

маркетингу [2].

Таким чином, процес маркетингового менеджменту містить низку специфічних процедур, спрямованих на управління попитом цільових споживачів, обслуговування й комплексне задоволення їх потреб.

Література:

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручн. / А.В. Войчак. - К.: КНЕУ, 1998. - 265 с.

2. Ільченко Т.В. Впровадження маркетингового менеджменту на підприємстві: проблеми теорії та практики [Електронний ресурс] / Т.В. Ільченко // Електронний науково-практичний журнал «Східна Європа: економіка, бізнес та управління». – 2019. – № 1 (18). – С. 115-121.

## **ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОБ’ЄКТИВНА НЕОБХІДНІСТЬ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*І. Кадирус, к.е.н., доцент*

*Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Однією з провідних цілей діяльності будь-якого підприємства є підвищення конкурентоспроможності, яка є гарантією його стійких позицій на ринку протягом тривалого періоду. Щоб бути конкурентоспроможним і здійснювати ефективну діяльність, підприємству необхідно бути несхожим на конкурентів, мати в розпорядженні особливі види ресурсів, випускати та реалізувати продукцію з меншими витратами ніж у конкурентів, забезпечувати споживача якісною продукцією з унікальними споживчими властивостями, використовувати технологічні, маркетингові та організаційні інновації, тобто продукувати і розвивати конкурентні переваги, які є сучасними чинниками ефективної діяльності підприємства.

Проте, головним фактором функціонування ринку є не стала конкуренція між діючими виробниками існуючих товарів і послуг, а реальна або потенційна конкуренція з боку нових продуктів або виробників, що використовують сучасні технології. Високий рівень технологічної бази виробництва, що дозволяє випускати продукцію з конкурентними перевагами, є стратегічним ресурсом, що забезпечують стійкість і динамізм розвитку економіки [2].

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно дотримуватися двох напрямів у діяльності – розробляти та впроваджувати інновації і реалізовувати комплекс маркетингу, а саме: товар, ціну, розподіл та просування [1].

Інноваційний маркетинг – це концепція ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (інновації) і використання у 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.

Інноваційний маркетинг є частиною стратегічного плану підприємства. Існує кілька можливих напрямів, в яких може здійснюватися інноваційний

маркетинг. Один з них – створення такого товару або послуги, які передбачають очікування споживачів. Одним з основних принципів інноваційного маркетингу є створення нового товару або зміна технології виробництва вже існуючого. Інноваційний маркетинг – це також пошук нових ніш, ринків і сегментів.

В сучасних умовах розвитку підприємства, особливу увагу фахівці з маркетингу повинні приділяти аналізу стратегії, в межах якої реалізуються інноваційні процеси підприємства. Інноваційний маркетинг дає можливість захоплювати ринок або створити нову нішу за рахунок зміни пріоритетів продуктів від «функціонального» до «інноваційного», при цьому досягаючи більшого задоволення потреб споживача.

Отже, інноваційний маркетинг відіграє ключову роль в інноваційних процесах, які нині відбуваються. Він спрямований на вивчення сформованого соціально-економічного, організаційно-правового та науково-технічного середовища, що забезпечує або гальмує розвиток інноваційної діяльності підприємства.

Інноваційний маркетинг передбачає визначення впливу на ринок двох основних чинників: технологічного прогресу і потреб кінцевих споживачів. Важливою частиною інноваційного маркетингу підприємства є створення ефективної комунікаційної моделі, яка визначатиме зв'язок підприємства з зовнішнім середовищем. При створенні, випуску і реалізації нового продукту використовуються відповідні інструменти маркетингу на всьому шляху від зародження ідеї до післяпродажного обслуговування.

Основна мета інноваційного маркетингу полягає в розробці стратегії проникнення інновації на ринок. Тому, складовою частиною його буде стратегічний інноваційний маркетинг, елементами якого є аналіз кон'юнктури ринку, сегментація ринку, організація і формування попиту, моделювання поведінки покупця. Маркетингове вивчення потреб ринку, визначення його ємності та реальної платоспроможності при посиленні конкуренції на ринках має стати невід'ємною рисою процесів розробки і впровадження інноваційних товарів на підприємствах з урахуванням переваг інновацій.

Отже, інноваційний маркетинг в умовах його застосування – це певний тип виробничо-господарської діяльності, спрямований на оптимізацію та контроль за інноваційною та виробничо-збутовою діяльністю підприємств. Основою інноваційного маркетингу є інноваційний потенціал, тобто ступінь готовності підприємства до реалізації інноваційного проекту.

Література:

1. Вікарчук О. І. Особливості формування концептуальних засад інноваційного маркетингу підприємства. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/25616/1/selection.pdf>
2. Маркетинг інновацій: теоретичні засади та методи прогнозування. URL: [https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/24429/Глуценко\\_Піляво\\_з\\_маркетинг%20инноваций.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/24429/Глуценко_Піляво_з_маркетинг%20инноваций.pdf?sequence=1&isAllowed=y).