

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Михайлова М.С

Вищий навчальний заклад

«Таврійський державний агротехнологічний університет»

Студентка ІІ МБ МК групи

На сьогоднішній день інноваційна діяльність стає одним з головних факторів розвитку підприємств. Сучасні підприємства,

змушенні постійно створювати і впроваджувати різні інновації, які забезпечать їх ефективність в ринкових умовах. Дійсно, ті підприємства, що не створюють і не впроваджують інновації, ризикують ще більше.

Сьогодні маркетинг виступає як спосіб діяльності підприємців і специфічний підхід до господарювання за ринкових умов.[5]

Служба маркетингу на підприємстві повинна займатися аналізом ринкових загроз і можливостей інноваційного розвитку, вибором їх кращих варіантів, які відповідають потенціалу конкретного підприємства і зовнішнім умовам. Власно кажучи, інноваційна діяльність потребує взаємоузгодженого виконання робіт зі створення і виготовлення інновацій, а також їх маркетингового супроводу.[2]

Основним принципом маркетингової діяльності інноваційного підприємства є прагнення не тільки до наукового результату, але і до того, що підприємства не повинні поширювати на ринок товар який вийшов результаті розробки, а повинні здійснювати, те що споживачі очікують побачити на ринку.

Тому до розробки інноваційного продукту необхідно з'ясувати, кому він відводиться, які традиційні або нові потреби він буде задовольняти і які проблеми покупця у змозі вирішити. При такому методі розробки нового продукту (послуги, технології) можна вважати – це початком правильного позиціонування.

Аналіз успішних інноваційних підприємств показує, що продукт повинен відповідати таким умовам: сертифікація, відповідність екологічним вимогам, ергономічність, гарантійний строк використання, сервісне обслуговування.

Маркетингові тип інновацій включають реалізацію нових методів маркетингу і передбачають зміни в дизайні та упаковці продукту, його просуванні та розміщення, методах встановлення цін на товари і послуги.[1]

Інноваційний маркетинг – це діяльність щодо створення та використання інтелектуального продукту, доведення нових оригінальних ідей до реалізації їх у вигляді готового товару на ринку та способів його презентації споживачеві.

Об'єктом в інноваційному маркетингу виступає сама інновація.

Метою інноваційного маркетингу є маркетинговий супровід цієї інновації на ринку.

Основними принципами інноваційного маркетингу є:

1. Всебічне вивчення ринку, попиту, смаків і бажань споживачів-інноваторів;
2. Застосування пропозиції інноваційних продуктів до вимог інноваційного ринку;

3. Вплив на ринок і попит в інтересах підприємства – виробника інноваційних товарів і послуг.[6]

Джерелами знань і досвіду, необхідних для інноваційної маркетингової діяльності є: контакти з споживачами, торговими агентами, дилерами та іншими посередниками; моніторинг та аналіз поведінки конкурентів в частині їх стратегії та діяльності. [4]

Впроваджуючи інновації в маркетингової діяльності, необхідно визначити, які чинники здатні зупиняти або прискорити інноваційний процес.

Таким чином, впровадження маркетингових інструментів управління інноваційною діяльністю стає однією з основних причин успіху сучасних новинок.

Маркетингові інновації мають намір виступати окремим товаром, бути технологією інноваційного маркетингу, а також бути наслідком інших видів інновацій.[3]

Висновок. Узагальнення викладеного свідчить, що інноваційна діяльність підприємств потребує відповідного маркетингового супроводу. За допомогою інструментів маркетингу визначають перспективні напрями приведення потенціалу підприємства у відповідність до умов зовнішнього середовища, які постійно змінюються (стратегічний аспект маркетингу інновацій). Тобто напрями створення і впровадження інновацій (нових продуктів, технологій їх виготовлення, методів управління тощо) які дозволяють адаптувати діяльність підприємства до змін умова зовнішнього макро- і мікросередовища.

Список використаних інформаційних джерел

1. Білоцерківська Н.В. *Маркетингові інновації: підходи, види, утримання і використання* / Н.В. Білоцерківська, О.П. Іванченко // *Вісник ОДУ*. - 2014. - № 4 (165). - С. 207-214.

2. Ілляшенко С.М. *Управління інноваційним розвитком: Навчальний посібник*. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Суми: ВТД „Університетська книга”; К.: Видавничий дім „Княгиня Ольга”, 2005. – 324

3. *Научные основы маркетинга инноваций: монография в 3 т. / Под ред. д.е.н., профессора С.Н. Ильяшенко*. - Сумы: ООВ Издательский дом «Патирус», 2013.

4. Матвіїв М.Я. // *Інноваційний маркетинг підприємств: монографія* / М.Я. Матвіїв, І.М. Білецька, Ю.П. Гуменюк, С.В. Даниленко; за наук. ред. М.Я. Матвіїва. - Тернопіль: ТНЕУ, 2014. – С

5. Олексенко Р. І. *Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання* / Р. І. Олексенко, І. О. Краскова, М. М. Поліщук. // *Ефективна економіка*. - 2011. - № 11. - Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=777>.

6. http://www.confcontact.com/2017-ekonomika-i-menedzhment/5_hutorskoy.htm