

УДК 339.138

Ямпольський О. - ст. гр. БМпз-61

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ

Науковий керівник: к.т.н., доцент Вовк Ю.Я.

На даний момент ще не достатньо глибоко розроблена теоретична і методична база системи управління маркетингом інноваційної діяльності підприємств в умовах динамічної зміни зовнішнього оточення, що пов'язано з певним суб'єктивізмом визначення поняття нововведення, змісту інноваційної діяльності як об'єкта підприємництва, формування організаційно-економічних механізмів управління маркетингом інновацій на підприємствах, а також постановки та вирішення наукових і прикладних завдань формування їх інноваційно-маркетингової політики.

Аналіз етапів життєвого циклу інновації свідчить про те, що перший етап розвитку інновації (етап її формування) прибутку підприємству не приносить. Проте найчастіше він вимагає великих первинних витрат, величина яких зростає в міру проходження послідовних фаз цього етапу. Істотні витрати необхідні також у фазі поширення інновації. Вони обумовлені потребами вирішення проблем освоєння нової технології, випуску нового виду продукції, формування ринку цієї продукції, коли значні витрати, пов'язані з поширенням інновації, дають незначні результати. Однак уже на цій стадії спостерігається тенденція зростання ефекту і, як наслідок, прибутку. Темп росту ефективності інновації не залишається незмінним впродовж усього етапу її існування; після перетину певної межі він починає зменшуватись. Це пояснюється тим, що ефект інновації наближається до його екстремуму. По закінченні певного часу крива ефективності знову виходить на положу ділянку і уже ніякі, навіть наймасштабніші вкладення у підтримку її результативності вже нездатні принести відчутний ефект.

Маркетинг інновацій на підприємствах варто розуміти як комплексне використання принципів і методів маркетингу з метою створення на підприємствах необхідних умов для пошуку продуктивних змін, їхнього здійснення, поширення й комерціалізації. Тобто, маркетинг інновацій необхідно розглядати як інтегрований інструмент, що спрямований на реалізацію потенціалу й досягнення ефективності інновацій, орієнтованих на зовнішні й внутрішні потреби, що створюють високий ступінь доступності інновацій для споживачів.