

УДК 658.5

Наталія Юрик, Лілія Бабій

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Natalia Yuryk, Lilia Babi

THE ROLE AND IMPORTANCE OF INNOVATIVE MARKETING ON THE DOMESTIC ENTERPRISES

У зв'язку з ситуацією, що складається в Україні, коли відбувається спад виробництва вітчизняної продукції, зменшенням попитом як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках вимагає переходу на інноваційний розвиток – введення концепції інноваційного маркетингу. Інноваційний маркетинг – концепція маркетингу, згідно з якою підприємство повинно безперервно вдосконалювати продукти і методи маркетингу, спрямовувати свою діяльність на формування попиту з метою максимального задоволення як потреб споживачів, так і власних потреб, за допомогою використання нових ідей щодо товарів, послуг та технологій.

Маркетинг інновацій найкращим чином сприяє досягненню цілей підприємства та окремих його виконавців, робить організацію конкурентоспроможною за рахунок задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним способом, ніж конкуренти та отримання прибутку від даного збуту нового товару чи технології. Щоб досягти найвищих результатів своєї діяльності підприємство повинно активно здійснювати наукові розробки, експериментальні дослідження, організацію виробництва інновацій, дослідження ринку (особливо його кон'юнктури), налагодження комунікацій, формування цін та розробку інноваційних стратегій, підвищення ефективності функціонування, забезпечення умов для тривалого укріплення ринкових позицій.

Маркетинг інновацій пов'язує дослідницьку і виробничу діяльності в систему менеджменту підприємства, стимулює розробки і впровадження інновацій, створює умови для зниження ризиків на кожному етапі інноваційної діяльності, проводить безперервний моніторинг нових напрямів.

В усіх існуючих концепціях використовуються певні інновації: концепція удосконалення виробництва передбачає удосконалення технології виробництва товарів, що може призвести до появи технології-інновації; концепція удосконалення товару – покращення якості товару, яка певною мірою, передбачає появу товарної інновації; концепція інтенсифікації комерційних зусиль – удосконалення комплексу заходів з просування товару на ринок, результатом чого можуть бути комунікаційні інновації; концепція маркетингу – поява нових потреб (потреб споживачів), які можуть бути інноваційними; концепція соціально-етичного маркетингу передбачає задоволення ще однієї групи потреб – потреб всього суспільства, тобто, можливо, інноваційних потреб.

Виходячи з вище викладеного, можна вважати, що концепція інноваційного маркетингу є провідною концепцією на сьогоднішній день, яка допоможе вітчизняним підприємствам здійснити прорив в своїй діяльності та перейти на якісно новий рівень розвитку. Це дозволить товаровиробникам вийти з тієї кризи, в якій вони зараз знаходяться, а також наздогнати за розмірами товарообороту та прибутків іноземні підприємства, що працюють в даній галузі.

Список використаних джерел:

1. Концептуальні засади маркетингу інновацій на підприємстві [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: oldconf.neasmo.org.ua/node/899.

2. Маркетинг інновацій та інноваційний маркетинг, їх місце серед концепцій ведення бізнесу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: elkniga.info/book_144_glava_9_1.3_Marketing_innovacijj_ta.html.