

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Петренко В.В., Сопілко К.М.

Специфіка інноваційної діяльності підприємств визначається швидкою зміною асортименту товарів, розширенням сфери застосування нових технологій, значною динамікою розробок та виробництва нових товарів. Зазначимо, що інноваційна діяльність і конкурентна стратегія підприємства дуже тісно пов'язані з застосуванням маркетингового підходу в розробці нових товарів і виведенні їх на ринок. Також, інноваційна діяльність безпосередньо пов'язана зі значними обсягами науково-технічної, економічної та маркетингової інформації.

Необхідність формування системи маркетингової інформації пов'язана з деякими передумовами, обумовленими концепцією сучасного маркетингу. З іншого боку слід зазначити, забезпечення інноваційних процесів суттєво залежить від стану інформаційних технологій, які мають широкий спектр проблем.

Інноваційний процес – складний комплекс організаційних заходів із насиченими інформаційними етапами прийняття рішень. Організація на підприємстві маркетингового підходу до інноваційного процесу дозволяє знизити ризик помилкових рішень і неефективних витрат у процесі виконання НДКР і організації виробництва нового товару.

Використання маркетингових досліджень у сфері інноваційної діяльності має різноманітні варіації залежно від підприємства і типу необхідної інформації.

Відповідно до концепції Ф.Котлера систему маркетингової інформації доцільно формувати шляхом створення чотирьох підсистем: підсистеми внутрішньої звітності; підсистеми збирання поточної зовнішньої маркетингової інформації; підсистеми маркетингових досліджень; підсистеми аналізу маркетингової інформації.

Важливо, щоб маркетингові дослідження і науково-технічні розробки велися в одному напрямку і були спрямовані на досягнення єдиної мети.