

**УДК 339.138**

**Андрій Плешаков**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

## **МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК УМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

**Andriy Pleshakov**

### **MARKETING INNOVATION AS A CONDITION OF COMPETITIVENESS OF PRODUCTS COMPANY**

Інноваційний менеджмент і маркетинг є найважливішими задачами підприємництва. Вони повинні стати частиною філософії і стратегії кожного підприємця, що хоче затвердитися на ринку. Однак інноваційний маркетинг не зводиться до зовнішньої проблеми - збуту нових продуктів. Не менше значення має і внутрішня проблема - прийняття набору мір для створення інноваційного клімату, що у свою чергу сприяє творчості і знижує опір новітнім. Загальна інноваційна стратегія виходить з того, що інноваційні імпульси можуть йти як від підприємця, так і з боку ринку. У першому випадку підприємство буде намагатися просунути на ринок і забезпечити збут власних технологічних розробок. В другому випадку зміни умов ринку створюють необхідність інноваційного поведіння підприємця. Таким чином, дослідження ролі маркетингу інновацій у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства на сьогодні важко перебільшити.

Мотивація інновацій являє собою сукупність потреб і мотивів, що спонукають виробника і менеджера до активної діяльності в напрямку створення і продажу інновації чи навпаки, шляхом її покупки і використання в господарському процесі.

Більшість прогресивних нововведень знаходять реальне втілення в створенні наукоємної і конкурентоздатної продукції, що є одним з важливих результатів інноваційної діяльності. Конкуренція змушує підприємця постійно шукати і знаходити нові види продуктів і послуг, поліпшувати якість продукції, розширювати її асортимент, знижувати витрати виробництва, оперативно реагувати на зміну потреб споживачів. У той же час конкуренція в області інноваційної діяльності - це свого роду конкурс неординарних рішень науково-технічних, соціально-економічних і інших не менш важливих проблем.

Конкурентоспроможність продукту визначається його властивостями, що представляють інтерес для покупців, тобто властивостями, які дозволяють продукту забезпечувати задоволення потреб покупців в умовах ринку. У залежності від характеру товару і стадії його життєвого циклу можуть спостерігатися розходження в методах конкуренції (цінова і нецінова), способах реклами і просування товарів. Варто зазначити, що способи і форми використання інноваційного маркетингу дуже різноманітні.

Економічне значення інновацій складається з зовнішніх і внутрішніх факторів. Зовнішні фактори сприяють, насамперед, підтримці конкурентоздатності на міжнародному рівні, що особливо важливо при ускладненні торгових зв'язків. Вони забезпечують експорт продукції і технологічних "ноу-хау" з можливістю трансферу технологій. У якості важливих внутрішніх інноваційних факторів, дію яких, через використання нових технологій, спрямовано на економіку і суспільство, варто розглядати збереження природних ресурсів і навколишнього середовища, так само як і створення кращих умов життя і праці.