

УДК 658

Галина Нагорняк, к.т.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК УМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто заходи стимулювання попиту на інноваційну продукцію як важливу функцію маркетингових служб підприємства та умови забезпечення конкурентоспроможності підприємства в інноваційному аспекті.

Ключові слова: інновації, маркетинг інновацій, конкурентоспроможність підприємства, маркетингова служба, попит на інновації, конкурентоспроможність інноваційного продукту.

Galina Nagorniak

MARKETING INNOVATION AS A CONDITION OF ENTERPRISE COMPETITIVENESS

Abstract. The measures to stimulate demand for innovative products as an important function of marketing services companies and the conditions of competitiveness in innovation.

Keywords: innovation, marketing innovation, competitiveness, marketing services, the demand for innovation, competitiveness of product innovation.

Головним спонукальним чинником усіх інноваційних процесів є ринкова конкуренція – прагнення підприємців зберегти завойовані позиції, змінити їх чи випередити інших, збільшуючи свій підприємницький дохід. Вивчення прогнозного попиту на інноваційні товари, оцінювання наявного попиту і тенденцій його зміни для товару, що вже виведений на ринок, також розроблення заходів для його стимулювання є надзвичайно важливою функцією маркетингових служб.

Аналіз попиту на інновації для забезпечення конкурентоспроможності інноваційного продукту підприємства починається з визначення потреб ринку. Аналіз попиту на інноваційну продукцію – один з найважливіших напрямків у діяльності організацій, що займаються інноваційною діяльністю.

Попит на інновації виникає внаслідок змін, що відбуваються у середовищі господарювання. Ринкова динаміка вимагає від підприємств переходу на принципово нові, екологічно чисті, мало- та безвідходні технології; конструювання, технічну підготовку та освоєння випуску нових видів продукції; знаходження нових способів використання існуючих ресурсів. Конкурентоспроможність інноваційного продукту – відносний інтегральний показник, який визначається виробничо-техніко-технологічними характеристиками, вартістю, споживчою вартістю та якістю ринкового середовища, що відображає потенційний ступінь задоволення інноваційним продуктом наявних або сформованих нових потреб у цільового споживача на певний проміжок часу порівняно до товару-конкурента або товару-еталону за умови, що співвідношення сумарного корисного ефекту до ціни споживання прямує до максимуму.

Оскільки ринки сировини через стандартизований характер продукції тяжіють до ринків чистої конкуренції, підвищення рентабельності на яких можливе за рахунок зниження собівартості продукції, то основним підходом до здобуття конкурентних переваг є підхід, акцентований на конкурентах. Отже, для створення та утримання стійкої конкурентної позиції підприємство має зосередитися на досягненні ефекту масштабу або на впровадженні інновацій, спрямованих на зниження собівартості виробництва.