

Список використаних джерел

1. Сайт Strat for Enterprises, LLS [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.stratfor.com/sample/forecast/annual-forecast-2016>.
2. Ратинський В. Причини виникнення та перспективи розвитку «зеленого» маркетингу / В. Ратинський // Тези доповідей XV наукової конференції ТНТУ імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2011 – С. 257.
3. Ілляшенко С. М. Екологічність як чинник конкурентоспроможності продукції / С. М. Ілляшенко // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 9 (135). – С. 143–150.

Л.С. Ермакова, магістрант (*ХНУГХ, Харьков*)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ

В настоящее время в условиях стремительного развития конкуренции, возникла острая необходимость в повышении конкурентоспособности компаний и мгновенного реагирования на малейшие колебания в сфере бизнеса. В связи с этим перед многими компаниями встал вопрос о формировании маркетинговых отделов, способных к быстрым и эффективным решениям. В то время как большинство компаний продолжают украшать своими печатями сотни трудовых книжек в поисках креативных сотрудников, некоторые уже пришли к формированию концепции управления персоналом, через инновационные бизнес-процессы и возможность ее внедрения.

Во-первых, говоря о инновационной составляющей в рекламе, прежде всего необходимо выделить одну из главных ее целей, а именно – «зацепить». Информативная цель рекламы состоит в том, чтобы проинформировать потребителей о ценностях бренда, его достоинствах и ответить на вопрос – почему мы?

Определение своего конкурентного преимущества. Небольшие фирмы концентрируются на индивидуальных нишах рынка, нуждающихся в особом отношении к потребителю, а также использованию своих преимуществ. К источнику конкурентного преимущества относится и гибкость.

Работать над дифференциацией. Смысл дифференциации заключается в: лучшем качестве товара, в открывающихся возможностях товара, его уникальности, сильной торговой марки, лучшем сервисе и широком охвате системы распределения.

Восприятие окружающей среды – умение вовремя среагировать на ее изменения. Руководитель должен уделять время изучению

перемен, который происходят вокруг фирмы – это и политические изменения, и экономические, и в каналах сбыта, размере рынка, поведении потребителей.

Знание своих ближайших конкурентов, их постоянный мониторинг.

Как и в любом маркетинге, определение своих сильных и слабых сторон.

Сегментация рынка – это один из основных источников коммерческого успеха, то его следует изучать. Следует менять свое предложение товаров и не предлагать одно и то же всем подряд. С такой ошибкой сталкиваются крупные, товарно-ориентированные компании.

Осознание динамики развития товара/рынка. Корпоративное поведение следует развивать с рынком. Завоевать зрелую долю рынка весьма непросто. Преимущество есть только у компаний с низкими затратами на стадии зрелости.

Определять приоритеты и следовать им. Следует разработать письменный стратегический план маркетинга на пару лет, по которому будут выстраиваться операционные процессы.

Анализ эволюции моделей коммуникативного процесса показал их трансформацию с субъект-объектных (PUSH-моделей). Постоянное развитие «Digital Enabled Marketing», как составляющая бизнес процесса в маркетинге.

Знать свое клиента и своего покупателя по ролям.

Тегирование обратной связи.

Изменение модели управления и коммуникации компанией/бренда с вертикальной на горизонтальную.

Внедрение постоянного контента в общедоступные соцсети.

Маркетинговая стратегия должна отвечать всего на пять вопросов:

- кто покупает?
- что покупает?
- почему покупает?
- как и где ищет?
- где находит?