

ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Динамичное развитие бизнес-сектора экономики в условиях достаточно нестабильной рыночной ситуации приводит к росту конкуренции и перенасыщенности рынка практически одинаковыми товарами. Поэтому в современном маркетинге широко применяются инновационные технологии, позволяющие компаниям значительно повысить прибыль и расширить сектор рынка, занимаемый их продукцией.

Инновационный маркетинг включает в себя комплекс мероприятий, направленных на анализ рынка, разработку маркетинговой стратегии увеличения продаж товара и ее практическую реализацию. Для успешного продвижения продукта важно применение методов стратегического инновационного маркетинга, целью которого является разработка технологии проникновения нового товара на рынок.

К маркетинговым инновациям относятся

- внедрение значительных изменений в дизайн продуктов и услуг (исключая рутинные/сезонные изменения);
- изменения в упаковке;
- реализация новой маркетинговой стратегии, ориентированной на расширение состава потребителей или рынков сбыта;
- применение новых приемов продвижения продуктов (новые рекламные концепции, имидж бренда, методы индивидуализации маркетинга и т.п.);
- использование новых каналов продаж (прямые продажи, интернет-торговля, лицензирование продуктов и услуг);
- введение новых концепций презентации продуктов в торговле (например, демонстрационные салоны, веб-сайты и др.);
- использование новых ценовых стратегий при продаже продуктов и услуг.

К особенностям инновационного маркетинга относят четкое деление разрабатываемой стратегии выхода товара на рынок на определенные этапы и их прохождение в строгой последовательности:

- во-первых, стратегический инновационный маркетинг предполагает обязательное изучение макроэкономической ситуации в стране: темпов инфляции, платежеспособности населения, его состава и темпов роста, политической обстановки, изменений в налоговом законодательстве, анализ объема производства схожей с товаром продукции и т.д.;
- во-вторых, тщательной анализ рыночной привлекательности продукта позволяет изучить спрос потребителей на товар, для чего проводятся опросы покупателей в торговых точках, анкетирование и т.п. После обработки полученной информации становится понятно, какой вид продукции, какого качества и по какой цене будет наиболее востребован в определенном сегменте рынка.

- в-третьих, исследование конкурентоспособности продукта на рынке и определение его позиции в ряду схожих товаров — обязательный этап инновационного маркетинга. Данное исследование дает основу для проведения, так называемого, «портфельного» анализа. Он заключается в изучении всех направлений деятельности предприятия и в выявлении наиболее прибыльных из них. Это необходимо для того, чтобы, применяя инновационные стратегии маркетинга, продвигать продукты, наиболее конкурентоспособные и привлекательные для потребителя;

- в-четвертых, выбранная стратегия реализуется на практике с целью получения максимальной прибыли и расширения занимаемой товаром доли рынка. В этот период особенностями инновационного маркетинга являются четкое определение вида реализуемого товара, установление на него оптимальной цены, позволяющей не только получить хорошую прибыль, но быть достаточно привлекательной для покупателей, выбор места реализации товара и определение стратегии продвижения (рекламная кампания, совершенствование технологии производства и т.д.).

К видам инновационного маркетинга можно отнести следующие стратегии продвижения товара на рынке:

- стратегия высоких цен, применяющаяся при отсутствии жесткой конкуренции и появлении абсолютно нового товара, информация о котором отсутствует. Она позволяет быстро получить значительную прибыль за счет потребителей с высокой платежеспособностью. Затем компания может снизить цену и привлечь покупателей из другого сегмента рынка;

- стратегия проникновения на рынок, когда на продукт устанавливаются невысокие цены из-за большого числа конкурентных товаров;

- стратегия престижа. В этом случае применение инновационного маркетинга заключается в убеждении потребителя в том, что высокая цена соответствует высокому качеству товара, приобретение которого является престижным;

- стратегия, базирующаяся на мнении потребителей. К ее особенностям в инновационном маркетинге можно отнести тщательное изучение спроса на определенный вид продукции и установление наиболее доступной цены.

Таким образом, маркетинговые инновации направлены на более полное удовлетворение нужд потребителей, расширение их состава, открытие новых рынков сбыта с целью повышения объемов продаж.