

УДК 330.339.1

МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Герашенко І. М., к.е.н., ХНЕУ ім. С. Кузнеця, м. Харків, Україна,

Крамаренко С. М., студент 4 курсу, ХНЕУ ім. С. Кузнеця, м. Харків, Україна

Анотація — У тезах доповідей подано обґрунтування маркетингу як одного з інструментів підвищення ефективності інноваційної діяльності підприємства. Проаналізовано термін «маркетинг інноваційної діяльності» та основні принципи маркетингу інновацій. Концепція маркетингу інноваційної діяльності є основою дослідження ринку і пошуків конкурентної стратегії підприємства.

Ключові слова — маркетинг, інновації, маркетинг інновацій, інноваційний маркетинг.

У сучасному світі інновації виступають як ефективний засіб підвищення конкурентоспроможності, оскільки саме інновації ведуть до створення нових продуктів і освоєння нових ринків, до зростання обсягу інвестицій і зниження всіх видів витрат.

Використання маркетингу в інноваційній діяльності є запорукою успіху діяльності суб'єктів господарювання, адже дозволяє виявляти і контролювати ті фактори, які визначають умови тривалого виживання і розвитку (на основі інновацій) на ринку.

Під маркетингом інноваційної діяльності слід розуміти діяльність, що спрямована на пошук нових сфер та способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів і технологій та 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 й розвитку на ринку.

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій: В останні роки в економічній літературі часто використовується поняття «маркетинг інновацій». Інноваційний маркетинг вивчають провідні теоретики маркетингу Ф. Котлер, Д. Крвенс та дослідники інноваційного менеджменту, котрі в своїх роботах виділяють маркетинг як один з визначальних чинників забезпечення успіху інноваційного продукту на ринку, зокрема: Г.Я. Гольдштейн, М.М. Єрмошенко, М.Я. Матвіїв, Я.С. Матковська, Л.Н. Оголева, А.Ф. Павленко, М. Портер, А.О. Старостіна, А.Г.Войчак, Т.Є.Воронкова, А.П.Гречан, Т.П.Данько, В.Я.Кардаш, М.П.Денисенко.

Високий рівень конкуренції на ринку послуг, економічний спад в країні, вибагливість споживачів, низький рівень купівельної спроможності населення, науково-технічний прогрес людства — усе це ті чинники, що спонукають компанії/фірми України проводити інноваційні процеси у своїй діяльності. При цьому маркетинг в інноваційній діяльності відіграє роль так званого допоміжного інструменту.

Одним з основних принципів маркетингу інновацій є створення нового товару або зміна технології виробництва вже існуючого до такої міри, щоб результатом став якісно новий продукт.

Згідно з Законом України «Про інноваційну діяльність» інновації — це створені (засновані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукти або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого,

адміністративного, комерційного та іншого характеру, які істотно поліпшують структуру і якість виробництва і (або) соціальної сфери, а інноваційна діяльність — це діяльність, спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень і розробок, що зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг

При здійсненні інноваційної діяльності потрібно враховувати те, що:

- інновації повинні прив'язуватися до потреб споживачів, а не до досягнення технічної переваги як самоцілі;

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

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

- маркетинг повинен підкреслювати конкурентні переваги виробу.

Концепція маркетингу інноваційної діяльності є основою дослідження ринку і пошуків конкурентної стратегії підприємства. Варто зазначити, що маркетинг інновацій на підприємствах потрібно розглядати як комплексне використання принципів і методів маркетингу з метою створення на підприємствах необхідних умов для пошуку продуктивних змін, їх здійснення, поширення й комерціалізації.

Маркетинг у сфері інноваційної діяльності - це також пошук нових ніш, ринків і сегментів. В індустріально розвинених країнах маркетингова концепція розвитку фірми займає важливе місце вже протягом десятиліть.

Складовими маркетингу інновацій є:

- пряма реклама;
- брендинг (марочна політика);
- промоушн;
- Rublik Relations (PR);
- реклама в Інтернеті;
- спонсорство.

З вище зазначених складових можна зазначити, що маркетинг інноваційної

діяльності – це частина концепції ведення бізнесу, за допомогою нововведень у виробництві. Окрім новизни у виробництві продукту, інновації повинні відповідати запитам споживачів та бути корисними для них та приносити прибуток компанії від їх збуту.

Отже, впровадження або удосконалення вже функціонуючого 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.

Список використаної літератури

1. 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.

2. Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу: монографія / за ред. д. е. н. проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.

3. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 № 40-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=40-15>.

4. Белікова Н. В. Інноваційні напрями розвитку маркетингу в сфері агропромислового комплексу / Н. В. Белікова // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – Ч. 4, вип. 6. – С. 15 – 18.

5. Нянько В. М. Особливості розвитку інноваційного маркетингу на підприємстві / В. М. Нянько, В. А. Паляниця // Інноваційна економіка. – 2013. – № 6. – С. 212 – 217.

Автори

Геращенко Інна Миколаївна, доцент кафедри менеджменту, логістики та економіки, ХНЕУ ім. С. Кузнеця (gerashchenkoinnan@gmail.com).

Крамаренко Софія Миколаївна, студент 4 курсу, ХНЕУ ім. С. Кузнеця (sokramaresha@gmail.com).

Тези доповіді надійшли 15 січня 2020 року.

Опубліковано в авторській редакції.