

**Вікарчук Ольга Іванівна**

*к. е. н., доцент,*

*Житомирський державний  
університет ім. Івана Франка*

## **МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ, ОСНОВНІ ЧИННИКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Прогресивні технологічні системи та світоглядно-методологічне осмислення інноваційного маркетингу в Україні є визнаним інструментом інноваційного розвитку. Успіх роботи підприємств часто залежить від змін, що відбуваються на тих ринках, з якими немає безпосереднього контакту. Необхідними стають використання різних форм входження на нові ринки, диференціація стратегій, що застосовуються, прийняття організаційно-правових норм інноваційного маркетингу.

На сьогодні маркетинг є однією з основних філософій ведення бізнесу, що дозволяє підприємствам виживати, активно розвиватися й конкурувати на ринку. Маркетинг створює умови, які сприяють пристосуванню підприємств до ринкової ситуації, тобто вивільняє ініціативу знизу, стимулює свідоме застосування ризику. Адже від розвитку маркетингу виграє і споживач завдяки зменшенню ризику від придбання товарів, гнучкому ціноутворенню, розширенню асортименту товарів і послуг, поліпшенню якості обслуговування.

Сучасна економіка включає кілька різновидів ринку. Існує твердження, що економіка кожної країни та економіка всього світу є складною системою ринків, які пов'язані між собою процесами інноваційного обміну [1, с. 577].

Практика свідчить, що майже всі підприємства, які успішно розвиваються на ринку, своїм успіхом зобов'язані саме інноваціям. Регулярне впровадження у виробництво і просування на ринку нових товарів, які забезпечують більший ступінь задоволення споживачів, ніж традиційні, здатні забезпечити й підтримувати постійну, незгасаючу зацікавленість до товаровиробника – інноватора. Але факти доводять, що розроблення новацій – дуже складна справа. На світовий ринок щорічно виводиться близько 100 тис. найменувань нових продуктів, з яких лише 2% є справжніми інноваціями, однак комерційного успіху досягають не більше ніж 25% з них [3, с. 125]. Згідно із статистичними дослідженнями, близько 75% ідей нових товарів генерується на основі аналізу потреб ринку, при цьому 75% їх ринкових невдач пояснюються переважно дією ринкових факторів. Тому на підприємствах такими речами повинна займатися служба маркетингу. Метою такого аналізу є виявлення реальних ринкових можливостей інноваційного розвитку, вибір оптимальних

варіантів відповідного наявного потенціалу конкретного підприємства і зовнішніх умов, визначення цільових сегментів ринку задля формування нового цільового сегменту ринку.

Одну з провідних ролей у забезпеченні успіху ринкової діяльності підприємства, яке займається інноваційною діяльністю відіграє маркетинг. Ця роль полягає в орієнтації виробництва і збуту на більш повне, ніж у конкурентів, задоволення наявних потреб споживачів за допомогою різного роду інноваційних перетворень, у формуванні та стимулюванні попиту на принципово нові інноваційні продукти, які призначені для задоволення потреб споживачів.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно дотримуватися двох напрямків у діяльності – розробляти та впроваджувати інновації і реалізовувати комплекс маркетингу, а саме товар, ціну, розподіл та просування.

Сьогодні ситуація, що склалася в Україні, коли відбувається спад виробництва вітчизняних товарів через те, що багато видів продукції не користуються попитом як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, вимагає переходу на інноваційний розвиток, альтернатив якому не існує [6, с.432]. Усі розвинуті країни світу вже давно стали на цей шлях і отримують близько 80–85% приросту ВВП завдяки інноваціям, до яких належать нові вироби, нові технології їх виготовлення, нові методи організації виробництва і збуту.

На даний момент в Україні багато підприємств, установ, організацій у своїй діяльності намагаються використовувати новітні ідеї, нові підходи до ведення бізнесу. Тому необхідною умовою в реалізації інноваційного розвитку є маркетинг. За допомогою реалізації засад маркетингу підприємства можуть виробляти не просто нові й технологічно вдосконалені продукцію та послуги, але й необхідні споживачам [2, с. 325].

У всіх існуючих концепціях використовуються певні інновації. Так, наприклад, концепція товару – покращення якості товару, яка певною мірою передбачає появу новітнього продукту; концепція вдосконалення виробництва передбачає вдосконалення технології виробництва товарів, яка може призвести до появи технології-інновації; концепція збуту – вдосконалення комплексу заходів з просування товару на ринок, результатом якого можуть бути комунікаційні інновації; концепція маркетингу – поява нових потреб споживачів, які можуть бути інноваційними; концепція соціально-етичного маркетингу передбачає задоволення ще однієї групи споживачів – потреб усього суспільства, тобто, додаткових інноваційних потреб. Ці факти свідчать про те, що просто необхідно виділити інноваційний маркетинг в окрему

концепцію, адже процес створення та поширення інновацій частково є складовою кожної з уже існуючих концепцій ведення підприємницької діяльності. Хоча в комплексі усі ці концепції не передбачають постійного створення інновацій і застосування інноваційних методів, прийомів, принципів та інструментів маркетингу.

Концепція інноваційного маркетингу повинна бути провідною концепцією сьогодення, яка допоможе українським підприємствам здійснити різкий прорив у своїй діяльності і перейти на якісно новий рівень розвитку. Це дозволить вітчизняним підприємствам вийти з тієї кризи, у якій вони перебувають нині, а за допомогою інноваційних розробок зайняти лідерські позиції на ринку та досягнути певного рівня конкурентоспроможності. Вітчизняним підприємствам необхідно виготовляти продукти, які спочатку будуть задовольняти їх власні потреби та споживачів, а згодом необхідно буде докласти чимало зусиль для задоволення потреб усього суспільства. Поки що підприємства не спроможні виготовляти продукцію, яка буде корисною для членів всього суспільства, та ще при цьому щоб ця продукція приносила очікуваний прибуток [7, с. 205].

Логіка розвитку бізнесу вимагає підвищення рентабельності виробництва і розширення асортименту. Обидві цілі або одну з них можна досягти, розробляючи нові продукти. Зрозуміло, це не єдиний інструмент для досягнення зазначених цілей, але дуже важливий. У результаті успішного виведення на ринок нового продукту компанія зазвичай або розширює свою продуктову лінійку, або закріплює за собою нову товарну категорію. Найбільш часто зустрічається, звичайно, перший варіант: він простіше, менш ризикований. Однак у разі виведення на ринок абсолютно нового продукту, можна отримати набагато більший прибуток і зайняти стратегічно вигідну позицію лідера в новій товарній категорії [4, с. 25].

На нашу думку, концепція інноваційного маркетингу може стати тією перехідною сходинкою, яка дозволить досягти вершини, де поєднуються інтереси виробників, споживачів та членів всього суспільства. Адже, по-перше, товари та послуги, які представлені на ринку, на сьогодні не задовольняють потреби суспільства повною мірою, тому потрібні нові, інноваційніші, під час виробництва яких ці потреби будуть враховані. По-друге, для того, щоб споживачі зрозуміли важливість такого роду інновацій (які задовольняють не лише їх власні потреби, а й потреби суспільства), підприємства повинні довести цю думку до їх свідомості. Єдиним методом досягнення цього є складові маркетингових комунікацій. Та в разі поширення таких інновацій слід використовувати нові, нетрадиційні методи та інструменти політики маркетингових комунікацій. І, по-третє, виробництво та поширення інновацій,

які є необхідними для споживачів, приносить великі прибутки, що і є головною потребою всіх виробників. Тобто, саме керування концепцією інноваційного маркетингу у своїй діяльності дозволить повною мірою задовольнити потреби споживачів, виробників та потреби всього суспільства [8, с. 211].

Розробка маркетингових інновацій обумовлена жорсткою конкуренцією на ринку. Прагнення знайти свою нішу на ринку штовхає підприємства, фірми, організації до створення чогось нового, відмінного від існуючого на ринку. Адже вміння змінюватися є головною умовою існування кожної організації. Тому ми вважаємо саме конкуренцію основним джерелом економічного прогресу, яка повинна ґрунтуватись на інноваціях. Постійні потреби в маркетингових інноваціях обумовлюються кризовими явищами у функціонуванні підприємств, втратою конкурентних переваг. Звідки й випливає, що потреба в маркетингових інноваціях обумовлена бажанням фірм та організацій зберегти та зміцнити свої ринкові позиції.

В Україні найактуальнішим питанням залишається необхідність активізації інноваційної маркетингової діяльності. Перехід до інноваційного типу економічного зростання є необхідною умовою входження у світову економічну систему. А це передбачає цілеспрямовані зусилля держави з метою формування сприйнятливої до інновацій економічної системи, створення такого механізму економічної взаємодії підприємств, за якого б конкурентні переваги здобувалися лише завдяки активній інноваційній діяльності і ефективним інноваційним рішенням [5, с. 110].

Отже, маркетингові інновації залишаються основними чинниками конкурентоспроможності підприємств. Вміння виявити щось нове у звичному, відкрити його перспективу, швидко впровадити у діяльність підприємств – ось основні завдання, які стоять перед керівниками підприємств. Визначення перспективних напрямків маркетингового інноваційного процесу, формування середовища, сприйнятливого до інновацій, координування зусиль являються сутністю системи управління ринковою діяльністю. А всебічна реалізація маркетингового інноваційного потенціалу в масштабах України забезпечить її конкурентоспроможність на світовому ринку і соціально-економічне зростання.

#### **Список використаних джерел**

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс /Армстронг Г., Котлер Ф./Пер. з англ.: [навч. пос]. — М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. — 608 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг:/Гаркавенко С.С./ [Підручник]. — К.: Лібра, 2002. — 712 с.

3. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика:/ В.Г. Герасимчук/[Навчальний посібник] —Київ: Вища школа, 2004. — 327 с.
4. Гончарук Я.А. Маркетинг: [Навчальний посібник у тестах]/ Я.А. Гончарук, А.Ф. Павленко, С.В. Скибінський. — Київ: КНЕУ, 2002. — 314 с.
5. Дихтль Е., ХершгенХ. Практический маркетинг: [Учеб. Пособие] / Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред.И.С. Минко. — М.: Высш. шк., 2005. — 255 с.
6. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.: [ Учеб. Пособие]/ Д. Джоббер. — 2-е издание. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. — 688 с.
7. Маркетингова діяльність промислових підприємств та тенденції її розвитку. Теорія і практика маркетингу в Україні: [монографія] / Павленко А. Ф., Войчак А. В., Кардаш В. Я. та ін. / За наук. ред. д. е.н., проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2005. – С. 183–212.
8. Телетов О. С. Маркетинговий аспект в інноваційній діяльності виробників промислової продукції / О. С. Телетов // Маркетинг: теорія і практика: зб. наук. праць Східноукраїн-ського національного університету. – Луганськ: Вид-во Східноукр. нац. ун-ту, 2002. – С. 208–215.