

Поняття „комплекс просування інновацій” в концепції стратегічного маркетингу

Баскакова М.Ю.

На сучасному етапі переходу вітчизняних підприємств до ринкових відносин виробництво нової продукції, а також успішний її продаж, є одним із найважливіших етапів діяльності будь-якого підприємства. Конкуренція, що постійно зростає, змушує керівників підприємств вже на етапі появи нового товару на ринку мати оптимально розраховану і найбільш прийнятну стратегію його просування.

В спеціалізованій літературі по даній темі і в практиці маркетингової діяльності терміни «стратегія» і «просування товару» визначаються по-різному.

„Стратегія” – це спосіб поведінки або план, який інтегрує основні цілі організації, норми та дії в єдине ціле, допомагає направляти та розміщувати ресурси унікальним і неповторним чином, який заснований на відносних внутрішніх перевагах та недоліках організації, очікуваних змінах в оточенні та пов'язаних з ними діями конкурентів (Дж. Б. Куїн).

„Просування” - процес, що пов'язаний з реалізацією певних ринкових цілей фірми й використовує певний набір інструментів, що володіє безпосереднім впливом на активізацію продажу.

Таким чином, враховуючи особливості інноваційного товару, пропонується авторське визначення *стратегії просування інновації* як набору тактичних дій, що відповідають місії організації та використання яких дозволяє розміщувати ресурси унікальним чином для оптимального і достатнього інформування потенційних споживачів та активізації продажу інноваційних товарів на ринку.

Виходячи з того, що *комплекс* являє собою сукупність об'єктів, предметів, дій, пов'язаних та таких, що взаємодіють між собою і створюють єдину цілісність, визначимо ознаки комплексу просування:

- застосовує такий набір інструментів „4Р-маркетингу”, що використовується в окремих діях обраної стратегії для просування саме інновацій;
- обов'язково має враховувати реакцію цільової аудиторії на тактичні дії та набір інструментів;
- набір інструментів змінюється під впливом зворотного зв'язку (комунікації) з цільовою аудиторією;
- друга „хвиля” застосування обраної стратегії використовує скорегований набір тактичних дій.