

УДК 334.024

Ганна Хіта

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ

Anna Hita

INNOVATIVE MARKETING

Сучасне виробництво в більшості має базуватися на нових рішеннях у галузях технології, техніки, організаційних форм і методів господарювання. Опрацювання, прийняття та реалізація таких рішень і становлять зміст інноваційних процесів. Результатом інноваційних процесів є новинки, а запровадження їх у практику визнається за нововведення. Інноваційні процеси започатковуються певними галузями науки, а завершуються у сфері виробництва, сприяючи прогресивним змінам останнього.

Але сьогодні інновацію можна трактувати не тільки як винахід, адже існують продуктиві і сервісні інновації. Інноваційність у підході до продажу дозволяє компаніям генерувати шалені прибутки, і ніякого нового продукту тут немає.

У ХХ столітті американська компанія *Starbucks*, що стала однією з найбільших мереж, зрозуміла як заробляти величезні гроші на продажі кави, собівартість якої є відносно мізерною. *Starbucks* по-новому відкрили світ кави. В Україні є аналог такого сервісу — мережа кав'ярень *Gloria Jeans*, яка ухитряється продавати чашку кави за 30 грн., собівартість якої, мабуть, менша ніж 3 грн. Інноваційність у підході до продажу дозволяє компаніям генерувати шалені прибутки, і ніякого нового продукту тут немає.

Світ розвивається динамічно, а тому критичним питанням є нові тенденції на ринку. По суті, це і є постановкою проблеми — з інноваціями варто вчитись працювати, інакше — вони працюватимуть проти вас.

Із десяти інноваційних ініціатив — дві провалюються, шість виходять в нуль, і тільки дві "запалюють" ринок. Це об'єктивна реальність, з якою працюють венчурні капіталісти. І хоча вони щиро вірять у потенційний успіх кожного з десяти проєктів, в які вкладають гроші, тільки два матимуть позитивний результат.

Повернемось до інновацій, так ось, *інновація* — це, по суті, створення нової цінності. Суть здорового глузду у маркетингу полягає у тому, щоб створити цінність, упакувати її та донести до споживача. Маркетинг повинен приносити продажі.

На багатьох важливих ринках домінують кілька великих компаній. Це типова ситуація для ринку, на якому домінували приватні чи державні монополії.

Тепер споживачі мають величезну різноманітність вибору. Їм, безперечно, не потрібно більше. Пріоритети державної політики повинні бути спрямовані де інде — на заохочення інвестицій та інновацій. Глобальна конкурентоспроможність, а не конкуренція на внутрішньому ринку — ось що має значення.

Оператори мобільного зв'язку вважають, що беруть участь в інтенсивній конкуренції, тоді як клієнти думають, що всі вони однакові. Конкуренція, як її сприймає бізнес, це зовсім не те, як її сприймають споживачі. Більшість споживачів орієнтується на те, щоб отримати ту чи іншу вигоду від даного оператора, віддаючи перевагу найбільш привабливим пропозиціям. Оператору важливо ж отримати найширше коло клієнтів.

Але перевага конкуренції не тільки в тому, що вона служить задоволенню потреб споживача нині, а й у тому, що вона є механізм для адаптації до того, чого вони потребуватимуть завтра.