

УДК 658.7

Зубова О. – ст. гр. БМмі-53

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЇ В ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

Науковий керівник: к.т.н., доц. Вовк Ю. Я.

На сьогоднішній день гостро постає проблема пошуку товаровиробниками шляхів виживання і розвитку на ринку, що пов'язано із зростанням рівня конкуренції на світових і національних ринках. Такий високий рівень конкуренції спричинений процесами глобалізації економіки, задоволенням запитів основних груп споживачів і, відповідно, підвищенням їх вимогливості до товарних пропозицій. Світовий досвід розвитку економіки переконливо доводить, що ці шляхи пошуку проблеми для промислових підприємств можуть лежати на перетині маркетингової та інноваційної діяльності. Поєднання цих видів діяльності передбачає концепція інноваційного маркетингу, реалізація якої дозволить підприємствам оперативного знаходити недостатньо задоволені споживацькі запити чи формувати їх, розробляти, виготовляти і просувати на ринку нову (модернізовану) продукцію, яка задовольнить ці запити повніше і ефективніше, ніж конкурентні товари.

Аналіз зарубіжного та вітчизняного досвіду дозволив визначити основні напрямки дій вітчизняних промислових підприємств у рамках концепції інноваційного маркетингу:

1. Імпорт закордонних інноваційних технологій (у т.ч. відкриття іноземними виробниками заводів на території України).

2. Розроблення та впровадження власних інновацій – організація на вітчизняних підприємствах власних наукових лабораторій та постійна кропітка робота маркетингових служб зі створення інноваційної продукції, яка задовольняє вимоги саме вітчизняних покупців.

Звичайно, більшість підприємств бажають бути лідерами на ринку. Більше шансів досягти цього є саме при прийнятті рішення на користь другого напрямку. Але, як відомо, виробництво інноваційних продуктів, які відповідають потребам ринку є досить складною справою. Тому перед тим як прийняти рішення про налагодження діяльності з виробництва власних інноваційних продуктів, слід ретельно оцінити наявні можливості.

Таким чином, для забезпечення реалізації концепції маркетингу інновацій на підприємстві необхідно виконати наступні умови:

1. Створення матричної структури управління проектами (активація проведення маркетингових досліджень та розвиток системи мотивації працівників).

2. Визначення стратегічних напрямків розвитку.

3. Розроблення та реалізація інноваційних проектів через реалізацію комплексу інноваційного маркетингу.

Отже, в сучасних умовах післякризового розвитку економіки, які вимагають підвищення уваги до управління інноваційною діяльністю як прогресивної форми підприємництва в сфері ринкових відносин доцільно впровадити концепцію інноваційного маркетингу.