

## **МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА В ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ**

**Постановка проблеми.** Сьогодні маркетинг виступає як спосіб діяльності підприємців і специфічний підхід до господарювання за ринкових умов. Сучасний маркетинг - це особлива галузь економічної науки, яка займається вирішенням проблем раціоналізації у широкому розумінні шляхом розробки відповідного інструментарію.[2]

**Метою** статті є комплексне наукове дослідження інноваційного процесу та ролі маркетингової діяльності в ньому на основі використання теоретичних засад і сучасних проявів концепції маркетингу інноваційних товарів.

**Основні матеріали дослідження.** Дослідження впливу маркетингової діяльності на інноваційний процес отримало розвиток у працях: Д.Воркса, М.Джорджа, П.Друкера, Р.Каплана, Д.Нортонна, М.Портера, К.Прахалада, А.Сливозького, Г.Стефіка, Х.Фрімана, Г.Хамела.

Інноваційний процес являє собою сукупність науково-технічних, технологічних і організаційних змін, що відбуваються у процесі реалізації інновацій. Даний процес проходить етапи фундаментальних, прикладних досліджень, конструкторських розробок, маркетингу, виробництва тазбуту. Згідно процесного підходу інновації – це певна послідовність подій, які ведуть до створення нового продукту, послуги або нової технології. [4]

Маркетинг як загальна методологія ринкової діяльності суб'єкта господарювання орієнтує його на виявлення, аналіз та урахування чинників, що впливають на виробництво продукції – виробів або послуг та її просування на ринку до споживача, на створення й стимулювання попиту.[1] Головною маркетинговою сутністю є здатність забезпечувати розвиток підприємства через виявлення та подальше задоволення потреб або розвиток попиту.

За допомогою маркетингу підприємства здійснюють пошук свого місця на ринку, де вони зможуть максимально виявити свої порівняльні переваги, тобто ведуть активний пошук ринкових можливостей для розвитку, а також пошук цільових ринків для їх реалізації. При цьому, перевагу слід надавати розвитку інноваційних процесів, оскільки це забезпечує адаптацію суб'єктів господарювання до змін зовнішнього середовища, створює передумови стійкого збалансованого розвитку як окремих підприємств, так і економіки країни в цілому.

Маркетинг в інноваційному процесі має ряд задач та завдань, а саме:

1. Визначення напрямку розвитку підприємства з погляду на його наявний потенціал та аналіз ринкових позицій та переваг.

2. На основі даної інформації розробка нового товару, що буде мати попит у споживачів та ефективно його задовольнятиме.

3. Оцінка перспектив виведення інноваційного товару на ринок та достатності ринкового потенціалу.

4. Просування інноваційного продукту на ринок, а саме ефективне використання та поєднання інструментів маркетингових комунікацій з метою створення та стимулювання споживацького попиту.

Маркетинг в інноваційній сфері набув певної специфіки, з цього виходить нове поняття – інноваційний маркетинг, що являє собою діяльність на ринку нововведень, що спрямована на формування або виявлення запитань і потреб, що базується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг та технологій, які найкращим чином сприяють досягненню цілей підприємства. [3]

Маркетинг інновацій має свої особливості і тому має ряд відмінностей від звичайної маркетингової діяльності, а саме:

— Не просто задоволення потреб споживачів, а створення попиту на новий товар або адаптація інновації до їх запитів;

— Комунікаційна політика реалізується по більшій мірі за допомогою реклами, зв'язків з громадськістю, також робиться акцент на персональному продажі;

— Використовуються стратегії ціноутворення для нового товару, а саме «зняття вершків» або «проникнення на ринок».

— Споживачі повинні бути проінформовані та мати належний рівень знань щодо використання інноваційного товару.

Спираючись на інформацію, викладену у цій статті, робимо **висновок**, що виявлення та задоволення потреб споживачів є вихідним моментом інноваційного розвитку підприємства. Тому маркетингова інноваційна діяльність повинна супроводжувати інноваційний процес на всіх його етапах.

#### **Список використаних джерел**

1. Леонова А. А. Теоретические особенности становления и развития маркетинга / А. А. Леонова, Р. И. Олексенко // Новый университет. Серия: Экономика и право. – 2013. – № 12. – С. 135-137.

2. 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://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2011\\_11\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_21).

3. Інноваційний маркетинг [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://pidruchniki.com/84882/ekonomika/innovatsiyiy\\_marketing](https://pidruchniki.com/84882/ekonomika/innovatsiyiy_marketing).

4. Інноваційний процес [Електронний ресурс] / Вікіпедія – Режим доступу до ресурсу: Вікіпедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Інноваційний\\_процес](https://uk.wikipedia.org/wiki/Інноваційний_процес).