

АЛГОРИТМ ВИБОРУ КОНЦЕПЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

Ілляшенко Н.С., Сумський державний університет

В сучасних умовах функціонування майже всі вітчизняні промислові підприємства перебувають на етапі прийняття складних стратегічних рішень. Як свідчить практика, все більше вітчизняних підприємств поступово переходять від стратегій росту та виживання. До того ж чимало виробників зовсім припинили свою діяльність.

Виходячи з вищевикладеного, автором пропонується поетапний перегляд (рис. 1) поточної концепції ведення бізнесу з метою переходу до концепції інноваційного маркетингу, яка передбачає собою створення вдосконаленої або принципово нової продукції (технології, послуги) – інновації – і використання в процесі її створення та розповсюдження вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників. Інакше кажучи, підприємство виробляє інновації, перш за все такі, які задовольняють як потреби споживачів, так і його власні потреби, і використовує інноваційні підходи для реалізації засад маркетингу.

Представлений на рис. 1, алгоритм ставить перед собою першочерговий аналіз фінансових показників діяльності підприємства, виявлення можливості їх покращення і, в разі відсутності такої можливості, перехід до іншої концепції ведення бізнесу. Однак, варто також зауважити, що автор не пропонує концепцію інноваційного маркетингу як єдину прийнятну в теперішніх умовах. Тому для прийняття рішення про її реалізацію пропонується спочатку розглянути рівень інноваційного потенціалу підприємства, без достатнього рівня якого про виробництво інновацій не може йти мови.

Та, не дивлячись на існування інших концепцій саме концепція інноваційного маркетингу є, на нашу думку, провідною концепцією сьогодення,

яка дозволить вітчизняним підприємствам вийти з кризи та стати лідерами в своїй галузі, адже, як доводить світова практика, саме підприємства-інноватори стають лідерами на ринку.

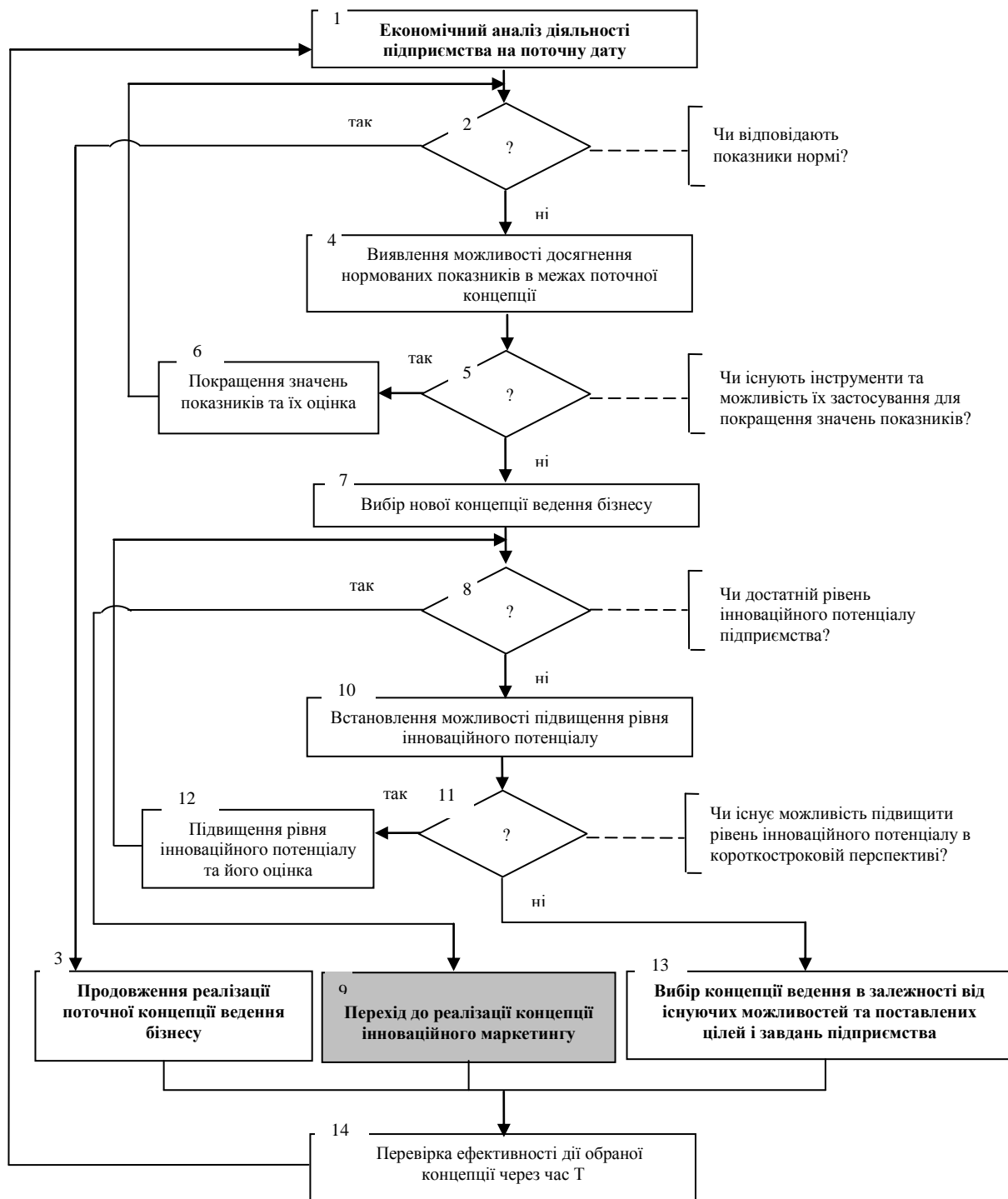


Рисунок 1 Алгоритм переходу до реалізації концепції інноваційного маркетингу