

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

З точки зору системного підходу до формування інноваційного потенціалу підприємства, важливою підсистемою є підсистема інноваційного маркетингового потенціалу.

Сучасні промислові підприємства, які активізують інноваційну діяльність, стоять перед необхідністю аналізу конкуренції на ринку, аналізу новацій з позиції покупця, параметричного та функціонально-вартісного аналізу, проведення маркетингового дослідження ринку новацій, позиціонування інновацій на ринках репозиціонування, аналізу ціноутворення та структури ціни, аналізу потенційного промислового споживання та попиту на інновації, формування системи збуту, організації сервісного та гарантійного обслуговування, розробки засобів стимулювання збуту та проведення рекламної компанії. Всі ці функції виконує інноваційний маркетинг – нове, але не адаптоване явище в сучасній українській дійсності. Інноваційний маркетинг повинен допомагати на сучасному етапі активізувати інноваційно-інвестиційну діяльність українських підприємств.

Особливістю технологій інноваційного маркетингу є те, що вони працюють не з наявним фізично існуючим продуктом, а з його ідеєю та конструкторським задумом. Саме це визначає специфіку методів маркетингового дослідження інноваційного маркетингу в порівнянні з класичним маркетингом.

Комплекс інноваційного маркетингу це сукупність практичних заходів впливу на цільовий ринок та потенційного покупця інновацій, а також своєчасного гнучкого реагування на зміни в увазі споживачів та конкретне середовище.

Направлення інноваційної діяльності повинні визначатися, перш за все, не можливостями та завданнями удосконалення виробництва, а результатами вивчення переваг споживачів відносно характеристик нової продукції.

Об'єктом інноваційного маркетингу є інтелектуальна власність, нові матеріали та компоненти, нові продукти, нові процеси, нові ринки, нові засоби прасування товарів та послуг, нові організаційні форми управління.

Інноваційний маркетинг на часовій шкалі життєвого циклу товару охоплює стадії проробки ідеї, проведення НДДКР та випуску дослідних зразків та визначає ринкову перспективу інновацій, тобто процес комерціалізації. Основна ціль інноваційного маркетингу міститься в розробці стратегії проникнення інновації на ринок. Зважаючи на це, в основу інноваційного маркетингу лягли відмінності від традиційного маркетингу дослідження ринку інновацій, тестування ринку, аналіз кон'юнктури ринку з послідуною розробкою сегментів ринку, організацією і формуванням попиту, моделювання поведінки покупця.

Прогнозуючи сегменти ринку, плануючи споживчі властивості інновацій, ціну, канали розподілу, витрати на рекламу, технології інноваційного маркетингу дозволяють знизити ринкову невизначеність та ризик споживацького неприйняття інновації.

Таким чином, задля ефективного та успішного виведення інноваційного продукту необхідно використовувати в управлінні інноваціями технології інноваційного маркетингу.

Ефективне використання інноваційного маркетингу можливе лише за умов наявності інноваційного маркетингового потенціалу в загальному інноваційному потенціалі.

Визначимо інноваційний маркетинговий потенціал підприємства як сукупність засобів і можливостей підприємства у реалізації інноваційної маркетингової діяльності. Інноваційний маркетинговий потенціал підприємства складається, як підсистема з наступних елементів: потенціал маркетингового персоналу, потенціал маркетингової інформаційної бази, потенціал матеріально-технічної бази, потенціал фінансових ресурсів маркетингу для супроводу стадії НДДКР, потенціал управління інноваційним маркетингом, потенціал допроектних маркетингових та патентно-кон'юнктурних досліджень, потенціал, який характеризує спроможність фірми досягти певних економічних результатів інноваційної маркетингової діяльності.

Таким чином, підводячи підсумок, зробимо наступний висновок. Інноваційний маркетинговий потенціал підприємства є важливою підсистемою інноваційного потенціалу будь якого підприємства. Інноваційний маркетинговий потенціал формується за допомогою використання методології та інструментарію інноваційного менеджменту.

1. Інноваційний розвиток економіки: модель, система управління, державна політика / за ред. Л.І. Федульової. - К.: Основа, 2005. – 552с.

2. Маркетинг/ Под ред. М. Бейкера.-СПб.: Питер, 2002.

3. Мур, ДжеффриА. Преодоление пропасти: маркетинг и продажа хай тек-продуктов массовому потребителю.-М. издательский дом «Вильямс», 2006.