

## ІНТЕГРУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В ІННОВАЦІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

Формування і використання сучасних механізмів маркетингу має важливе теоретичне і практичне значення для вирішення низки проблем ефективного господарювання в умовах ринкових трансформацій, які відбуваються в економіці України.

Узагальнення досвіду передових підприємств, результати наукових досліджень вітчизняних та зарубіжних учених показують, що прискорення і підвищення ефективності інноваційних процесів у промисловості можна домогтися за узгодженої взаємодії двох складових інноваційної системи: економічної та соціальної.

Важливу роль у розв'язанні цього важливого завдання повинен відігравати досконалий маркетинговий механізм, важелі впливу якого необхідно застосовувати уже на стадії технічної підготовки виробництва нових виробів, що дасть змогу заздалегідь орієнтувати розробника і виробника на виготовлення нових виробів, які користуються попитом і є конкурентоспроможними на ринку.

Маркетингове управління інноваційною активністю – це процес здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики щодо розвитку інноваційного потенціалу та ініціювання маркетингових можливостей, спрямований на ефективну реалізацію інноваційних стратегій та більш повне задоволення потреб покупців.

В силу специфічності об'єкту управління - маркетинговому управлінню інноваційною активністю притаманні наступні особливості: циклічність інновацій; творчий підхід; невизначеність і ризикованість; спрямованість на споживача; необхідність мотиваційної підтримки інновацій.

Вибір складових, які включені нами у механізм ефективного маркетингового управління інноваційною активністю підприємств, обумовлений такими обставинами:

- інновації та маркетинг сьогодні виступають найважливішими завданнями підприємницької діяльності, що мають стати частиною філософії бізнесу і бізнес-стратегії кожного підприємства, що хоче утвердитися на ринку;

- успішна діяльність підприємств в умовах ринку багато в чому залежить від їх спроможності розвиватися інноваційно. При цьому інноваційні можливості підприємств істотно розрізняються в залежності від конкретних особливостей підприємства, його галузевої приналежності і стратегічної спрямованості;

- неодмінною умовою ефективною інноваційною діяльністю на підприємстві є спрямованість її учасників на досягнення комерційного успіху. Тому у процесі інноваційної діяльності необхідно не лише здійснювати розробку новинки, але і готувати споживачів до її сприйняття;

- особливої актуальності набуває формування й удосконалення функціонування маркетингових механізмів, орієнтованих на прискорення інноваційних процесів. Саме використання інструментів маркетингу в поєднанні з економічним обґрунтуванням необхідності впровадження інновацій може забезпечити підприємству довгострокові конкурентні переваги на ринках різних рівнів;

- більшість керівників вітчизняних підприємств ототожнюють інноваційну діяльність із необхідністю вкладання значних фінансових ресурсів, які, проте, не завжди відіграють вирішальну роль;

- інноваційна діяльність підприємства не може бути успішною без чіткої і гнучкої системи інформації щодо внутрішнього і зовнішнього ділового середовища. Завдяки такій інформації створюються передумови для швидкого реагування на всі мікро- і макрозміни, оперативного поновлення товарного асортименту і технологій, простежування динаміки потреб цільової групи покупців інноваційного продукту.

Отже, формування і удосконалення маркетингового механізму, орієнтоване на активізацію інноваційної діяльності на підприємстві, набуває особливої актуальності. Зменшення впливу ризиків (які безперечно супроводжують інноваційну діяльність), пошук шляхів фінансової підтримки та ефективних методів та способів реалізації результатів інноваційної діяльності можна досягти лише при систематизованому та комплексному аналізі бізнес-середовища з використанням усього маркетингового інструментарію (не обмежуючись окремими його складовими).

1. Воеводзинська О.В. Сутність та особливості маркетингового управління інноваційною активністю підприємств. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/8\\_NIT\\_2008/Tethis/Economics/26866.doc.htm](http://www.rusnauka.com/8_NIT_2008/Tethis/Economics/26866.doc.htm)

2. Смерічевська С.В., Сидич О.В. Оцінка інноваційного потенціалу підприємства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.confcontact.com/Okt/18\\_Smerich.htm](http://www.confcontact.com/Okt/18_Smerich.htm)

3. Соціологія: Короткий енциклопедичний словник. За ред. В. І. Воловича. – К.: Укр. центр дух.культури, 1998. – 736 с.

4. Стефанік В. Побудова функціонуючої системи маркетингового бізнес-аналізу // Маркетинг в Україні, 2009. = № 5 (57) – С. 22 –