

Антіпова В. П.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ

Перебуваючи у нескінченній гонці, аби встигнути за швидкозмінними потребами ринку та максимально використати свої можливості, підприємства повинні постійно працювати над своїми продуктами, будь то товар чи послуга, технологіями та стосунками і зв'язками з зовнішнім світом. І щоб вирізнитися серед великої кількості конкурентів, здобути унікальність та досягти успіху шляхом власної актуалізації, підприємствам необхідно звернути увагу на свою інноваційну діяльність. Саме інноваційна маркетингова діяльність, яка в сучасності стає центром корпоративних конкурентних стратегій, є одним з головних способів заявити про себе.

Зміни у зовнішньому середовищі постійно створюють підґрунтя для інновацій, адже все знову і знову з'являються нові можливості задовольнити вже існуючі потреба та бажання.

Маркетингові інновації – це акт впровадження змін, який ніколи не застосовувався до маркетингових методів. Такі зміни, як правило, стосуються компонентів маркетингового поєднання – це товар, ціна, місце та просування.

Відмітною особливістю маркетингової інновації порівняно з іншими змінами маркетингових інструментів є реалізація маркетингового методу, який раніше не використовувався фірмою. Він повинен бути частиною нової концепції чи стратегії, яка значно відрізняється від існуючих маркетингових методів фірми. Нові маркетингові методи можуть бути впроваджені як для нових, так і для існуючих продуктів.

Маркетингові інновації є єдністю стратегій менеджменту компанії, що дозволяє не тільки задовольняти всі споживчі потреби, а й гарантувати тривалий взаємозв'язок за рахунок пропозиції клієнтам тих вигод, які будуть сприйматися як абсолютно нові і найбільш досконалі.

Комерціалізація будь-якої маркетингової інновації повинна бути спрямована на вирішення завдання підвищення обсягу продажів. Завдання можуть мати різну спрямованість, але їх результат зобов'язаний вплинути на фінансовий стан підприємства, збільшити його конкурентоспроможність.

З огляду на концепції різних компаній, з'являється можливість виокремити основні завдання маркетингових інновацій:

– товарна концепція – розробити новий продукт або поліпшити якість товару, змінити асортиментну лінію;

– цінова концепція – підвищити ціни, ввести знижки;

– концепція розподілу – оптимізувати канали збуту, вибрати раціональне місце складування;

– концепція просування – поліпшити імідж товару, інтенсифікувати рекламу.

В результаті впровадження маркетингових інновацій, за безпомилкової розробки та використанні підприємцю стане можливим:

- 1) пристосовуватися до мінливих умов;
- 2) підвищувати якість товарів і послуг, більш широко задовольняти потреби та бажання споживачів;
- 3) створювати умови для виживання і розвитку в конкурентній боротьбі;
- 4) досягти та підтримувати високий рівень ефективності виробництва;
- 5) зміцнювати фінансове становище компанії;
- 6) закріпити імідж фірми, підняти її конкурентоспроможність;
- 7) посилювати партнерські зв'язки.

За приклади можна взяти наступні маркетингові інновації: впровадження масштабних змін в дизайн продуктів і послуг (виключаючи рутинні або сезонні зміни), упаковку; реалізація нової маркетингової стратегії, орієнтованої на розширення аудиторії споживачів або ринків збуту; застосування нових прийомів просування продуктів (нові рекламні концепції, імідж, бренд, методи індивідуалізації маркетингу); використання нових каналів продажів (прямі продажі, інтернет-комерція, ліцензування продуктів і послуг); введення нових

концепцій презентації продуктів в торгівлі (наприклад, демонстраційні салони, веб-сайти та ін.); використання нових цінових стратегій при продажу продуктів і послуг.

Слід зазначити, що під впливом зростаючої конкуренції інновації стають важливим фактором забезпечення сталого розвитку торгових підприємств. Їх запровадження дозволяє залучати на рівень кращі технології та організацію торгівельно-технологічного процесу, покращити якість обслуговування, досягнути успіху та ефективності діяльності підприємства.

Потреби споживачів зазнають змін і компанії усвідомили силу цілісного підходу до маркетингу для створення та підтримання бажаного попиту, репутації і конкуренції. Для маркетингових інновацій головною ціллю є максимальне задоволення потреб споживачів, вихід на нові ринки збуту для підвищення обсягів продажів, які є фундаментом ефективного розвитку підприємства.

Список використаних джерел:

1. Білоцерківська Н. В. Маркетингові інновації: підходи, види, утримання і використання / Н. В. Білоцерківська, О. П. Іванченко // Вісник ОДУ. – 2014. – № 4 (165). – С. 207-214.