

Васильсва Тетяна Анатоліївна
д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту

Леонов Сергій Вячеславович
д.е.н., доцент, завідувач кафедри фінансів

Кривич Яна Миколаївна
асистент кафедри менеджменту

Української академії банківської справи Національного банку України

УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

Донедавна наукові дослідження з визначеної тематики були націлені на з'ясування і наукове обґрунтування доцільності і важливості вибору для України інноваційної моделі розвитку економіки як єдиного можливого шляху підвищення конкурентоспроможності країни на світовому ринку. На сучасному етапі, після усвідомлення необхідності такого вибору і офіційного проголошення України країною з інноваційною стратегією розвитку, акценти досліджень дещо змінилися, і на порядку денному знаходяться питання, пов'язані з розробкою дієвих механізмів управління процесами формування, реалізації та ефективного використання потенціалу інноваційного розвитку суб'єктів господарювання. Акцентуємо також увагу на тому, що особливий інтерес на сьогодні становить маркетинговий аспект управління інноваційним розвитком підприємств.

Дослідження специфіки управління інноваційним розвитком підприємств на засадах маркетингу показало, що у науково-методичній літературі *існує два підходи, які характеризують роль та місце маркетингу в інноваційній діяльності підприємства* [1]:

- *інженерний* (маркетинг здійснюється після завершення процесу створення продукту);
- *маркетинговий* (розробці нового продукту передують маркетингових дослідження).

За інженерного підходу спочатку організовується виробництво продукту чи послуги, а потім здійснюється пошук споживачів. При цьому створення інновації підпорядковується лише технічним вимогам. Виходячи з цього, ключовим недоліком інженерного підходу є невиправдано високий ризик невизначеності, викликаній відсутністю попередніх маркетингових досліджень щодо визначення потреб споживачів. Відповідно підприємство-інноватор не має жодної інформації щодо потенційного рівня попиту на визначений продукт (послугу), а отже не може бути впевненим у тому, що пропонує ним інновація користуватиметься попитом на ринку та забезпечить бажаний рівень прибутку.

Маркетинговий підхід, на відміну від інженерного, передбачає попереднє проведення ринкових досліджень з метою виявлення потреб та вподобань споживачів, тому технічні умови мають характер обмежень та не є винятковими. Виходячи з цього ключовою особливістю цього підходу є орієнтація не на можливості виробника, а на потреби споживача.

Отже *управління потенціалом інноваційного розвитку підприємства на засадах маркетингу – це послідовність дій зі створення та виведення на ринок нових, або удосконалення існуючих товарів (послуг).*

При цьому варто акцентувати увагу на тому, що під час виведення товару на ринок можуть застосуватися як принципово нові так і удосконалені інструментів комплексу маркетингу.

Виходячи з вище визначеного, управління потенціалом інноваційного розвитку підприємства на засадах маркетингу базується на двох ключових складових – створення принципово нових інновацій та застосування інновацій в маркетингу під час їх просування.

Виходячи з того, що комплекс маркетингу складається з чотирьох складових, можна виділити наступні інновації в маркетингу[2]:

- ✓ інновації щодо проведення маркетингових досліджень, в позиціонуванні продукту та його сегментації;
- ✓ інновації в маркетинговій товарній політиці (розробка і впровадження нових продуктів і послуг, технологій; удосконалення існуючих елементів продуктового портфеля і технологій, подальший розвиток традиційних продуктів і послуг; елімінація застарілих елементів продуктового портфеля);
- ✓ створення спеціальних цінових пропозицій;
- ✓ інновації в маркетинговій збутовій політиці.

Підбиваючи підсумок у розгляді визначеного питання відзначимо, що особливість маркетингового аспекту в управлінні потенціалом інноваційного розвитку підприємства полягає в тому, що підприємство не просто здійснює збутову діяльність, а фактично управляє попитом. На основі безперервного вивчення поведінки споживачів та механізму адаптації підприємства до постійних змін економічної кон'юнктури на ринку суб'єкти господарювання можуть не лише вчасно виявляти та задовольняти потреби споживачів, але і формувати нові потреби з метою подальшого їх задоволення.

Література.

1. Чухрай Н.І. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: підр. / Н. Чухрай, Р. Патора ; Нац. Ун-т “Львів. Політехніка”. Вищ. шк. підприємництва та упр. (м. Лодзь, Польща). – К. : Кондор, 2006. – 397 с.
2. Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу: монографія / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.