(cc) BY

Алексеева Сайыына Васильевна
студентка
Хандакова Оюна Павловна
старший преподаватель
Финансово-экономический институт
ФГАОУ ВО «Северо-Восточный федеральный
университет им. М.К. Аммосова»
г. Якутск, Республика Саха (Якутия)

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ И ЕГО СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В РЫНКЕ

Аннотация: *статья дает четкое определение инновационному маркетингу. Авторы рассматривают способы привлечения клиентов, связанные с инновациями, выясняют их действенность и эффективность.*

Ключевые слова: *экономика, инновационный маркетинг, товар, реклама.*

На сегодняшний день, когда на Россию набросились с санкциями США и Евросоюз, Президент Путин сказал, что Россия слишком зависима от экономического влияния других стран, а эти санкции подействуют как лекарство для ослабевшей рыночной системы страны. Товары отечественных производителей начнут широко распространяться, люди будут покупать «свое». Это послужит толчком к развитию отечественного производства и бизнеса; совершенствованию социально-экономического развития.

Поэтому сейчас одной из главных направлений в экономике страны, является поддержка отечественных производителей. Но, как известно без маркетинга не будет и качественного, направленного на результат производства. А в экономике XXI века маркетинг должен совершенствоваться и становиться более инновационным.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [3, с. 15].

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Инновационный маркетинг – это концепция классического маркетинга, из которой следует, что компания должна непрерывно совершенствовать свои продукты, а также формы и методы их продвижения и сбыта.

Инновационный маркетинг стимулирует спрос в рынке на новый продукт посредством инструментов рекламы и не классических методов. Он нацелен не только на завоевание внимания множества покупателей, но и на оптимальное использование конкурентных преимуществ компании, увеличение и расширение сфер влияния [2, с. 192].

Концепция инновационного маркетинга, является фундаментальной основой исследования рынка и достижения конкурентоспособности предприятия. Эта концепция включает в себя разработку инновационной стратегии, анализ рынка и оперативный маркетинг и состоит из реализации семи принципиальных этапов, одним из которых является продвижение товара [5].

Инновационный маркетинг имеет множество методов продвижения товара, поэтому взяты лишь те примеры, что по праву считаются самыми основными:

1. Реклама – специфический вид коммуникаций, достигаемый способом коммерческого распространения информации о товаре с четким указанием заказчиков рекламы. Нужно понимать, что реклама в целом и она же как средство маркетинга – это два различных приема. Важной функцией рекламы во втором случае является доведение до потенциальных потребителей информации о новой продукции производителя. По уровню восприятия можно выделить три типа сведений, используемых при продвижении товара: востребованная, случайная и ненужная информации. Если потенциальный покупатель запомнил рекламу, значит, та сумела донести определенную информацию, в чем и лежит цель предпринятой кампании [4, с. 32].

2. Прямые продажи – это проведение диалога между продавцом и покупателем, цель которого состоит в даче соответствующей информации по приобретению продукции. Прямые продажи не требует денежных вложений и считается высшим уровнем ведения бизнеса. Такой способ реализации решает следующие задачи маркетинга: поиск потенциальных клиентов и информации о рынке

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

и т. п. Полагаясь на высококвалифицированный персонал по продажам товара, предприниматель имеет возможность результативно общаться с покупателями.

3. Пропаганда – это процедура по формированию надежных взаимоотношений с обществом, методом бесплатного использования площадей и времени в СМИ. Цель этого средства – создание хорошего отношения к компании, чтобы в будущем делать более результативные коммуникативные акции. Пропаганда касается всего предприятия целиком, и для проведения публичной рекламы необходимо владеть большим объемом информации о компании, в том числе и конфиденциальной. Важнейшие механизмы пропаганды: выступления; мероприятия; новости; публикации и т. п.

4. Стимулирование продаж – инструмент непродолжительного побуждения рынка, который не способен гарантировать ни стабильный спрос на продукцию, ни привлечение новых постоянных потребителей. Но предприниматель может гораздо быстрее получить результат от подобного маневра, чем от других методов продвижения товара. К инструментам стимулирования можно отнести: презентации, плакаты, сувениры, выставки, каталоги и др. [1, с. 102].

Эффективные, новейшие методы продвижения товаров и услуг:

– киномерчандайзинг. При проектировании и разработке упаковки производитель часто делает упор на того или иного кино- или мультипликационного персонажа, а также на каких-либо предметах, широко ими применяемых. Крайне эффективно использовать на товарном рынке кинобренды;

– создание собственного сайта. Практически любая компания обладает собственным веб-ресурсом, чей адрес она активно распространяет в сети интернет. На сайте можно найти полный объем информации о работе предприятия, ценах на изделия или услуги, контактные данные и т. п. Часто веб-ресурс делают в виде интернет-магазина. В его рамках потенциальному клиенту предлагается выбрать тот или иной товар, посмотреть заявленные на него характеристики, отзывы потребителей, купить продукцию с доставкой на дом;

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

– Digital Marketing – это совокупность инструментов продвижения, при которых задействуются цифровые каналы. Он не тождественен интернет-маркетингу, поскольку включает в себя такие каналы, как телевидение, радио и даже наружная реклама. Наиболее популярные формы цифровых каналов:

– SEO-оптимизация – это совокупность действий, которые применяются для повышения рейтинга сайта компании при индексации его содержания известными поисковыми системами;

– вирусный маркетинг – воздействие на целевую аудиторию, продвижение товаров и услуг за счет и силами самой целевой аудитории, добровольно участвующей в распространении информации о предмете маркетинга. Рекламная коммуникация, так влияет на человека, что он «заражается» идеей и осознанно или не осознанно распространяет информацию о продукте;

– продвижение в социальных медиа и блогах;

– создание мобильных приложений для смартфонов, планшетов и других носителей;

– сетевой маркетинг – концепция реализации товаров и услуг, основанная на создании сети независимых дистрибьюторов, каждый из которых, помимо сбыта продукции, также обладает правом на привлечение партнёров, имеющих аналогичные права. При этом доход каждого участника сети состоит из комиссионных за реализацию продукции и дополнительных вознаграждений, зависящих от объёма продаж, совершённых привлечёнными ими сбытовыми агентами. Н-р: Herbalife, Mary Kay, Amway.

В наше время инновации были признаны фундаментальным качеством продукта и технических команд. Теперь инновационные методы все больше и больше применяются к маркетингу. Вот примеры известных компаний мирового уровня, которые используя инновационный маркетинг достигли своей нынешней репутации [6]:

В 2013 г. IKEA запустила приложение «Каталог», которое предоставило доступ к товарным ресурсам компании, и, используя виртуальную реальность, позволило посетителям оценивать, как мебель будет смотреться в их доме. Кроме

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

каталога, сам магазин радует своих посетителей инновациями. Родители могут оставить детей в комнате игр. В магазине есть ресторан, кафе с не лимитированным лимонадом. Одно это уже привлекает туда толпы народа с детьми. Не удивительно, что семейные членства IKEA увеличились с 4.3 миллионов до 6.9 миллионов в 2014/2015.

Маркетинговой кампанией HBO для выхода 3-го сезона «Игры престолов» была серьезно продумана реклама с последовательностью и масштабом. Главной уловкой нового сезона была тень дракона, которая раз за разом попадалась людям на глаза. На обложках журналов, на газетных страницах, после и вовсе проецировалась на зданиях, для того чтоб люди ощутили реальность происходящего. Таким образом, люди не могли не думать о драконе и с нетерпеньем ждали выхода нового сезона.

У Instagram есть сродство с интуитивными отраслями, такими как мода, кулинария, дизайн и прочее. Платформа использовала инновационные методы и заняла высокое место у потребителей. Сегодня, 86% главных мировых брендов активны на этой платформе.

L’Oréal спроектировала приложение Makeup Genius L'Oréal, которое позволяет пользователям создать цифровой макияж с реалистичными визуальными эффектами. Потребители пришли в восторг: приложение было загружено более 7 миллионов раз.

Из примеров видно, что маркетинговые стратегии всех этих известных брендов объединяет одно общее качество – инновации. Эффективному инновационному маркетингу необходимо, чтобы бренды адаптировались к изменениям и пользовались новыми возможностями. В конечном счете становится ясно, маркетинг без инноваций в XXI веке не будет стопроцентно выполнять всех своих задач и не получит полной отдачи для компании. Поэтому российским производителям, нужно использовать инновационные способы маркетинга, чтобы улучшить отношение к бренду и получить новый опыт взаимодействия с потребителями.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Список литературы

1. Каленская Н.В. Маркетинг инноваций: Учеб. пособ. / Н.В. Каленская; Мин-во образования и науки Российской Федерации, ФГАОУ ВО Казанский (Приволжский) фед. ун-т. – Казань: Казанский ун-т, 2014. – 242 с.

2. Капустина Л.М. Менеджмент и маркетинг – вызовы XXI века: Материалы III Всерос. студ. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 22 октября 2015 г.). – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. – 440 с.

3. Котлер, Ф. Основы маркетинга. – 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. – М.: Вильямс, 2016. – 752 с

4. Шопенко О.Ю. Инновационный маркетинг: Учеб. пособие / СПбГТУРП. – Ч. 1. – СПб., 2015. – 79 с.

5. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru

6. SPARK [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spark.ru/blogs/general

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)