CZU: 005.591.6:658.8:334.71 **https://doi.org/10.59295/mpdnwe2024.12**

INNOVATION – THE KEY TO SUCCESS IN MARKETING ACTIVITY OF THE COMPANY

NAZAR Nadejda
Moldova State University, Chisinau, Republic of Moldova
nadejda.nazar@usm.md
ORCID iD: 0000-0002-6285-9270

Purpose of the article: The article aims to explore the role of innovation in the marketing strategy of enterprises, highlighting how it contributes to success and competitiveness in the market.

Methodology: The analysis is based on case studies and industry examples, as well as literature review on marketing innovation. Quantitative and qualitative data were used to highlight the impact of innovation on organizational performance.

Conclusions: Innovation is key to adapting to market changes and meeting customer needs. Companies that invest in innovation are more likely to attract and retain customers, thereby improving financial results. By adopting innovative strategies, businesses can better respond to customer needs and quickly adapt to market changes. Innovations in products, services and promotional methods can attract new customer segments and improve the consumer experience. Also, the use of digital technologies and analytical data allows for better personalization of offers and more effective communication.

Originality: The article brings an integrative approach to marketing innovation, combining theoretical insights with practical examples, highlighting its importance in today's business context.

Keywords: innovation, marketing, competitiveness, strategy, customer satisfaction.

INOVAȚIA – CHEIA SUCCESULUI ÎN ACTIVITATEA DE MARKETING A UNEI ÎNTREPRINDERI

Introducere

În activitatea de marketing inovarea reprezintă o cerință specifică pentru companii. Totodată este un instrument de soluționare a provocărilor apărute pe plan global indiferent de domeniul implementării. Inovația deseori se consideră un motor la competitivității produselor efectuate de companii. Companiile ce înregistrează succese specifice se consideră acele întreprinderi ce realizează o activitate de marketing inovațională, iar în rezultatul implementării inovației au o cotă considerabilă a veniturilor obținute din realizarea produselor noi sau îmbunătățite considerabil de companie. Totodată menționăm faptul că inovarea și marketingul inovațional se percep ca surse importante de creare și susținere unor avantaje competitive, a unor oportunități de extindere a unor competențe ce ajută la lupta concurențială a tuturor activităților implicate în obținerea produsului nou de către companie. [1] În literatura de specialitate se regăsesc o multitudine de concepte specifice termenului de inovare. În dicționarul explicativ se menționează că "1.Inovația reprezintă o schimbare efectuată într-un domeniu, într-un sistem cu scopul de a îmbunătăți calitățile. 2. Inovația reprezintă rezolvarea unei probleme de tehnică sau de organizare a muncii cu scopul îmbunătățirii productivității muncii a lucrătorilor, perfecționarea tehnicii etc." [1 ;2]

Materiale și metode

Pentru cercetările efectuate în lucrare ca obiect de studiu a fost domeniul de inovare în activitatea de marketing a unei companii. S-au studiat diverse surse literare în privința specificului de inovare. S-au examinat și implementat actele legislative al republicii și date statistice. În lucrare s-au folosit metode științifice generale de cercetare : analiza și sinteza, grupările, metodele economico-statistice de cercetare. Lista referințelor bibliografice utilizate se menționează la sfârșitul lucrării.

Rezultate și discuții

Prin activitate de inovare se subînțeleg acțiuni cu caracter științific, tehnologic, organizațional, financiar și comercial care participă la materializarea și implementarea inovațiilor. De asemenea activitățile de inovare includ și domeniul de cercetare-dezvoltare, care nu sunt legate direct de elaborarea unei inovații specifice, dar urmăresc acumularea unor noi cunoștințe. În ce privește procesul de inovare include o serie de activități, cum sunt etapele ulterioare de producere și distribuție a noilor produse, instruirea personalului în privința proceselor noi apărute, activități de implementare a inovațiilor, ca de exemplu noi metode de marketing sau metode organizaționale.

Rolul marketingului în inovare reprezintă oferta de concepte, instrumente și infrastructură pentru reducerea diferenței dintre inovare și poziționarea pe piață a companiei pentru obținerea unui avantaj competitiv specific. Acest avantaj se bazează pe inovații și activitatea de marketing al companiilor încurajînd dezvoltarea inovatoare în alte domenii. Totodată marketingul inovațional se dirijează de elementele pieței și reacționează la schimbări, ca rezultat apar schimbări specifice continue ce duc la perfecționarea activităților și momentelor practice ale companiilor. [3 ;4]

Elementele marketingului inovațional se clasifică în următoarele : schimbarea și unicitatea ofertei, orientarea spre client și piață și nu în ultimul rînd importanța marketingului integrat.

Schimbarea și unicitatea ofertei – reprezintă acțiuni menite să identifice oportunitățile de schimbare și să susțină modificarea continuă a companiilor și activitatea lor pe piață.

Orientarea spre piață – companiile se concentrează pe poziționarea pe piață, adoptarea unui design flexibil. Totodată în urma strategiilor de marketing pentru inovare și a strategiilor inovaționale s-au elaborat cerințe a instrumentelor de piață : atragerea unui număr semnificativ de consumatori ; informarea rapidă și în timp util privind inovarea ; furnizarea unui feedback adecvat ; înțelegerea avantajelor de inovare pentru clienți.

Importanța marketingului integrat.

Orientarea spre client – reprezintă satisfacerea clienților și orientarea spre ei, punerea accentului semnificativ pe relațiile personale în dezvoltarea bazei de date despre clienți, precum și satisfacerea clienților cu produse competitive.

Marketing integrat – inovația este răspîndită pe larg în activitatea de marketing, totuși este o diferențiere în informații despre piață și marketing colectate de fiecare compartiment al companiei. [4]

Aceste elemente ne arată o importanță a inovației în funcția de marketing. Anume cînd marketingul inovațional se integrează totalmente în companie și este utilizat activ la desfășurarea activității companiei într-un mediu dinamic, este utilizat cu succes în atingerea obiectivelor propuse de companie. Strategiile inovaționale de marketing se referă la :

- Inovația de produs. Aceasta reprezintă introducerea pe piață a unui produs sau serviciu pe piață nouă sau îmbunătățit semnificativ de companie, respectînd proprietățile sale.
- Inovația de proces corespunde unei implementări a procesului productiv, a unei metode de distribuție sau activități auxiliare noi sau îmbunătăţţite.
- Inovația de organizare reprezintă implementarea unor metode noi de organizare în activitatea companiilor, în organizarea locului de muncă, în relațiile externe ale companiei.
- Inovația de marketing ce se referă la implementarea unui concept nou o strategie de marketing semnificativă ce diferă de metodele de marketing programme existente în companii și nu au fost folosite anterior.
- Inovația în logistică. Se subînțelege un set de servicii ce includ planificarea, organizarea, gestionarea, executarea, monitorizarea bunurilor și fluxurile de informație aferente companiei. [1 ;4]

Vom prezenta câteva exemple de inovații de succes în diverse domenii, care au avut un impact semnificativ asupra marketingului inovațional și business :

1. Apple – iPhone. Lansarea iPhone-ului de către compania Apple a revoluționat nu numai industria de producere a smartphone-urilor, ci și modul în care consumatorii interacționează cu tehnologia avansată. Strategia de marketing a companiei Apple s-a axat pe un design inovator și pe experiența consumatorului, ducînd la crearea unei comunități dedicate unei imagini de brand puternic.

2. Netflix – Streaming on Demand. Compania Netflix a transformat modul în care consumatorii săi utilizează serviciul prestat. Prin serviciul său de streaming, compania a inovat nu numai livrarea conținutului, ci și a utilizat marketingul personalizat, folosind unii algoritmi la recomandarea filmelor și serialelor ce apar în urma preferințelor utilizatorilor săi.

3. Tesla – Marketingul prin inovație. Compania Tesla nu a recurs la publicitatea tradițională, ci s-a bazat pe inovare și pe buzz-ul creat în jurul produselor sale. Prin tehnologia avansată a vehiculelor electrice fabricate de companie și prin abordarea sa specifică compania Tesla a creat un brand puternic, care este recunoscut pe plan global.

Totodată am 92ecarbo menționăm că nu toate inovațiilor implementate au avut succes. Chiar dacă inovațiile sunt adesea privite ca motoare ale progresului, implementarea lor poate fi un eșec. Prezentăm câteva exemple de eșecuri în inovare :

1. Google Glass. Au reprezentat ochelari inteligenți lansați în a.2013. Utilizatorii puteau naviga pe internet, transmite mesaje și efectua fotografii printr-o interfață aflată în câmpul vizual. Motivul eșuării : prețul de vînzare extrem de mare (1.500 dolari SUA), au apărut preocupări legate de confidențialitate și limitarea tehnică. Însă mulți oameni nu erau gata pentru utilizarea zilnică a ochelarilor.

2. Microsoft Zune. A reprezentat un player media portabil lansat în a.2006 pentru a concura cu iPod-ul de la compania Apple. Motivul eșuării :

Deși portabilul Microsoft Zune avea caracteristici tehnice competitive, s-a lansat prea târziu pe piață și nu a reușit să atragă atenția consumatorilor care programme erau fideli ecosistemului iTunes și iPod. Portabilul Microsoft Zune nu a avut caracteristici semnificative care să iasă în evidență față de portabilele programme existente pe piață. [4]

Concluzii

1. Inovația reprezintă factorul semnificativ ce este utilizat de companii pentru a compensa apariția dezavantajelor. Succesul unei inovații implementat în activitatea de marketing al companiilor se determină de noutatea, gradul de adoptare și transformare acestuia într-o oportunitate potrivită la utilizarea în cadrul companiilor.

2. Inovația în activitatea de marketing oferă oportunități semnificative, dar apar și unele riscuri și provocări. Este esențială o abordare echilibrată, care ia în considerare avantajele și dezavantajele apărute pentru succesul companii pe o perioadă lungă de timp.

3. Exemple de succes și eșec prezentate în lucrare ilustrează faptul că inovația nu numai îmbunătățește produsele și serviciile, dar și influențează asupra modului în care companiile interacționează cu consumatorii prin brandurile sale.

Bibliografie:

1. https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/133-140_2.pdf (accesat 16.10.24)
2. https://dexonline.ro/definitie/inova%C8%9Bie/definitii (accesat 12.10.24)
3. https://ro.wikipedia.org/wiki/Inova%C8%9Bie (accesat 20.10.24)
4. https://csei.ase.md/wp/files/issue15/WP_Issue15_58-70_ERH.pdf (accesat 18.10.24)