

ІННОВАЦІЙНО-МАРКЕТИНГОВИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА

У зв'язку з переходом України до ринкової організації економіки зовнішнє середовище діяльності кожного підприємства принципово змінилася. Щоб стати компетентним суб'єктом ринкової системи, підприємства повинні бути гнучкими і реагувати на зміни зовнішнього середовища, розробляти і реалізовувати локальні і глобальні проекти змін у своїй діяльності, які повинні тривати без втрати контролю над організацією. У зв'язку з цим виникає питання, як підтримати підприємство в бажаному соціально-ринковому (конкурентному) державі, яка вимагає його постійного розвитку виробничо-економічної системи.

Методологія управління інноваційно-маркетингових розвитком підприємств є теоретико-практичний інструмент підвищення рівня стратегічної конкурентоспроможності підприємства, заснований на розумінні та моделюванні нелінійних особливостей економічних процесів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства на Сучасний етап розвитку економіки України. Сьогодні одна з головних проблем сучасного українця На підприємстві зберігається конкурентоспроможність і зберігається активність в умовах зовнішнього середовища, що постійно змінюється.

Ця проблема разом з цілою низкою аналогічних проблем (наприклад, ефективність механізму ситуаційного управління інноваційним розвитком, умови формування механізму адаптації при стратегічні зміни на товарних ринках), з одного боку, не сучасна для нового підприємства. Однак, з іншого боку, незважаючи на більш ніж десятирічні спроби формування та виходу на ринок, весь комплекс підприємств, особливо підприємства машинобудування,

до сих пір не можуть повернутися до часів виробництва економіки, формуючої політику [1].

Інновації також мають велике значення для підприємств в плані надання переваг на конкурентних засадах. Тому що можна виробляти аналогічні продукти / послуги з використанням сучасних технологій, а також каналів збуту, які почали демонструвати схожість один з одним в країнах, що розвиваються. Багато підприємств згодні з вимогою залучення клієнтів і забезпечення постійного задоволення клієнтів на додаток до цього. Крім того, число продуктів і країн, що беруть участь у світовій торгівлі, в останні роки поступово збільшувалася, і компанії вступили в жорстку конкуренцію, щоб виробляти різні нові продукти і одночасно підвищувати ефективність і прибутковість. Інноваційна концепція, яка створить економічну

перевагу і допоможе виробляти високоякісну продукцію і, таким чином, покаже свій вплив на конкурентні можливості, увійшла в сферу інтересів підприємств. Оскільки інновації можуть бути реалізовані також в процесі, організації, маркетингу, на відміну від відомих як тільки в продукті, і вони можуть бути досягнуті завдяки значному прогресу в результаті радикальних ідей, що не були випробувані і розвинені, і вони також можуть включати в себе діяльність по поліпшенню та розвитку можуть бути виконані за допомогою послідовних процесів, що реалізуються крок за кроком. Ці зміни і поліпшення вимагають створення цінності для того, щоб інновація відрізнялася від винаходу.

Маркетингові дослідження є актуальними на всіх етапах інноваційного процесу, починаючи з формування інноваційної ідеї і закінчуючи етапом реалізації і розповсюдження інновації. Але на цьому маркетингова діяльність не закінчується: доцільно проводити маркетингові дослідження за результатами реалізації і розповсюдження, щоб визначити нові напрямки для розробки наступних інноваційних ідей. Підприємство за результатами маркетингового дослідження отримує уявлення споживачів про інноваційний продукт, оцінює

різні варіанти, усуває найменш привабливі, розробляє нові зразки продукції, відчуває їх і впроваджує на ринку. Таким чином формується Інноваційний розвиток діяльності підприємства, що забезпечує продовження його життєвого циклу завдяки використанню результатів маркетингових досліджень.

Інновації є основним джерелом для багатьох підприємств і спільнот з таких питань, як економічне зростання і підвищення соціального добробуту. Розвинені країни в нашому світі завжди отримували вигоду від технологічних інновацій, і вони все ще роблять це. А інновації приносять конкурентну силу і переваги щодо підприємств.

До маркетингових інновацій відноситься:

- розробка та використання нових методів маркетингових досліджень;
- визначення нових критеріїв і способів сегментації ринку;
- вибір нової маркетингової стратегії охоплення і розвитку цільового сегмента;
- зміна концепції закладеної в асортиментній політиці;
- використання нових форм і засобів комунікаційної політики [2].

Маркетинг інноваційного розвитку підприємства поєднує в собі аналіз, планування і контроль за інноваційною діяльністю підприємства. Він націлений на збереження існуючих, завоювання потенційних ринків, а також на створення нових ринків для інноваційної продукції. Його завданням є задоволення швидко мінливого попиту споживачів на інноваційну продукцію та досягнення цілей інноваційного розвитку підприємства.

Література

1) Кочубей Р. В. Содержание понятия «предпринимательская структура» // Р. В. Кочубей. – Менеджмент и маркетинг инноваций. – 2012. – №1. – С. 64-68. – с. 66

2) Интернет-маркетинг как эффективный инструмент для увеличения продаж. URL: <http://www.aweb.com.ua>.