

С.Н. Илляшенко, д-р экон. наук, проф.
(НТУ «ХПИ» г. Харьков, Украина);
М.П. Рудь, асп. (СумГУ, г. Сумы, Украина)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ В СИСТЕМЕ СОСТАВЛЯЮЩИХ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

В современных рыночных условиях инновации играют одну из основных ролей повышение конкурентных позиций и обеспечения экономического роста предприятия. Как показывает практика наряду с разного рода инновациями, которые реализуют предприятия, важное место играют маркетинговые инновации. Внедрение маркетинговых инноваций позволяет предприятию получать конкурентные преимущества на рынке и обеспечивать соответствие внутренних возможностей инновационного развития внешним. Однако для внедрения маркетинговых инноваций необходимо эффективное управление процессами создания и вывода их на рынок. Большая часть ошибок при выводе на рынок инновационных товаров, связанная с маркетинговой составляющей. Это означает, что предприятиям необходимо особое внимание уделять маркетинговому сопровождению товаров на рынок и маркетингу инноваций.

Выделяют стратегический и оперативный инновационный маркетинг. Разработка стратегий проникновения инноваций на рынок занимается стратегический инновационный маркетинг [1 с. 127]. Увеличение объемов продаж, прибыли, доли рынка и тем самым сохранение позиций предприятия занимается оперативный инновационный маркетинг. Оперативный инновационный маркетинг связан с комплексом маркетинга, как традиционной его концепцией «4Р», так и современными, в частности «5Р».

Рассмотрим маркетинговые инновации относительно концепции комплекса маркетинга «5Р»: товар, цена, коммуникации, сбыт или распределение, персонал.

Товар является основным элементом комплекса маркетинга, к инновации в товарной политике относят [2, с. 92]: инновации, которые предусматривают модернизацию продуктов без изменений их основных конструкций и не изменяют их потребительскую стоимость; улучшающие инновации, которые предусматривают усовершенствование в конструктивных характеристиках продуктов; улучшающие инновации, которые предусматривают изменения в потребительских свойствах продуктов; радикальные (базовые) инновации, физические

характеристики и характеристики восприятия которых описываются новыми терминами.

К инновациям в ценовой политике относятся [2, с. 153]: фриум - сочетание двух слов: free - бесплатный и premium – премиум; стратегия высокой цены; стратегия проникновения на рынок; стратегия среднерыночных цен.

К инновациям в коммуникационной политике (политике продвижения) относятся: вирусный маркетинг; провокационный маркетинг (Флешмоб); партизанский маркетинг.

В течение нескольких лет было создано большое количество новых методов и инструментов сбыта продукции. Правильное применение усиливает конкурентные преимущества предприятий и рыночные позиции товаропроизводителей. К ним относятся: сбыт товара через Интернет; использование QR-кодов; вендинг.

В течении последнего времени все большую значимость приобретает деятельность персонала, которая имеет прямой контакт с потребителями. К инновациям в работе персонала предприятия относят: "Sixsigma" (метод убеждения покупателя к совершению покупки); TQM (обеспечение такого уровня управления предприятием, который бы позволил добиться потребительского удовлетворения в меняющихся условиях глобальной экономики).

Комплекс маркетинговых мероприятий необходимо направить по убеждению потребителей в идеальности для них данного продукта в настоящее время. То есть на то, что инновационный продукт способен удовлетворять их специфические потребности. Для продвижения на рынок новых технологий и товаров предприятию необходимо также разработать маркетинговые стратегии с учетом требований рынка, так как на нем уже существует большое разнообразие различного рода продукции и в связи с этим наблюдается ожесточенная конкуренция. Применение рекламных коммуникаций при продвижении инноваций на рынок позволят максимально эффективно проинформировать потенциальных покупателей о новом продукте с помощью интернет коммуникаций, публикаций в специализированных изданиях, рекламных каталогах.

ЛИТЕРАТУРА

1 Маркетинг: бакалаврский курс: учебник / под общ.ред. д.э.н., проф. С.М. Ильяшенко Сумы: ИТД «Университетская книга», 2009. – 1134 с..

2 Павленко А. Ф. Маркетинг / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. - Киев: КНЭУ, 2003. - 246 с.