

служба маркетингу зіштовхнеться з необхідністю забезпечити виробництво сировиною, якісно управляти запасами, транспортувати готову продукцію до споживача, а цього можливо досягти тільки в тісному зв'язку зі службою логістики [2].

Виділяють такі галузі взаємодії маркетингу і логістики:

1) Ціна. Взаємодія відбувається під час розробки політики ціноутворення та з урахуванням логістичних витрат.

2) Створення системи розподілу. Маркетинг при цьому визначає учасників процесу купівлі та продажу. Логістика визначає учасників просування товарів на ринку збуту.

3) Формування термінально-складської системи. У цьому процесі необхідно визначити обсяги продажів і ринків збуту, а також стратегії складування запасів, числа складів в мережі, місцезнаходженням і системою їх постачання, чим займаються маркетинг і логістика, відповідно.

4) Маркетинг. При забезпеченні максимального задоволення в обслуговуванні клієнтів взаємодіє з логістикою в області політики обслуговування клієнтів. Логістика при цьому забезпечує гнучкий рівень обслуговування клієнтів та встановлення стандартів обслуговування з урахуванням логістичних витрат [3].

Логістика та маркетинг тісно пов'язані в процесі задоволення потреб споживачів при оптимальних витратах, особливо їх зв'язок видно на етапі розподілу продукції. Взаємодія маркетингу та логістики на підприємстві можна розглядати з точки зору за якої логістику можна назвати другою половиною маркетингу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Вівчар О.І. Застосування логістичного підходу до управління матеріальними потоками. Матер. XII наук. конфер. ТДТУ ім. І.Пулюя. Тернопіль: ТДТУ, 2008. С. 253.

2. Телетов О.С. Маркетинговий аспект в інноваційній діяльності виробників промислової продукції. *Маркетинг: теорія і практика*: зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету. Луганськ: Вид-во Східноукр. нац. ун-ту, 2012. С. 208–215.

3. Логістика : навч. посібник / Тридід О.М., Лазаренкова Г.М., Мішина С.В., Борисенко І.І. К. : Знання, 2008. 566 с.

*Г.М. Огорь, викладач*

*Херсонський навчально-науковий інститут Національного університету  
кораблебудування імені адмірала Макарова*

## **ІННОВАЦІЇ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ**

Терміни «нововведення», «інновації» використовуються як процес чи результат процесу. Інновації в речовому значенні означають ідею, діяльність або матеріальний об'єкт, які є новими для системи, яка приймає та використовує їх. У той же час інновації є процес виникнення, розробки, адаптації та використання нового корисного результату. На відміну від широко прийнятої думки, інноваційна діяльність не закінчується використанням, тобто першою появою на ринку нового продукту, послуги, нової технології. Цей процес не переривається і після впровадження, оскільки в міру поширення нововведення удосконалюється, робиться більш ефективним, набуває нових властивостей, що відкриває нові галузі застосування, ринки, споживачів. Наприклад, ряд авторів визначає інновації у двох аспектах - загальнотеоретичному та практичному.

У першому випадку нововведення є форма організації інноваційної діяльності

людей, яка забезпечує цілеспрямовану зміну та задоволення людських потреб відповідно до закономірностей розвитку даного суспільства і яка служить одним із показників домінуючого в цьому суспільстві типу діяльності, характеру його культури. Але оскільки нововведення - практичний феномен, то з цих позицій воно виступає як комплексний процес створення, поширення та використання нового практичного засобу для нової або для кращого задоволення вже відомої потреби людей. Перевага використання якогось із цих визначень залежить швидше від конкретного випадку, ніж від теоретичної моделі.

У нововведенні в галузі реклами можна виділити дві основні риси: ринкову новизну та науково-технічну новизну, оскільки учасники рекламного ринку або самі виробляють рекламні послуги або закуповують їх у спеціалізованих фірм. Обидва ці аспекти тісно пов'язані, причому науково-технічний аспект стає економічним чинником тоді, коли нововведення втілюється у новий продукт, має ринковий попит. Економічна природа інновації зумовлює пріоритет ринкової новизни над науково-технічною. Ринкова новизна передбачає визнання користувачем нововведення його корисних властивостей та переваг перед альтернативними послугами, а якщо нововведення представляють технологічний процес, то нововведення можна визнати успішним, якщо воно дозволить підвищити прибуток, завдяки зниженню витрат й поліпшенню якості рекламних послуг. Кожне нововведення може характеризуватись не тільки абсолютною, а й відносною (локальною) ринковою новизною. Конкретна послуга може стати новим способом задоволення сформованих потреб не для всіх своїх споживачів, але лише для якоїсь частини з них. Ідеї, практика чи об'єкт, що сприймається як новий, є інновація незалежно від того, чи є ця ідея об'єктивно новою, якщо виміряти її часом з моменту її першої появи чи відкриття. Тобто абсолютна ринкова новизна властива послугі, яка відрізняється від будь-яких товарів, що продаються де-небудь, а локальною новизною мають послуги, які є новими для конкретного учасника рекламного ринку. Є нововведення, здатні істотно впливати на сформовані структури виробництва і споживання, але не володіють в момент появи на ринку науково-технічною новою.

Нововведення в галузі реклами може характеризуватись і науково-технічною новизною. Хоча науково-технічна новизна є, скоріше, властивістю не нововведення, а винаходу. Ступінь оригінальності науково-технічної ідеї не цікавить споживача, його радше приваблює корисний ефект. Для виробника ж ступінь науково-технічної новизни цікава остільки, оскільки, використовуючи науково-технічні знання як унікальну умову виробництва, кожен індивідуальний виробник незалежно від розмірів учасника рекламного ринку може претендувати на монополійний прибуток, монополізувати право на цю ідею за допомогою патентів. Це одночасно забезпечує йому ринкову новизну.

Разом з тим, у міру подальшого поєднання сфер науково-технічної творчості та матеріального виробництва в загальній кількості нововведень зростає їх частка, що характеризуються як ринковою, так і науково-технічною новизною. Сьогодні поява нових продуктів, технологічних процесів та послуг учасників рекламного ринку, як правило, пов'язана з використанням досягнень науково-технічного прогресу. Провідну роль тут грають технологічні можливості, технічна історія та дослідно-інституціональні зміни.

Великий інтерес для розвитку реклами становлять соціальні інновації, які поки що мало вивчені. Тим не менш, у сьогодинішніх процесах розвитку реклами в першу чергу очевидні соціальні інновації, до яких можна віднести економічні, управлінські,

організаційні, правові, інновації в системі освіти (педагогічні).

Вважається, що соціальні інновації здійснюються важко через невизначеність їхніх параметрів. У соціальних нововведень у порівнянні з матеріально-технічними такі відмінності:

- більш тісний зв'язок з конкретними суспільними відносинами діловою культурою. Ті самі нововведення можуть по-різному проявити себе в різних країнах та регіонах при здійсненні рекламної діяльності;
- велика сфера застосування, оскільки впровадження технічних нововведень часто супроводжується необхідними управлінськими, економічними та іншими змінами, але самі по собі ці нововведення далеко не завжди вимагають нового технічного оснащення. І чим радикальніші технічні нововведення, тим більших змін в організаційних зв'язках та нормах вони вимагають.

*Т.М. Грекова, асистент кафедри менеджменту  
Одеський державний аграрний університет*

### **ОСНОВНІ КОМПОНЕНТИ СИСТЕМИ БРЕНД-МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК СКЛАДОВОЇ ПРОСУВАННЯ АГРОПІДПРИЄМСТВ**

У сучасних умовах глобалізації та роздрібнення ринку все більшої кількості товарів і послуг, ефективність бренд-маркетингових комунікацій стає критично важливою для аграрних підприємств, що борються за відвідувачів та клієнтів.

Давайте розглянемо поняття "маркетингові комунікації бренду" більш детально, звертаючи увагу на його повну тотожність терміну "бренд-маркетингові комунікації". Важливо відзначити, що це поняття одночасно включається у дві системи: систему маркетингових комунікацій компанії-комунікатора та систему бренд-комунікацій тієї ж компанії.

Щодо концепції бренд-маркетингових комунікацій, важливо врахувати точку зору видатних фахівців у галузі маркетингу, таких як Ф. Котлер та К. Келлер. Згідно з їхнім визначенням, "маркетингові комунікації бренду можна розглядати як його "голос" і засіб для налагодження діалогу та взаємодії зі споживачем" [2, с. 527].

Підбиваючи підсумки аналізу визначень бренд-маркетингових комунікацій від різних фахівців, можна сформулювати власне розуміння цього терміну: "маркетингові комунікації бренду є сукупністю всіх способів спілкування, які використовують керівники брендів для взаємодії з різними аудиторіями. Їхня мета полягає в досягненні маркетингових цілей бренду шляхом застосування конкретних інструментів маркетингу".

Ключовим елементом успіху аграрних підприємств є побудова сильного бренду. Створення унікального і впізнаваного бренду є першим кроком у розвитку системи бренд-маркетингових комунікацій. Бренд допомагає виділятися на ринку та створює прив'язаність клієнтів до товару чи послуги. Важливо, щоб бренд відображав особливості агропідприємства, його цінності та якість продукції.

Ефективні бренд-маркетингові комунікації передбачають ретельне вивчення цільової аудиторії. Розуміння потреб, прагнень та очікувань споживачів дозволяє адаптувати комунікаційні стратегії. Важливим елементом є встановлення діалогу з клієнтами, спрямованого на підтримку та підвищення рівня задоволеності від співпраці.

Сучасне споживання контенту визначає необхідність мультимедійної підтримки