

УДК 339.138

**Оксентюк Богдана, Бокулі Бофаса Седрик**

**Oksentyuk Bogdana, Bokuli Bofasa Sedrik**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ: НЕОБХІДНІСТЬ, ПОНЯТТЯ ТА ЗАВДАННЯ**

### **INNOVATION MARKETING: NEED, CONCEPT AND TASKS**

Ріст інтеграційних процесів у світовій економіці, а також спричинене цим зростання конкуренції з боку закордонних товаровиробників ставлять вітчизняні підприємства перед необхідністю адаптації своєї діяльності до нових умов господарювання, які докорінно змінилися і продовжують змінюватися, з огляду при цьому на світові тенденції розвитку, що переконливо свідчать про вирішальну роль інновацій у забезпеченні економічного зростання. У сучасному маркетингу виокремлюють самостійний вид маркетингу – маркетинг інновацій, який можна визначити, як діяльність, спрямовану на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів та технологій і їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів у більш ефективний, ніж у конкурентів, спосіб, отримання внаслідок цього прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку. Аналіз літературних джерел з практики господарювання довів, що маркетинг інновацій слід розглядати [1]: як концепцію ринкової діяльності підприємства (філософію бізнесу), коли в змінах вбачають джерело доходу; як аналітичний процес, що передбачає виявлення ринкових можливостей інноваційного розвитку; як засіб активного впливу на споживачів та цільовий ринок у цілому, що пов'язаний з виведенням та просуванням інновації на ринок; як функцію інноваційного менеджменту, спрямовану на виявлення можливих

напрямків інноваційної діяльності, їх матеріалізацію і комерціалізацію. При цьому можна одночасно розглядати інноваційний менеджмент як функцію маркетингу інновацій, спрямовану на втілення досягнень науки і техніки в нові товари, здатні задовольнити потреби й запити споживачів та забезпечити товаровиробнику (продавцю) прибуток; як засіб (ринковий інструментарій) орієнтації окремих суб'єктів господарювання, а разом з тим і національної економіки в цілому на інноваційний розвиток.

Зважаючи на це, основними завданнями маркетингу інновацій є: аналіз ринкових позицій і визначення ймовірних напрямків розвитку підприємства, прийнятних з погляду зовнішніх умов господарювання (ринкових можливостей і загроз) і його наявного потенціалу. Тобто пошук можливостей приведення у відповідність внутрішніх можливостей інноваційного розвитку підприємства зовнішнім, що генеруються ринком; розроблення на цій основі ідей і задумів нових товарів, які користуватимуться попитом у споживачів і будуть ефективними у виробництві, збуті та споживанні; оцінка ринкових перспектив нових видів продукції (оцінка достатності ринкового потенціалу як здатності ринку сприйняти конкретні інновації, наявності попиту або можливості його сформувати); розроблення заходів з формування й стимулювання споживацького попиту на нову продукцію (просування інновацій на ринок), управління життєвим циклом товарної інновації.

Отже, маркетинг інновацій є запорукою успіху підприємств-інноваторів, оскільки дозволяє виявляти та контролювати фактори, які визначають умови тривалого виживання й розвитку (на основі інновацій) на ринку.

#### **Перелік посилань:**

1. Вовк І.П. Маркетинг інновацій. Курс лекцій. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А. 2015. 144 с.