

# ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Лишенко М. О., к.е.н, доцент  
Суярова Ж. Ф., магістр з маркетингу  
Сумський національний аграрний університет

У сучасних умовах конкуренції дуже складно досягти успіху, тому компанії, що володіють кадрами з професійним потенціалом і маркетинговим інтелектом, сміливо переступають межі труднощів у період світової економічної кризи. Мало знати теорію маркетингу і процеси світової економіки, потрібен новий стратегічний підхід і «проривні» методи. Адже сам по собі маркетинг інновацій – це основа досліджень ринку та пошук конкурентної стратегії компанії. Головним завданням директора зі стратегічного розвитку є розробка інноваційної стратегії та аналіз ринку.

Інноваційний підхід являє собою операційний маркетинг, що складається із стратегічного маркетингу: аналізу сегментації, привабливості, конкурентоспроможності, аналізу портфеля, аналізу бюджету, а також з контролю стратегії та розвитку. Базисним завданням стратегічного інноваційного маркетингу є розробка стратегії проникнення нововведення на ринок. Тому в основу стратегічних маркетингових досліджень закладається аналіз ринку з розробкою сегментів ринку, організацією і формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця.

Стратегічний інноваційний маркетинг ґрунтується на сегментації ринку і позиціонування товару. Ключовим моментом стратегії маркетингу є дослідження і прогнозування попиту на новий товар, засноване на доскональному вивченні сприйняття споживачем нововведення.

До сучасних аспектів маркетингової діяльності відносять брендинг та інтернет-маркетинг. Що ж таке бренд? Американська асоціація маркетингу вважає, що «бренд – це назва, термін, знак, символ або дизайн, а також їх комбінації, які призначені для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця чи групи продавців та для відмінності їх від товарів чи послуг конкурентів». В

цьому визначенні виділені дві головні функції бренду: ідентифікація товару та його виробника; розрізнення товарів в конкурентній середі.

Багато експертів відмічають, що брендом є не сам товар, а те, як його сприймають покупці; це образ у свідомості покупця, який має визначене відношення до товару. Чарльз Р. Петтис називає брендом «запатентований візуальний, раціональний та культурний образ, який асоціюється з компанією чи продуктом». Виникаючи як допоміжний інструмент маркетингового управління, брендинг поступово набуває рис самостійності, що дозволяє розглядати його з позицій трьох рівнів: товар за задумом (сутнісні параметри та юридичне визнання), товар у реальному втіленні (функціональні завдання), товар з підтримкою (цінність). Таким чином, бренд — це інструмент, який дозволяє споживачу визначитись у конкуренто напруженому ринковому середовищі й обрати «свій» товар серед інших за допомогою упізнання певних переваг торгової марки. Виходячи з такої трактовки сутності бренда, деякі фахівці вважають, що торгова марка є офіційною назвою бренда. Проте можна не погодитись із таким спрощеним розумінням, оскільки бренд як мінімум відрізняється від торгової марки своїми додатковими властивостями. Бренд є похідною торгової марки, тим паче, що не кожна торгова марка може бути брендом, але може «покривати» кілька товарних брендів.

Світова економічна криза вплинула практично на всі сфери підприємницької діяльності. Представники бізнесу змушені оптимізувати витрати підприємств, мінімізувати невиробничі витрати, шукати креативні, нетрадиційні шляхи збереження ефективності виробництва і бізнесу в цілому. Одним із напрямів антикризової діяльності на підприємстві може стати інтернет-маркетинг. Не останню роль відіграє й те, що у інтернет-маркетологів з'являється безліч унікальних можливостей із просування товарів і послуг, які недоступні в реальному світі. Встановлені завдання з освоєння принципово нового простору з глобальними, соціальними, економічними, інформаційними, комунікативними і культурними зв'язками. Усвідомлення масштабності і багатогранності завдань, раціонально відібрані стратегічні напрями

використання інтернет-маркетингу в діяльності підприємства здатні забезпечити конкурентоспроможність на ринку в умовах економічного спаду систем.

Інтернет-маркетинг – це комплекс заходів по просуванню і продажу на ринку товарів і послуг за допомогою мережевих технологій Інтернет. Для просування товарів і послуг в Інтернеті необхідно мати свій Web-сайт, на якому повинна бути представлена різна інформація про товари або послуги та засоби, за допомогою яких споживач може розмістити і оплатити замовлення. В даний час Інтернет-маркетинг – це самостійний вид діяльності, який відноситься до електронного бізнесу. У глобальній мережі Інтернет існує безліч сайтів, які надають маркетингові послуги (послуги з просування сайту в пошукових системах). По-перше, в умовах економічної кризи виникають такі основні завдання маркетингових досліджень в Інтернеті: дослідження динаміки розвитку реальних і віртуальних ринків; пошук партнерів, постачальників, клієнтів; проведення бенчмаркінгу як основи вивчення віртуального конкурентного середовища, «інформаційна розвідка»; маркетингові пасивні й активні (зокрема інтерактивні) дослідження користувачів у віртуальному середовищі — наявне програмне забезпечення дозволяє отримувати при пасивних дослідженнях користувачів понад 600 показників; створення і постійне оновлення клієнтської бази даних. По-друге, для зменшення внутрішньо фірмових маркетингових витрат можна використовувати інтернет-стратегії.

Запровадження пропонованих стратегій залежить від взаємодії багатьох параметрів мікро- і макромаркетингового середовища. Вони мають бути застосовані в міру мережної готовності підприємства. Починати слід з максимального використання відомих інструментів інтернет-маркетингу і просуватися у напрямі створення віртуальних підрозділів і формування віртуальних послуг і товарів. Можливе й окреме використання даних напрямів розвитку. Їх чітке і цілеспрямоване застосування в складних ринкових умовах може надати значну конкурентну перевагу підприємству.