

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ»

асистент Сагер Л. Ю., студент Савченко О. С.

Щоб встигнути за швидкоплинними потребами ринку і максимально використовувати у зовнішньому середовищі можливості, підприємствам потрібна постійна робота над новими продуктами, технологіями, відносинами з навколишнім світом. Ключем до вирішення цих завдань є інноваційна маркетингова діяльність, яка в сучасних умовах стає центром конкурентних стратегій. Зміни в зовнішньому середовищі постійно створюють ґрунт для інновацій, оскільки з'являються все нові можливості задоволення вже існуючих потреб і потреб.

Маркетингові інновації – це реалізовані нові або значно поліпшені маркетингові методи, що охоплюють істотні зміни в дизайні та упаковці продуктів, використання нових методів продажів і презентації товарів, робіт, послуг; їх представлення та просування на ринки збуту, формування нових цінових стратегій. Маркетингові інновації спрямовані на більш повне задоволення потреб споживачів, розширення їх складу, відкриття нових ринків збуту з метою підвищення обсягів продажів. Зміни в дизайні продукту, що є частиною нової маркетингової концепції, співвідносяться до змін у формі і зовнішньому вигляді продукту, які не впливають на його функціональні характеристики. Розглянемо класифікацію інновацій за П. Дойлем, завданням якої є показ можливих напрямків моделювання інноваційних підходів до концепції продукту, розширення маркетингового середовища за рахунок нових ринків, нових способів ведення комерційної діяльності. П. Дойль виділяє три типи маркетингових інновацій:

- нові старі продукти, які представляють собою нові способи застосування знайомих споживачам продуктів;
- нові ринки, що представляють нові групи споживачів продуктів;
- нові способи ведення комерційної діяльності, які являють собою новаторські підходи до поставок давно існуючих продуктів та обслуговування як «лояльних», так і нових споживачів. У сучасних умовах вони є найважливішими джерелами зародження ідей маркетингових інновацій.

В якості критерію класифікації може бути вибраний цілий спектр характеристик, що дозволяють працювати в області інновації продукту, ринків, умов організації маркетингової діяльності. Зокрема, враховуються такі критерії:

- ступінь новизни товарів для підприємства, від якої залежить його конкурентоспроможність;
- характер концепції, на якій засновано нововведення і її спрямованість;
- інтенсивність нововведення.

У маркетингу інноваційна діяльність, як правило, здійснюється по всьому циклу відносин в ланцюгу «виробник - покупець». Однак тут існують певні обмеження, які гальмують впровадження інновацій у сфері маркетингу:

- наявність державних і соціальних обмежень, які звужують рамки використання інноваційних ідей (безпека продукту для споживача, екологічна сумісність);
- дорожняча процесів розроблення і реалізації маркетингових проектів;
- неолік капіталу у підприємств;
- скорочення життєвого циклу товарів у результаті копіювання новинки конкурентами;
- зростання витрат на розвиток нових продуктів;
- глобалізація конкуренції;
- зниження рентабельності торгових марок компаній - послідовників;
- невдале позиціонування нового товару, неефективна рекламна кампанія або занадто завищена ціна.

Для зменшення впливу зазначених обмежень, необхідно проводити моніторинг як внутрішнього, так і зовнішнього середовища підприємства та вчасно реагувати на їх зміни.

Отже, інноваційні процеси є ключовим чинником розвитку маркетингової діяльності всього підприємства. Управляти розвитком маркетингової діяльності ефективно можливо тільки на основі правильного розуміння місця і ролі інновацій і інноваційних процесів для підприємства в цілому і для його системи маркетингу зокрема. Маркетингові інновації при правильному і ефективному впровадженні зможуть зміцнити позиції підприємства і в більшій мірі задовольнити потреби споживачів.

1. Словник законодавчих термінів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1078.23254.0>
2. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика : [навчальний посібник] / В.Я. Кардаш, І.А. Павленко. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://polka-knig.com.ua/article.php?book=31&article=3152>
3. Новітні рекламні технології як інновації в маркетингових комунікаціях. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://investycii.org/investuvanya/novitni-reklamni-tehnolohiji-yak-inovat.html>
4. Сливак С.І. Інноваційна політика маркетингу. / С.І. Сливак // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://intkonf.org/slivak-si-innovatsiy-na-politika-marketingu>