологів, яких енергійний наступ на вітчизняний ринок провідних компаній розвинутих країн змушує в рекордно короткий термін знаходити інноваційні підходи до організації маркетингу.

Інноваційним підходом у розвитку дослідницької функції маркетингу є маркетингове проектування змін зовнішнього середовища та передбачення необхідних у цих випадках маркетингових заходів. При цьому слід усвідомлювати, що для споживача маркетинговий комплекс — це не просто товар, ціна, розподіл і просування, а, відповідно, корисність, цінність, доступність та інформованість. Новим явищем у сучасному маркетингу є процес

розвитку постійних зв'язків між виробником, продавцем і споживачем. Мова йде про перехід від маркетингу угод до маркетингу відносин шляхом налагодження різноманітних форм партнерства, коли споживач виступає як: учасник угоди, клієнт, прибічник, член клубу чи співвласник. Розвиток інформаційних технологій та Інтернет породили суттєві зміни в поведінці споживачів, засобах задоволення їх потреб, технології покупок та продажів, що, в свою чергу, сприяє трансформації традиційних маркетингових прийомів і засобів діяльності й слугує передумовою розвитку ще одного принципово нового напрямку — кібермаркетингу.

*І. О. Зюкова, канд. екон. наук, доц.,
Криворізький економічний інститут КНЕУ*

СЕМПЛІНГ

Реклама поділяється на два напрями: пряму і непрямую (тобто заохочення споживача шляхом позарекламного маневрування). Непряма реклама традиційно включає: демонстрації та дегустації продуктів, масові заходи (презентації, семінари, прес-конференції), лотереї, конкурси, стимулювання продажу, спонсорство, сувенірну продукцію, заходи паблік рилейшнз, дизайн пакування і мерчандайзінг, рекламу в інтерактивних засобах комунікації, використання нетрадиційних рекламних носіїв. Одним з маловідомих серед найефективніших засобів і самим ефективним серед маловідомих інструментів непрямой реклами є семплінг (sampling — шаблон, модель, зразок). Семплінг традиційно використовують у таких випадках:

1) коли необхідно виокремити конкретну марку серед інших товарів-конкурентів;

2) коли ринок тільки знайомиться з абсолютно невідомою йому продукцією. В Україні семплінг частіше застосовується саме в такій ситуації. Проведені дослідження доводять, що засобами семплінгу користуються переважно представники та посередники зарубіжних фірм, які останнім часом провели чимало акцій з дегустації та випробування старих, удосконалених товарів і з впровадження нових товарів, які щойно вийшли на ринок.

Існує два найбільш розповсюджених способи проведення семплінгових акцій: «керований програш» та «ефект постійної новинки». Спосіб «керованого програшу» ефективний для просування на ринок модифікованої продукції. За допомогою цього способу навіть незначна зміна після тимчасового «програшу» виробника