

УДК 339.13

Лучейко Мар'яна

Lucheiko Mariana

Науковий керівник: к.е.н, доцент Оксентюк Б.А.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ
ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА
MARKETING INNOVATIONS AS AN INSTRUMENT FOR
MANAGEMENT OF INNOVATIVE ACTIVITY OF THE ENTERPRISE**

На сучасному етапі розвитку економічної системи одним з найбільш ефективних напрямків забезпечення підвищення ефективності виробництва є розвиток інноваційної діяльності, спрямованої на розроблення і використання результатів наукових досліджень, що дає можливість забезпечити прибутковість через задоволення нових потреб ринку. Маркетинг інновацій дозволяє сформувавши комплекс заходів, спрямованих на визначення та аналіз факторів впливу на процеси просування товарів від виробника до споживачів в умовах інноваційної діяльності підприємства. Маркетингова діяльність виявляє і контролює фактори, що визначають умови тривалого виживання і розвитку підприємства на ринку. Дія об'єктивних факторів, що спрямовується впливом зовнішнього мікро- та макросередовища, не залежить від конкретного підприємства. Ці фактори обумовлюють необхідність пристосування та адаптації через використання ринкових можливостей і мінімізацію ринкових загроз. Суб'єктивні фактори повністю або частково є керованими, їх вплив необхідно спрямовувати у потрібне русло [1].

Разом з тим завдання маркетингу інновацій – не тільки збільшувати попит на інноваційну продукцію, але й намагатися впливати на нього так, щоб він відповідав пропозиції. Передбачати, прогнозувати попит можна,

тільки постійно вивчаючи споживачів так, щоб розробляти й пропонувати саме те, що вони хочуть і чого потребують.

Маркетинг інновацій визначає кінцевий успіх інноваційного продукту. Орієнтація на споживача, вивчення його потреб, смаків, розроблення планів їх задоволення є основним завданням маркетингу. При цьому маркетинг інновацій – це лише засіб для досягнення мети, а не сама мета. З позиції інтегрованого маркетингу координуються всі види діяльності, пов'язані з товарами й послугами: фінансування, виробництво, конструювання, дослідження та розроблення, управління запасами й маркетинг. Підприємства повинні ставити перед собою цілі та використовувати маркетинг для їхнього досягнення [2].

Отже, інноваційну діяльність підприємств можна підтримати за рахунок реалізації нової продукції, попит на яку вже є чи очікується його зростання у найближчому майбутньому, але найбільш ефективною і такою, що забезпечує довготривалий прибуток, є орієнтація на нові товари, аналогів яких ще немає або на товари, що задовольняють наявні вже потреби, але дещо нетрадиційним способом. Сьогодні слід орієнтуватись на зростаючі вимоги споживачів щодо якості та асортименту інноваційної продукції. Саме ринок визначає ті завдання, які орієнтують підприємство на випуск певного інноваційного товару.

Перелік посилань:

1. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / За ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. – 623 с.

2. Туницький Н.О. Системний підхід до організації маркетингу на підприємстві / Н.О. Туницький // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №4. – 250 с.