

О РОЛИ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Реальная ситуация в современной экономике всегда характеризуется той или иной степенью неопределенности. Негативное влияние неопределенности означает для хозяйствующих субъектов возможность потерь. Средством снижения этих потерь является становление и развитие внутрифирменных институтов. Значение этих институтов заключается в том, что они ограничивают многообразие возможных вариантов поведения участников экономического процесса и тем самым, снижают уровень общей неопределенности. В 90-е годы XX века в связи с переходом к рыночным отношениям изменились условия работы предприятий на постсоветском пространстве. На этом этапе были сформированы соответствующие внутрифирменные институты: служба маркетинга, финансовая служба, юридическая служба, система управления персоналом, управлением изменениями [1].

Современный этап связан с инновационным характером экономического развития. В настоящее время мировая инновационная активность достигла такого уровня и масштаба, что конкурентные преимущества предприятий определяет уже не сама способность к нововведениям, а скорость коммерциализации инноваций, уникальность и экологичность разработанных технологий, продуктов и услуг, прогнозирование еще не осознанных потребностей рынка. Это представляется возможным только в условиях вовлеченности всех внутрифирменных институтов в процесс непрерывного инновационного развития.

Инновационный маркетинг – концепция маркетинга, согласно которой организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга. Можно определить цель инновационного маркетинга как формирование и реализация инновационной стратегии деятельности организации, предполагающей повышение ее конкурентоспособности. Основными задачами инновационного маркетинга на современном этапе являются: 1) поиск перспектив направлений инновационной деятельности и подготовка к размещению на рынке нового продукта; 2) анализ внутреннего потенциала и внешней среды организации при формировании инновационной стратегии; 3) оптимизация затрат на разработку и внедрение в производство нового продукта; 4) планирование и прогнозирование

инновационной деятельности; 5) организация, управление и контроль за реализацией инновационной стратегии [2].

Функции инновационного маркетинга согласно современной концепции представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Функции инновационного маркетинга и их содержание (на основании источников: [3,4])

Функция	Содержание
Маркетинговые исследования	Исследование инновационных процессов внешней среды и внутреннего инновационного потенциала, исследование инновационных потенциалов конкурентов, исследование потенциальных рынков сбыта новой продукции, исследование потребителей инновации.
Планирование	Разработка новой продукции, разработка мероприятий по модификации прежней продукции (улучшение качественных характеристик и конкурентоспособности), разработка структуры ассортимента.
Сбыт и распределение	Формирование сбытовой сети, определение сбыта на различных этапах инновационного процесса, контроль физических потоков в системе распределения и т.д.
Продвижение	Разработка политики в области рекламы на различных этапах инновационного процесса, разработка торговой марки, имиджа инновации, формирование спроса на инновации и.д.
Ценообразование	Прогнозирование цен на новую продукцию, разработка ценовых стратегий, анализ цен на товары-субституты и аналогичные товары и т.д.
Маркетинг-менеджмент	Организация структуры управления маркетингом на различных этапах инновационного процесса, оптимизация управленческих решений в системе маркетинговой деятельности, аудит-маркетинг.

Таким образом, инновационный маркетинг предполагает использование творческих подходов во всех сферах деятельности предприятия, ориентирует на постоянный поиск идей, их внедрение с целью совершенствования технологий и создания конкурентоспособных продуктов.

1. Юргель, Н. В. Институционализация деятельности фирмы в трансформационной экономике / Н.В. Юргель; Учреждение образования "Гродненский гос. ун-т им. Я.Купалы".- Гродно: ГрГУ, 2013. - 99 с.

2. Караневич, И. А. Роль маркетинга в современных условиях хозяйствования / И. А. Караневич, Н. В. Юргель // Веснік сувязі. – 2009. – № 5. – С. 28-31.

3. Голубков, Е.П. Инновационный маркетинг как инструмент перевода экономики России на новый путь развития / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом.- 2010. - № 1.- С.18-29.

4. Секерин В. Д. Инновационный маркетинг: учебник / В. Д. Секерин. - Москва: ИНФРА-М, 2012. – 236 с.

Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей
VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014
року. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2014. - С. 205-207.