

# **МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ ЯК НЕОБХІДНА УМОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**Щебликіна З.В.**

**ст.викладач**

**Шаясюк І.А.**

**Студентка Зкурсу**

**спеціальності «менеджмент»**

**Мелітопольський державний педагогічний  
університет імені Богдана Хмельницького**

Завданням сучасного маркетингу підприємств повинно стати таке розміщення інноваційного продукту, щоб отримати максимально ефективний збут та відгук на нього.

Маркетингова діяльність повинна бути націлена на формування попиту на новітні технології, аналіз можливостей підприємства, виявлення потреб споживачів, та пропонування саме того інноваційного товару, який матиме найбільший попит на ринку споживання.

Маркетингова інноваційна політика повинна передбачати стратегічні програми розвитку.

Основна мета стратегічного інноваційного маркетингу полягає в розробці стратегії введення інновацій на ринок. Тому в основу стратегічних маркетингових досліджень закладається аналіз кон'юнктури ринку з наступною розробкою сегментів ринку, організацією та формуванням попиту,

моделюванням поведінки покупця. Ключовим моментом стратегії маркетингу є дослідження та прогнозування попиту на новий товар, засноване на доскональному вивченні сприйняття споживачем нововведення.

Оперативний інноваційний маркетинг – це заключний етап системи маркетингу, де розробляються конкретні форми реалізації концепцій інноваційного маркетингу.

Оперативний маркетинг націлений на максимізацію прибутку і обсягу продажів, підтримку репутації фірми, розширення частки ринку. Він тісно пов'язаний з поняттям «компонентів маркетингу», які є оперативним варіантом рішень, прийнятих у процесі управління маркетингом на підприємстві [1, с.245-246].

Інноваційна діяльність є діяльністю, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг. Вона включає в себе:

- випуск та поширення нових видів техніки та технологій;
- прогресивні міжгалузеві структурні зрушення;
- реалізацію довгострокових науково-технічних програм з великими термінами окупності витрат;
- фінансування фундаментальних досліджень для здійснення якісних змін у стані виробничих сил країни;

- розроблення і впровадження нових ресурсозберігаючих технологій, спрямованих на покращення соціального стану населення, екологічної ситуації тощо [2, с.66].

Просування інноваційного товару, як і будь-якого іншого товару, включає в себе поєднання чотирьох складових комплексу маркетингу: ціну, товар, методи розподілу та маркетингові комунікації.

Головною відмінністю між просуванням звичайних товарів та інноваційних є те, що на різних етапах життєвого циклу товару змінюється його пріоритетність, зміст, наповнення та характер.

Також зростає роль посередника у сфері дистрибуції, а ринкові контрагенти та Інтернет починають суттєво впливати на сферу просування та продаж. У сучасному світі, що невпинно розвивається, відбувається багато змін до вимог, яким має відповідати сучасний маркетинг [3, с.83-84 ].

У загальному розумінні маркетинг інновацій полягає в обслуговуванні розробки та реалізації інновацій, розробки та впровадження інноваційної стратегії підприємства, виявленні факторів, від яких залежить конкурентоспроможність підприємства в цілому та його продукції.

За допомогою, маркетингу інновацій формується ряд дій, спрямованих на визначення, дослідження та аналіз факторів впливу на процеси просування товарів в умовах інноваційної діяльності підприємства.

Маркетингова діяльність виявляє і контролює фактори, що відображають умови тривалого життя і розвитку підприємства на ринку [4, с.80].

Ризик при розробці та впровадженню нового продукту має два виміри: ступінь ризику та його вірогідна вартість (розмір).

Тому одним із головних завдань маркетингу під час розробки та впровадження товару є здійснення комплексу заходів щодо виключення або зниження факторів, що входять до маркетингових ризиків.

Розробка та впровадження нових товарів та послуг передбачає наявність великої кількості маркетингових ризиків їх сутність та природа походження не менш цікава ніж самі заходи щодо їх зниження [5, с.149].

Модель інноваційного процесу зображено на рис. 1.

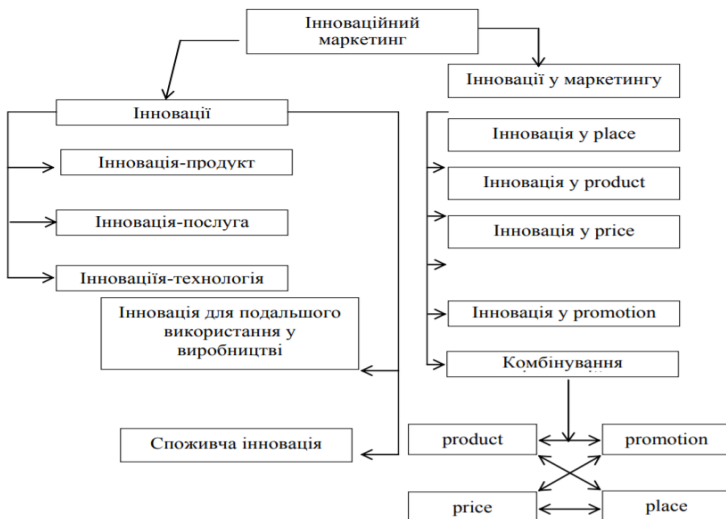


Рис.1 Модель інноваційного процесу [6, с. 302].

## Література

1. Старицька О.П., Старицький Т.М. Інноваційний маркетинг як інструмент підвищення ефективності функціонування підприємств, *Інноваційна економіка* – 4'2014. С.245-246

2. Щєбликіна І.О., Щєбликіна З.В., Джаним К.С. Об'єктивна необхідність використання інструментарію бізнес-планування як чинника підвищення ефективності інноваційної діяльності суб'єктів господарювання. *Вісник Запорізького національного університету*. 2016. № 3 (31), С.66

3. Щєбликіна З.В., Бондаренко А.А. Інновації та їх роль в питаннях маркетингового просування продукції. Бізнес-інкубатори як інструмент забезпечення конкурентоспроможності малого бізнесу : моногр. за ред. О.Г. Череп. Запоріжжя : Запорізький національний університет - Запоріжжя, 2017. С. 81-84

4. Мельничук Л. С., Марущак І. О. Взаємозв'язок маркетингу та інновацій на підприємстві. *Наукова праця. Економіка*, Випуск 273. Том 285. С.80

5. Карпенко Н. В. Управління маркетинговими ризиками товарної інноваційної діяльності підприємства. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : моногр. Київ : Центр учбової літератури - Київ , 2016. 149 с.

6. Гризовська Л.О., Романова А.В. Маркетинг інновацій як інструмент успішного бізнесу. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск № 16. С.302-303