

УДК 658.5

Людмила Малюта, Ірина Гураль

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Ludmyla Malyuta, Iryna Hural

IMPLEMENTATION OF INNOVATION MARKETING IN ENTERPRISES

Сучасні умови розвитку економіки вимагають підвищеної уваги до маркетингової діяльності у сфері інновацій, у зв'язку з зростанням конкуренції, науково-технічним прогресом, а також зміною запитів споживачів. Інноваційний маркетинг нині є однією із найважливіших задач підприємництва, який являє собою єдність стратегій, філософії бізнесу, функцій і процедур управління підприємством.

Питання маркетингу інновацій на підприємствах досить змістовно висвітлені у зарубіжній та вітчизняній науковій літературі. Значний внесок у розробку теорії інновацій, їхнього впливу на вироблення маркетингової стратегії внесли: І. Ансофф, Д.І. Баркан, О.А. Виноградов, Н.П. Гончарова, А.Ф. Павленко, Е.О. Уткін та інші вчені.

Інновації виражаються, з одного боку, у прогресивних продуктах і виробничих процесах, а з іншого – у нових ідеях ринку і маркетингу. Економічне значення інновацій обумовлюється зовнішніми та внутрішніми факторами. Зовнішні фактори сприяють підтримці конкурентоспроможності на міжнародному рівні, що особливо важливо при збільшенні й ускладненні торгівельних зв'язків. Вони забезпечують експорт продукції і технологічних «ноу-хау». У якості важливих внутрішніх інноваційних факторів, дія яких через використання нових технологій спрямована на економіку і суспільство, варто розглядати збереження природних ресурсів і навколишнього середовища, так само як і створення кращих умов життя і праці.

Найбільш важливими видами інноваційного маркетингу є стратегічна й оперативна складові. Основна мета стратегічного інноваційного маркетингу полягає в розробці стратегії проникнення нововведення на ринок. Тому в основу досліджень закладається аналіз кон'юнктури ринку з розробкою сегментів ринку, організацією і формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця.

Стратегічний інноваційний маркетинг визначається сегментуванням ринку, позиціонуванням товару. Ключовим моментом є дослідження і прогнозування попиту на новий товар, засноване на вивченні сприйняття споживачем нововведення. У ході стратегічних досліджень керівник інноваційного проекту повинен визначити: яку продукцію, якої якості і яких споживачів він буде пропонувати, тому стратегічний маркетинг орієнтований на тісний контакт працівників маркетингових і соціологічних служб підприємства зі споживачем.

Отже, ефективне застосування маркетингу інновацій на підприємствах спрямоване на:

- впровадження маркетингового мислення на всіх рівнях керівництва і у всіх сферах міжособистісної комунікації,
- розвиток кооперативного стилю управління для активізації творчого потенціалу співробітників, створення вільних зон і одночасно послідовне управління інноваційними проектами;
- створення інноваційних гуртків, систематична генерація ідей у командній роботі з використанням технологій, що стимулюють творче мислення, насамперед, з орієнтацією на такі критерії, як ринковий успіх, технічна виконаність і фінансова забезпеченість.