

УДК 339.138

**Флісак Віталій**

**Flisak Vitalii**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**ПОНЯТТЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ  
РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

**THE CONCEPT OF INNOVATIVE MARKETING AS A TOOL OF  
ENTERPRISE DEVELOPMENT**

Стратегія діяльності кожного підприємства на даному етапі розвитку економіки вимагає використання концепції маркетингу для розширення меж свого завоювання ринків, а отже і споживачів. Особливого значення у системі маркетингу сьогодні набувають маркетингові інновації.

Впровадження інновацій, як складових економічного зростання підприємств є надзвичайно актуальним та важливим моментом у сучасних умовах через зростання конкуренції, зміну запитів споживачів, науково-технічний прогрес тощо.

З поняттям інновація або нововведення найчастіше ототожнюють: новаторське дослідження або розробку; зміни в стилі роботи організації з метою створення сприятливіших умов для клієнтів; розробку нових товарів або послуг, на умовах, досконаліших ніж ті, що є нині.

Ринок інновацій, який формується в Україні, має стати об'єктом підвищеної уваги суб'єктів господарювання. Для цього їм необхідно використовувати принципи маркетингових досліджень, основний з яких – не тільки пристосовуватись до вимог ринку, бажань покупців, а й активно на них впливати.

Поняття інноваційного маркетингу ширше за поняття нового продукту, який завершується практично виходом продукту на ринок. Інноваційний маркетинг продовжується на наступних етапах шляхом

модифікації, диференціації, дифузії товару. Це відкриває нові галузі його застосування, ринки, сегменти.

Тема взаємозв'язку між інноваційною та маркетинговою діяльністю широко розглядається у світовій економічній літературі. Аналізуючи праці Б. Карлофа можна виділити чотири основних функції ділового управління, які відтворюють фази підприємницького циклу, а саме – маркетинг, виробництво, управління та розвиток. Розуміючи під розвитком «розроблення нових продуктів та освоєння нових ринків», а також «розвиток організаційної структури та вплив на інтереси охоплених нею людей», автор певним чином ототожнює функцію розвитку з функціями інноваційної діяльності, яку в свою чергу відокремлює від функції маркетингу.

Аналіз світових тенденцій економічного розвитку показав, що інноваційний шлях є найбільш перспективним як для окремих господарюючих суб'єктів, так і для економіки країни в цілому. Це потребує створення системи оперативного пошуку, аналізу і відбору варіантів інноваційного розвитку, прийнятих з погляду зовнішніх і внутрішніх умов господарювання.

На основі розглянутих визначень можна зробити висновок, що інноваційний маркетинг – це діяльність суб'єктів господарювання у напрямку створення товару, який містить ринкову новизну, що в свою чергу дасть змогу задовольнити потребу на новому рівні чи задовольнити нову потребу.

Це процес без якого суб'єктам господарювання в сучасних ринкових умовах вижити важко. Так як ринок, як і все в цьому безупинно розвивається, то використання інноваційного маркетингу в діяльності підприємств є просто необхідним.