

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ОСОБЛИВОСТІ КОНЦЕПЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто підходи до визначення суті поняття концепції інноваційного маркетингу, а також схему впровадження концепції інноваційного маркетингу на підприємстві.

Аннотация. Рассмотрены подходы к определению сущности понятия концепции инновационного маркетинга, а также схема внедрения концепции инновационного маркетинга на предприятии.

Annotation. Approaches to determining essence of innovative marketing and concept. Scheme of innovative marketing implementation in the enterprise are considered.

Ключові слова: маркетинг, інновації, концепція інноваційного маркетингу, маркетинг інновацій.

На сьогоднішній день гостро постає проблема пошуку товаровиробниками шляхів виживання і розвитку на ринку, що пов'язано із зростанням рівня конкуренції на світових і національних ринках. Такий високий рівень конкуренції спричинений процесами глобалізації економіки, задоволенням запитів основних груп споживачів і, відповідно, підвищенням їх вимог до товарних пропозицій. Світовий досвід розвитку економіки переконливо доводить, що ці шляхи пошуку проблеми для промислових підприємств можуть лежати на перетині маркетингової та інноваційної діяльності.

Метою роботи є визначення особливостей концепції інноваційного маркетингу сучасного підприємства.

Проблеми маркетингового забезпечення інноваційної діяльності (маркетингу інновацій) і розробки інноваційних маркетингових інструментів (маркетингових інновацій) досліджені у працях багатьох науковців, таких як: Балабанова Л. В., М. Бейкер, Божкова В. В., Гончарова Н. П., Гриньов А. В., П. Друкер, Кардаш В. Я., Карпенко Н. В., Б. Ківі, Ф. Котлер, Купер Р. Г., Левінсон Дж. К., Максимова Т. С., Перерва П. Г., Примак Т. О., Решетнікова І. Л., Старостіна А. О., Телетов О. С., Чухрай Н. І., Яковлев А. І. та ін.

Маркетинг в умовах ринкової економіки – це засіб покращення ефективності управлінської системи, методології функціонування ринку, яка визначає стратегічні та тактичні цілі фірми за умов ринкової конкуренції. При цьому основним завданням суб'єкта підприємницької діяльності в ринкових умовах повинна бути орієнтація на максимальне задоволення потреб споживача.

Провідну роль у забезпеченні успіху сучасного підприємства відіграє маркетинг. Ця роль полягає в орієнтації виробництва і збуту на більш повне, ніж у конкурентів, задоволення наявних потреб споживачів за допомогою інноваційних перетворень, у формуванні та стимулюванні попиту на нові інноваційні продукти, що призначені для задоволення потреб споживачів.

Ілляшенко С. М. визначає інноваційний маркетинг як концепцію ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (інновації) і використання в процесі її створення та поширення вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників.

Отже, основними складовими інноваційного маркетингу є виробництво інновацій і використання інновацій в маркетингу в процесі їх створення та поширення.

Концепція інноваційного маркетингу може стати перехідною концепцією, яка дозволить досягти вершини, де поєднуються інтереси виробників, споживачів і всього суспільства. Адже, по-перше, товари та послуги, що подані на ринку на сьогоднішній день, не задовольняють потреби суспільства повною мірою, тому потрібні нові, тобто інноваційні, при виробництві яких ці потреби будуть враховуватись. По-друге, для того, щоб споживачі зрозуміли важливість такого роду інновацій, що задовольняють не лише їх власні потреби, а й потреби суспільства, підприємства мають донести цю думку до широкого кола споживачів. Єдиним методом досягнення цього є інструменти маркетингових комунікацій. При поширенні таких інновацій необхідно використовувати нові, нетрадиційні методи та інструменти політики комунікацій. По-третє, виробництво та поширення інновацій, які є необхідними споживачам, приносить великі прибутки, які і є головною потребою виробників.

Таким чином, у результаті прийняття рішення про перехід підприємства до концепції інноваційного маркетингу, доцільним є прийняття рішення про створення окремого підрозділу, головною функцією якого є управління та реалізація інноваційних проектів, тобто реорганізація структури управління в модель матричного типу. Однак, варто зауважити, що дана модель не є єдиною можливою, і, якщо підприємство може ефективно функціонувати з іншими організаційними структурами, тоді реорганізація або не проводиться, або відбувається в бік інших структур. Необхідно зауважити, що саме матрична структура є провідною в сьогоднішніх умовах, адже її обирають підприємства, що займаються виробничою діяльністю, консалтингом та банківською справою. Інші ж структури обирають торгові підприємства та підприємства, які займаються виконанням робіт.

Окрім змін в організаційній структурі управління, впровадження концепції інноваційного маркетингу передбачає активізацію проведення маркетингових досліджень та стимулювання творчої і наукової діяльності персоналу. Таким чином, концепція інноваційного маркетингу передбачає розроблення та

Отже, підсумовуючи все викладене, пропонується така схема впровадження концепції інноваційного маркетингу на підприємстві, що подана на рисунку.

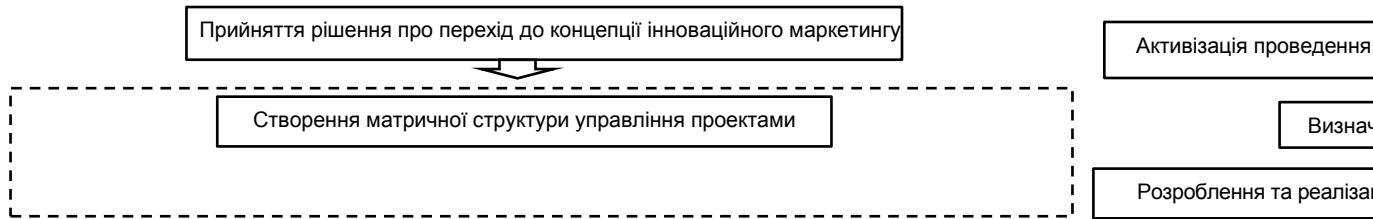


Рис. **Схема впровадження інноваційного маркетингу на підприємстві**

Отже, виходячи з рисунку, впровадження концепції інноваційного маркетингу починається з прийняття управлінського рішення про перехід підприємства до неї, що обґрунтовується проведенням певних в дій [1]. У результаті прийняття такого рішення на підприємстві створюється та розвивається забезпечуюча підсистема інноваційного маркетингу, яка полягає в удосконаленні організаційної підсистеми, підсистеми мотивації персоналу та активізації дослідницької діяльності. Після створення цієї підсистеми відбувається процес обрання підприємством стратегічних напрямів розвитку. Досягнення обраних напрямів, як вже зазначалось, відбувається шляхом розроблення та реалізації інноваційних проектів. Однак, варто зауважити, що реалізація проектів повинна базуватись на реалізації комплексу інноваційного маркетингу.

У підсумок зазначимо, що саме дотримання концепції інноваційного маркетингу в діяльності дозволить повною мірою задовольнити потреби споживачів та виробників. І тільки після цього задовольнятимуться потреби всього суспільства.

Наук. керівн. Верещагіна Г. В.

Література: 1. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за ред. д. е. н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ "ТД "Папірус", 2010. – 624 с. 2. Ілляшенко Н. С. Алгоритм вибору концепції інноваційного маркетингу / Н. С. Ілляшенко // Збірник тез доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції "Проблеми економіки підприємств у сучасних умовах", 19 – 20 березня 2009 р. – К. : НУХТ, 2009. – 150 с. 3. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. для студ. вищ. навч. заклад. / [М. І. Белявцев, В. М. Воробйов, В. Г. Кузнецов та ін.] ; за ред. М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова. – К. : Донецький нац. ун-т., 2006. – 407 с. 4. Маркетинговий менеджмент : навч. посібн. / за ред. Л. В. Балабанової. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2004. – 354 с.