

ІННОВАЦІЙНА МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЯК НЕВІД'ЄМНА ЧАСТИНА РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА

Така дисципліна, як маркетинг є надзвичайно динамічною: продовжують розвиватися нові технології, учені відкривають нові статистичні методи, практики і консультанти використовують нові процедури для розгляду старих питань. Все це зумовлює безперервне та масове впровадження інновації для ефективного просування товару на ринок та поінформованості споживачів про цей товар. Що ми розуміємо сьогодні під поняттям "інновація"? Слово надзвичайно вживане, тому слід чітко усвідомити суть і відрізнити від усього іншого.

Переважає більшість, слово «інновація» в першу чергу асоціює безпосередньо з чимось матеріальним, новим товаром, новою обгорткою або новими якостями вже існуючого продукту. Видатний практик і спеціаліст з маркетингу – Пітер Друкер – сказав, що в бізнесі є дві базові функції, які здатні генерувати прибуток – маркетинг та інновації, а все інше – витрати. Всі функції в бізнесі підкоряються двом основним – заробляння грошей і задоволення потреб клієнтів. Інновації в маркетингу не обмежуються лише винаходом нових товарів, або їх модифікацією, інновацію може виступати не лише сам продукт, але й послуга, метод дослідження ринку, споживача або конкурента, маркетингові комунікації або сегментування ринку. Найбільш повно сутність інновацій розкриває поняття запропоноване Й. Шумпетером: «Інновації – це новий товар або послуга, що виробляється підприємством, або використання методів чи засобів які є для нього новими і спричиняють технічні зміни. Підприємство, яке першим здійснює технічну зміну є інноваційним, а його діяльність – інноваційною. Підприємство, яке здійснює таку ж діяльність, але пізніше, є імітатором, а його діяльність – імітаційною».

Приклади інноваційних компаній надихають, однак реальність впровадження інноваційних ідей дещо розчаровує. В книзі "Стремительные инновации" автори (Майкл Л. Джордж, Джеймс Воркс, Кімберлі Вотсон-Хе) стверджують:

1. Більшість компаній не виживають після двох років діяльності, а тому змушені залишати ринок;
2. 90% американських компаній не вдається підтримувати договір з акціонерами більше 10 років;
3. Десята частина списку 500 найуспішніших світових компаній щороку оновлюється. Це означає, що з'являється 10% нових компаній, які витісняють лідерів ринку. Така ротація вказує на те, що успішним компаніям складно витримати конкуренцію і втриматись на лідерських позиціях.
4. З десяти інновацій – дві провалюються, шість виходять в нуль, і тільки дві захоплюють ринок.

Багато дослідників інновацій вважають, що інновація – це чорний ящик чи лотерея. Інновація може спрацювати, а може й не спрацювати. Люди вкладають гроші в проект з надією, що він дасть зворотній ефект, і якщо він буде, то потім вкладають більше й більше та заробляють на цьому. А якщо проект не приносить очікуваних прибутків, змиряються з цим. Така точка зору має право на існування, але вона є радикальною.

Творити успішні інновації все ж таки можна орієнтуючись на високу ймовірність, а не на основі сподівань. Щоб побудувати систему, в якій інновації будуть успішними, потрібно звернутися до фундаментальних речей будь-якої наукової теорії, яка містить причинно-наслідковий зв'язок:



Інновація – це, по суті, створення нової цінності. Суть маркетингу полягає у тому, щоб створити цінність, упакувати її та донести до споживача. Маркетинг повинен приносити продажі. То ж якщо ваш маркетинг не призводить до проведення транзакцій, тобто обміну товару на гроші, тоді це просто благодійність. Інноваційна діяльність є невід'ємною частиною маркетингової діяльності будь-якого підприємства, яка проявляється не лише в створенні нових товарів, але й в методах просування цих товарів, маркетингових комунікаціях і дослідженнях.

1. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Навчальний посібник. – Київ, ЦУЛ, 2004.-248с.
2. Телетов О.С. Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення. - Суми: Вид-во Сумського державного університету, 2002-231с.
3. Константин фон Хоффман, Творцы удивительных эластичных материалов. Про инновации в маркетинге товаров широкого потребления: стаття - <http://iptv.com.ua>
4. Федорчук О. Маркетинг, инновации. Главное флаэра: стаття - <http://visual-com.info>