

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО ШЛЯХУ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

асист. Ілляшенко Н.С.

На сьогоднішній день чимало підприємств, установ та організацій використовують в своїй діяльності нові ідеї, нові підходи до ведення бізнесу. Однак, необхідною умовою реалізації інноваційного розвитку є маркетинг. На засадах маркетингу підприємства можуть виробляти продукцію та послуги не просто нові та технологічно завершені, але й необхідні споживачам.

Інноваційний маркетинг є концепцію ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (виробу, технології, послуги, управлінського рішення) – інновації – і використання в процесі її створення та розповсюдження вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників. Інакше кажучи, підприємство виробляє інновації, перш за все такі, які задовольняють як потреби споживачів, так і його власні потреби, і використовує інноваційні підходи для реалізації засад маркетингу.

Треба зауважити, що згідно цієї концепції відбувається задоволення потреб споживачів та виробників, про добробут всього суспільства поки що не йдеться. Тому концепція інноваційного маркетингу має бути, на нашу думку, п'ятою концепцією – після концепції маркетингу, але перед концепцією соціально-етичного маркетингу (рис. 1). Хоча Ф. Котлер, виділяючи п'ять концепцій ведення бізнесу, передбачав широке розповсюдження останньої – соціально-етичного маркетингу – на початку 1990-х рр., однак її час в країнах, які знаходяться на шляху ринкових перетворень, ще не настав. Багато в чому це пов'язано з недостатнім задоволенням потреб виробників, які не отримують прибутки в тих розмірах, яких потребують. Тому, виробляти продукцію або послуги, які є необхідними для всього суспільства, але які не завжди приносять очікуваного доходу вони не мають змоги. Тобто, спершу, вони повинні задовольнити власні потреби, при цьому враховуючи потреби споживачів, а вже потім докласти зусиль до задоволення потреб всього суспільства.

На нашу думку, саме концепція інноваційного маркетингу може стати тією перехідною концепцією, яка дозволить досягти вершини, де поєднуються інтереси виробників, споживачів і всього суспільства. Адже, по-перше, товари та послуги, що представлені на ринку на сьогоднішній день не задовольняють потреби суспільства в повній мірі, тому потрібні нові, тобто інноваційні, при виробництві яких ці потреби будуть враховані.

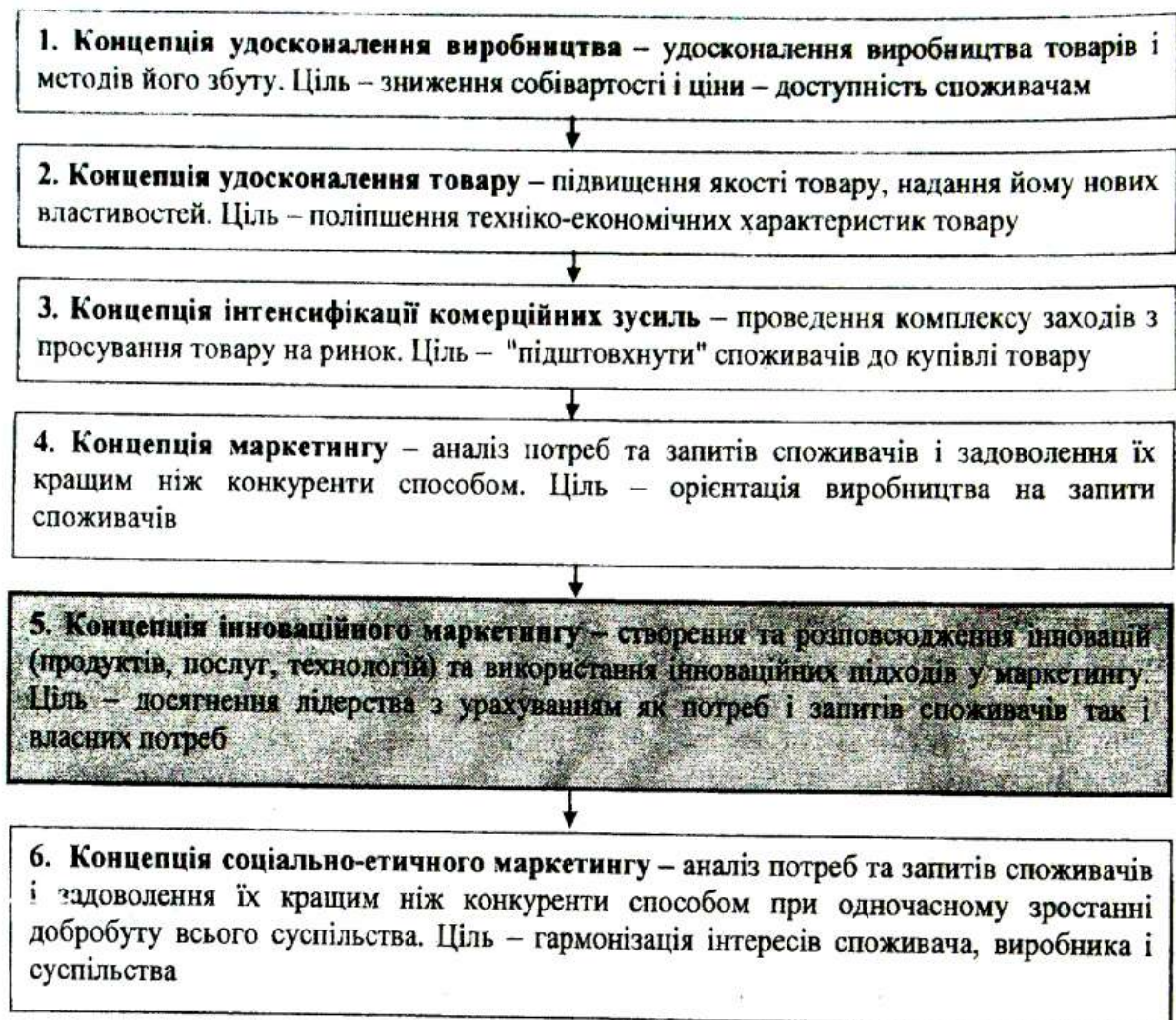


Рис. 1 Місце концепції інноваційного маркетингу серед концепцій ведення бізнесу

По-друге, для того, щоб споживачі зрозуміли важливість такого роду інновацій, що задовольняють не лише їх власні потреби а й потреби суспільства, підприємства мають донести цю думку до свідомості широкого кола споживачів. Єдиним методом досягнення цього є інструменти маркетингових комунікацій. Та при розповсюдженні таких інновацій необхідно використовувати нові, нетрадиційні методи та інструменти політики маркетингових комунікацій. І, по-третє, виробництво та розповсюдження інновацій, які є необхідними споживачам, приносить великі прибутки, які і є головною потребою виробників.

Тобто, саме дотримання концепції інноваційного маркетингу в їх діяльності дозволить в повній мірі задовольнити потреби споживачів та виробників. І тільки після задовольнятимуться потреби всього суспільства.