

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ ПРЕДЛОЖЕНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Дроздович Л.И., к.э.н., доцент, доцент каф. «Эконмика и право»

Белорусский национальный технический университет
г.Минск, Республика Беларусь

В условиях обострения борьбы за потребителя, в рамках инновационной политики современные предприятия могут формировать один из типов и направлений стратегического маркетинга: маркетинг отклика или стратегический маркетинг предложения. В соответствии с теоретическими подходами Котлера и Келлиса, одними из авторов практики «холистического маркетинга», «целью стратегического маркетинга отклика является удовлетворение четко выраженных потребностей и желаний. Целью операционного маркетинга отклика является разработка предложений для существующего спроса или потенциального рынка в условиях, когда инновации полностью совпадают с потребностями рынков, ими притягиваются и используются. Целью стратегического маркетинга предложения является выявление скрытых или нечетких потребностей» (с перспективой их дальнейшего развития и удовлетворения).

В большинстве развитых рынков, когда большая часть потребностей удовлетворяются, а большинство развивающихся находятся в состоянии стагнации, стратегический маркетинг предложения должен формировать новые рыночные возможности с учетом состояния этих рынков. Практическая реализация данной стратегии обусловлена в перспективе необходимостью реализацией ряда действий: выявлять скрытые (несформулированные) потребности, выясняя при этом как с помощью товаров и услуг потребитель может решить свои проблемы, определять возможности в тех областях, где покупателям трудно выразить свои потребности, экстраполировать основные тенденции, чтобы определить перспективные потребности с учетом цифровизации поведения потребителей.