

**Бабко Н.М., канд. екон. наук, доцент
Державний біотехнологічний університет, Україна**

Особливості маркетингового супроводу інноваційної діяльності підприємства

У сучасних умовах розвитку суспільства та економіки, інноваційна діяльність стає одним із головних факторів розвитку будь-якого підприємства. Перманентні зміни умов зовнішнього макро- та мікросередовища підвищують ступінь невизначеності бізнесу та вимагають від нього адаптаційних дій, мета яких - забезпечення відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім. Природним шляхом забезпечення такої відповідності є інноваційна діяльність. Але така діяльність завжди пов'язана з високим ступенем ризику, який являється стримуючим фактором інноваційної активності підприємств. Як показує практика, підприємства, які не створюють, а лише впроваджують інновації схильні до ще більшого ризику. Нездатність вести інноваційну діяльність призводить до неможливості адаптуватися до змін умов зовнішнього середовища [1, 2].

Виходячи із можливих ризиків і загроз, що пов'язані із провадженням інноваційної діяльності підприємства, його служба маркетингу має займатися аналізом ринкових загроз та можливостей інноваційного розвитку, вибором їх оптимальних варіантів, що відповідають потенціалу конкретного підприємства та його зовнішнім умовам, визначенням цільових ринків (їх сегментів або ніш) для реалізації відібраних варіантів або формуванням нового цільового ринку. Тобто, інноваційна діяльність вимагає взаємного виконання робіт зі створення та виробництва інновацій, а також їх маркетингового супроводу.

На основі аналізу ринку та ринкових можливостей інноваційного розвитку підприємства розробляють маркетингову стратегію створення та просування (впровадження) інновацій на ринок, мета якої полягає у забезпеченні відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім умовам, як на даний момент часу, так і на перспективу. Важливу роль у цій стратегії відіграють нові прийоми та інструменти маркетингу, які сприяють сприйняттю нової продукції споживачами, що забезпечують можливості реалізації наявних конкурентних переваг у конкурентній боротьбі.

Діяльність зі створення та впровадження маркетингових інновацій впливає на продуктивність підприємства, його можливості виходу на нові національні та зарубіжні ринки (їх сегменти чи ніші). У цьому аспекті важливим є аналіз діяльності вітчизняних підприємств із впровадження маркетингових інновацій.

Враховуючи різноманіття інноваційної продукції, для просування її на ринок підприємству необхідно розробити свою маркетингову стратегію інноваційного розвитку. Кожен товар потребує своєї програми маркетингових заходів, що відбиває специфіку товару. Фахівці з маркетингу, які займаються розробкою інноваційної продукції, мають володіти комплексом знань та умінь у галузі створення цінності для покупців за рахунок надання їм нових продуктів (виробів та послуг) яка буде вищою, ніж у традиційних продуктів. Маркетологи

повинні вміти будувати та підтримувати довгострокові взаємовигідні відносини зі споживачами.

Використання тієї чи іншої маркетингової стратегії інноваційного розвитку залежить від особливостей інноваційної продукції, ступеня насичення ринку її аналогами (якщо вони є), можливістю постійно оновлювати асортимент продукції, що випускається, відповідно до змін умов зовнішнього мікро- та макросередовища. При цьому необхідно враховувати, що в умовах прискорення темпів НТП та жорсткої конкуренції нові технології ведуть до скорочення життєвого циклу продуктів та термінів їх комерціалізації. Це зумовлює прогнозування тривалості інноваційного життєвого циклу нового продукту, розробка на цій основі планів створення та виведення на ринок його модифікацій, чи принципово нових продуктів, які будуть задовольняти існуючі потреби новим способом або сформулюють нові потреби (наприклад, 3D-принтери). Тобто, тип стратегії інноваційного розвитку підприємства обирають спираючись на знання про етапи інноваційного та життєвого циклу нової продукції (у масштабах галузі, оскільки продукція для певного підприємства може бути новою, але для галузі вже відомою).

Також не менш значним аспектом маркетингу інновацій є пошук партнерів для інноваційної діяльності (постачальників, посередників, споживачів, кредитно-фінансових установ тощо). Їх зацікавленість в інноваціях, які підприємство може створити суттєво підвищує його шанси на комерційний успіх. З цих позицій важливим завданням маркетингу є виявлення (формування) інтересів можливих економічних контрагентів (суб'єктів інноваційного процесу) та їх обліку, як у характеристиках виробленої продукції, так і в методах її просування та збуту [3,4].

Таким чином, інноваційна діяльність підприємств, що здійснюється в умовах ринкової економіки, динамічно мінливих переваг споживачів та жорсткої конкуренції, потребує відповідного маркетингового супроводу. За допомогою інструментів маркетингу визначають перспективні напрями приведення потенціалу підприємства у відповідність до умов постійно мінливого зовнішнього середовища. Тобто, такі напрями створення та впровадження інновацій (нових продуктів, технологій їх виготовлення, методів управління тощо), які дозволяють адаптувати діяльність підприємства до змін умов зовнішнього макро- та мікросередовища.

Список використаних джерел:

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Квятко Т.М., Романюк І.А. Поведінка споживача: навч. посіб. Харків : ХНТУСГ, 2020. 165 с. 2. Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М., Романюк І.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Харків : ХНТУСГ, 2020. 160 с.; 3. Олініченко К.С., Прядко О.М. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. Харків: Вид-во Іванченка І.С., 2020, 89 с.; 4. Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Квятко Т.М., Бабко Н.М. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 162 с.