

ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ

Ільченко Т.В., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Сучасні вітчизняні підприємства, що здійснюють свою діяльність в умовах модернізації ринкового середовища, повинні постійно створювати і впроваджувати маркетингові інновації, які забезпечать їх ефективність в ринкових умовах. Так, маркетингові інновації забезпечують ексклюзивність, відмінність та індивідуальність підходу до задоволення потреб споживачів, а отже, надають товаровиробнику певні конкурентні переваги. Діяльність зі створення і впровадження маркетингових інновацій впливає на продуктивність підприємства, його можливості виходу на нові національні і зарубіжні ринки [1]. Тому важливим завданням є постійне спрямування зусиль на пошук нових ідей та подальшу їх розробку й реалізацію.

Діяльність інноваційного маркетингу поширюється не тільки на просування на ринок нових виробів (послуг), але і на просування на ринок нових технологій. Нові технології (окрім ліцензій) можуть продаватися в таких формах:

- командировання на платній основі працівників носіїв ноу-хау;
- виконання замовлень на підрядні наукові розробки: дослідно-конструкторські і проектно-технологічні;
- надання інжиніринго-консультаційних послуг;
- продаж освітніх послуг, що мають на меті навчання персоналу замовника знанням і навичкам, які втілюються в нові технології тощо [2, с. 109].

Взагалі, інноваційний процес – це процес створення (розроблення та виготовлення) і комерціалізації новацій, що втілені в нові продукти, технології, методи управління тощо, які мають споживчу цінність. При цьому розробка та впровадження інновації на підприємстві вимагають прийняття важливих конструктивних управлінських рішень.

Основними складовими маркетингу інновацій є виробництво інновацій та використання їх на практиці в маркетинговій діяльності. Але, для того щоб введення інновацій у виробництво нової продукції, або ж введення інноваційних технологій у виробництво товарів, які існують, було ефективним, слід визначитись, як здійснюється процес формування початку маркетингових інновацій [3].

Інноваційний процес у маркетинговій діяльності розглядають як аналітичний процес, що передбачає пошук та виявлення нових можливостей здійснення маркетингової діяльності. Можливі два проекти формування початку інноваційного процесу (рис. 1).



Рис. 1. Варіанти формування початку маркетингового інноваційного процесу

Необхідні умови для здійснення ефективного інноваційного процесу:

1. Наявність необхідного рівня виробничо-збутового потенціалу: фінансова, кадрова, технологічна, маркетингова та організаційно-управлінська складові.

2. Наявність ринкового потенціалу: маркетингова, споживча, конкурентна, інфраструктурна складові.

3. Наявність інноваційного потенціалу: інтелектуальна, інформаційна, інтерфейсна та науково-дослідна складові.

В практичній діяльності підприємств інноваційний процес має циклічний характер і включає певні інноваційні цикли. Інноваційний цикл, у загальному випадку, починається з початку роботи над інновацією й закінчується розгортанням її комерційного виробництва. Отже, основними етапами здійснення інноваційного процесу є:

1. Виробництво ідей.

2. Розробка задуму (концепції) інновації і його перевірка.

3. Розробка маркетингової стратегії просування інновації на ринок.

4. Оцінка можливості й економічної доцільності реалізації підприємством цілей, поставлених у маркетинговій програмі.

5. Розробка необхідної супровідної конструкторської й технологічної документації інновації.

6. Випробування інновації в ринкових умовах.

7. Розгортання комерційного виробництва інновації в обсягах, визначених у маркетинговій програмі.

Таким чином, ефективна інноваційна діяльність в сфері маркетингу є неможливою без наявності на підприємстві відповідного організаційно-управлінського забезпечення.

Література:

1. Пашута М.Т. Інновації: понятійно-термінологічний апарат, економічна сутність та шляхи стимулювання: навч. посіб. / М.Т. Пашута. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 118 с.

2. Балабанова Л.В. Маркетинг: Учебник / Л.В. Балабанова. – Донецьк: ГНОМ-ПРЕСС, 2002. – 462 с.

3. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент: підручник / С. М. Ілляшенко. - Суми: ВТД – Університетська книга, 2013. – 334 с.