

Москаленко В.А.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу PR-технологій та логістики
Чернігівський національний технологічний університет

КОНЦЕПЦІЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

В останні десятиліття інноваційні фактори почали відігравати провідну роль у забезпеченні економічного розвитку та підвищенні конкурентоспроможності національних економік і окремих підприємств.

На сучасному етапі розвитку економічної системи одним з найбільш ефективних напрямків забезпечення підвищення ефективності виробництва є розвиток інноваційної діяльності, спрямованої на розробку і використання результатів наукових досліджень.

В свою чергу, маркетинг інновацій це діяльність, спрямована на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів та технологій їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним, ніж конкуренти, способом та забезпечення умов тривалого виживання і розвитку на ринку.

Світовий досвід показує, що основними факторами економічного зростання є інновації. За даними О. Алімова і В. Ємченко [1], в економічно розвинених країнах 85-90% приросту ВВП забезпечується саме інноваційною продукцією. Підприємства економічно розвинутих країн у своїй більшості обирають інноваційний шлях розвитку.

Тому, в умовах насиченості ринку товарами і загострення конкуренції головним завданням товарної стратегії будь-якого підприємства є створення нових товарів, у зв'язку з цим, одним із основних об'єктів уваги кожного підприємства є розроблення і впровадження на ринок нових товарів. Варто зазначити, що вперше поняття «новий товар» зустрічається в роботах Романова, який досліджував циклічність в розвитку економіки [2].

Інновація - це винятково важлива для сьогодення економічна категорія. Уперше цей термін використав відомий австрійський економіст Й.А. Шумпетер у своїй роботі «Кон'юнктурні цикли» (1939) [3].

Маркетинг допомагає підготувати продукт, доставити його на ринок і розмістити його таким чином, щоб домогтися максимально можливого збуту і максимально можливого відгуку на нього. Маркетинг дозволяє досліджувати потреби ринку в інноваціях, сформулювати попит на нові технології, проаналізувати можливості підприємства, виявити потреби покупців і запропонувати саме той інноваційний товар, який матиме попит на ринку. За рахунок об'єднання понять «інновації» і «маркетинг», за допомогою застосування на всіх етапах створення інноваційного продукту маркетингових досліджень можна вивести таку дефініцію як «інноваційний маркетинг». Інноваційний маркетинг – це створення і просування інновацій, орієнтованих на ринок [4].

Це комплекс маркетингових технологій з визначення товарів і технологій, які мають більш істотні нові властивості і спрямовані на

створення, розширення й утримання ринків нових товарів і послуг з стійкими конкурентними перевагами. Так, наприклад, Т.Л. Короткова і А.В. Власов представляють інноваційний маркетинг як маркетинг, спрямований на специфічний сегмент ринку – споживачів високотехнологічної продукції на основі принципів оптимізації комерційних рішень, підвищення конкурентоспроможності товарів та послуг, створюваних в наукомістких галузях, зростанні прибутковості та рентабельності інноваційної продукції [5]. За визначенням В.Д. Секеріна, «Комплекс інноваційного маркетингу являє собою сукупність практичних заходів впливу на цільовий ринок і потенційного споживача інновації, а також своєчасного гнучкого реагування на зміни в перевагах споживачів і конкурентне середовище» [6].

Концепція маркетингу інновацій, згідно з якою підприємство проводить безперервний моніторинг, і вивчення нових товарних напрямів забезпечує постійне вдосконалення своєї продукції [7]. Інноваційний маркетинг відіграє ключову роль в інноваційних процесах останнього покоління. Він спрямований на вивчення сформованого соціально-економічного, організаційно-правового та науково-технічного середовища, що забезпечує або гальмує розвиток інноваційної діяльності підприємства.

У зв'язку з цим, на нашу думку, концепція інноваційного маркетингу може стати тією перехідною сходинкою, яка дозволить досягти вершини, де поєднуються інтереси виробників, споживачів та членів всього суспільства.

Література:

1. Алимов О., Ємченко В., Промисловий потенціал України: напрямки ефективного розвитку/ О. Алимов, В. Ємченко // Економічний часопис ХХІ.- 2003.- №6.
2. І.Луциків. Економічна суть інноваційної діяльності / І.Луциків // Галицький економічний вісник. — 2010. — №2(27).— с.89-95
3. Штарк О.Ю., Шапошников А.И., Кравченко Л.В. Производство антифунгальных метаболитов *Pseudo-monas chlorographis* при росте на различных источниках питания/ О.Ю.Штарк, А.И. Шапошников, Л.В.Кравченко//Микробиология, 2003.- т.72, №5.- С.645-650.
4. Герасименко В. Договір у правовідносинах при використанні інтелектуальної (промислової) власності/ В. Герасименко// Інтелектуальна власність – 2000, №4. С. 12-17
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / под ред. С.Г. Божук./ Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
6. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. – М.: Изд-во: Инфра, 2012. – 235 с.
7. Матковская Я. С. Коммерциализация рыночных инноваций – парадигма инновационного маркетинга / Я.С. Матковская // Маркетинг. – 2010. – № 4. – С. 39-46.