

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Климчук Я. – ст. 1-го курсу, гр. ЕППвн-11

Науковий керівник – к.е.н, ст. викладач Семчук І.В.

Вінницький навчально-науковий інститут економіки ТНЕУ

Активізація інноваційної діяльності, як свідчить досвід промислово розвинених країн, є визначальним напрямом розвитку підприємств, який підвищує їх конкурентоспроможність і забезпечує стійке становище на ринку товарів і послуг. Розвиток інноваційної діяльності, спрямованої на розробку і використання результатів наукових досліджень, що дають можливість забезпечити прибутковість діяльності шляхом задоволення нових потреб ринку, виступає на сучасному етапі одним з найбільш ефективних напрямків забезпечення підвищення ефективності виробництва для вітчизняних підприємств.

В сучасних умовах господарювання маркетинг інновацій – це важливий елемент інноваційної діяльності та складова успіху в будь-якому бізнесі. В той же час динамічне зовнішнє середовище та жорстка конкуренція спонукає до впровадження ефективних змін суб'єктами господарювання, що обумовлює актуальність вибраної теми.

Проблемі інновацій у науковій літературі приділяється багато уваги. Питання маркетингу інновацій досліджують С.М. Ілляшенко, Л.Л. Антонюк, А.М. Поручник, В.С. Савчук, В.Ф. Оберемчук, В. Н. Колот, С.Ф. Покропивний та ін. Проте, нині все ще залишаються невирішені проблемні питання щодо впровадження інновацій в маркетингову діяльність підприємств, тому метою дослідження є вивчення, застосування інноваційних технологій у сфері маркетингових досліджень на підприємствах України.

Під інноваційним маркетингом розуміють діяльність підприємства, спрямовану на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів та технологій і їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним, ніж конкуренти, способом, отримання за рахунок цього прибутку та забезпечення умов тривалого виживання і розвитку на ринку [1].

В Україні впровадження інноваційних технологій є досить проблемним, тому що існують певні обмеження, які гальмують цей процес у сфері маркетингу. Такими обмеженнями є наявність державних і соціальних обмежень, які звужують рамки використання інноваційних ідей (безпека продукту для споживача, екологічна сумісність), дорожня процесів розробки і реалізації маркетингових проектів, недолік капіталу у підприємств, скорочення життєвого циклу товарів у результаті копіювання новинки конкурентами та

зростання витрат на розвиток нових продуктів; глобалізація конкуренції, зниження рентабельності торгових марок компаній.

Використання системи маркетингу інновацій на підприємстві необхідно поєднувати із застосуванням нових інформаційних технологій, організації інформаційних потоків, а також різних рекламних засобів. При здійсненні інноваційної діяльності потрібно враховувати наступне:

- виведення на ринок інновації повинне супроводжуватися корисною інформацією про виріб, щоб споживачі могли зрозуміти, чому потрібно купувати саме той чи інший товар;

- перед виведенням інновації на ринок необхідно проводити глибокий маркетинговий аналіз;

- маркетинг повинен підкреслювати конкурентні переваги виробу [2, с. 30].

Маркетинг інновацій зорієнтований на вирішення завдань планування інноваційної діяльності, таких як вибір оптимальної стратегії фірми, формування оптимального по номенклатурі та асортименту портфеля інновацій, структуризація цілей інноваційної діяльності, складання орієнтовного графіка виконання робіт із розроблення, виготовлення і просування на ринку товарних інновацій, формування організаційно-технічних і маркетингових заходів для забезпечення виконання плану.

Таким чином, пропонується класифікувати маркетингові інновації залежно від складових комплексу маркетингу:

1. інновації в маркетингових дослідженнях, сегментації, позиціонуванні;
2. інновації в маркетинговій товарній політиці;
3. інновації в маркетинговій цінovій політиці;
4. інновації в маркетинговій політиці комунікацій;
5. комбінування цих складових маркетингових інновацій.

Отже, здійснення господарської діяльності на засадах маркетингу інновацій дозволить підприємству знайти і реалізувати ринкові можливості інноваційного розвитку для підвищення рівня його конкурентоспроможності, укріплення ринкових позицій, підвищення ефективності функціонування, забезпечення умов тривалого виживання і розвитку.

Література

1. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д. е. н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. – 623 с.
2. Туницький Н.О. Системний підхід до організації маркетингу на підприємстві. // Актуальні проблеми економіки. – 2008. - №4. – 250 с.