

## ІННОВАЦІЇ МАРКЕТИНГУ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА

В сучасних умовах конкуренції на ринку важливе місце займають інноваційні підходи щодо просування товару до споживача. Для підприємства використання інноваційної маркетингової політики являється важливим джерелом забезпечення конкурентних переваг високого рівня. У кризові для підприємств часи, інновації грають важливу роль у досягненні успіху. Компанії, що спрямовують свою політику до зменшення виробничих витрат, виграють менше ніж компанії, що впроваджують концепцію інноваційного маркетингу.

Концепція інноваційного маркетингу активно досліджується як вітчизняними так і закордонними вченими: Котлер Ф., Армстронг Г., Старостіна А.О., Кравченко В.А., Антипов О.М., Алексунін В.А., Виноходова С., Длігач А.В., Житник О., Клівець П., Нечипуренко Д., Огліх В.В. Співак А.О., Полторак В. А. та багатьох інших. Разом з цим, дослідження в галузі інноваційної діяльності маркетингу не є завершеним, адже кожного дня з'являються все нові і нові технології, що в подальшому впливають на розвиток маркетингової діяльності.

На сьогодні для переходу на інноваційний шлях розвитку вітчизняної сфери маркетингу необхідно сконцентрувати увагу на пошуку та накопиченні теоретичних знань у різних суміжних галузях науки і техніки, практичного використання цих знань для розробки нових високоефективних маркетингових ходів, на основі розвитку і вдосконалення наукових досліджень і техніки, інноваційної діяльності, технічного регулювання.

Рис. 1. Етапи розвитку маркетингу

Мережі	Початок XXI ст.	Інтерактивний, віртуальний маркетинг
Зовнішнє середовище	90-і роки XX ст.	Інтегрований маркетинг
Конкуренція	80-і роки XX ст.	Стратегічний маркетинг
Торгівля	70-і роки XX ст.	Вертикальний маркетинг
Споживач	60-і роки XX ст.	Маркетинг, орієнтований на кінцевого споживача
Підприємство	50-і роки XX ст.	Розподіл

Ми можемо припустити, що сутністю маркетингу є «процес створення вдячних споживачів», тоді як інноваційний маркетинг вирішує інше завдання: він заохочує купувати споживачів все нові й нові «вигоди» через інформацію, продукти, послуги – наймайстерніше виконані маркетингові інноваційні стратегії.

Щоб встигати за швидко змінними потребами ринку і використовувати усі можливості у зовнішньому середовищі, підприємство має постійно працювати над новими продуктами, технологіями та відносинами з навколишнім світом. Ключем до вирішення даних завдань є інноваційна маркетингова діяльність, яка за сучасних умов є центром корпоративних конкурентних стратегій. Безперервні зміни в зовнішньому середовищі постійно створюють ґрунт для все нових і нових інновацій, адже з'являється безліч можливостей для задоволення потреб, що вже існують.

Інновація (англ. innovation - введення нововведень) трактується по-різному. У своєму первісному значенні інновація - це «створення нового». На думку П. Друкера інновація - це дія, яка наділяє ресурси новою здатністю виробляти матеріальні та інтелектуальні цінності. У широкому сенсі під терміном «інновація» розуміється прибуткове використання новацій, що проявилися у вигляді нових технологій, видів продукції і послуг, організаційно-технічних і соціально-економічних рішень виробничого, фінансового, комерційного, маркетингового, адміністративного або іншого характеру. З моменту прийняття до поширення новація набуває нової якості - стає інновацією.

Такий вчений як П. Дойль вирізняв свій варіант можливої класифікації маркетингових інновацій, завданням якої було показати можливі напрямки моделювання інноваційних підходів до концепції продукту, розширення маркетингового середовища за рахунок нових ринків та нових способів ведення комерційної діяльності. П. Дойль виділяв три типи маркетингових інновацій:

- нові старі продукти, що розуміють під собою нові методи застосування знайомих споживачам продуктів;
- нові ринки, що являють собою нові групи споживчих товарів;
- нові способи ведення комерційної діяльності, що представляють собою новаторські підходи до просування давно існуючих на ринку продуктів.

В якості критерію може бути вибрано безліч характеристик, а саме враховують такі критерії як:

- рівень новизни товарів для підприємства, від якого залежить його конкурентоспроможність;
- характер концепції на базі якої засновано інновацію і її спрямованість;
- інтенсивність нововведень.

Використання тих чи інших критеріїв класифікації маркетингових інновацій ставлять перед собою різні завдання і цілі, для кожного конкретного дослідника. Так група дослідників з психології споживачів (Г. Фолксол, Р. Голдсміт, С. Браун) пропонує свій підхід до критеріїв за якими класифікуються інновації.

Внаслідок цього вони виділяють свої чотири типи інновацій:

- перший тип інновації є репозиціонування продуктів у стадії зрілості, змінюючи при цьому стратегії просування;  
- другий тип інновації - це усталені марки і товари, які покупець вважає новими, оригінальними або незнайомими;

- третій тип інновації - це продукти старі для споживача, але нові для організації;

- четвертий тип інновацій представляють із себе звичайні технологічні інновації.

Великі перспективи має технологія, що була розроблена компанією X3D Technologies Corporation – X3D video, суть якої - відеореклама в місцях масового скупчення людей. Увагу споживача приваблює тривимірне зображення, що містить **рекламну інформацію**. Без уваги не залишається і ще один креативний підхід у інформуванні потенційного споживача - технологія інтерактивної взаємодії **Just Touch** - завдяки великому сенсорному табло та легкому дотику, споживач може керувати функціями меню та сам знайти потрібну йому інформацію щодо асортименту товару та його наявності.

Ще одним відкриттям стала технологія **Ground FX**, розроблена компанією **GestureTek**, яка дозволяє споживачеві не тільки спостерігати за рекламним сюжетом, але й брати в ньому участь. Наступною «новинкою» стала японська технологія **Free Format Projection**. Дана технологія проектує на будь-яку поверхню зображення персонажів чи об'єктів у реальну величину, що створює відчуття їх присутності.

Узагальнюючи можна сказати, що ситуація на ринку постійно змінюється. Сьогоднішній успіх може швидкоплинно пролетіти, і вже завтра конкуренти посядуть на вищий рівень. Для того щоб втриматись на ринку та протистояти конкурентам, потрібно постійно «тримати» споживача у так званому «зацікавленому стані». Для цього необхідно робити певні зусилля, не затримуватись на одному місці, а постійно рухатись вперед - це стане запорукою високої конкурентоспроможності.