

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

Студ. Маніленко І.О.

Наук. керівник доц. Шарко В.В.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Інноваційний маркетинг у сучасному розумінні являє собою створення і просування інновацій, орієнтованих на сучасний ринок.

Інноваційний маркетинг передбачає з'ясування впливу на ринок двох основних чинників: технологічного прогресу і потреб кінцевих споживачів. Основна мета інноваційного маркетингу полягає в розробці стратегії проникнення інновації на ринок. Це комплекс маркетингових технологій з визначення товарів і технологій, які мають більш істотні нові властивості і спрямовані на створення, розширення й утримання ринків нових товарів і послуг з стійкими конкурентними перевагами.

Комплекс інноваційного маркетингу включає розробку інноваційної стратегії, аналіз ринку й оперативний маркетинг. Основна мета стратегічного інноваційного маркетингу полягає у розробці стратегії проникнення інновації на ринок. Тому в основу стратегічних маркетингових досліджень закладається аналіз кон'юнктури ринку з наступною розробкою сегментів ринку, організацією і формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця.

Інноваційна маркетингова стратегія містить: стратегічний вибір продуктів і систем; використання синергетичних ефектів; добір і оптимізацію придатних технологій; кооперацію в інноваційній сфері з іншими підприємствами.

Оперативний інноваційний маркетинг має свої особливості. На етапі його здійснення розробляються конкретні форми реалізації обраної інноваційної стратегії. Оперативний маркетинг націлений на максимізацію прибутку й обсягу продажів, підтримку репутації підприємства, розширення частки ринку.

Відповідно до теорії інноваційного маркетингу процес сприйняття нового товару складається з таких етапів:

1. Первинна поінформованість, якої недостатньо для сприйняття пропонованої інновації потенційним споживачем.
2. Впізнавання товару, коли споживач уже має деяку інформацію, виявляє цікавість до новинки і шукає додаткову інформацію про цю новинку.
3. Ідентифікація нового товару, в процесі якої потенційний споживач зіставляє новинку зі своїми потребами.
4. Оцінка можливостей використання нововведення. Споживач приймає рішення про апробацію нововведення.
5. Апробація нововведення споживачем з метою одержання інформації про інновацію і про можливість придбання.
6. Ухвалення (чи не ухвалення) рішення про придбання або інвестування в створення нововведення.

Маркетинг інновацій складається з багатьох етапів, кожен з яких має свою цінність для впровадження інновації на підприємстві. При цьому маркетинг інновацій, як комплексний інструмент, орієнтований на досягнення визначених цілей в умовах конкурентного середовища, коли цілі інших суб'єктів ринку можуть з ними не збігатися.

Отже, інноваційний маркетинг в умовах його застосування - це певний тип виробничо-господарської діяльності, спрямований на оптимізацію та контроль за інноваційною та виробничо-збутовою діяльністю підприємств. Основою інноваційного маркетингу є інноваційний потенціал, тобто ступінь готовності підприємства до реалізації інноваційного проекту.