

# 1. MARKETING OF INNOVATIONS

Денисенко М.П., д.е.н., професор  
Київський національний університет технологій та дизайну

## ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах переходу національної економіки на інноваційний шлях розвитку особливої актуальності набуває розробка механізму управління інноваційним розвитком вітчизняних підприємств. Світова економічна криза внесла суттєві корективи в діяльність сучасних підприємств, які змушені вишукувати нові можливості для стабілізації та розвитку своєї діяльності із застосуванням інноваційних форм та інструментів управління. Інноваційна діяльність є сьогодні необхідною умовою «виживання» підприємств в жорсткій конкурентній боротьбі за нові ринки збуту

У сучасних умовах вітчизняні підприємства сприймають маркетинг не як окрему функцію внутрішньо-фірмового управління, а як концепцію управління інноваційним розвитком підприємств та надають особливого значення використанню інноваційного маркетингу в управлінській діяльності.

Однак, в економічній науці недостатньо опрацьовані теоретико-методологічні основи інноваційного маркетингу. Аналізування досліджень в даній сфері показує, що більшість сучасних фахівців розглядає інноваційний маркетинг з позиції виведення на ринок нової продукції та можливості використання комплексу маркетингових заходів для продовження стадій життєвого циклу нововведення. У маркетинговій діяльності ключовим моментом є задоволення потреб споживачів в результаті виробництва ринкового продукту, орієнтованого на запити цільового ринку, що на практиці досягається на основі проведення цілеспрямованих пошукових досліджень.

У процесі управління інноваційним розвитком підприємства маркетинг набуває нових аспектів та відіграє особливу роль в управлінському процесі. З одного боку, це пов'язано з особливостями інноваційної діяльності [1], яка за своєю суттю є

ризикованою та не гарантує швидке отримання позитивного результату, а з іншого – з подвійною функцією маркетингу в діяльності сучасних підприємств, яка виражається в наступному:

1. Створення можливостей та їх ефективне використання відповідно до наявного інноваційного потенціалу підприємства.

2. Виконання маркетингом ролі комерційного знаряддя, інструмента підприємства, або комплексу тактичних засобів, пов'язаних з просуванням товару, дистрибуцією, ціною політикою та комунікаціями, які дозволяють підприємству завоювати цільову частку ринку.

Роль маркетингу в інноваційному розвитку підприємств полягає в здійсненні інноваційної діяльності таким чином, щоб організація обміну та комунікації між споживачами інновацій та підприємствами сприяли ефективному співвідношенню попиту та пропозиції на інноваційні продукти, технології, послуги.

Інноваційна діяльність підприємств пов'язана з розробкою, впровадженням, використанням нововведень. Всі ці процеси неможливо здійснити без проведення маркетингових досліджень, які дозволяють дати об'єктивну оцінку ринкової ситуації з метою досягнення бажаного результату з меншим ризиком, що особливо важливо в умовах інноваційного розвитку.

Місце маркетингу в інноваційній діяльності розглядається з двох підходів.

1. Маркетинговий підхід дозволяє здійснити попереднє формування макету та робоче проектування нового продукту на основі результатів маркетингового дослідження, що особливо важливо та цінно з точки зору реалізації концепції «чистого маркетингу» (концепції маркетингового підходу) щодо виробництва товарів, дійсно затребуваних ринком.

2. Технічний (інженерний) підхід передбачає організацію виробництва для реалізації інноваційної ідеї здійснити на основі технічних розрахунків та проектування, тобто нормативно, а потім передбачає проведення заходів з пошуку потенційних споживачів інноваційного продукту. Таким чином маркетинг в даному випадку здійснюється після завершення розробки інноваційного продукту.

Застосування маркетингового та технічного підходу в інноваційній діяльності сучасних підприємств в багатьох

випадках визначається джерелом та характером виникнення інноваційної продукції. Фактично інновації можуть виходити від двох абсолютно різних за своєю природою джерел: з одного боку, інновації можуть формуватися ринком, коли створення та реалізація однієї інновації призводить до ланцюгової реакції появи нових потреб, що вимагає задоволення на основі імітації та вдосконалення існуючих інновацій; з іншого боку, інновації можуть виходити від самих підприємств, які на основі фундаментальних й прикладних досліджень відкривають або розробляють новий товар, нову технологію, нову послугу або нову організаційну систему, здатні більш успішно задовольняти існуючі або латентні потреби. У першому випадку інновації продиктовано ринком, коли ідея нового товару народжується в результаті маркетингового дослідження, яке визначило незадоволені або новосформовані потреби.

Необхідність застосування маркетингового підходу до інноваційного розвитку сучасних підприємств обумовлена сьогодні тими змінами ринку, які сприяють появі нових потреб або нових можливостей задоволення вже існуючих потреб. Для підприємств особливо важливим є проведення планомірних досліджень по вивченню споживчого попиту, на основі яких приймаються рішення про модифікацію товару або необхідності виробництва принципово нових продуктів.

Маркетинг інноваційного розвитку підприємства в сучасних умовах є не просто філософією бізнесу, а виступає дієвим інструментом стимулювання його інноваційної активності, створює умови для розробки та поширення інновацій, формує споживчі переваги та забезпечує тим самим максимально ефективну адаптацію споживачів до інновацій, дозволяє підприємству оперативно реагувати на найменші зміни зовнішнього середовища та орієнтувати свою інноваційну діяльність на запити ринку.

### **Список використаних джерел:**

1. Денисенко М.П. Характерні риси інноваційних процесів в економіці України. Комерціалізація інновацій : монографія / за ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка, д.е.н., доц. О. А. Біловодської. – Суми : Триторія, 2020. – 264 с. – С. 21-28.