

ФУНКЦІЇ І ЗАДАЧІ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

Федулова І.В., д-р екон. наук

Національний університет харчових технологій

В теперішній час в теорії інновацій превалюють два основні підходи щодо розвитку моделей інноваційного процесу: «технократичний підхід», згідно якого науково-технічний прогрес у вигляді технологічних можливостей визначає траєкторію економічного розвитку і загострення конкуренції заставляє підприємців здійснювати пошук нових науково-технічних парадигм на ранніх етапах інноваційного процесу; «тиск попиту», згідно якого розробку нововведень забезпечує зростання попиту, який ініціює дифузію продуктових і технологічних інновацій, призводить до реструктуризації бізнесу, розчищає ринок для нових підприємців.

Другу модель інноваційного процесу називають як та, що реагує на ринок (reactive), а першу неокласичну модель – як та, що впливає на ринок (pro-active). Ці обидва підходи описують статичні або повільно змінювані стани економічного середовища. Але потрібно зауважити, що ці обидва підходи в процесі еволюції розвитку інноваційного процесу об'єднуються в єдину модель. Можливості породжують потреби, а потреби стимулюють пошук нових способів їх реалізації на основі нових знань і досвіду. В результаті виникає спіраль еволюції.

У формуванні цієї спіралі значна роль відводиться маркетингу. Тому сьогодні першою стадією життєвого циклу об'єкта виступає інноваційний маркетинг. Інноваційний маркетинг – сукупність функцій виробничо-господарської діяльності організації, які спрямовані на оптимізацію і контроль за інноваційною і виробничо-збутовою діяльністю, на основі дослідження і активного впливу на ринкові умови підприємства.

Для розробки концепції інноваційного маркетингу потрібно переглянути нову систем менеджменту, науково-методичні і нормативні документи по всім питанням функціонування і розвитку організації. Служба маркетингу повинна

приймати участь у розробці або узгоджувати всі перелічені документи, здійснювати методичну допомогу всім службам в застосуванні концепції маркетингу і виходити до керівництва із пропозиціями щодо застосування концепції маркетингу орієнтації будь-якої діяльності на споживача.

Узагальнення задач і функцій інноваційного маркетингу дозволило визначити їх особливості і провести їх типізацію, що показано в табл.

Таблиця

Задачі інноваційного маркетингу за видами інноваційних функцій

Функції інноваційного маркетингу	Задачі
Формування ринкової стратегії організації	<ul style="list-style-type: none"> - аналіз і прогнозування потреб і попиту; - аналіз і прогнозування кон'юнктури ринку; - аналіз зв'язків із зовнішнім середовищем; - прогнозування обсягів ринку і вибір ринків;
Розробка стратегії ринкової орієнтації	<ul style="list-style-type: none"> - аналіз і прогнозування конкурентних переваг; - аналіз і прогнозування нових конкурентоздатних товарів; - прогнозування виробничих циклів; - прогнозування цін на нові товари; - розробка нормативів конкурентоздатності нових товарів і заходів щодо їх забезпечення; - формування системи обробки і подачі необхідної документації;
Стратегічна реклама і стимулювання збуту товару	<ul style="list-style-type: none"> - визначення цілей реклами; - визначення методів, правил і засобів реклами; - формування стратегії стимулювання збуту товарів; - формування стратегій просування товарів;
Забезпечення маркетингових досліджень	<ul style="list-style-type: none"> - розробка структури служби маркетингу; - інформаційне забезпечення і створення нормативної бази маркетингових досліджень; - кадрове і технічне забезпечення маркетингових досліджень; - забезпечення внутрішніх і зовнішніх зв'язків служби маркетингу;

Формування системи інноваційного маркетингу на підприємстві безпосередньо вплине його інноваційну активність і сприятиме підвищенню ефективності в довгостроковій перспективі.