

**Н.М. Кривошеєва**, викл. вищ. кат. (*ХТЕК КНТЕУ, Харків*)  
**Я.В. Коваленко**, студ. (*ХТЕК КНТЕУ, Харків*)

## **ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

З розвитком конкуренції на споживчому ринку підприємствам стає все важче задовольняти зростаючі потреби суспільства в продуктах і послугах, які б відповідали підвищеним вимогам і володіли достатньою для споживачів корисністю.

Заставою успішного розвитку підприємства є інновації у сфері маркетингу, оскільки вони направлені на повніше задоволення потреб споживачів і відкриття нових ринків збуту з метою зростання об'ємів продажів.

Маркетинговими інноваціями називають нові реалізовані або значно покращені маркетингові методи, які охоплюють істотні зміни в дизайні і упаковці продуктів, презентації товарів і новому методі їх просування на ринки збуту (нові рекламні концепції, імідж, бренд, методи індивідуалізації маркетингу та ін.), а також формування нових цінових стратегій.

Розробка і впровадження маркетингових інновацій є єдиним механізмом підтримання високих темпів розвитку і підвищення конкурентоспроможності підприємств та їх торгових марок. Щоб встигнути за потребами ринку, які швидко змінюються, необхідна постійна робота та над новими технологіями, продуктами, відношеннями з навколишнім середовищем.

Маркетингова інноваційна діяльність здійснюється по всьому циклу відносин у ланцюжку «виробник-споживач». Але можливі обмеження, які гальмують впровадження інновацій в сфері маркетингу, а саме:

- наявність державних і соціальних обмежень, які звужують межі використання інноваційних ідей (безпека продуктів для споживача, екологічна сумісність та ін.);
- дорожняча процесів розробки і реалізації маркетингових проектів;
- зниження рентабельності торгових марок підприємств;
- глобалізація конкуренції.

Незважаючи на ці обмеження, в сучасному світі інноваційні технології є одні з важливіших концепцій розвитку маркетингового середовища підприємства. Інтернет, інтерактивний маркетинг, широкопasmова мережа, інтерактивне телебачення – все це результат

технологічних, інноваційних проривів, якими маркетологи успішно користуються і отримують необхідні норми прибутку.

Інноваційна активність підприємств в будь-якій сфері господарювання сприятиме задоволенню нових потреб споживачів і фінансовій стійкості, якщо буде враховане зростання конкуренції на споживчих ринках, постійне підвищення вартості енергоносіїв та дефіцит кваліфікованої робочої сили.

Конкурентні переваги досягаються завдяки впровадженню інновацій – радикально нових методів і засобів здійснення виробничої та комерційної діяльності. Основними чинниками, які сприяють реалізації інноваційної політики підприємств, є:

- наявність оптимальної законодавчої бази і державна підтримка проведення інноваційної політики;

- наявність на підприємстві системи управління якістю на основі міжнародних стандартів ISO;

- високий рівень науково-технологічного потенціалу підприємства;

- наявність резервів фінансових і матеріально-технічних ресурсів на підприємстві;

- наявність системи матеріального і морального стимулювання інноваційної діяльності.

Найбільш вдалим маркетинговим прийомом просування інновацій на ринок можна назвати:

- безкоштовна роздача зразків (саме так американська компанія «3М» формувала попит на широко відому зараз продукцію – клейкі листки post-it);

- розробка додатків, які вимушують оновлювати базовий продукт (нові програмні продукти, комп'ютерні ігри);

- залучення потенційних користувачів до розробки нових продуктів (Е. Тоффлер ввів навіть термін проз'юмери (скорочено від proactive consumer);

- створення легенди для нового товару, що особливо важливе в епоху економії вражень, створення інтересу до новинки (книжки про Гарі Потера, смартфон iPod).

Інноваційний маркетинг – це рушійна сила економічного і соціального розвитку та ядро корпоративних конкурентних стратегій. Способи досягнення конкурентних переваг для нових продуктів обумовлюються: унікальністю продукту (лідерство по новизні); мінімальним рівнем витрат («чинником ціни»); найкращою думкою споживачів (лідерство торговельної марки).