

*М.В. Мокляк, к.е.н., доц. кафедри
міжнародної економіки та маркетингу
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка
E-mail:nesamaya@ukr.net*

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ – ПРОВІДНА КОНЦЕПЦІЯ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Розвиток бізнесу вимагає підвищення рентабельності виробництва і розширення асортименту. Обидві мети можна досягти, розробляючи нові продукти. Посилення конкуренції вимагає від учасників ринку в умовах трансформації постійної напруги в боротьбі за становище на цьому самому ринку. Не рухаючись, тобто нічого не роблячи і не міняючи, можна опинитися далеко позаду своїх конкурентів. Ринкові новинки – це один з елементів такого руху.

Як результат успішного виведення на ринок нового продукту компанія або розширює свою продуктову лінійку, або закріплює за собою нову товарну категорію. В основу досягнення таких результатів на підприємстві покладена робота служби маркетингу і, зокрема, одного з напрямків його діяльності – інноваційного маркетингу [1].

Інноваційний маркетинг – концепція класичного маркетингу, з якої випливає, що компанія повинна безперервно вдосконалювати свої продукти, а також форми і методи їх просування і збуту.

Поняття інноваційного маркетингу ширше за поняття маркетингу нового продукту, який завершується практично виходом продукту на ринок. Інноваційний маркетинг продовжується на наступних етапах життєвого циклу товару шляхом його модифікації, диференціації, дифузії. Це відкриває нові галузі щодо його застосування, нові ринки та сегменти.

При такому підході інноваційний процес розглядається як складова маркетингової діяльності фірми.

Концепція інноваційного маркетингу передбачає також завоювання нових покупців, оптимальне використання конкурентних переваг фірми, примноження сфер впливу за рахунок диверсифікації та розширення сфер діяльності підприємства і експансії в нові галузі та на нові ринки [2].

Інноваційний маркетинг включає стратегічну та оперативну (тактичну) складові.

Реалізація концепції інноваційного маркетингу включає в себе ряд етапів. Зазвичай стратегічний інноваційний маркетинг спочатку припускає вивчення макроекономічної ситуації в країні: темпів інфляції, платоспроможності населення, його складу і темпів зростання, політичної обстановки, змін у податковому законодавстві, обсягу виробництва схожою з товаром продукції і т.д.

Як правило, застосування технологій тактичного інноваційного маркетингу починається з ретельного аналізу ринкової привабливості продукту. У цей період вивчається попит споживачів на той чи інший товар.

Після цього проводиться, так званий, «портфельний» аналіз, що полягає у вивченні всіх напрямків діяльності підприємства та виявленні найбільш прибуткових з них. Це робиться для того щоб застосовуючи інноваційні стратегії маркетингу, просувати продукти, найбільш конкурентоспроможні і привабливі для споживача [3].

Пропонується класифікувати маркетингові інновації в залежності від складових комплексу маркетингу:

- інновації в place, тобто в маркетингових дослідженнях, сегментації, позиціонуванні;
- інновації в product, тобто в маркетинговій товарній політиці;
- інновації в price, тобто в маркетинговій ціновій політиці;
- інновації в promotion, тобто маркетинговій політиці комунікацій;
- комбінування цих складових маркетингових інновацій [4].

Можна виділити наступні відмітні риси інноваційного маркетингу:

1) стратегічна орієнтованість на пошук і задоволення нових потреб припускає, що інноваційний маркетинг застосовується не тільки на «виході», а й на «вході» управління інноваційною діяльністю;

2) організація та управління інноваційною діяльністю підприємства здійснюється через призму взаємодії з ринком, що припускає використання мережевої теорії та вивчення сучасних форм відносин на інноваційному ринку;

3) предметом дослідження і товаром на ринку виступає не готовий продукт, а ідея, що зумовлює використання методів використання і оцінки інтелектуальної власності [5].

Інноваційний маркетинг – це механізм управління інноваційним процесом і аналіз його результатів на основі маркетингової інформації та за допомогою засобів маркетингу. На основі даних інноваційного маркетингу є можливість оперативного коректування завдань маркетингу і всього інноваційного процесу. Розглядаючи проблемний характер застосування інноваційного маркетингу, необхідно відзначити, що для вітчизняних підприємств характерною рисою є брак практичного досвіду та відсутність кваліфікованих кадрів у сфері інновацій та маркетингу, що не забезпечує сучасне підприємство ефективними результатами маркетингової діяльності. Це веде до обмеження фінансування маркетингових статей витрат в бюджетах підприємств, що, у свою чергу, гальмує розвиток маркетингового сектора інноваційного ринку.

Отже, інноваційний маркетинг в умовах його застосування – це певний тип виробничо- господарської діяльності, спрямований на оптимізацію та контроль за інноваційною та виробничо-збутовою діяльністю підприємств. Основою інноваційного маркетингу є інноваційний потенціал, тобто ступінь готовності підприємства до реалізації інноваційного проекту. При формуванні концепції інноваційної маркетингової діяльності підприємства слід враховувати такі групи чинників: тенденції розвитку попиту і зовнішнього маркетингового середовища; стан і особливості конкурентної боротьби на ринку, основні

фірми-конкуренти та напрями їх діяльності; основні напрямки розвитку підприємства, його глобальні цілі і тактичні завдання [6].

Дотримання концепції інноваційного маркетингу підприємствами в умовах трансформаційної економіки дозволить повною мірою задовольнити потреби споживачів та виробників. І тільки після цього задовольнятимуться потреби усього суспільства.

Список використаної літератури:

1. Концепція інноваційного маркетингу [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://ua-referat.com>
2. Система маркетингу інновацій на підприємстві [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://bukvar.su/marketing/page,2,136838-Sistema-marketinga-innovaciiy-na-predpriyatii.html>
3. Інноваційний маркетинг [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://faqukrs.ru/biznes-ta-kar-era/77-innovacijnij-marketing.html>
4. Маркетинг інновацій та інноваційний маркетинг, їх місце серед концепцій ведення бізнесу [Електронний ресурс].– Режим доступу: http://elkniga.info/book_144_glava_9_1.3_Marketing_%D1%96nnova%D1%81%D1%96jj_ta.html
5. Сутність характеристика інновацій та інноваційних процесів [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://lib.lntu.info/book/fb/pesp/2012/12-40/page5.html>
6. Стратегії, місії, цілі і завдання організації [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://referat-ok.com.ua/ekonomichna-teoriya/strategiji-misiji-cilita-zavdannya-organizaciji-gotelno-restorannogo-biznesu>