

МАРКЕТИНГ ТА ІННОВАЦІЇ – КРОК ДО ЛІДЕРСТВА

Ілляшенко Н.С.

Економіка перехідного типу притаманна Україні, як і іншими країнам, що вступили на шлях ринкових перетворень, відрізняється підвищеним рівнем динамічності і нестабільності, який можна охарактеризувати частотою змін вектора розвитку. Суб'єкти господарської діяльності, щоб вижити і розвиватися, змушені адаптуватися до цих змін. Найбільш обґрунтованим засобом динамічного приведення у відповідність внутрішніх можливостей розвитку зовнішнім, які генеруються ринком, є інновації.

Практика свідчить, що практично усі підприємства, які успішно розвиваються на ринку, своїм успіхом зобов'язані інноваціям. Але факти свідчать, що розробка і комерціалізація нових розробок – дуже складна справа. На світовий ринок щорічно виводиться близько 100 тис. найменувань нових продуктів, з яких лише 2% є справжніми інноваціями, однак комерційного успіху досягають не більше 25%. Належним їх аналізом і урахуванням на підприємствах-інноваторах повинна займатися служба маркетингу. Метою такого аналізу є виявлення існуючих ринкових можливостей інноваційного розвитку, вибір оптимальних варіантів з погляду наявного потенціалу конкретного підприємства і зовнішніх умов, визначення цільових ділянок ринку (сегментів чи ніш) для реалізації відібраних варіантів, або ж формування нового цільового ринку.

Таким чином одну з провідних ролей у забезпеченні успіху ринкової діяльності підприємства-інноватора відіграє маркетинг. Ця роль полягає у орієнтації виробництва і збуту на більш повне ніж конкуренти задоволення існуючих потреб споживачів за допомогою різного роду інновацій.

Виходячи з вищевикладеного, можна зробити висновок, що для того, щоб підприємство розвивалось, підвищувало свою конкурентоспроможність і в кінці кінців зайняло лідерські позиції, на нашу думку, необхідно дві принципові речі – розробка та впровадження інновацій і реалізація комплексу маркетингу.

Яким же саме чином можна об'єднати ці два поняття в одне, щоб отримати найкращий результат?

Проаналізувавши певні варіанти того, що вкладається в сутність понять "маркетинг інновацій" та "інноваційний маркетинг", можна зробити висновок, що єдиного визначення, яким можна було б викласти взаємозв'язок маркетингу та інновацій не існує.

Пропонуємо наступну схему взаємозв'язку маркетингу та інновацій (рис.1):

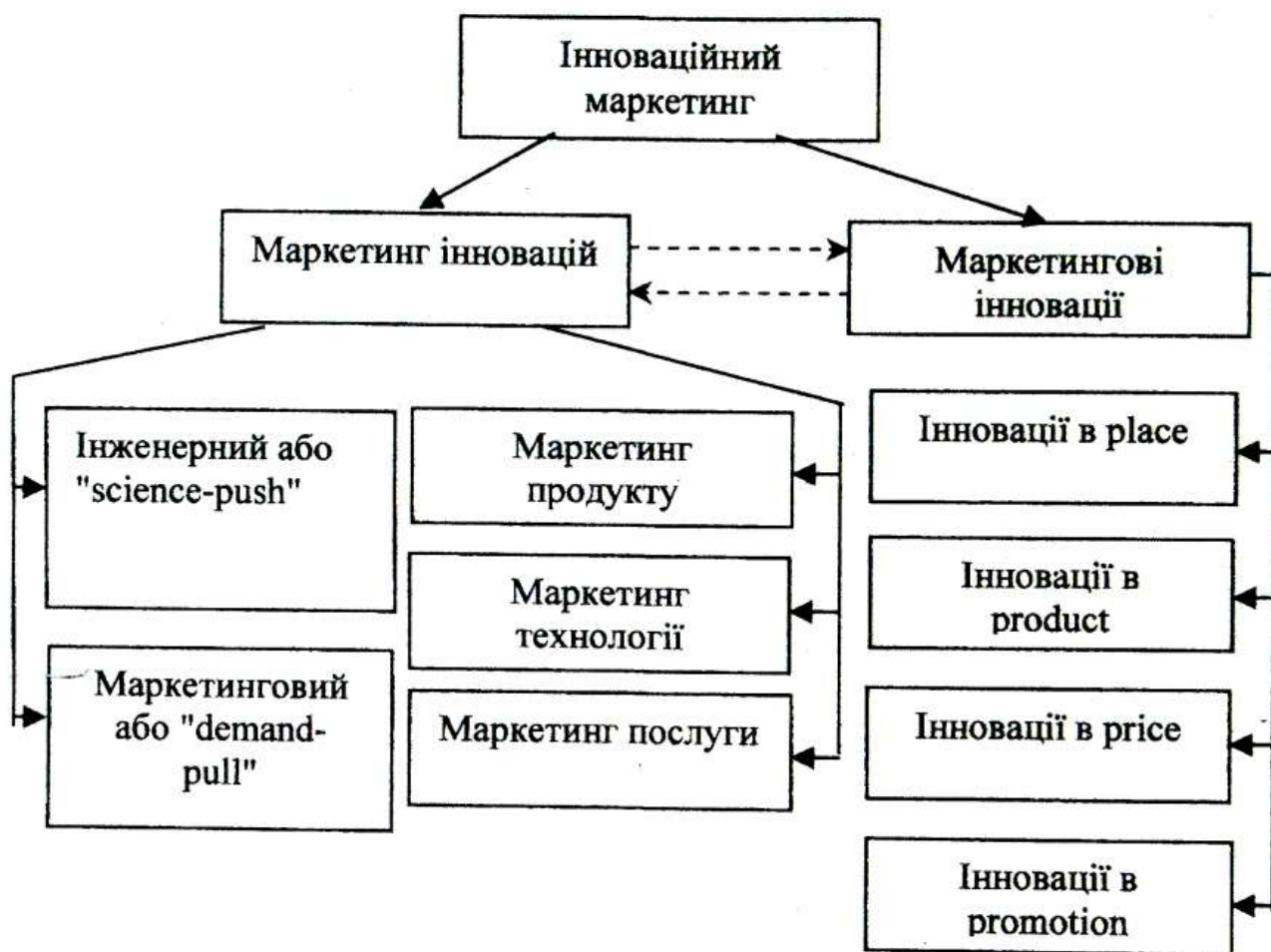


Рисунок 1—Схема взаємозв'язку маркетингу та інновацій

В завершення необхідно зауважити, що запропонована схема взаємодії маркетингу та інновацій, як речей, що є вирішальними та необхідними в досягнення позицій лідера на ринку, не є завершеною і може бути доповнена, або вдосконалена. Так, наприклад, на меті автора є доповнення маркетингових інновацій ще трьома поняттями — інноваціями в ще трьох Р, які останнім часом набули широкого загалу, але вже після більш детального їх вивчення.