

## РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Основою і сутністю економічного та культурного життя людей є виробництво товарів, послуг, інформації і їх подальша реалізація на відповідних ринках. Товари, послуги, інформація створюють вигоду, тобто корисність, що дозволяє покупцеві задовольнити своє бажання. З роками запити людей зростають, що відповідно викликає потребу в інноваційних розробках товарів та послуг.

Технологічне нововведення є джерелом технологічної інновації, яка набуває якості з моменту прийняття до поширення у вигляді нового продукту. Процес такого перетворення називається інноваційним. У свою чергу, процес нововведення на ринок прийнято називати процесом комерціалізації. З моменту появи на ринку нововведення стає інновацією [1; с. 90].

Метою створення і продажу інновації є одержання господарюючим суб'єктом грошей від продажу нових продуктів (операцій) для того, щоб вкласти ці гроші в прибуткові сфери підприємництва, підняти свій імідж на ринку, підвищити свою конкурентоздатність [2; с. 271].

Більшість прогресивних нововведень знаходять реальне втілення в створенні наукомісткої і конкурентоздатної продукції, що є одним з важливих результатів інноваційної діяльності. Конкуренція змушує підприємця постійно шукати і знаходити нові види продуктів і послуг, поліпшувати якість продукції, розширювати її асортимент, знижувати витрати виробництва, оперативно реагувати на зміну бажань споживачів. У той же час конкуренція в області інноваційної діяльності – це свого роду конкурс неординарних рішень науково-технічних, соціально-економічних і інших не менш важливих проблем.

Конкуренція в інноваційній сфері має ряд особливостей:

- конкуренція є головним фактором сприйняття підприємством технічних новинок;
- конкуренція сприяє тому, що підприємці намагаються освоїти продукцію високої якості за цінами ринку з метою утримання споживачів;
- конкуренція стимулює використання найбільш ефективних способів виробництва;
- конкуренція змушує підприємство постійно шукати і знаходити нові види продуктів і послуг, необхідні споживачам і здатні задовольняти потреби ринку.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства на конкретному ринку або його сегменті ґрунтується на аналізі технологічних, виробничих, фінансових та збутових можливостей підприємства. Тому конкурентоспроможність підприємства на ринку є головним критерієм ефективності системи управління інноваціями.

Відповідно, Інноваційний маркетинг – це діяльність підприємства, яка спрямована на вдосконалення виробництва і впливів на ринкові умови діяльності підприємства.

Слід зазначити, що багатьма вітчизняними промисловими підприємствами недооцінюється той факт, що успішне впровадження маркетингових інновацій є важливим компонентом маркетингових програм і що необхідно здійснювати точну координацію дій маркетингових служб з іншими службами підприємства.

Інноваційне поведіння виражається, з одного боку, у прогресивних продуктах і виробничих процесах, а з іншого, – у нових ідеях ринку і маркетингу. Економічне значення інновацій складається з зовнішніх і внутрішніх факторів. Зовнішні фактори сприяють, насамперед, підтримці конкурентоздатності на міжнародному рівні, що особливо важливо при збільшенні й ускладненні торгових зв'язків. У якості важливих внутрішніх інноваційних факторів, дія яких через використання нових технологій спрямована на економіку і суспільство, варто розглядати збереження природних ресурсів і навколишнього середовища, так само як і створення кращих умов життя і праці.

На українських підприємствах слід запровадити і освоїти інструментарій інноваційного маркетингу:

- алгоритм організації інноваційної маркетингової діяльності;
- модель вибору маркетингової інновації для реалізації;
- методику маркетингового супроводу нового промислового товару на стадії впровадження на ринок.

Дані нововведення забезпечать конкурентоспроможність і прибутковість українських підприємств на місцевих і зарубіжних ринках.

Отже, інноваційний маркетинг необхідний тим підприємствам, які хочуть отримувати більший ніж конкуренти прибуток, адже він формує переваги конкурентної стратегії, заснованої на інноваціях і нововведеннях.

1. Виханський О.С. Стратегічний менеджмент: Підручник / О.С. Виханський. – М.: Гардарики, 2005. – 528 с.

2. Хорунжий Ф.Ф. Маркетинговий аналіз / Ф.Ф. Хорунжий. – Тернопіль : ПП Рута, 2003. – 680 с.

Яковлева, Г.В. Роль маркетингових інновацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємства [Текст] / Г.В. Яковлева, Ю.В. Титаренко // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 312-313.