

УДК 339.138

Чорномаз Соломія

Shornomas Solomiya

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
INNOVATIVE MEANS OF ADVERTISING**

В сучасних умовах інноваційна діяльність підприємства стає однією з головних факторів його розвитку. Зміни в умовах макро- та мікросередовища підвищують ступінь невизначеності бізнесу і потребують від нього інших дій, метою яких є забезпечення відповідності внутрішнім можливостям розвитку. Шляхом вирішення таких проблем є інноваційна діяльність, оскільки вона пов'язується з високим ступенем розвитку. Вважається, що підприємства, які не проводять інноваційного розвитку, не можуть ефективно проводити інноваційну діяльність [1].

Інноваційна діяльність – вид діяльності, пов'язаний із трансформацією наукових досліджень і розробок, інших науково-технологічних досягнень у новий чи покращений продукт введений на ринок, в оновлений чи вдосконалений технологічний процес, що використовується у практичній діяльності, чи новий підхід до реалізації соціальних послуг, їх адаптацію до актуальних вимог суспільства.

На світовий ринок щороку входять близько 200 тисяч найменувань нових продуктів, з яких лише 24% є інноваційними [2].

Для успішного розвитку ринку інноваційної продукції в Україні необхідно вирішити ряд питань, кожне з яких відіграє важливу роль. До цих питань віднесемо: недосконалість інфраструктури ринку, несприйняття або не готовність споживачів до сприйняття нової продукції на ринку, неможливість оцінити якість нової продукції.

Для того, щоб постійно бути на рівні світового досягнення у інноваційній діяльності необхідно відслідковувати зміни та динаміку потреб у різних галузях, а також потрібно складати правильні прогнози, які будуть передбачати перспективу в майбутньому.

Провівши дослідження та зробивши його аналіз, експерти визначили що стан інноваційної діяльності в Україні є кризовим. Це наглядно демонструють показники, що характеризують інноваційну діяльність у промисловості [3].

Крім інноваційного розвитку, підприємства, які просувають на ринок нову продукцію, можуть і мають можливість просування «нових технологій». Прикладом таких технологій можуть бути продаж освітніх послуг, продаж ліцензій на винаходи.

Отже, з вищенаведеного можна зробити наступний висновок: сьогодні як ніколи маркетингова інновація необхідна для подальшого розвитку українських підприємств. Тому саме на їхню реалізацію слід звертати надзвичайно велику увагу.

Перелік посилань:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: [Учебник] / Л.В. Балабанова. – Донецьк: ГНОМ-ПРЕСС, 2002. – 462 с.
2. Матвіїв М. Я. Інноваційний маркетинг як засіб підвищення [Текст] / М. Я. Матвіїв // Інноваційний маркетинг підприємств: монографія / М. Я. Матвіїв, І. М. Білецька, Ю. П. Гуменюк, С. В. Даниленко ; за наук. ред. М. Я. Матвіїв. – Тернопіль : ТНЕУ, 2014. – С. 71-85.
3. Костина О.П. Маркетинг инноваций в промышленности / О.П. Костина // Вестник ТИСБИ. – 2003. – № 3. – С. 45-56.