

ПЛАНУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
PLANNING OF INNOVATIVE ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

Інноваційний маркетинг – це окрема, самостійна сфера маркетингу, яка зосереджується на пошуку нових можливостей та напрямків для застосування ресурсів підприємства, створення нових продуктів і технологій, а також їх ефективне просування на ринку для більш повного задоволення потреб споживачів порівняно з конкурентами. Метою є отримання прибутку, що забезпечує довгострокову стабільність і розвиток підприємства в умовах конкурентного ринку. Методи та інструменти інноваційного маркетингу повинні бути основою для діяльності тих підприємств, які обрали інноваційний шлях розвитку [1].

З урахуванням відкритості економіки України та посилення інтеграційних процесів у світовій економіці, а також підвищення конкуренції з боку іноземних виробників, українським підприємствам доводиться адаптувати свою діяльність до нових економічних умов. Ці умови постійно змінюються під впливом світових тенденцій, які доводять вирішальну роль інновацій у досягненні економічного зростання. Інноваційний маркетинг має орієнтуватися на завдання планування інновацій, що включає такі основні напрямки:

1. Планування асортименту та ринкового портфеля підприємства — це визначення товарних груп, асортименту та окремих товарних позицій.
2. Формування інноваційних пропозицій та відбір найефективніших із них з огляду на як внутрішні, так і зовнішні умови.
3. Розробка графіка реалізації інноваційних рішень — визначення плану розробки, виробництва та просування нових продуктів.

Зважаючи на динаміку ринкових процесів та високий рівень невизначеності майбутнього, складно скласти детальний план інноваційної діяльності. Таке планування потребує стратегічного бачення розвитку підприємства на тривалу перспективу, з можливими коригуваннями. Варто зосередитися на детальному плануванні короткострокових дій — на рік чи максимум на 2-3 роки, з урахуванням кількох можливих сценаріїв, зокрема песимістичного, оптимістичного та найбільш вірогідного.

Таким чином, залежно від горизонту аналізу й планування, в інноваційному маркетингу виділяють такі завдання [2]:

1. Стратегічні завдання — це створення бачення довгострокового розвитку підприємства, аналіз його ринкових позицій, оцінка інноваційних можливостей та вибір найперспективніших із них, розробка товарної інноваційної стратегії.
2. Тактичні завдання — це формування портфеля товарних інновацій, розробка конкретних інновацій та оцінка їх комерційного потенціалу, а також розробка заходів для формування початкового попиту.
3. Оперативні завдання — це комплекс дій, пов'язаних із виведенням і просуванням інноваційних продуктів на ринок, управлінням їх життєвим циклом, що включає модифікацію товару, ринку, маркетингових інструментів.

Реалізація цих завдань дозволяє підприємству досягати головної мети інноваційного маркетингу: знаходити та використовувати ринкові можливості для підвищення конкурентоспроможності, зміцнення позицій на ринку, а також забезпечення довгострокового розвитку.

Варто підкреслити, що маркетинг інновацій відрізняється від маркетингу традиційних товарів необхідністю приймати рішення на основі неповної, неточної та суперечливої інформації, яка відображає динаміку ринкових процесів і поведінку ринкових суб'єктів. Це

вимагає коригування традиційних маркетингових інструментів або навіть розробки спеціальних методик та інструментів.

Аналіз попиту на інноваційні продукти часто зводиться до пошуку незадоволених потреб споживачів. Пропозиція товару, що відповідає цим потребам, значно збільшує шанси інновації на успіх, особливо якщо її технічні та економічні характеристики відповідають очікуванням споживачів. Однак цей процес більше стосується тих потреб, які споживачі вже усвідомили, і технології для їхнього виявлення досить добре розроблені. Проте існують також потреби, які мають прихований характер, їх можна поділити на розпізані інноватором та нерозпізані. Виявлення прихованих потреб є значно складнішим завданням.

Для підприємств, які прагнуть активно розвиватися через інновації, що часто супроводжуються зміною напрямків діяльності та асортименту продукції, доцільно використовувати матричну структуру управління. Це дозволяє швидко формувати команди фахівців, які займаються розробкою та просуванням конкретних інноваційних продуктів. До таких груп входять фахівці з різних підрозділів, які підпорядковуються як керівнику конкретного інноваційного проекту, так і керівникам своїх підрозділів.

Така структура має багато переваг, зокрема щодо досягнення цілей підприємства, чіткого розподілу обов'язків між керівниками проектів та функціональних підрозділів. У межах матричної структури до роботи над інноваційним проектом можуть залучатися фахівці інших підрозділів, що розширює їхній досвід. Більшість спеціалістів також зацікавлена в роботі над конкретними завданнями, що підвищує їхню мотивацію і сприяє зростанню продуктивності.

Також потребує вдосконалення система мотивації персоналу, яка повинна заохочувати творчу діяльність і дозволяти розкрити інтелектуальний потенціал співробітників. Це особливо важливо для підприємств, які зберегли високий рівень кваліфікації кадрів. Досвід показує, що основними факторами мотивації для активізації інноваційної діяльності є свобода від бюрократичних обмежень, потреба в нових рішеннях і інноваційних підходах, а також визнання результатів праці з боку керівництва і колег. Додатковими мотиваторами можуть бути сприятливі умови праці, повага до авторських прав, достойна оплата, а також участь у прибутку від успішної комерціалізації інновацій.

Загалом, в умовах ринкової економіки інноваційна діяльність підприємства вимагає гнучкого підходу до управління, планування та маркетингу. Сучасний інноваційний маркетинг повинен враховувати високу динаміку змін на ринку, розробляти різні сценарії розвитку подій і враховувати різноманітні стратегії для створення та просування інноваційних продуктів. В умовах швидкого технологічного прогресу і постійно зростаючих вимог споживачів підприємства повинні зосереджуватися не лише на поточних потребах, але й прагнути передбачити майбутні запити, щоб забезпечити собі довготривалу конкурентоспроможність[3].

Таким чином, ефективне планування інноваційної діяльності та впровадження інноваційного маркетингу дозволяють підприємству створювати нові продукти, освоювати нові ринки і підвищувати свою стійкість на конкурентному ринку. Інноваційний маркетинг, будучи інтегрованим у загальну стратегію розвитку підприємства, сприяє зміцненню позицій на ринку, підвищенню рівня задоволеності споживачів і забезпеченню умов для тривалого розвитку в умовах постійних змін економічного середовища.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг інновацій: навч. посібн./ О.М. Ястремська, К.В. Тонєва. Харків: Вид. ХНЕУ, 2013. 128с.
2. Вовк І.П. Маркетинг інновацій. Курс лекцій для студ. спец. 8.03060102 "Менеджмент інноваційної діяльності", 8.18010012 "Управління інноваційною діяльністю" / Укладачі: І.П. Вовк, Ю.Я. Вовк // Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2015. 144 с.
3. Маркетинг технічних інновацій / М. Сукач, І. Николенко, Г. Оборский, С. Федоркін та ін. Київ.: Ліра-К, 2013. 414 с.