

Ілляшенко С.М., Рудь М.П. Маркетингові інновації в системі складових комплексу маркетингу. *Телекомунікаційний простір XXI сторіччя: ринок, держава, бізнес: Матеріали I міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 18-19 грудня 2019 року) / Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва ДУТ. - Київ, 2019. – С. 47-50.*

**Ілляшенко С.М., Рудь М.П.**  
Сумський державний університет (м. Суми, Україна)

## **МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В СИСТЕМІ СКЛАДОВИХ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ**

В сучасних ринкових умовах інновації відіграють одну з основних ролей підвищення конкурентних позицій та забезпечення економічного зростання підприємства. Як показує практика на ряду з різного роду інноваціями, які реалізують підприємства, важливе місце відіграють маркетингові інновації. Впровадження маркетингових інновацій дозволяє підприємству здобувати конкурентні переваги на ринку та забезпечувати відповідність внутрішніх можливостей інноваційного розвитку зовнішнім. Однак для ефективного впровадження маркетингових інновацій необхідне ефективне управління процесами створення і виведення маркетингових інновацій на ринок. Більша частина помилок при виведенні на ринок інноваційних товарів, пов'язана з маркетинговою складовою або помилками в сфері маркетингової діяльності. Це означає, що підприємствам необхідно особливу увагу приділяти маркетингового супроводу товарів на ринок або маркетингу інновацій.

Виділяють стратегічний і оперативний інноваційний маркетинг. Розроблення стратегій проникнення інновацій на ринок займається стратегічний інноваційний маркетинг [1 с. 127]. Збільшення обсягів продажу, прибутку, частки ринку і тим самим збереження позицій підприємства займається оперативний інноваційний маркетинг. Оперативний інноваційний маркетинг пов'язаний з комплексом маркетингу, як традиційною його концепцією «4Р», так і сучасними, зокрема «5Р».

Розглянемо маркетингові інновації стосовно концепції комплексу маркетингу «5Р»: товар, ціна, комунікації, збут або розподіл, персонал.

Товар є основним елементом комплексу маркетингу, до інновації в товарній політиці відносять [2, с. 92]:

- Інновації, які передбачають модернізацію продуктів без змін їх основних конструкцій і не змінюють їх споживчу вартість.

- Поліпшуючі інновації, які передбачають удосконалення в конструкційних характеристиках продуктів.

- Поліпшуючі інновації, які передбачають зміни в споживчих властивостях продуктів.

- Радикальні (базові) інновації, фізичні характеристики та характеристики сприйняття яких описуються новими термінами.

До інновацій у ціновій політиці належать [3, с. 153]:

- Фріміум - поєднання двох слів: free - безкоштовний і premium – преміум.

- Стратегія високої ціни.

- Стратегія проникнення на ринок.

- Стратегія середньо-ринкових цін.

До інновацій у комунікаційній політиці (політиці просування) належать:

- Вірусний маркетинг.

- Провокаційний маркетинг (City teaser, Scandal strategy, Флешмоб).

- Партизанський маркетинг.

Протягом останніх років було створено велику кількість нових методів і інструментів збуту продукції. Правильне застосування посилює конкурентні переваги підприємств та ринкові позиції товаровиробників. До них відносять:

- Збут товару через мережу Інтернет.

- Використання QR-кодів.

- Вендінг.

В останній час більшої значущості набуває діяльність персоналу, який має прямий контакт зі споживачами. До інновацій в роботі персоналу підприємства відносять:

- "Six sigma". Продавець повинен знайти можливості змусити споживача витратити якомога більше грошей.

- TQM. Відносять до нової системи принципів, інструментів і методів організації робіт що забезпечує такий рівень управління підприємством, який би дозволив домогтися споживчого задоволення в стрімко мінливих умовах глобальної економіки [4].

Комплекс маркетингових заходів необхідно направити на переконання споживачів в ідеальності для них даного продукту в даний час. Тобто на те, що інноваційний продукт здатний задовольняти їх специфічні потреби. Для просування на ринок нових

технологій і товарів підприємству необхідно також розробити маркетингові стратегії з урахуванням вимог ринку, так як на ньому вже існує велике розмаїття різного роду продукції і в зв'язку з цим спостерігається запекла конкуренція. Застосування рекламних комунікацій при просуванні інновацій на ринок дозволять максимально ефективно проінформувати потенційних покупців про новий продукт за допомогою інтернет комунікацій, публікацій в спеціалізованих виданнях рекламних каталогів.

### **Література:**

1. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. – 1134 с.
2. Ілляшенко, Н.С. Маркетинг інновацій: конспект лекцій для студ. спец. "Управління інноваційною діяльністю" усіх форм навчання / Н.С. Ілляшенко. - Суми: СумДУ, 2014. - 132 с..
3. Павленко А. Ф. Маркетинг / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – Київ: КНЕУ, 2003. – 246 с.
4. TQM system [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://tqm.com.ua/ua>.