

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ

У сучасних умовах господарювання основними критеріями ефективного розвитку виробництва стають якість і швидкість впровадження нових інформаційно – технологічних систем та управлінських методів.

Для багатьох країн все більшої актуальності набуває стратегія інноваційного прориву, яка дозволить їм на рівних увійти у світове співтовариство і зайняти своє місце на міжнародному ринку не слідуючи буквально по шляху, який світові економічні лідери вже пройшли, завоювавши при цьому міцні позиції, а знайти і реалізувати свої порівняльні конкурентні переваги. Весь хід світового розвитку свідчить, що пошук конкурентних переваг в переважній більшості випадків пов'язаний з інноваціями: у техніці, технологіях, методах управління виробництвом і збутом [5, с. 98].

Завдяки використанню інновацій досягаються конкурентні переваги на ринку. Серед основних принципів інноваційного маркетингу: «націленість на досягнення кінцевого практичного результату інновації; орієнтація на завоювання певної частки ринку нововведень згідно з довготерміною метою, на яку орієнтований інноваційний проект; інтеграція дослідницької, виробничої та маркетингової діяльності в систему менеджменту підприємства; орієнтація на довготермінову перспективу, що потребує проведення маркетингових досліджень, отримання на їх основі інновацій, які забезпечують високоефективну господарську діяльність; використання взаємозалежних та взаємоузгоджених стратегій та практики активного пристосування до вимог потенційних споживачів інновації з одночасним цілеспрямованим впливом на їх інтереси» [7, с.163].

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно дотримуватися двох напрямків у діяльності – розробляти та впроваджувати інновації і реалізовувати комплекс маркетингу, а саме товар, ціну, розподіл та просування.

На рівні окремих підприємств і організацій пошук і відбір перспективних ринкових можливостей інноваційного розвитку проводиться на базі концепції маркетингу. Однак, як свідчить практика, теорія і методичний інструментарій традиційного маркетингу для інноваційних товарів у багатьох випадках важко, або навіть взагалі неможливо, застосувати. Причинами цього є:

- специфіка аналізу ринку для нових товарів, особливо якщо вони орієнтовані на задоволення прихованих (латентних) потреб або ж взагалі формують нові потреби (радикальні інновації);
- складність орієнтації виробництва на задоволення потреб споживачів, які мають імовірнісну (нечітку) оцінку;
- труднощі при виборі адекватних методів формування первинного попиту і його подальшого стимулювання, розробці стратегій ціноутворення на нові товари, формуванні системи збуту інноваційної продукції [8, с. 183].

Інновації можуть бути визначені як застосування нових ідей до продукції, процесів або інших аспектів діяльності фірми, які ведуть до створення кращих за своїми властивостями виробів, технологій, сприяють задоволенню існуючих потреб на ринку і проносять економічний ефект. Маркетинг інновацій – це система заходів спрямованих на дослідження і просування інноваційного продукту на ринок.

Серед основних інструментів маркетингу інновацій слід зазначити заходи стимулювання, проведення цінової та збутової політики. Серед дієвих заходів слід звернути увагу на випереджувальне за часом, порівняно з розвитком реальної ситуації на ринку, імітаційне моделювання процесів сприйняття нової продукції споживачами та іншими суб'єктами ринку [1, с. 63].

Маркетинг інновацій повинен базуватися на системі методологічних принципів, що показують послідовність прогресу цього специфічного ринку та ключові особливості інноваційних товарів: інтерпретація запитів, розвиток попиту, стратегічна орієнтація, координація, гнучкість, оптимальність, адекватність, обґрунтованість, неперервність, соціальна відповідальність та ефективність [2].

В інноваційній діяльності вітчизняних підприємств можна побачити слабку ланку – етап комерціалізації інновацій, що перешкоджає ефективному розвитку підприємств.

Необхідно також враховувати, що послідовність та логіку маркетингового забезпечення

інноваційного розвитку підприємства шляхом ефективного здійснення процесу комерціалізації інновацій можна розглянути за допомогою трьох блоків [4, с.47]:

1. «Аналітико-стратегічний»: дослідження ринку, аналіз і оцінка маркетингових можливостей підприємства, сегментація ринку і вибір цільових сегментів, розробка стратегій маркетингу.

2. «Розробка комплексу маркетингу»: розробляються рішення стосовно подальшої товарної політики, рівнів цін, каналів розподілу і рівнів обслуговування, системи просування товарів.

3. «Організація та управління маркетингом»: створення служби маркетингу, функціонування маркетингової інноваційної системи, управління маркетинговою діяльністю.

Практика свідчить, що майже всі підприємства, які успішно розвиваються на ринку, своїм успіхом зобов'язані саме інноваціям. Регулярне впровадження у виробництво і просування на ринку нових товарів, які забезпечують більший ступінь задоволення споживачів, ніж традиційні, здатні забезпечити й підтримувати постійну, незгасаючу зацікавленість до товаровиробника – інноватора. Але факти доводять, що розроблення новацій – дуже складна справа. На світовий ринок щорічно виводиться близько 100 тис. найменувань нових продуктів, з яких лише 2% є справжніми інноваціями, однак комерційного успіху досягають не більше ніж 25% з них [3, с. 14]. Згідно із статистичними дослідженнями, близько 75% ідей нових товарів генерується на основі аналізу потреб ринку, при цьому 75% їх ринкових невдач пояснюються переважно дією ринкових факторів.

З огляду на це в інноваційний підхід необхідно закласти основу циклічного процесу управління якістю, який повинен починатися з маркетингу та закінчуватися ним. До основних напрямів управління якістю у сфері виробництва в системі маркетингу належать: маркетинговий пошук та дослідження ринку; розроблення та освоєння товару; матеріально-технічне забезпечення; розроблення та підготовка виробничих процесів; виробництво продукції; упакування, зберігання; реалізація та розподіл товару; монтаж та експлуатація; технічна допомога та обслуговування; утилізація відходів [6, с. 108].

На сьогоднішній день в Україні найактуальнішим питанням залишається необхідність активізації інноваційної маркетингової діяльності. Перехід до інноваційного типу економічного зростання є необхідною умовою входження у світову економічну систему.

Отже, необхідно використовувати інструментарій маркетингу в процесі інноваційного розвитку підприємства, особливо в конкурентному середовищі, де компанії прагнуть залучити споживачів, пропонуючи більшу цінність або більш низькі витрати за товари чи послуги. Ведення підприємницької діяльності на засадах маркетингу інновацій дає можливість знайти і реалізувати ринкові можливості інноваційного розвитку компанії, забезпечити підвищення рівня її конкурентоспроможності, укріплення ринкових позицій, підвищення ефективності функціонування, забезпечення умов тривалого виживання і розвитку. маркетингові інновації залишаються основними чинниками конкурентоспроможності підприємств. Інноваційний маркетинг покликаний сформулювати перспективний попит на ринку та створити умови для логістичного забезпечення прогресивних перетворень у сфері постачання, виробництва та збуту. А всебічна реалізація маркетингового інноваційного потенціалу в масштабах України забезпечить її конкурентоспроможність на світовому ринку і соціально-економічне зростання.

Список літератури:

1. Антонюк Л.Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізація : [монографія] / Л.Л. Антонюк, А.М. Поручник, В.С. Савчук. – К. : КНЕУ, 2003. – 394 с.

2. Геєць В.М. Перспективи розвитку економіки України та можливий вплив на нього інноваційних факторів // Доповідь на пленарному засіданні XXI Міжнародного київського симпозиуму наукознавства та науково-технічного прогнозування 1–3 червня 2006 р. – <http://www.ief.org.ua/Text/Dopovid.pdf>.

3. Груба Г.І. Інноваційне наповнення інвестиційного процесу / Г.І. Груба // Інвестиції: практика та досвід. – 2007. – №17. – С. 13-16.

4. Єранкін О. Формування нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації / Маркетинг в Україні. – № 4. – 2008. – С. 43–50

5. Єрохін, С.А. Управління інноваційною діяльністю в економіці України: [колективна наук. Монографія] / За наук. ред. д.е.н., проф. С. А. Єрохіна, Національна академія управління, Київ, Україна. – 2008. – 116 с.

6. Інноваційний розвиток промисловості України / О.І. Волков, М.П. Денисенко, А.П. Гречан та ін.; Під ред. проф. О.І. Волкова, проф. М.П. Денисенка. – К. : КНТ, 2006. – 648 с.

7. Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу: [монографія] / за ред. д.е.н. проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.
8. Brem A. Adoption of innovation – Изд. дом «Springer», 2015. – 230с.