

УДК 339

Бік Олеся

Bik Olesia

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ, ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОГО РОЗВИТКУ

INNOVATIVE MARKETING AS A SUCCESSFUL DEVELOPMENT

Маркетинг охоплює усі сфери діяльності компаній та її реалізацію. Інноваціями називають всі нововведення і зміни в будь-якої діяльності, їх застосування і отримання користі від їх використання. Вони являють собою не тільки найважливіші складові маркетингу, а й засіб, що допомагає вижити на ринку. Інновації або нововведення – це впровадження у виробництво або сферу послуг у формі об'єктів, технологій, продуктів, що є результатом наукових досліджень, винаходів і відкриттів та якісно відрізняються від своїх аналогів. До основних принципів інноваційного маркетингу можна віднести: націленість на досягнення кінцевого результату інновації; орієнтація на захоплення певної частки ринку нововведень згідно з достроковою метою, яка поставлена перед інноваційним проектом; інтеграція дослідницької, виробничої та маркетингової діяльності в систему менеджменту підприємства; орієнтація на дострокову перспективу, що вимагає проведення маркетингових досліджень.

Інновації як товару притаманні певні особливості, а саме: ринкова новизна; перспективний характер потреби на інновацію або навіть відсутність потреби на ринку; високий ступінь невизначеності на ринку; відокремленість у часі між затратами і кінцевим результатом; здатність до значної мультиплікації доходів при реалізації; спрямованість, у першу чергу, на задоволення потреб споживачів-новаторів; неможливість використання без належного рівня знань та інформованості споживачів.

Інноваційний маркетинг може бути предметом не тільки просування на ринок нових продуктів або додаткової кількості порожнього продукту, а й просування на ринок нових технологій, маючи на увазі в першу чергу продаж ліцензій, винаходи та ноу-хау, закладені в новий продукт або в технологічний процес, а також в обладнання для його виготовлення.

На відміну від звичайного маркетингу, який може полягати в повторенні вже існуючих ідей, інноваційну ідею можна визначити як реально існуючу можливість виробництва оригінального товару, продукту, послуги або ж їх поліпшених варіантів (модифікацій), а також нових марок. Класифікація маркетингових інновацій: нейромаркетинг; когнітивний маркетинг; маркетинг відчуттів; Інтернет-маркетинг; мобільний маркетинг; «вірусний маркетинг»; buzz-маркетинг

Нейромаркетинг – це потужний механізм маніпулювання людьми на рівні їх підсвідомості, використання якого є незаконним, він базується на психології та медицині. Отже, можна зазначити, що нейромаркетинг – це новітній комплекс нейроприймів, нейрометодів та нейротехнологій, який допомагає встановлювати комунікаційний зв'язок між підприємством та споживчою аудиторією.

Когнітивний маркетинг. Маркетингова комунікація і маркетингові технології розвиваються на основі «когнітивного балансу». Когнітивний баланс між суб'єктом і адресатом маркетингової діяльності, що володіють характеристиками розвиненою комунікативної особистості, є першопричиною конструювання технологій споживання і збуту. Таким чином, базисними принципами когнітивного маркетингу є соціальна комунікація, досягнення рівня когнітивного балансу та програмування споживчої поведінки покупця.

Маркетинг відчуттів. Він пов'язаний з впливом на п'ять видів органів почуттів людини: зір, слух, нюх, смакове сприйняття і дотик. У відповідності з теорією сенсорного маркетингу товари (бренди) повинні пахнути, звучати, мати власний унікальний смак і давати тактильні відчуття.

Інтернет-маркетинг – це наука і мистецтво зі збільшення цільової фінансово спроможної аудиторії он-лайн. Інтернет-маркетинг загалом виконує важливі завдання з інформування клієнта про продукт чи сервіс, мотивування до здійснення покупки, збору і аналізу інформації про цільову аудиторію продукту і вплив на поведінку своєї цільової аудиторії.

Мобільний маркетинг. Це використання прийомів Інтернет-маркетингу з допомогою мобільного телефону. Історія мобільного маркетингу почалася відносно недавно. В 2003 р. була створена Асоціація мобільного маркетингу.

Вірусний маркетинг. Часто інноваційні маркетингові (рекламні) технології вірусного характеру називають партизанським (провокаційною) маркетингом. Він використовує всі види комерційних інформаційних технологій (форуми, чати і блоги), співтовариство справжніх партизан-моберів, що дали початок новим рекламним пропозиціям.

Buzz-маркетинг – донесення інформації за допомогою штучно створених і поширених чуток. Щоб перетворити чутки в реальний інструмент партизанського маркетингу, потрібно створити велике співтовариство зацікавлених споживачів (наприклад, найняти агентів) і стимулювати їх поширювати ці чутки.

Висновок: отже, інноваційний маркетинг – це маркетинг, що включає місію організації, філософію мислення, область наукових досліджень, стиль управління та поведінки. Це органічне, а не нав'язане новаторство, особливий тип відносин і повне прийняття ризику.