

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В
УМОВАХ КРИЗИ
FEATURES OF THE FORMATION OF INNOVATIVE MARKETING IN CRISIS
CONDITIONS**

Формування ринку та ринкових відносин сприяє розвитку інноваційного маркетингу як специфічного напрямку діяльності фірм, які працюють на цьому ринку. До найважливіших понять інноваційного маркетингу відносять поняття потенціалу, адже воно визначається як «сукупність можливостей» підприємства у реалізації інноваційної функції маркетингу, а також є «заходом готовності» підприємства здійснювати стратегію, орієнтовану на використання нових продуктів. Кожна із складових маркетингового потенціалу має специфіку у використанні та забезпеченні інноваційного процесу, підлягає впливу різних факторів та, залежно від рівня розвитку, може бути віднесена до сильних чи слабких сторін підприємства. Кількісна оцінка маркетингового потенціалу дозволяє виявити приховані резерви інноваційного розвитку організацій і тим самим збільшити віддачу від інвестицій у складові інновацій, в результаті більш обґрунтованого застосування всіх ресурсів організації, включаючи маркетингові[1].

Слід зазначити, що в умовах війни, реалізація інноваційного маркетингу як процесу, спрямованого на організацію взаємодії фірми із зовнішнім середовищем для просування та продажу інновації з метою отримання комерційного результату, дещо ускладнилася. Не простим стало і виконання основних завдань інноваційного маркетингу, до яких відносять: інформування потенційних споживачів про інноваційні продукти як товари, які представляють для них цінність та корисність, а також забезпечення доступності до таких товарів. Розв'язання даних завдань можливе шляхом використання методів маркетингу, таких як:

- дослідження ринку та потреб потенційних споживачів;
- пошук можливих сфер застосування інноваційного продукту;
- організація просування інноваційного продукту на ринку;
- використання методів ціноутворення, а також різноманітних форм та методів продажу.

Для успішної реалізації даних завдань керівництво підприємств та організацій повинне враховувати усі фактори – ті, які сприяють і, які перешкоджають ефективному просуванню нововведень на ринок. Інноваційний маркетинг забезпечує всі етапи інноваційного процесу організації, використовуючи методологію сучасного маркетингу від створення нового продукту до визнання продукту ринком. Виходячи з цього, інноваційний маркетинг – це технологія використання комплексу маркетингових заходів упродовж усього життєвого циклу інновації [2].

Загалом, інноваційний маркетинг складається з двох складових:

- 1) маркетинг інновацій, починаючи з вивчення попиту, розробки концепції нового товару (інновації), створення дослідного зразка, його тестування тощо;
- 2) маркетингові інновації як такі, тобто нові підходи до використання інструментів маркетинг-мікс, у тому числі інноваційні методи.

Варто зазначити, що пандемія та війна стали тими визначними кризовими чинниками, які суттєво вплинули на зміну споживчого попиту на товари та продукцію. Саме тому, в теперішній ситуації, інноваційний маркетинг розглядається не як відокремлений процес, а як

один із прийомів інноваційного менеджменту, мета якого полягає у формуванні нових ринків й нових потреб у покупців товарів та послуг. Безумовно, інноваційному маркетингу притаманна властива йому специфіка, яка потребує розуміння його статусу у системі маркетингової діяльності підприємства загалом. Такий підхід потребує інтерпретації цілей та можливостей інноваційного маркетингу як особливої технології регулювання ринку на основі вивчення інтересів та потреб його учасників.

З урахуванням викладеного, можна констатувати, що, в стабільних умовах функціонування підприємства, інноваційний маркетинг – це комплекс заходів щодо дослідження проблем, пов'язаних із процесом створення та реалізації конкретних нововведень, інноваційних проектів та програм, для забезпечення ефективного пристосування інновацій до запитів та вимог мінливого ринкового середовища, а також з метою оптимізації управлінських рішень у галузі інноваційних програм.

В умовах антикризового управління під інноваційним маркетингом пропонуємо розуміти антикризову управлінську концепцію, орієнтовану на ефективне, раціональне використання потенційних можливостей та ресурсів підприємств для задоволення споживачів і отримання прибутку шляхом розробки й впровадження інновацій, необхідних для виведення підприємства з кризового стану, а також подальшого його розвитку.

В процесі аналізування особливостей інноваційного маркетингу, можна зробити висновок про те, що він реалізується за допомогою системно-синергетичного підходу і дозволяє виділити такі принципи: глобальності; системності; науковості; адаптивності; гнучкості; інноваційності; соціальної орієнтованості; інтегрованості; орієнтації на довгострокову перспективу; прогнозованості; безперервності.

На основі вищевикладеного можна дати наступне визначення інноваційному маркетингу як такому методу ведення бізнесу, при якому традиційний маркетинг доповнюється новими методами, прийомами способами, інструментами та можливостями створення інноваційних ідей.

Таким чином, якщо сучасні підприємства та організації сприймають маркетинг не як окрему функцію внутрішньо-фірмового управління, а як концепцію управління фірмою загалом, то поняття інноваційного маркетингу передбачає інноваційне управління компанією за допомогою нових інструментів маркетингу з орієнтацією на споживача, ринок, кризові чинники тощо. З цієї позиції, інноваційний маркетинг слід розглядати як технологію використання комплексу маркетингових заходів протягом всього життєвого циклу товару для адаптації до змін у зовнішньому середовищі з метою отримання довгострокових переваг.

Отже, можна зробити узагальнюючий висновок, що постійний процес удосконалення інноваційного маркетингу сприяє ефективній адаптації інновацій до запитів соціального середовища та до змін, що відбуваються; дає можливість не лише враховувати, а й прогнозувати тенденції інноваційного розвитку у всіх сферах діяльності підприємства, а також здійснювати його планування та прогнозування.

Нестабільність та мінливість зовнішнього середовища підприємства, поглиблення кризової ситуації в країні, посилення конкуренції, підвищує роль та значення інноваційного маркетингу і робить його важливою умовою досягнення стратегічного успіху підприємства.

Список використаних джерел:

1. Даніч В. М., Татар М. С. Забезпечення стійкої взаємодії учасників інноваційного процесу в умовах глобальних викликів. *Review of transport economics and management*. 2021, (5 (21)). С. 163-189.
2. Охріменко І. В., Вдовенко Н. М., Овчаренко Є. І., Гнатенко І. А. Інновації в системі стратегічного управління безпекою національної економіки в умовах ризиків та невизначеності глобалізації. *Економіка та держава*. 2021, (8). С. 4-9.