

Сіднєва Ж.К., к. е. н.,

доцент кафедри менеджменту та адміністрування

Національний університет харчових технологій

м. Київ, Україна

МІСЦЕ МАРКЕТИНГУ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

В ринкових умовах значна увага надається маркетингу в інноваційній діяльності. Науково-технічний прогрес спонукає розробляти нові види товарів, нові технології, своєчасно оновлювати вже відомі. Це обумовлено швидко змінюючим попитом на товари, зростанням вимог до їх якості.

Інноваційна діяльність – це складна динамічна система взаємодії різних методів, факторів і органів управління. В її межах здійснюються наукові дослідження, створення нових видів продукції, вдосконалення обладнання, технологічних процесів та форм організації виробництва на основі новітніх досягнень науки і техніки. Разом з тим, успіх завжди пов'язаний з подоланням опору інноваціям та індиферентності, їх впровадження неможливе без ініціативи, наполегливості, професійності та креативності персоналу, а також великих виробничих, грошових, людських витрат. Пояснити такі витрати можна конкурентною перевагою, яку отримують підприємства в разі успіху інновації, це новизна. Як свідчить досвід, практично кожний другий товар, що рекламується, позиціонується як новий. Але дуже важливим є і аналіз ринка, визначення потреб споживачів.

Застосування маркетингу в інноваційній сфері являє собою технологію використання комплексу маркетингових засобів (marketing-mix) протягом всього життєвого циклу нововведень, починаючи з пошуку ідеї і до зняття продукту з виробництва. Із цього визначення видно, що маркетинг є невід'ємною складовою кожного конкретного інноваційного проекту.

Слід відмітити, що на сьогодні особливого значення набуває новий тип маркетингу – інноваційний маркетинг, який пов'язаний не лише із створенням нового продукту, а і з формуванням попиту на той чи інший товар. На думку

вітчизняних вчених, інноваційний маркетинг – це процес пошуку нових ідей щодо товарів, послуг та технологій, які найкращим чином можуть задовольнити існуючий та потенційний попит, з їх наступною матеріалізацією та комерціалізацією, до моменту, коли ринок стає насиченим запропонованим товаром [1].

У залежності від того, який із основних складових маркетингу в інноваційній діяльності підприємства надається перевага, фахівці виділяють такі основні види орієнтацій підприємств:

- на інновації. Головна роль переваг при цьому відводиться інноваційній діяльності, а служба маркетингу виконує інформаційно-аналітичну функцію;
- на збут. Тут основною функцією стає маркетинг, який визначає потребу в інноваціях;
- на стратегічний попит. Цей вид орієнтації базується на взаємозв'язку маркетингової, виробничої та інноваційної діяльності.

Будь-яка маркетингова діяльність починається з дослідження ринку та аналізу власних можливостей. Першочерговим питанням впровадження інновацій є визначення їх необхідності та ефективності.

Диференціація ринків, розроблення і впровадження нових технологій і обладнання, поява нових конкурентів змушує підприємства застосовувати інноваційну стратегію, припиняти виробництво застарілої продукції та вчасно оновлювати асортимент продукції. У цій роботі повинні приймати участь усі основні функціональні підрозділи підприємства.

Успіх реалізації інновацій залежить від багатьох факторів. Значною мірою інноваційна діяльність залежить від науково-технічного потенціалу підприємств, техніко-технологічної бази, основних видів матеріальних і сировинних ресурсів, обсягів інвестицій, відповідної системи управління. Отже, оптимальне співвідношення та використання цих факторів, тісний взаємозв'язок між інноваційною, виробничою і маркетинговою діяльністю сприятиме підвищенню ефективності діяльності підприємства, максимізації прибутку.

Література:

1. Сучасні концепції менеджменту: Навч. посібник / За ред. д-ра екон. наук, проф. Л. І. Федулової. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 536 с.