

Сергієнко Т.М.

студентка,

Науковий керівник: Мудрик О.П.

асистент,

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасному світі інновації є ефективним засобом підвищення конкурентоспроможності, оскільки ведуть до створення нових продуктів і освоєння нових ринків, до зростання обсягу інвестицій і зниження всіх видів витрат. В умовах макроекономічної нестабільності підприємства, що освоюють виробництво інноваційних продуктів, часто відмовляються від довгострокових дорогих і складних проектів, від оновлення обладнання, а застосовують проекти з коротким терміном здійснення та швидкою окупністю. Криза – одна з тих поворотних точок, в якій традиційні маркетингові стратегії досягають межі свого розвитку. У складних економічних умовах застосування традиційних маркетингових технологій не дає вирішальних переваг підприємствам. Вони вирішують проблему погіршення фінансового стану організації, але не дозволяють його покращити. Саме тому необхідно застосовувати маркетингові інновації на підприємстві.

Вагомий внесок для розвитку підприємств та економіки держави в цілому при використанні методів інноваційного маркетингу приділяли значну увагу у своїх працях Ілляшенко С. М., Васильєва Т. А., Зяйлик М. Ф., Комаріст О. І., Алдохіна Н. І.

Актуальність даного питання полягає в удосконаленні механізму управління підприємством за рахунок впровадження концепції інноваційного маркетингу в його діяльність, розкриття основної суті структурних елементів механізму.

Інноваційний маркетинг – це, з одного боку, велика частка ризику, але з іншого – більш висока віддача у разі правильно обраного курсу. Маркетинг завжди є витратним для бюджету компанії, тому, розподіляючи його, необхідно прораховувати можливі ризики. Інноваційний маркетинг може вивести компанію на новий щабель розвитку, допомогти зайняти нову нішу, тоді вкладення з лишком окупляться. Але, якщо всі виділені на просування кошти вкласти в інноваційні ідеї, а ті не спрацюють, то компанія ризикує втратити певну частину своїх клієнтів.

Інноваційний маркетинг є частиною стратегічного плану підприємства. Є кілька можливих напрямів, в яких може здійснюватися інноваційний маркетинг. Один з них – створення такого товару або послуги, які передбачають очікування клієнтів. У цьому випадку потрібно спостерігати за споживачем і визначити, що допомогло б покращити його життя або просто принесло б йому задоволення. Інновації – це передбачення бажань. Людина не завжди знає і може сформулювати те, що їй потрібно. Необхідно запропонувати новий продукт, покупець спробує його і дасть оцінку.

Одним з основних принципів інноваційного маркетингу є створення нового товару або зміна технології виробництва вже існуючого до такої міри, щоб результатом став якісно новий продукт. Яскравим прикладом може слугувати японська компанія «Тоерейом», відома тільки в Японії, яка випускає одяг з шовку. У 1950 р. президент компанії відвідав одну з хімічних лабораторій США, у якій йому продемонстрували щойно отриману нитку нейлону і змалювали перспективи використання нового матеріалу, в тому числі і при виготовленні одягу. Японський президент загорівся бажанням переорієнтувати свою компанію на випуск одягу з нейлону, що він і зробив, подолавши опір багатьох членів правління компанії. Це рішення ґрунтувалося в основному на інтуїції, схильності піти на ризик, але не на кількісних розрахунках. Однак рішення президента даної компанії виявилось правильним. Через п'ять років обсяг реалізації компанії зріс в 10 разів, і вона опинилася в числі піонерів освоєння нових продуктів [1, с. 162].

Механізм управління підприємством, що функціонує на засадах інноваційного маркетингу, представляє собою комплекс підсистем, які містять в собі певні елементи та їх взаємозв'язки, і направлений на виконання основної місії підприємства – задоволення потреб і запитів споживачів.

Даний механізм управління базується на реалізації стратегічного та оперативного управління, основні завдання яких представлено на рис. 1.

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. У ході стратегічних досліджень керівник інноваційного проекту повинен визначити: яку продукцію, якої якості і яких споживачів він буде пропонувати. Тому стратегічний маркетинг

орієнтований на тісний контакт працівників маркетингових і соціологічних служб підприємства зі споживачем.

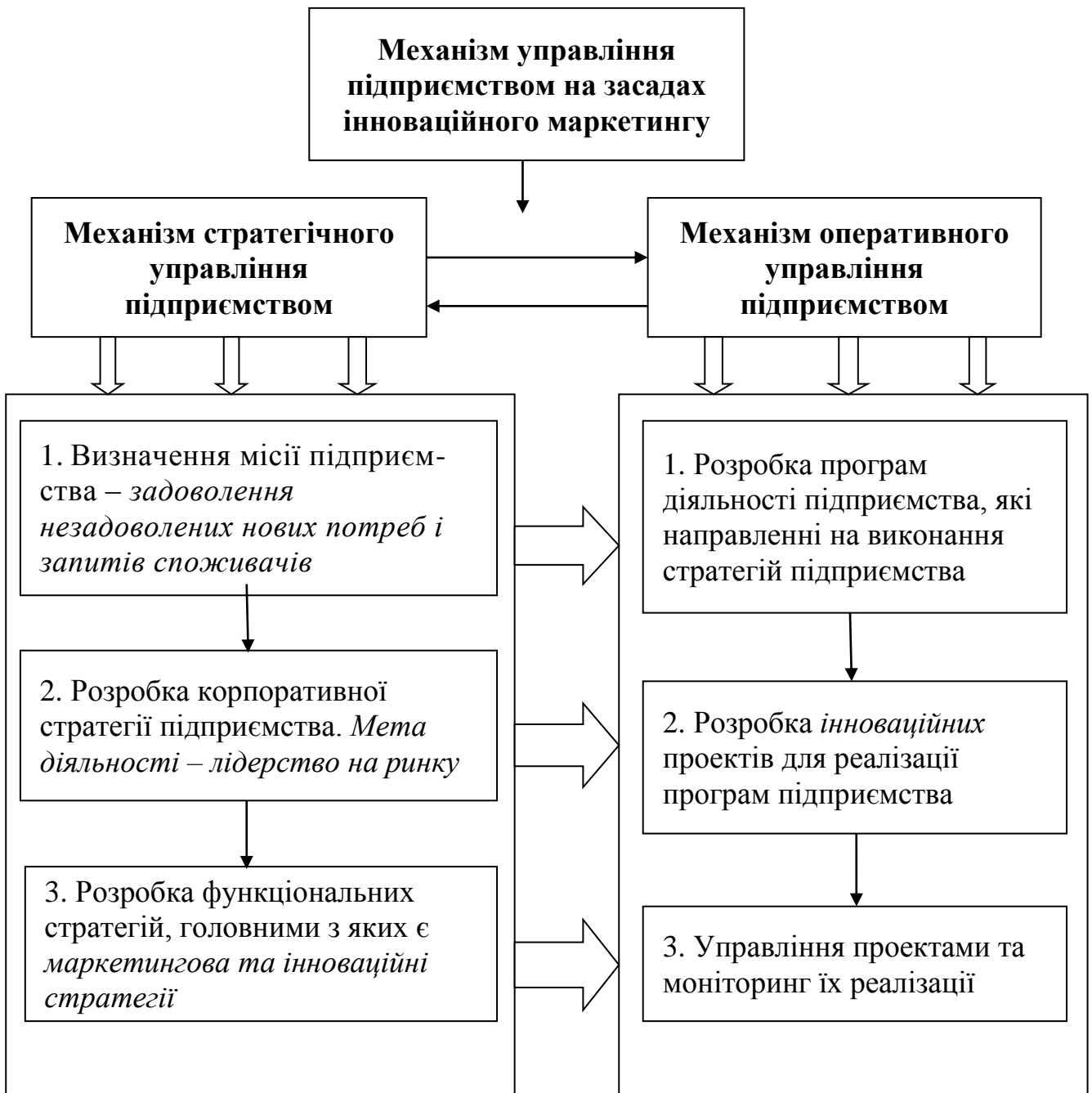


Рис. 1. Структура завдань в рамках механізму управління підприємством на засадах інноваційного маркетингу [2]

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 [3].

Підсумовуючи вище сказане, можна зробити висновок, що серед головних напрямків розвитку інновацій в організації необхідно визначити наступні:

- створення попиту на інновації;
- рішення інвестиційних, організаційно-правових, кадрових питань;
- розширення використання інноваційного маркетингу.

Впровадження інноваційних рішень та використання комплексу заходів інноваційного маркетингу на підприємстві дозволить створити нові робочі місця, підвищити загальний рівень економічного розвитку країни, буде сприяти створенню всесвітньо відомих торгових марок.

Список використаних джерел:

1. Васильєва Т.А. Концептуальні основи формування системи управління потенціалом інноваційного розвитку підприємства на засадах маркетингу / Т.А. Васильєва, С.В. Леонов, Я.М. Кривич // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – С. 160-171.

2. Механізм управління підприємством на засадах інноваційного маркетингу. Н.С. Ілляшенко, – 2009 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/2904>.

3. Особливості розвитку інноваційного маркетингу на підприємстві. В.М. Нянько. – 2013 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/inek_2013_6_52.pdf.