

2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./ Ф. Котлер. - М.: Бизнес-книга, 1995. - 702 с.

3. Андрій Миронюк Стратегія продажу Електронний ресурс / Андрій Миронюк. - Режим доступу: <http://www.bsc.lviv.ua>.

УДК 330.341.1

О.В. Христенко, к.е.н., ст. викладач

Л.А. Більчич, студент

*Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка*

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ДІЙ ПІДПРИЄМСТВ В РАМКАХ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ

Одним з варіантів виходу підприємств з кризи, підвищення їх конкурентоспроможності та забезпечення розвитку в довгостроковій перспективі є застосування концепції маркетингу інновацій.

Виходячи з аналізу зарубіжного та вітчизняного досвіду, можна констатувати, що існує два основні напрямки дій підприємств в рамках концепції маркетингу інновацій [1]:

1. Імпорт закордонних інноваційних технологій (в т.ч. відкриття іноземними виробниками заводів на території держави). Доказом на користь застосування даного напрямку дій є приклад Китаю, де ще декілька років тому також починали зі зборки високотехнологічних побутових агрегатів під марками відомих іноземних брендів (що звісно є не достатньо позитивним моментом в діяльності на ринку). Та вже зараз китайські підприємства поступово переходять до власного виробництва техніки в середині країни під власними торговими марками і поступово завойовують ринки не тільки своєї країни, але й країн Європи. Тобто, можна сказати, що китайці не починали розробляти інноваційні технології самостійно, чим значно зекономили кошти власних підприємств, а імпортували вже готові, отримавши які вони вже мали певну платформу для розробки власних інновацій і тільки потім починали поступово закривати кордони для входу на ринки іноземних підприємств.

В Україні таких прикладів не багато, і майже всі наміри іноземних компаній залишаються лише намірами. Так, в 2007 р. італійська компанія Antonio Merloni відкрила в м. Івано-Франківськ завод по виробництву пральних машин. На замовлення закордонних компаній-лідерів ринку LG, Samsung, Daewoo та деяких ін. на українських підприємствах, які в основному є дочірніми компаніями великих торгових мереж «Ельдорадо», «Фокстрот» та «АБВ-техніка», збираються телевізори.

2. Розробка та впровадження власних інновацій – організація на вітчизняних підприємствах власних наукових лабораторій та постійна клопітка праця маркетингових служб по створенню інноваційної продукції, яка задовольняє вимоги саме вітчизняних покупців. Цей напрямок при позитивному результаті дозволить підприємствам здійснити різкий прорив на ринку під власними торговими марками і дасть змогу зайняти лідируючі позиції в довготривалій перспективі, як це в свій час зробила Японія.

Та, обираючи напрямок важливо не помилитись. Адже, якщо підприємство не має необхідної бази для самостійної роботи, тоді воно так і не зможе виробляти високо конкурентну продукцію, що відповідає вимогам сьогодення. Також слід зауважити, що даний напрямок в деяких випадках варто обирати вже після першого. Адже, навіщо вкладати кошти в розробку того, що вже давно існує і користується широким попитом.

Таким чином, застосування концепції маркетингу інновацій в практичній діяльності підприємства надасть можливість підвищити конкурентну позицію на ринку, швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища, здійснити стратегічне планування маркетингової діяльності підприємства. Однак, перш ніж застосувати певний напрям дій, слід провести попередній аналіз та звісити всі за та проти.

Список використаних джерел:

1. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. – 192 с.