

**РОЛЬ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ У ПІДВИЩЕННІ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**  
**THE ROLE OF MARKETING INNOVATION IN IMPROVING ENTERPRISE  
COMPETITIVENESS**

Інноваційний маркетинг сьогодні є найважливішим завданням підприємництва. Він повинен 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 інноваціям. 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 [1, с.148].

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.

Мотивацію інновацій можна розглядати в двох аспектах:

1. Мотивація створення і продажу інновацій.
2. Мотивація покупки інновацій.

Будь-яка мотивація складається з чотирьох елементів, до яких відносяться: 1.Ціль. 2.Мотиви. 3.Фактори. 4.Прагнення до досягнення мети.

Метою створення і продажу інновації є одержання господарюючим суб'єктом грошей від продажу нових продуктів (операцій) для того, щоб вкласти ці гроші в прибуткові сфери підприємництва, підняти свій імідж на ринку, підвищити свою конкурентоздатність. Основними мотивами створення і продажу інновацій для підприємців звичайно є: підвищення конкурентоздатності своїх нових продуктів; підвищення свого іміджу на ринку; захоплення нових ринків; збільшення величини грошового потоку; зниження ресурсомісткості продукту.

Конкурентоздатність нового продукту означає здатність його у визначений період часу відповідати запитам і вимогам ринку і бути вигідно проданим при наявності на ринку пропозицій інших аналогічних продуктів. Конкурентоздатність продукту визначається його властивостями, що представляють інтерес для покупців, тобто властивостями, які дозволяють продукту забезпечувати задоволення потреб покупців в умовах ринку. Мотиви створення і продажу інновацій обумовлені цілим рядом факторів.

Дослідивши роль інноваційного маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності підприємства ми можемо зробити наступні висновки та узагальнення. Інноваційне поведіння виражається, з одного боку, у прогресивних продуктах і виробничих процесах, а з іншого, - у нових ідеях ринку і маркетингу.

**Список використаних джерел:**

1. Маркетинг технічних інновацій / М. Сукач, І. Николенко, Г. Оборский, С. Федоркін та ін. Київ.: Ліра-К, 2013. 414 с.